

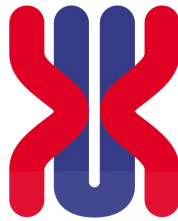
**KAJIAN KANDUNGAN KREATIF DALAM
VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL DAN
IMPAK KEPADA PERNIAGAAN**

ASVINI A/P ASOKAN

UNIVERSITI
MALAYSIA

**IJAZAH SARJANA MUDA TEKNOLOGI KREATIF DALAM
PENGAJIAN SKRIN DENGAN KEPUJIAN**

2021



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**KAJIAN KANDUNGAN KREATIF DALAM
VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL DAN
IMPAK KEPADA PERNIAGAAN**

oleh

ASVINI A/P ASOKAN (C17A0027)

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi
sebahagian daripada tugas bagi projek penyelidikan untuk
Penganugerahan Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif

**UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN
KAMPUS BACHOK**

KOTA BHARU

2021

PERAKUAN TESIS

Saya dengan ini mengesahkan bahawa kerja-kerja yang terkandung dalam laporan ini adalah hasil penyelidikan asal dan tidak pernah dikemukakan untuk Izajah yang lebih tinggi kepada mana-mana Universiti lain atau Institusi.

AKSES TERBUKA

Saya bersetuju bahawa laporan kajian saya akan dibuat segera sedia sebagai Salinan Kertas atau dalam talian akses terbuka (teks penuh).

SULIT

Mengandungi maklumat sulit di bawah Akta Rahsia Rasmi 1972.

TERHAD

Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi di mana penyelidikan dijalankan

Saya mengaku bahawa Universiti Malaysia Kelantan berhak seperti berikut :

1. Laporan ini adalah hak milik Universiti Malaysia Kelantan
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Kelantan berhak untuk membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan ini mempunyai hak untuk membuat Salinan Laporan untuk pertukaran akademik.

Disahkan oleh :

Tandatangan Pelajar

Nama :

Tarikh :

Tandatangan Penyelia

Nama :

Tarikh :

PENGHARGAAN

Syukur akhirnya,saya telah menyiapkan kajian saya terperinci terhadap kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital dan impak kepada perniagaan dengan kurniaan Tuhan. Saya telah menyiapkan dengan sempurna. Dengan ini, saya juga ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya Encik Hidayat Bin Hamid yang banyak memberi tunjuk ajar kepada saya dari segi nasihat,bimbingan dan menyemak serta membaiki kajian ini sehingga peringkat terakhir kajian.

Saya juga terhutang budi kepada beliau yang sangat prihatin dan sentiasa memberi dorongan untuk memastikan perjalanan penyelidikan dengan lebih jelas. Saya juga ingin merakam jutaan terima kasih kepada ibu-bapa dan ahli keluarga saya yang lain yang memberikan bantuan dari segi motivasi dan sokongan moral sepanjang masa.

Tidak terlupa juga kerjasama dan sokongan yang diberikan oleh kawan-kawan saya dalam usaha menyiapkan penyelidikan ini. Akhir kata, saya juga ingin merakam seikhlas kata terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya secara langsung dalam menjayakan penyelidikan ini.

ABSTRAK

Kajian ini mengkaji kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital dan impak kepada perniagaan. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti jenis kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital dan mengkaji bagaimana ia menarik penglibatan penonton serta mengetahui bagaimana video yang kreatif dapat memberi impak kepada sesebuah perniagaan. Kajian ini dijalankan berdasarkan sesebuah syarikat yang mengalami masalah dalam pembikinan video pengiklanan digital yang kreatif.

ABSTRACT

This study examines creative content in digital advertising videos and their impact on business. The purpose of this study is to identify the types of creative content in digital advertising videos and examine how it attracts audience engagement as well as knowing how creative video can impact a business. This study is conducted based on a company that has problems in creating creative digital advertising videos for their business purpose.



SENARAI KANDUNGAN

	HALAMAN
PERAKUAN THESIS	I
PENGHARGAAN	II
ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
SENARAI KANDUNGAN	V
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.0 Pengenalan	1 - 2
1.1 Objektif Kajian	3
1.2 Latar Belakang Kajian	4 - 5
1.3 Permasalahan Kajian	6
1.4 Persoalan kajian	7
1.5 Batasan Kajian	8
1.6 Kepentingan kajian	9
BAB 2 : KAJIAN LITERATUR	
2.0 Iklan dan Video Pengiklanan	10 - 12
2.1 Jenis Kandungan Kreatif Dalam Video Pengiklanan	13 - 19
2.2 Penglibatan Penonton	20 - 23
2.3 Elemen Penting Dalam Penghasilan Produk Video Pengiklanan.	24 - 26
BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN	
3.0 Pengenalan	27 - 28
3.1 Kaedah Kualitatif	28

3.2 Kaedah Kuantitatif	29
3.3 Persampelan	30
3.4 Pengumpulan Data	30
3.5 Analisis Data	31
BAB 4 : DAPATAN KAJIAN	
4.0 Pengenalan	32
4.1 Bahagian A : Demografi	33 - 38
4.2 Bahagian B : Soal selidik mengenai perniagaan	39 - 41
4.3 Bahagian C : Soal selidik mengenai video pengiklanan digital	42 - 46
4.4 Bahagian D : Video pengiklanan digital yang menjangkau lebih ramai penglibatan penonton	47 - 51
4.5 Bahagian E : Keberkesanan kandungan kreatif dalam Video pengiklanan digital kepada penonton.	52 - 60
BAB 5 : PERBINCANGAN DAN CADANGAN	
5.0 Pendahuluan	61
5.1 Perbincangan	61 - 63
5.2 Cadangan	63 - 64
5.3 Pembangunan Produk	64 - 70
KESIMPULAN	71
RUJUKAN	72 - 73
LAMPIRAN	74 - 77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.0 PENGENALAN

Pengiklanan merupakan sebuah persembahan atau komunikasi yang perlu dibayar dan ia bersifat tidak peribadi yang ditujukan kepada kumpulan sasaran dengan bertujuan untuk mempromosikan sesebuah produk. Pengiklanan adalah sebahagian daripada gabungan produk, perkhidmatan, pembungkusan, waktu jualan dan harga dan semua ini harus menyokong peletakkan jenama (Peter Cheverton 2009).

Pengiklanan dapat dilakukan melalui beberapa jenis iaitu melalui pengiklanan media bercetak seperti surat khabar dan majalah, pengiklanan melalui media elektronik seperti televisyen dan radio atau media-media lain seperti pengiklanan melalui video, kenderaan awam, belon udara dan lain-lain. Malah dalam artikel Pilar Motion dikatakan bahawa video pengiklanan sangat penting dalam mengusahakan sesebuah perniagaan (Pilar Motion, 2019 July 3).

Melalui artikel Pilar Motion (2019, July 3) dikatakan bahawa video pengiklanan merupakan salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang yang ingin memberikan informasi kepada pengunjung mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Video pengiklanan yang mengandungi kandungan kreatif mampu memudahkan masyarakat untuk mengetahui sesuatu isi produk yang ingin dipromosikan. Masyarakat pada zaman ini telah mengenal kandungan video selama bertahun-tahun, dan kini lebih daripada 75 juta pengguna internet yang menonton video atas talian setiap hari.

Dalam artikel tersebut juga dikatakan bahawa video membantu melengkapi komunikasi visual dan membantu membangun hubungan emosional dengan orang

lain. Dibandingkan dengan teks atau visual, video yang kreatif mempunyai kandungan yang tepat lebih menawarkan metode yang baru dengan melibatkan pelanggan dan banyak informasi yang dapat ditampilkan hanya dalam waktu yang cepat (Pilar Motion, July 3 2019).

Video pengiklanan haruslah mengandungi kandungan kreatif yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk menikmati sesebuah produk. Sekiranya video pengiklanan tidak dihasilkan dengan betul maka orang boleh lebih mengingati jenaka berbanding perniagaan itu sendiri. Kaji selidik mengesahkan bahawa bakal pelanggan kita menonton video jualan di Internet (Zamri Mohamad, 2009).

Pada tahun 2006, DoubleClick menjalankan kajian ini dan hasil kajian mereka menunjukkan bahawa dua per tiga bahagian video jualan ditonton oleh pelayar internet dan pelayar internet menekan butang play pada video jualan dua kali ganda berbanding iklan berbentuk imej dan perkataan. Peratusan tinggi pelayar internet memberi respon pada iklan dalam bentuk video (Zamri Mohamad, 2009).

Google mula memperkenalkan video pengiklanan pada Ogos 2007 di Youtube. Iklan tersebut berbentuk sepanduk lut sinar yang muncul di bawah video kira-kira 15 saat video diputarkan. Google mempertimbangkan kebimbangan ahli Youtube ini dan mengumumkan perkongsian pendapatan iklan bersama pencipta video (Yudhi Herwibowo, 2008).

Melalui pengkajian ini, penyelidik mengambil peluang untuk mengkaji jenis kandungan kreatif dalam sesebuah video pengiklanan dan bagaimana ia memberi impak kepada sesebuah perniagaan.

1.1 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini dijalankan adalah :

- 1) Mengenalpasti jenis kandungan kreatif yang terdapat di dalam video pengiklanan digital.
- 2) Mengkaji bagaimana kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital menarik penglibatan penonton.
- 3) Mengkaji keberkesanan kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital dengan pembangunan video.

1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Kajian ini dijalankan oleh pengkaji berdasarkan sebuah syarikat yang dikenali sebagai CCS Consultancy and Management yang sedang menolong para peniaga untuk mengusahakan perniagaan mereka dalam beberapa cara secara online. Salah satu cara yang digunakannya adalah dengan mempromosikan sesebuah produk syarikat tersebut melalui video pengiklanan.

Syarikat CCS Consultancy and Management telah mengalami masalah dalam pemasaran iaitu tidak dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli sesebuah produk yang dijualnya. Hal ini didapati kerana kekurangan dalam penghasilan video yang kreatif dengan kandungan yang kurang tepat. Video yang kurang kreatif tidak dapat memberi impak baik kepada sesebuah perniagaan.

Setelah menjalankan pengkajian, pengkaji didapati bahawa video pengiklanan yang mengandungi kandungan kreatif mampu memberi impak kepada perniagaan mereka. Setakat pengkaji menjalankan kajian, pengkaji didapati bahawa video pengiklanan yang kreatif telah menarik perhatian orang ramai untuk menonton dan membeli sesebuah produk melalui laman media sosial terutama dalam laman facebook.

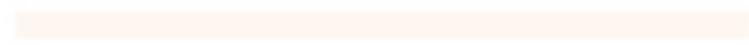
Menurut artikel Pilar Motion (2019, July 17), video pengiklanan yang mempunyai kandungan kreatif dalam pemasaran digital meningkatkan branding secara keseluruhan dan dianggap memiliki kemampuan untuk membolehkan sesebuah video tersebut menjadi viral dengan cepat serta ia telah terbukti bahawa video pengiklanan yang kreatif memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan teks dalam dunia pemasaran digital(Pilar Motion 2019, July 17).

Merujuk kepada infografis Quick Sprout, Youtube merupakan salah satu platform yang sering digunakan untuk mempromosikan sesebuah produk melalui video pengiklanan. Generasi muda juga lebih tertarik dengan video pengiklanan yang berbentuk visual dibanding jenis lain di youtube (Jefferly Helianthusonfri, 2016).

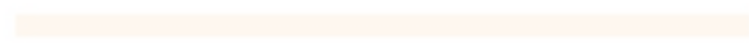
Dengan perkara diatas, pengkaji ingin mengkaji tentang jenis-jenis kandungan kreatif yang akan digunakan dalam sesebuah video pengiklanan untuk menarik perhatian pelanggan dan mengetahui elemen-elemen yang penting dalam penghasilan produk video pengiklanan.



UNIVERSITI



MALAYSIA



KELANTAN

1.3 PERMASALAHAN KAJIAN

Pada era ini, video dianggap sebagai bahagian utama dalam pemasaran digital untuk mempromosikan sesebuah produk dengan lebih jelas. Sesebuah video yang kreatif dalam dunia pemasaran ke website perusahaan mampu memberi impak yang terbesar dalam mendorong audiens untuk terlibat dan bertahan lama menikmati informasi yang ditampilkan.

Permasalahan kajian yang didapati dalam syarikat CCS Consultancy and Management adalah kekurangan videographer yang menghasilkan sesebuah video dengan kandungan kreatif dan sukar untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produknya. Hal ini memberi impak negatif dalam memajukan sesebuah perniagaan.

Namun begitu, pengkaji akan mengutarakan permasalahan yang timbul dalam kajian pengkaji iaitu bagaimanakah kandungan kreatif dalam sesebuah video pengiklanan dapat menarik perhatian orang ramai untuk menyokong sesebuah perniagaan dan video cara apakah yang akan menarik perhatian orang ramai untuk membeli sesuatu produk tersebut melalui tontonan video yang telah dihasilkan. Pengkaji juga akan mengkaji elemen-elemen penting yang perlu ada dalam sesebuah penghasilan produk video pengiklanan.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

Antara persoalan kajian yang dikemukakan adalah :

- 1) Apakah jenis kandungan kreatif yang akan diguna pakai dalam sesebuah video pengiklanan digital ?
- 2) Adakah video pengiklanan digital kreatif mampu menjangkau penglibatan penonton yang banyak ?
- 3) Apakah elemen-elemen penting yang perlu ada dalam penghasilan produk video pengiklanan ?

1.5 BATASAN KAJIAN

Dalam batasan kajian , pengkaji didapati bahawa bukan semua masalah dalam kajian yang pengkaji telah dilakukan boleh diselesaikan dalam satu kajian sahaja. Pengkaji tidak dapat mengkaji semua perkara tentang video pengiklanan secara mendalam malah pengkaji telah menjalankan sebahagian daripadanya iaitu mengenal pasti jenis-jenis video yang pengiklanan digital yang mampu memberi impak kepada sesebuah perniagaan dan apakah elemen-elemen penting yang perlu ada dalam sesebuah penghasilan produk video pengiklanan.

Pengkaji telah menggunakan beberapa kaedah metodologi untuk mendapatkan maklum balas responden dalam kajian yang telah dijalankan oleh pengkaji. Dalam ini, pengkaji telah menghadkan batasan responden iaitu dewasa yang berumur 18 tahun ke atas sahaja boleh respon kepada kajian ini.

Pengkaji telah menghadapi kekangan masa dan kekangan kewangan semasa menjalankan kajian ini. Kekangan masa yang dihadapi oleh pengkaji adalah sewaktu responden menjawab persoalan yang dikemukakan oleh pengkaji secara lewat dan hal ini menyebabkan pengkaji sukar untuk menjalankan kajian dan lewat menyiapkan tugas ini.

Keputusan kajian yang dijalankan oleh pengkaji tidak akan memberi penyelesaian yang penuh kepada semua kerana pengkaji telah menjalankan kajian ini dengan terhad. Batasan masa, batasan bidang kajian, batasan alat analisis dan batasan responden telah dihadkan oleh pengkaji kerana pengkaji telah menjalankan kajian tersebut dengan terperinci dan pengkaji ingin menjalankan kajian atas topik ini secara lebih mendalam pada masa akan datang dengan tidak terhadkan kepada semua.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Kajian ini penting kerana ia mampu menyampaikan kandungan kreatif yang perlu ada dalam sesebuah video pengiklanan dalam dunia pemasaran. Kajian ini juga amat penting kerana kajian ini telah menjadi satu pendekatan kepada para peniaga untuk menghasilkan sesebuah video produk yang ingin menjualkannya kepada pelanggan.

Kajian ini telah mengenalpasti jenis-jenis kandungan kreatif yang perlu dimasukkan ke dalam jenis-jenis video pengiklanan yang akan mempengaruhi penglibatan penonton. Kajian ini juga bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen penting yang perlu dalam sesebuah penghasilan produk video pengiklanan.

Melalui kajian ini juga, pengkaji dapat memberi maklumat secara lebih mendalam kepada seseorang peniaga yang ingin membuat sebuah video pengiklanan untuk mempromosikan produk mereka. Kajian ini juga akan menjadi satu pendekatan bagi mereka yang ingin memajukan perniagaan mereka menerusi online dan platform lain-lain. Menerusi kajian ini, kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital berkemampuan dalam meninggalkan pelbagai kesan kepada audiens sama ada dalam bentuk positif mahupun negatif.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 IKLAN DAN VIDEO PENGIKLANAN

Kajian literatur lebih tertumpu kepada perbincangan tentang kajian kes. Pengkaji telah menggunakan beberapa literatur yang akan gunapakai untuk membuat penyelidikan. Kajian literatur merupakan satu garis panduan dan sebagai sumber rujukan kepada pengkaji untuk mendapatkan sesuatu maklumat dengan tepat dan jelas.

Iklan merupakan satu bentuk pemberitahuan umum. Iklan telah dibahagikan kepada dua jenis iaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan (Asmah,1993:1). Iklan perniagaan merupakan iklan yang khusus untuk perniagaan manakala iklan pemberitahuan merupakan iklan yang khusus untuk pemberitahuan. Iklan perniagaan berbentuk iklan barangan dan perkhidmatan yang bertujuan untuk memujuk agar orang ramai membeli atau menggunakan sesuatu yang diiklankan. Iklan pemberitahuan berbentuk untuk kerja, tender atau lain-lain yang bertujuan untuk mengumumkan orang ramai tentang sesuatu berita atau peristiwa.

Iklan disampaikan kepada orang ramai melalui tiga media utama iaitu media cetak, media elektronik dan media luaran (Asmah, 1993:1). Dalam kajian ini, pengkaji telah memilih media elektronik sebagai media utama dimana pengkaji mengkaji tentang kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital. Media elektronik seperti televisyen memerlukan sebuah video untuk melakukan pengiklanan. Di sini pengkaji dapat tahu bahawa video merupakan efektif yang paling kuat untuk melakukan pengiklanan dan ia memberi impak kepada perniagaan.

Dalam sesebuah video pengiklanan bahasa iklan juga sangat penting dimana bahasa iklan merupakan bahasa yang berunsur pujukan kerana iklan bertujuan untuk

menarik dan memujuk kumpulan sasarannya. Unsur pujukan ini dipaparkan melalui berbagai-bagai bentuk bahasa. Seperti yang dikatakan oleh Lakoff,

“...essential identifying feature of persuasive communications is its quest for novelty of expression”

(Schmit & Kess,30:1986)

Frasa diatas dimaksudkan pembaharuan dalam cara penyampaian dalam penggunaan kata, klausa,frasa, morfologi,ayat dan semantik. Bahasa iklan amat penting dalam penyampaian sesebuah video kerana ia perlu menawan emosi pelanggan untuk memnonton video pengiklanan tersebut.

Dalam dunia pengiklanan, adalah sangat penting bagaimana budaya kumpulan sasaran boleh dibentuk dan dijadikan sebagai alat untuk melahirkan sesebuah iklan yang efektif. Untuk memastikan sesebuah iklan itu boleh diterima dan berkesan kepada kumpulan sasaran, iklan dan media juga perlu mencerminkan atau diinspirasi daripada kehidupan realiti (Goffman,1976). Cita rasa masyarakat sentiasa berubah pada masa ke masa. Oleh itu, para pengiklan haruslah mencari cara yang terbaik untuk mengikut perubahan trend semasa serta dalam masa yang sama jalan yang paling efektif.

Video adalah teknologi pemprosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perakam video dan pemutar video (Iwan Binanto, 2010).

Menurut Albarran (1996), iklan dan penjualan (produk) media, baik itu edisi terbitan mahupun program, merupakan sumber pendanaan yang diperolehi oleh media. Semakin banyak penonton yang menyaksikan, membaca, atau mendengar sesuatu program maka akan semakin popular program media itu di tengah warga; efek dari kepopularan itu akan menarik minat korporasi untuk beriklan. Meminjam teori *supply-demand*, Albarran menegaskan bahawa semakin murah dan mudah

warga untuk mengonsumsi konten, maka semakin diminati media yang memproduksi konten itu (Dr. Rulli Nasrullah, M.Si, 2014).

Menurut teori Moh Faidol Juddi, dikatakan bahawa video pengiklanan telah menjadi media utama untuk menarik pelanggan membeli sesuatu produk. Dalam buku Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer, Moh Faidol Juddi mengatakan bahawa Yoga Arizona dimulai video-video parodi yang dia buat viral di dunia maya khususnya di media sosial Instagram.

Menurut beliau, pada tahun 2015, Yoga membuat video lucu melalui aplikasi dubsplash dan memparodikan beberapa artis kenamaan dengan konten yang lebih lucu. Shopee X Yoga Arizona memulakan perniagaannya melalui penghasilan video lucu untuk membuat pengiklanan dan mereka dapatkan feedback secara langsung iaitu dari komen, viewers dan likes dari posting mereka (Moh Faidol Juddi, 2019).

Menurut beberapa sumber pengkaji dapat tahu bahawa dalam dunia pemasaran video amat penting. Menurut sumber Wyzowl sebanyak 72% perniagaan mengatakan video telah membuatkan conversion rate mereka meningkat manakala dalam sumber Invodo dikatakan sebanyak 52% pengguna mengatakan tontonan produk video membuatkan mereka lebih yakin membuat keputusan dalam pembelian online.

Dalam sumber Pop Video dikatakan bahawa 95% penonton mengekalkan mesej apabila mereka menonton video berbanding 10% ketika mereka membaca teks. Dan dalam sumber Hubspot mengatakan bahawa 43% penonton ingin melihat lebih banyak kandungan dalam sesebuah video daripada marketers pada masa hadapan dan sebanyak 64% pengguna akan membeli produk online melalui menonton sesebuah video.

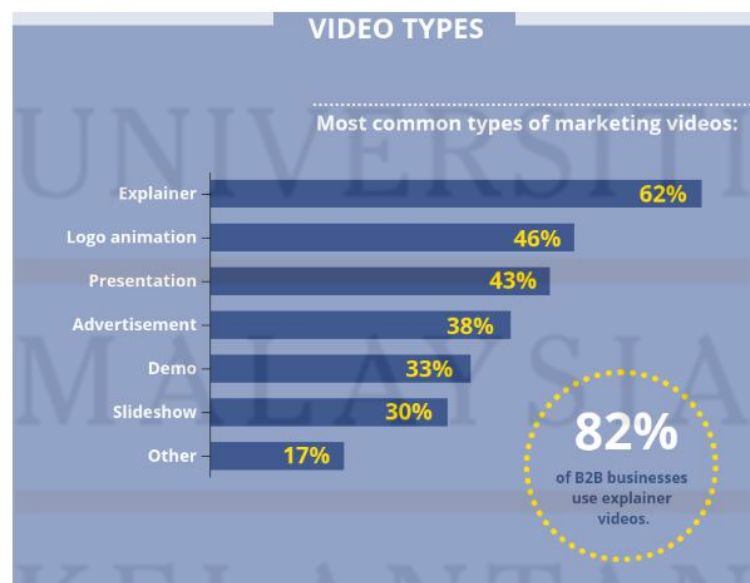
Melalui kajian-kajian literature yang dinyatakan diatas merupakan salah satu puncanya pengkaji menjalankan kajian teratas tajuk yang dipilih iaitu kajian kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital dan impak kepada perniagaan.

2.1 JENIS KANDUNGAN KREATIF DALAM VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL

Pada era sekarang, penyampaian pesan promosi lebih efektif dengan konten multimedia yang sedia ada. Pesanan promosi iklan sangat berkesan dengan adanya sesebuah video yang kreatif dengan mempunyai konten yang betul dan terang. Pelanggan lebih suka menonton video pengiklanan berbanding membaca dalam poster atau website.

Menurut Dafi Deff dalam artikelnya pada November 17 dikatakan bahawa 78% pengguna mendapatkan lebih banyak lalu lintas ke web mereka setelah menggunakan video. Selain itu, 69% pengguna menghasilkan lebih banyak prospek dengan antuan konten video yang kreatif dan 54% pengguna telah meningkatkan penjualan mereka melalui video pemasaran (Dafi Deff, November 17).

Melalui artikel oleh Dafi Deff, pengkaji dapat diketahui bahawa kandungan dalam video pengiklanan amat penting dalam dunia perniagaan digital. Pelanggan lebih suka menonton video dengan kandungan kreatif yang ada dalam sesebuah video pengiklanan dan ia dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli sesebuah produk.



Sumber : (Dafi Deff, November 17).

Berdasarkan statistik diatas, 62% perniagaan menggunakan video penjelasan manakala 46% perniagaan menggunakan video animasi logo untuk membuat pengiklanan. Sebanyak 94% peratus penonton menonton video penjelasan sesebuah produk untuk memahami produk dengan lebih baik. Video jenis yang lain-lain mempunyai peratusan yang agak kurang disebabkan kurang minat oleh penonton atau kurang mempunyai kandungan kreatif dalam video tersebut.

Facebook memimpin dan mengutamakan kandungan video, kepentingan pesanan video di semua saluran telah meningkat. Siaran media sosial dengan video mempunyai paparan sebanyak 48% lebih banyak (The Marketing Helpline). Sebanyak 62% orang mengatakan bahawa mereka lebih berminat dengan kandungan kreatif sesuatu produk dalam sesebuah video setelah melihatnya dalam media sosial facebook (Marketing Lans).

2.1.1 JENIS-JENIS VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL DENGAN KANDUNGAN KREATIF DALAM VIDEO TERSEBUT

2.1.1.1 Video Jenama

Video jenama ini dikenali sebagai brand video yang akan paparkan kepada penonton tentang cerita sesebuah jenama, nilai utama perniagaan dan yakinkan pelanggan tentang sesebuah perniagaan adalah unik dan berbaloi. Dalam video jenama kandungan kreatif yang boleh diguna pakai adalah animasi. Animasi menawarkan banyak kemungkinan untuk menunjukkan jenama sesebuah perniagaan dengan cara yang kreatif. Kandungan kreatif animasi yang dihasilkan dalam video pengiklanan haruslah menyeronokkan dan unik.

2.1.1.2 Video Penjelasan

Video penjelasan bertujuan untuk menjelaskan sesuatu produk yang berkaitan dengan sesebuah perniagaan. Kandungan kreatif yang perlu ada dalam video penjelasan adalah tips, info, jalan penyelesaian dan lain-lain. Sesebuah perniagaan perlu mengenalkan produk mereka langkah demi langkah supaya pelanggan memahami dengan cepat dan mudah dalam video penjelasan tersebut. Kandungan kreatif dalam video penjelasan juga boleh ditambahkan dengan Call to Action (CTA) yang jelas di akhir setiap video akan meningkatkan penonton untuk ingat setiap kali.

2.1.1.3 Video Ulasan Produk

Video ulasan produk merupakan video yang memaparkan kelebihan atau fungsi sesuatu produk. Berdasarkan kajian daripada MediaPost, sebanyak 57% penggunaan lebih yakin untuk membuat pembelian secara online selepas menonton video ulasan produk (sumber: Bumbu Agency, 2009). Dalam video ulasan kandungan yang disampaikan haruslah jelas dan kreatif dengan tampilkan gambar-gambar yang kreatif. Video ulasan produk akan meningkatkan jumlah penonton (Deny Setyawan S.Kom, 2016).

2.1.1.4 Video Budaya Syarikat

Menurut sumber Bumbu Agency, 2009, pelanggan lebih sukakan produk bagus daripada syarikat yang bagus. Berdasarkan daripada Social Media Today, jenama yang memberi inspirasi emosi yang tinggi mendapat 3 kali lebih banyak pemasaran secara tidak langsung. Dalam video budaya syarikat, kandungan haruslah kreatif dengan menunjukkan suasana, persekitaran atau wajah-wajah disebalik sesebuah perniagaan tersebut adalah cara yang sangat bagus untuk pelanggan mengaitkan dan membentuk satu hubungan dengan jenama sesebuah perniagaan.

2.1.1.5 Video Testimoni

Berdasarkan daripada Vendasta, sebanyak 68% prospek mengatakan review yang positif membuatkan mereka percaya pada sesuatu produk tersebut. Kandungan yang kreatif harus ada dalam video testimoni adalah gambar-gambar atau video seseorang testimoni yang telah mencuba produk tersebut dengan memberi review yang sangat positif. Dalam video testimoni, seseorang pelanggan haruslah berkelihatan benar-benar asli. Hal ini, kerana, penonton akan hilang rasa minat jika mereka dapat tahu testimoni adalah pelakon berbayar atau menggunakan skrip dalam videonya.

2.1.2 JENIS-JENIS KANDUNGAN DALAM VIDEO PENGIKLANAN

Jenis Kandungan Kreatif Dalam Video Pengiklanan	Keterangan
Kandungan Konteks	<p>Dalam sesebuah video pengiklanan konteks amat penting bagi pelanggan memahaminya dengan senang dan mudah. Konteks tersebut haruslah jelas mengenai apa yang diingin disampaikan. Konteks perlulah merangkumi cara penggunaanya atau kelebihan yang ada pada produk tersebut.</p>

Kandungan Ringkas	Penonton tidak akan menonton video yang panjang yang mungkin akan membosankan. Oleh itu, video pengiklanan haruslah mudah dan ringkas dengan konten yang jelas.
Kandungan Tajuk	Dalam sesebuah video pengiklanan tajuk haruslah merangkumi kata kunci yang menarik dan kreatif. Tajuk mestilah pendek dan unik agar dapat menarik perhatian penonton.
Kandungan Animasi	Video animasi merupakan sebuah konten yang menarik yang dapat mempermudah memasarkan sesuatu produk. Video animasi pengiklanan akan membuat sesebuah perniagaan sebagai profesional dan akan menarik penonton dengan mudah.
Kandungan Hiburan	Hiburan dalam video jualan kerap ditonton oleh kebanyakan pelanggan. Hiburan yang kreatif seperti hiburan bebrbentuk jenaka yang membuat orang ketawa, hiburan berbentuk maklumat baru yang membuat orang teruja serta

	hiburan berbentuk paparan grafik yang profesional akan menarik penonton untuk menonton dan ini membolehkan penglibatan penonton yang banyak.
Kandungan jenis permainan	Dalam sesebuah video pengiklanan, boleh menganjurkan apa-apa permainan dan memberikan hadiah produk tersebut. Hal ini akan memberi percubaan sesuatu produk kepada pengguna dan membolehkan mereka libat dalam video.
Kandungan Audio	Audio yang akan digunakan dalam video pengiklanan haruslah jelas dan menarik. Hal ini kerana pelanggan akan juga memerhatikan audio yang menarik dalam video tersebut.
Kandungan bahasa yang digunakan	Dalam sesebuah video pengiklanan bahasa yang digunakan haruslah betul dan jelas. Penggunaan bahasa amat penting kerana bahasa akan dipertimbangkan oleh setiap penonton video.
Sari Kata (<i>Subtitle</i>)	Dalam video pengiklanan, kandungan

	penggunaan subtitle akan menarik perhatian penonton. Subtitle dalam dwibahasa akan senang difahami oleh setiap lapisan masyarakat.
Kandungan Tulisan	Penggunaan jenis tulisan (<i>font</i>) juga amat penting kerana ia akan menarik perhatian penonton. Tulisan dalam video pengiklanan haruslah kreatif dan jelas.

Berdasarkan jadual 1 diatas, pengkaji telah mengkaji kandungan kreatif dalam video pengiklanan berdasarkan beberapa sumber.

2.2 KANDUNGAN KREATIF DALAM VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL MENARIK PENGLIBATAN PENONTON.

Penglibatan penonton merujuk kepada *viewers engagement* melalui media massa elektronik. Dalam sesebuah perniagaan penglibatan penonton amat penting untuk kemajuan perniagaan mereka. Menurut Teori Kultivasi yang diperkenalkan oleh George Gerbner (1969) dan diertikan oleh Wood (2000), *cultivation* adalah proses kumulatif dimana televisyen akan menumbuhkan persepsi terhadap sosial kepada penontonya. Teori ini akan menunjukkan bahawa televisyen atau YouTube yang menjadi media mempengaruhi pandangan penonton terhadap kehidupan nyata.

Menurut Robert W. Palmatier, V.Kumar dan Colleen M.Harmeling mengurus pelanggan selamanya menjadi tumpuan utama sesebuah firma. Dengan munculnya pangkalan data pelanggan dan pemasaran, strategi untuk menguruskan pelanggan telah berkembang dari transaksi ke pemasaran hubungan dan pada kini ia telah berubah kepada penglibatan pelanggan.

Pada akhir tahun 1990 dan awal 2000 firma menyedari bahawa pelanggan memerlukan lebih dari sekadar bertransaksi dengan firma yang menyebabkan pengurus mengalihkan fokus mereka dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan. Syarikat kemudian bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan, komitmen dan kesetiaan pelanggan melalui produk yang lebih baik atau lain-lain (Robert W. Palmatier, V.Kumar dan Colleen M.Harmeling, 2018).

Daya tarik dalam sesebuah iklan merupakan sebuah kemampuan untuk boleh menarik perhatian target pasar. Daya tarik iklan memiliki tiga sifat yang penting iaitu *Meaningful*, *Believable* dan *Distinctive* (Kotler dan Armstrong, 2011). *Meaningful* merupakan iklan yang harus mengandungi sebuah makna mengenai manfaat-manfaat mengenai sesebuah produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen manakala *Believable* adalah konsumen akan

mendapat manfaat seperti yang sudah dijanjikan dalam pesan iklan. *Distinctive* pula merupakan pesanan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.

Menurut Krishnan dan Sitaraman (2013), kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital menarik penglibatan penonton dengan beberapa faktor iaitu faktor yang berhubungan dengan iklan konten berdasarkan keunikan namanya sebagai faktor utama. Posisi iklan berhubungan dengan letak iklan dalam video boleh diawal, tengah, dan akhir. Secara umum durasi iklan dalam penelitian ini adalah 15,20, dan 30 detik.

Penglibatan penonton juga dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan dengan video konten iaitu video yang di identifikasikan secara unik melalui *url*nya. Faktor lainnya adalah durasi video yang digunakan untuk membedahkan video pendek dengan video panjang (Krishnan dan Sitaraman,2013). Kandungan kreatif dalam video digital seperti pendukung iklan, jalan cerita sesebuah produk yang bagus dan menarik boleh tarik minat penonton untuk menonton video tersebut. Bahasa dan musik serta gambar juga tarik penonton untuk menonton video digital pengiklanan.

Menurut Su Rahman, hampir semua sosial media memberikan layanan yang sangat banyak kepada sesebuah video iklan. Facebook adalah salah satu media periklanan yang banyak digunakan oleh internet marketing untuk mempromosikan sesebuah produk dalam bentuk video. Selain facebook, YouTube juga sangat efektif untuk kebutuhan pemasangan iklan dalam format video (Su Rahman,2018). Penglibatan penonton sangat banyak dalam media sosial facebook berbanding dengan YouTube.

Menurut Deny Setyawan S.Kom (2016) terdapat beberapa jenis iklan yang boleh menyumbang kepada penglibatan penonton melalui video pengiklanan digital yang mempunyai kandungan yang kreatif (Rujuk Table di bawah).

Jenis Video Iklan	Penglibatan Penonton
<i>Non-skippable in-stream ads</i>	Iklan video yang dapat muncul di awal, di tengah, atau di akhir video. Durasi iklan video ini antara 15-20 detik dan penonton harus menonton iklan tersebut sebelum dapat menonton video pilihannya dan ia tidak dapat di-skip seperti jenis iklan yang lainan.
<i>TrueView in-streams ads</i>	Iklan ini dapat ditonton sebagai iklan di awal atau di tengah tayangan berdurasi pendek atau panjang di dalam tayangan video YouTube. Penonton memiliki opsi untuk menonton iklan lengkap atau melewati iklan setelah menontonnya selama 5 detik.
<i>Overlay in-video ads</i>	Iklan tersebut merupakan iklan hamparan transparan yang muncul dalam porsi yang lebih sedikit dari sesebuah video. Iklan ini biasanya muncul pada titik 15 detik di bahagian bawah video.
<i>Display ads</i>	Iklan ini merupakan iklan default dan yang menghasilkan paling rendah,

	kerana memang munculnya sedikit. Iklan tersebut tersedia dalam bentuk iklan berukuran 300x250xpxl yang muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar video yang disarankan.
--	---

Jadual 2 : (Sumber: Deny Setyawan S.Kom, 2016)

Menurut Mohd Syahriri Rahim, Ahmad Zamil Abd.Khalid, Sahadah Hj.Abdullah,Syahrina Abdullah, Saudah Ahmad dan Norria Zakaria, Iskandar Adon serta Armanurah Mohamad dan Donny Abdul Latif video boleh digunakan pada laam sesawang mudah alih bagi menunjukkan ciri-ciri utama produk yang dipasarkan. Menurut mereka perdagangan mudah alih mungkin akan menjana lebih banyak pendapatan dengan peningkatan pemasaran yang berkaitan mudah alih melalui kaedah pengiklanan video (Mohd Syahriri and kumpulan beliau, 2017).

Sesebuah perniagaan boleh dikatakan berjaya dengan penghasilan video yang kreatif berdasarkan sesebuah produk yang diinginkan untuk membuat pasaran dalam pelbagai aplikasi media sosial. Antara media sosial yang boleh diguna pakai dalam pemasaran video pengiklanan digital adalah instagram, facebook mahupun youtube.

Pelanggan dapat berkongsi sesebuah video pengiklanan jika mereka minat dengan produk tersebut melalui pelbagai media sosial dan jika video tersebut mempunyai kandungan kreatif yang sangat menarik, pelanggan tersebut akan membeli produk tersebut.

Menurut Miliza Ghazali , Instagram boleh dijadikan sebagai platform perniagaan dalam memasarkan sesebuah produk melalui video. Menurut beliau juga facebook adalah portal yang sangat efektif untuk pengiklanan, pemasaran produk dan lain-lain. Dengan adanya media sosial seperti ini seseorang peniaga boleh menghasilkan pelbagai jenis video yang kreatif untuk memasarkan produk dan boleh menjana pendapatan melalui video-video tersebut.

2.3 ELEMEN-ELEMEN PENTING DALAM PENGHASILAN PRODUK VIDEO PENGIKLANAN

Sepertimana Dafi Deff dikatakan, sesebuah video pengiklanan haruslah mengandungi elemen yang sangat penting dalam penghasilan produk video pengiklanan bagi tujuan menarik perhatian pelanggan untuk membeli sesuatu produk (Dafi Deff, 17 November). Terdapat banyak elemen yang perlu ada di dalam penghasilan produk video pengiklanan. Tetapi di sini pengkaji hanya akan menyenaraikan sebahagian daripada elemen-elemen penting sahaja yang perlu ada di dalam sesebuah video pengiklanan.

Antara elemen-elemen yang sangat penting dalam penghasilan video pengiklanan yang bagus untuk promosi adalah elemen konteks. Elemen konteks merangkumi gambar atau teks yang mudah dapat difahami oleh penonton. Konteks perlulah jelas dan ringkas. Perakaman gambar bergerak dan menambahkan teks untuk mendukung keunggulan produk yang hendak ditawarkan. Teks atau gambar yang ingin dimasukkan haruslah sedikit dan teks tidak perlu dipanjangkan kerana ia akan mengganggu estetika video.

Elemen warna dan font juga memainkan peranan yang penting dalam penghasilan sesebuah video pengiklanan. Pemilihan warna dan font haruslah sepadan dengan konteks yang dihasilkan. Menurut Max Luzuriaga dalam artikelnya pada 4 November 2011 mengatakan bahawa teks hitam pada background putih (atau background terang) secara luas dianggap sebagai warna yang paling mudah dibaca untuk teks. Font yang digunakan juga haruslah dinampak dengan terang dan senang untuk dibaca oleh penonton.

Dalam artikel Sifoo Dot Com pada 16 Mei 2019 dikatakan bahawa pemilihan warna hendaklah tidak terlalu keras atau tidak seimbang. Warna background putih selalunya akan memudahkan teks dibaca. Jika warna background tersebut gelap, pastikan informasi yang diberikan contrast dengannya. Nilai 'Hue/Saturation/Shadow merupakan

warna yang tidak seimbang dan warna tidak selari. Hal ini akan menyebabkan design tersebut tidak memiliki identiti yang konsisten.

Penggunaan tipografi atau dikenali sebagai font juga haruslah senang dibaca oleh penonton dalam video tersebut. Tipografi bukan sahaja difokuskan kepada font sahaja malah ia juga merangkumi segala susun atur perkataan dan ayat dengan kemas dan tipografi tersebut juga harus diberikan kelonggaran supaya teks tidak terlalu rumit dan mudah difahami oleh penonton dalam video pengiklanan.

Elemen yang ketiga adalah elemen audio. Sesebuah video pengiklanan haruslah mengandungi audio yang jelas dan menarik. Menurut artikel Dimas Gityandraputra pada 19 Mei 2020 dinyatakan bahawa audio merupakan 50% elemen yang sangat terpenting dalam sesebuah video pengiklanan kerana tanpa sebuah audio, video tersebut akan menjadi sulit dan kurang minati oleh penonton. Audio juga akan membantu penonton untuk memahami konten video tersebut dengan senang.

Elemen yang seterusnya adalah elemen sari kata. Dalam sesebuah video pengiklanan sari kata juga memainkan peranan yang penting kerana ia memaksimumkan impak kandungan dan ia perlu disampaikan dalam bahasa yang boleh difahami oleh penonton. Melalui sari kata sesebuah video juga boleh diakses dengan mudah. Sari kata juga berfungsi untuk diakseskan oleh orang kurang pendengaran.

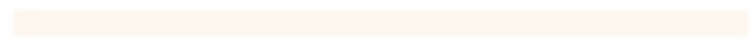
Transisi dan efek juga memainkan peranan yang penting dalam sesebuah video pengiklanan. Transisi merupakan suatu efek yang terjadi ketika dua buah video bertemu secara tumpang tindih. Transisi hanya dapat diciptakan pada suatu tempat yang tertentu sahaja dimana kedua video tersebut saling menimpa. Penggunaan transisi dan effects dalam sesebuah video pengiklanan haruslah kemas dan tidak mengganggu penglihatan penonton. Transis dan effects yang sama boleh memudahkan penonton untuk menonton video pengiklanan tersebut tanpa ada gangguan.

Oleh itu, elemen-elemen seperti konteks, warna, tipografi, audio, sari kata, transisi dan effects memainkan peranan penting dalam penghasilan sesebuah video

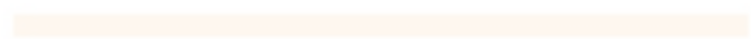
pengiklanan. Elemen-elemen ini mampu memberi kesan yang positif kepada sesebuah video pengiklanan untuk para penonton menonton dan menarik penglibatan penonton serta penonton membeli sesesuatu produk tersebutnya.



UNIVERSITI



MALAYSIA



KELANTAN

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.0 PENGENALAN

Metodologi kajian amat penting untuk seseorang pengkaji menjalankan sesebuah kajian. Metodologi merupakan satu pendekatan ataupun kaedah yang mempelajari tentang metode-metode penelitian dan ilmu tentang alat-alat dalam penelitian. Perkataan metodologi berasal daripada bahasa Yunani “metodos” dan “logos”. Metode bererti sesuatu jalan yang dilalui untuk mencapai tujuan dan logos artinya ilmu atau bersifat yang ilmiah.

Metodologi dijalankan untuk mendapatkan data atau dapatan kajian. Sesebuah kajian dapat dijalankan dalam keadaan baik jika pengkaji mempunyai data yang mencukupi. Pengkaji telah menjalankan penyelidikan mengikut prosedur yang tersendiri untuk mendapatkan data yang baik. Penyelidikan ini dibuat bagi menyatakan kebenaran bagi menyelesaikan permasalahan yang muncul malah untuk membantu memahami dengan lebih jelas dan luas (terperinci) lagi tentang pengaplikasian kaedah dengan membuat huraian tentang proses kajian.

Metodologi kajian menjadikan kajian yang dijalankan lebih bersistematik dan perjalanan kajian lebih terarah dalam mencapai objektif. Bab ini akan menjelaskan metodologi kajian yang digunakan dalam kajian yang akan dijalankan. Pengkaji telah merancang dengan teratur dan teliti tentang metodologi kajian dan strategi-strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan maklumat dan data melalui kaedah-kaedah tertentu.

Menurut Patton (1990) kaedah pengumpulan data-data berbentuk kualitatif terhasil daripada beberapa jenis data yang terdiri daripada kaedah temubual,

pemerhatian dan kajian perpustakaan. Namun kajian ini akan menggunakan kaedah kajian perpustakaan sebagai kaedah pengumpulan data (R.Benz,1998).

Bab ini bertujuan untuk memberikan penerangan tentang cara-cara ataupun kaedah-kaedah pengumpulan data yang diperlukan sepanjang proses kajian ini dijalankan oleh pengkaji. Dalam bab ini, pengkaji akan mengenalpasti kandungan kreatif dalam video pengiklanan. Pengkaji akan membahagikan kepada dua bahagian iaitu pengkaji akan mengenalpasti jenis-jenis video dengan kandungan kreatif dan bagaimana ia mempengaruhi sesebuah perniagaan.

3.1 KAEDAH KUALITATIF

Metodologi ini juga terbahagi kepada dua pendekatan iaitu kaedah kualitatif dan juga kaedah kuantitatif. Pendekatan kualitatif ini ialah prosedur penyelidikan yang menghasilkan data gambaran yang boleh diamati tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung kepada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berkait dengan orang-orang tersebut dalam bahasa.

Penyelidikan ini dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem, samada yang berbentuk program mahupun kejadian yang terikat oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu. Kajian kes dilaksanakan untuk menghimpun data, memperoleh makna dan pemahaman daripada suatu kes. Kaedah kualitatif juga merujuk kepada persoalan konsep, definisi, ciri-ciri,metafora dan deskripsi sesuatu perkara.

3.2 KAEDAH KUANTITATIF

Dalam kajian ini, pengkaji telah menggunakan kaedah kuantitatif sebagai salah satu cara kajian untuk menyelesaikan masalah dan mencapai objektif yang diinginkan. Kuantitatif ini merupakan kajian secara umumnya menggunakan analisis statistik iaitu lebih kepada bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil. Merujuk kepada istilah 'kuantiti' yang membawa maksud banyak data bilangan yang boleh diukur, dikira dan merujuk kepada bilangan yang diskrit serta dinyatakan dengan jelas dan konkrit. Penyelidikan kuantitatif ini dikaitkan dengan pengukuran dan biasa dipersembahkan dalam bentuk numerika dan ketepatan. Ia adalah berdasarkan kaedah penyelidikan inkuiri positif iaitu penyelidikan dilakukan melalui kajian eksperimental dan data numerika yang diambil dianalisis dengan ujian statistik.

Melalui kaedah kuantitatif, pengkaji telah menjalankan kaedah kuantitatif melalui jumlah dan bilangan nombor dalam penyelidikan ini. Pengkaji telah melakukan kaedah kuantitatif dengan menyediakan borang soal selidik atas talian untuk memudahkan responden menjawab soalan-soalan yang dikemukakan dengan cepat dan tepat. Pengkaji telah menggunakan *google form* untuk mendapatkan respon dari responden. Kaedah ini merupakan kaedah yang senang untuk pengkaji kerana kaedah ini dapat mengumpul data dengan senang dan dapat menganalisis statistik soalan-soalan yang dikemukakan dengan cepat dan tepat.

Dalam borang soal selidik, pengkaji telah membahagikan kepada beberapa bahagian. Antaranya merupakan bahagian A yang mempunyai sebanyak 6 item yang berkaitan dengan demografi responden. Bahagian ini akan terdiri daripada peringkat umur, pekerjaan, bangsa,, agama, tahap pendidikan dan status. Dalam bahagian B pula, terdapat beberapa soalan mengenai objektif yang perlu ditandakan mengikut cita rasa penonton manakala dalam bahagian C pula, pengkaji telah senaraikan beberapa buah soalan yang juga berkaitan dengan kajian ini dalam bentuk skala linkert. Dalam skala linkert pengkaji telah menggunakan lima jenis skor utama seperti setuju,amat setuju,kurang setuju,tidak setuju dan amat tidak setuju.

3.3 PERSAMPELAN

Kumpulan sasaran yang menjadi sumber informasi merupakan persampelan dalam sesebuah penyelidikan. Dalam kajian ini, pengkaji telah mengumpulkan data melalui beberapa kaji selidik terlebih dahulu sebelum memilih sampel kajian. Hal ini kerana, pengkaji telah mendapatkan maklumat yang berguna dan penting dalam penyelidikan ini. Pengkaji telah berbincang dengan pensyarah untuk mendapatkan tunjuk ajar mengenai persampelan ini sebelum memulakannya. Antara sampel kajian yang telah dijalankan oleh pengkaji dalam penyelidikan ini adalah pelajar-pelajar berumur 18 tahun keatas dan dewasa yang berumur 30 ke atas sama ada mereka menyambungkan pelajaran ataupun belajar.

3.4 PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data sangat penting untuk sesebuah kajian kerana peringkat ini akan mengukuhkan lagi pendirian pengkaji dengan mengenalpasti implikasi yang berlaku semasa kajian ini dijalankan. Data-data yang dapat dikumpulkan boleh dibahagikan kepada dua iaitu data primer dengan data sekunder.

Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pengkaji secara langsung. Data primer ini juga merupakan satu data yang asli dan biasanya digunakan dalam menganalisis data. Manakala data sekunder merupakan data yang diambil oleh penyelidik sebagai rujukan dalam kajian ini untuk mendapatkan data dan maklumat yang sah dan tepat. Data sekunder ini juga dikenali sebagai data-data yang sedia ada menerusi media massa yang terdiri daripada media elektronik dan media bercetak.

Dalam kajian ini, pengkaji telah memperoleh data secara kaedah soal selidik dan kaedah temubual yang merupakan data primer dalam pengumpulan data atas kajian ini. Dari segi data sekunder pula, pengkaji telah merujuk kepada rujukan sumber bahan bacaan internet dan daripada bahan ilmiah seperti jurnal, artikel dan sebagainya.

3.5 ANALISIS DATA

Analisis data merupakan kaedah penyelidikan yang telah digunakan dalam kajian ini dengan kaedah analisis teks yang berdasarkan analisis kandungan. Kaedah analisis teks ini telah digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis jenis-jenis kandungan kreatif dalam video pengiklanan. Analisis data merupakan dapatan kajian iaitu selepas membuat kaedah-kaedah method. Dalam analisis data pengkaji telah menganalisis jumlah maklumat yang telah diperolehi melalui kaedah methodologi dan juga menganalisis penggunaan jenis-jenis kandungan dalam video pengiklanan. Analisis data merupakan satu data ilmiah selepas menjalankan kaedah-kaedah method. Pengkaji telah membuat kesimpulan atas analisis data supaya kajian ini disempurnakan. Pengkaji dapat membuat sebuah hipotesis selepas menganalisis data dengan tepat melalui kaedah methodologi.

BAB 4

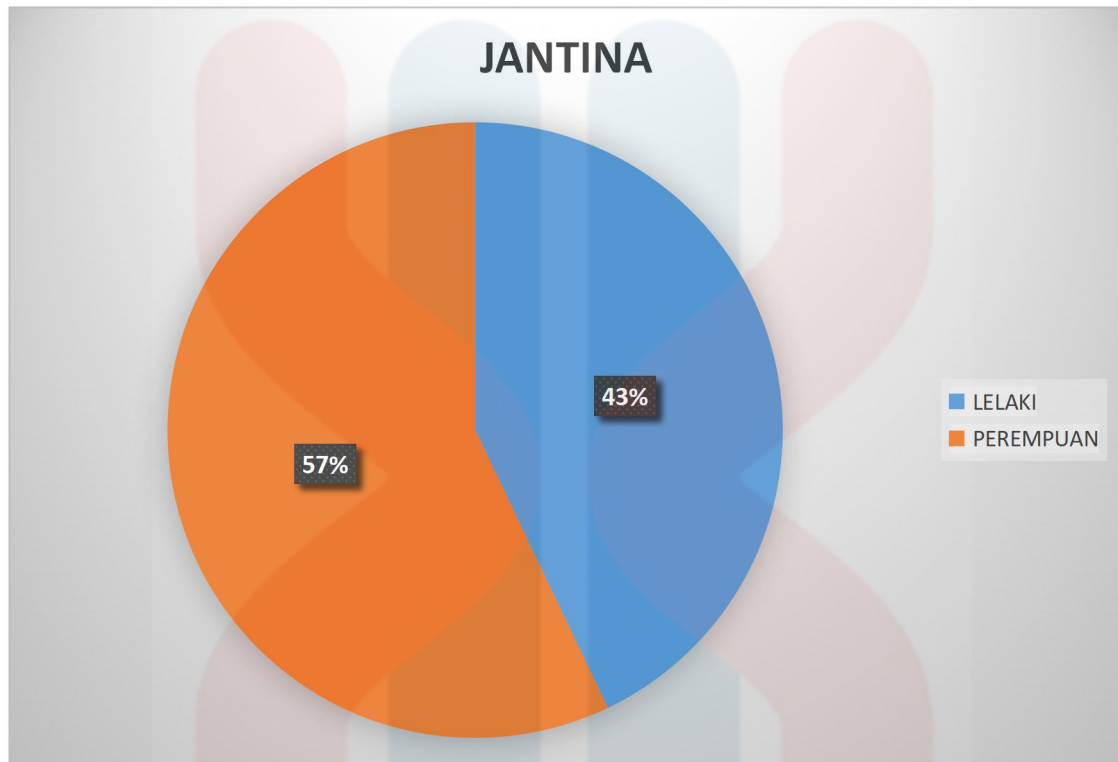
DAPATAN KAJIAN

4.0 PENGENALAN

Keputusan ini merupakan keputusan keseluruhan yang telah mengumpulkan maklumat daripada borang soal selidik. Keputusan ini bergantung kepada penilaian responden melalui borang selidik dimana pengkaji telah mengedarkan borang soal selidik atas talian. Keputusan ini juga merupakan keputusan akhir atas kajian pengkaji iaitu keputusan mengetahui elemen-elemen penting yang perlu ada dalam sesebuah video pengiklanan yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui penontonan video pengiklanan.

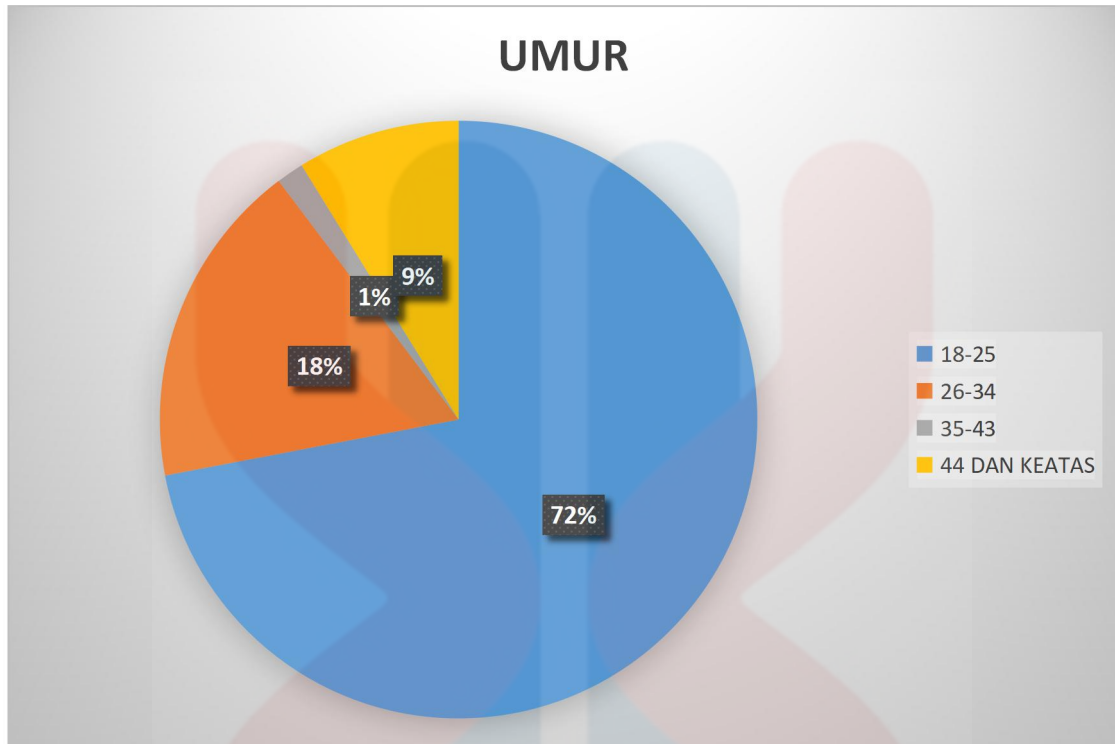
Antara maklumat yang merangkumi dalam keputusan ini adalah, maklumat mengenai latar belakang responden iaitu bahagian A, maklumat mengenai perniagaan iaitu bahagian B, maklumat mengenai video pengiklanan digital iaitu bahagian C dan maklumat mengenai video pengiklanan digital yang menjangkau lebih ramai penglibatan penonton di bahagian D serta bahagian E yang mengandungi pernyataan mengenai elemen-elemen penting dalam penghasilan produk video pengiklanan digital. Sebanyak 84 responden telah memaklum balas untuk soal selidik ini.

4.1 BAHAGIAN A : DEMOGRAFI



Rajah 1 : Carta responden bagi jantina

Rajah diatas menunjukkan bahawa sebanyak 43% responden telah terdiri daripada kaum lelaki yang telah maklum balas untuk borang soal selidik ini manakala sebanyak 57% responden telah terdiri daripada kaum perempuan telah maklum balas untuk borang selidik ini. Dengan ini kita dapat lihat bahawa kebanyakan perempuan sedang membuat perniagaan dengan menggunakan video digital berbanding dengan lelaki yang kurang minat dalam membuat iklan terutama dengan penghasilan video digital. Jika kita memerhatikan kebanyakan video pengiklanan akan dibuat oleh seseorang perempuan dimana mereka akan menghasilkan berbagai-bagai video dan selalunya mereka akan suka menghasilkan video pengiklanan ulasan.

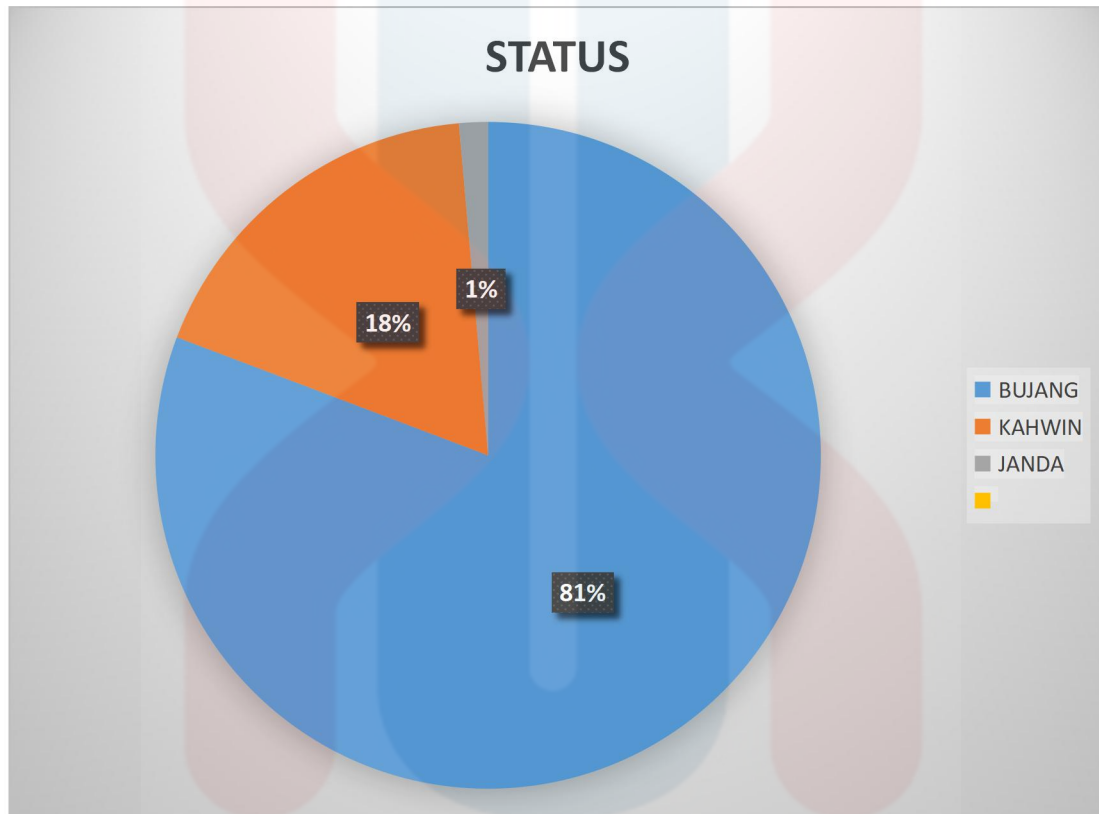


Rajah 2 : Carta responden bagi umur

Rajah diatas menunjukkan sebanyak 72% responden terdiri daripada lingkungan umur dalam 18 hingga 25 telah mengisi borang soal selidik ini manakala lingkungan umur dalam 35 hingga 43 adalah paling kurang responden telah mengisi borang soal selidik ini. Peratusan bagi lingkungan umur 44 dan keatas juga menunjukkan peratusan yang sangat kurang dalam pengisian borang soal selidik ini. Dewasa yang berumur 26 hingga 34 juga kurang menjawab borang soal selidik ini.

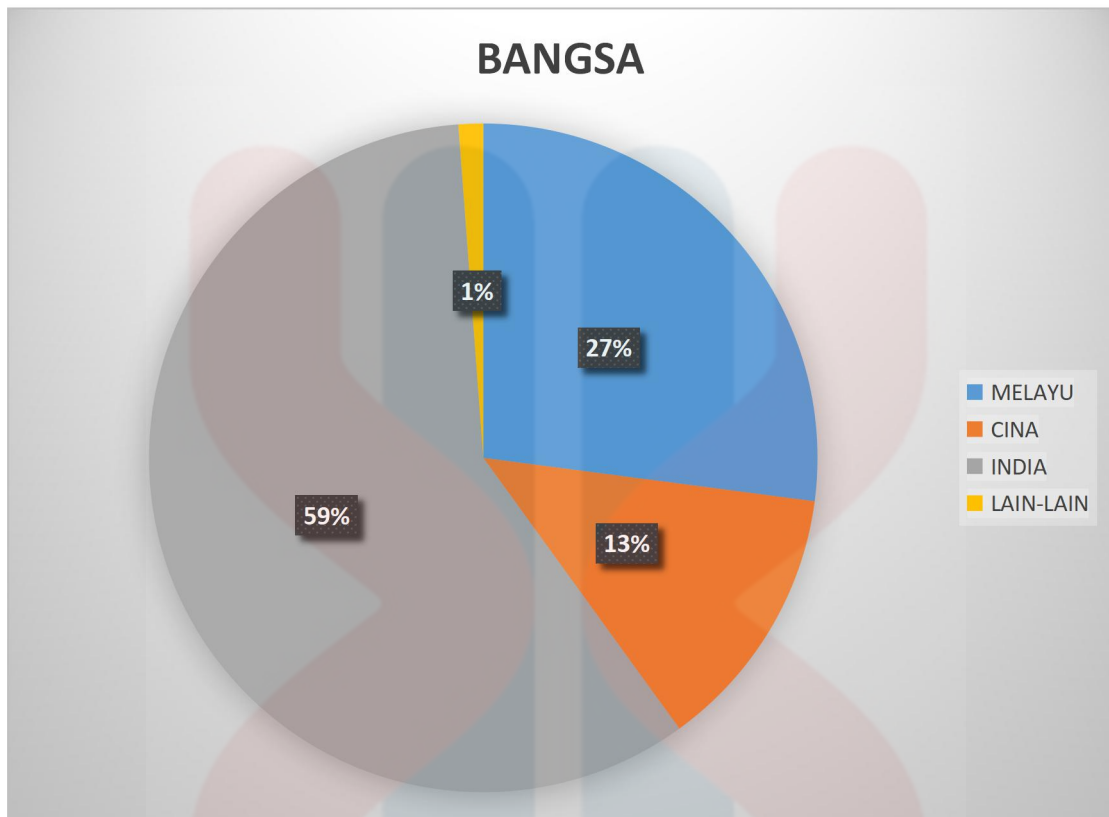
Penurunan ini berlaku berkemungkinan kebanyakan daripada mereka merupakan pekerja dan mereka mungkin sibuk dengan kerja dan tidak mempunyai waktu untuk mengisi borang soal selidik ini. Kebanyakan dewasa yang berumur 18 hingga 25 telah mengisi borang soal selidik ini kerana mereka mempunyai aplikasi yang canggih untuk menjawab soalan pengkaji. Pengkaji juga memfokuskan kepada orang dewasa yang berumur 18 hingga 25 tahun kerana kebanyakan mereka

merupakan pelajar dan mereka sedang membuat perniagaan untuk menjana pendapatan sampingan melalui pelbagai video pengiklanan.



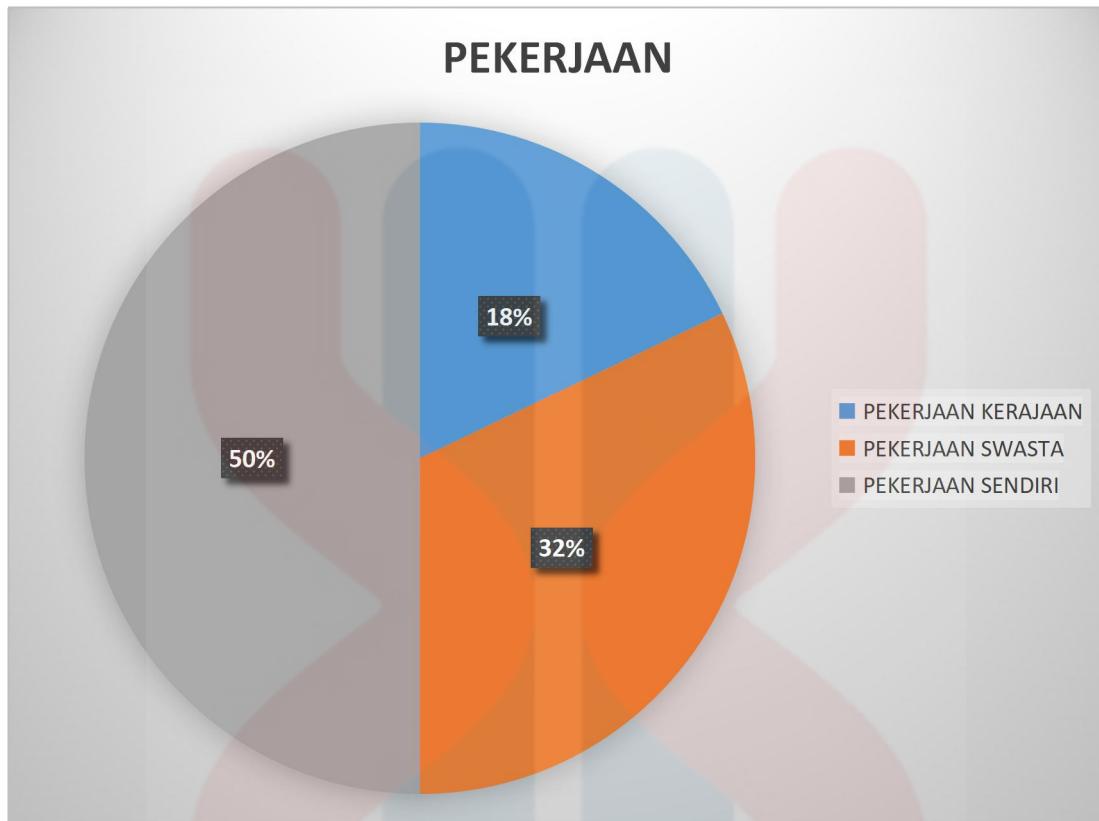
Rajah 3 : Carta responden bagi status

Berdasarkan carta pai diatas kebanyakannya bujang yang telah mengisi borang soal selidik ini. Seramai 68 responden merupakan bujang manakala seramai 15 orang responden telah berkahwin dan hanya seorang sahaja merupakan janda. Peningkatan dalam status bujang berlaku kerana berkemungkinan besar bujang merupakan pelajar yang sedang menjalankan perniagaan untuk menjana pendapatan sampingan atau mungkin mereka lebih minat untuk menonton video pengiklanan di laman sosial. Setakat kajian yang dijalankan, pengkaji dapat tahu bahawa pada zaman ini kebanyakan dewasa suka menonton video pengiklanan dan suka membeli produk tersebut melalui penarikkan video tersebut.



Rajah 4 : Carta responden bagi bangsa

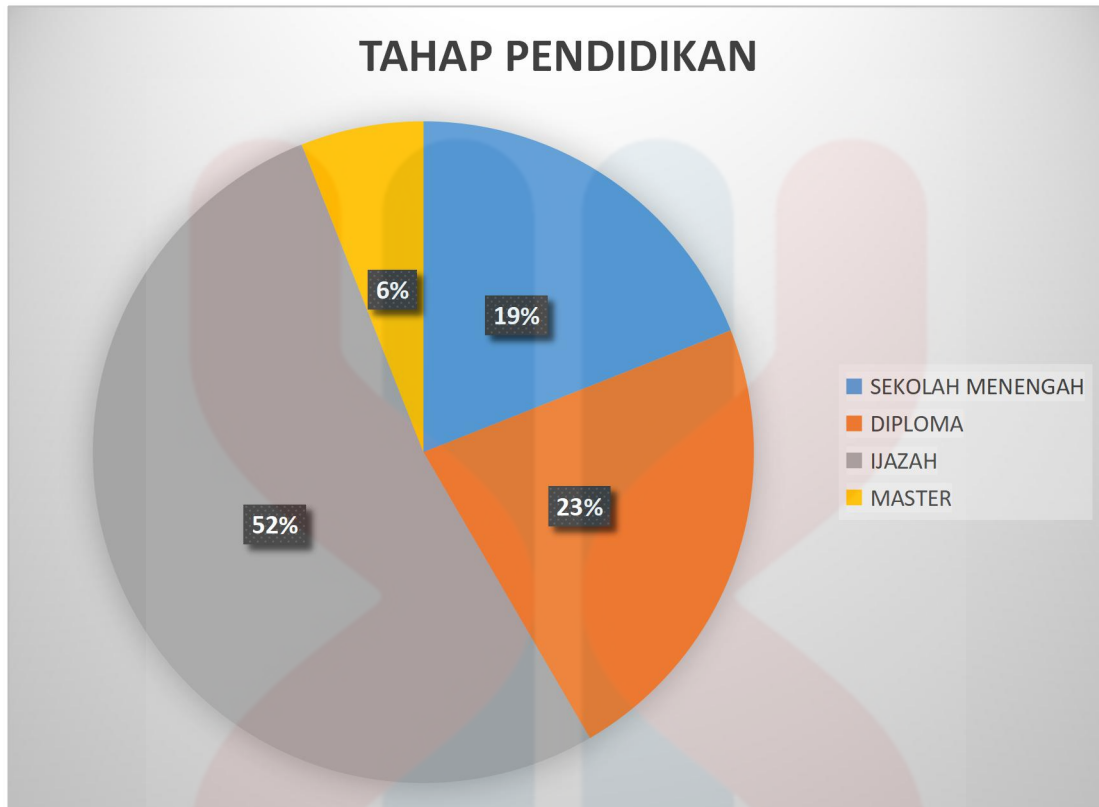
Berdasarkan rajah diatas kebanyakan bangsa India telah menjawab soal selidik ini dengan mempunyai peratusan penjawapan sebanyak 59% iaitu seramai 50 orang responden. Bagi kaum Melayu peratusannya mencecah sebanyak 27% berbanding dengan peratusan bagi kaum Cina dan lain-lain iaitu 13% untuk kaum Cina dan 1% untuk kaum lain-lain. Peratusan pengisian bagi kaum Cina dan lain-lain mungkin disebabkan hal penggunaan bahasa. Berkemungkinan ada kalangan mereka kurang memahami bahasa yang digunakan dalam soal selidik ini. Dan masalah kekurangan bangsa Cina dalam pengagihan borang soal selidik ini juga sangat sukar.



Rajah 5 : Carta responden bagi pekerjaan

Dalam carta pai diatas, pengkaji telah membahagikan pekerjaan kepada tiga sektor utama iaitu pekerjaan kerajaan, pekerjaan swasta dan pekerjaan sendiri. Sebanyak 50% responden telah merespon bahawa mereka bekerja sendiri manakala sebanyak 32% responden sedang bekerja dalam sektor swasta dan sebanyak 18% responden bekerja dalam sektor kerajaan.

Kadar peratusan bagi pekerjaan sendiri menunjukkan paling banyak berbanding dengan sektor lain iaitu kerajaan dan swasta. Melalui hal ini, pengkaji didapati bahawa seramai 42 responden bekerja sendiri dengan menjalankan pelbagai perniagaan sendiri. Dan pengkaji juga didapati bahawa kebanyakan mereka sedang menggunakan video digital untuk memajukan perniagaan mereka dengan berkerja sendiri.

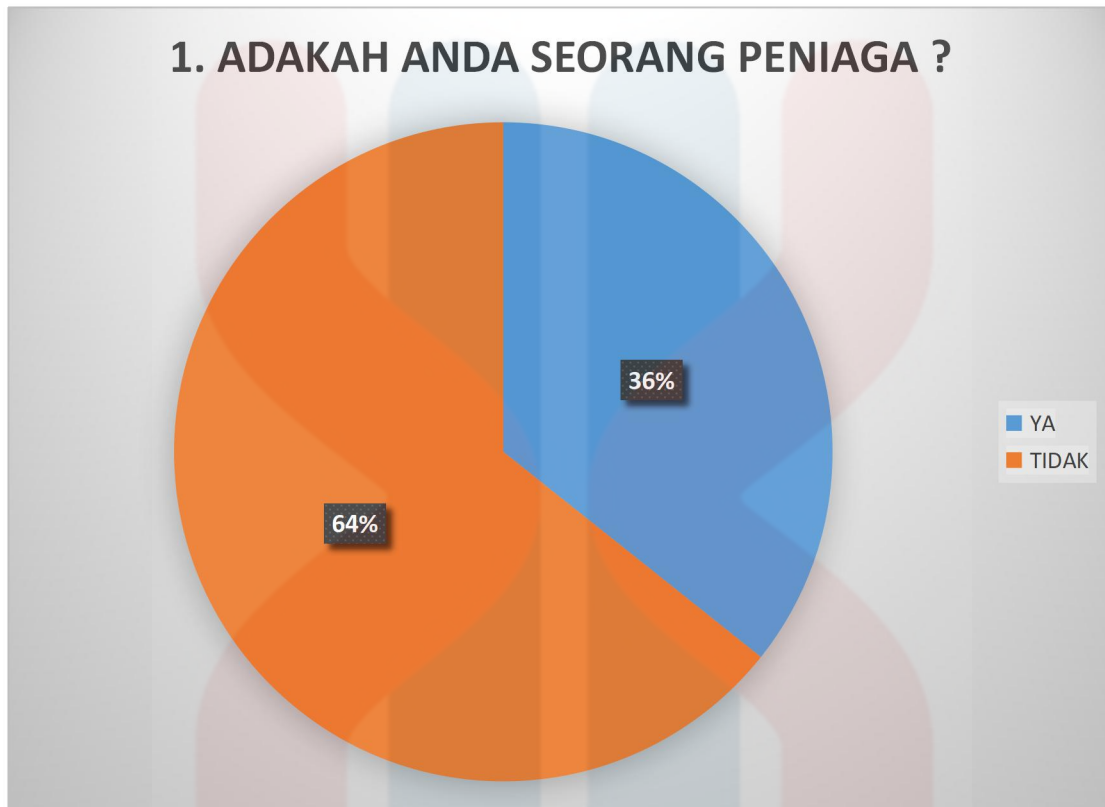


Rajah 6 : Carta responden bagi pendidikan

Rajah diatas menunjukkan statistik bahawa seramai 44 responden telah menjawab soal selidik ini dengan nilai peratusan tinggi iaitu 52% manakala seramai 19 responden telah menjawab soal selidik ini dengan kadar peratusan sebanyak 23%. Bagi tahap pendidikan sekolah menengah dan Master kadar peratusannya kurang iaitu 19% bagi sekolah menengah dan 6% bagi Master.

Kadar peratusan bagi tahap pendidikan Ijazah dan Diploma tinggi disebabkan kebanyakan pelajar institusi mempunyai pelbagai aplikasi yang canggih untuk mempromosikan produk yang mereka jual melalui pelbagai digital dan salah satunya adalah melalui video. Kadar purata bagi sekolah menengah kurang kerana mungkin mereka kurang pengetahuan atau kurang mempunyai aplikasi untuk mempromosikan produk mereka. Dan hasil kajian ini berjaya kerana ia menepati golongan sasaran yang ditetapkan oleh pengkaji untuk menjayakan penyelidikan ini.

4.2 BAHAGIAN B : SOAL SELIDIK MENGENAI PERNIAGAAN



Rajah 7: Carta responden bagi bahagian B soalan 1

Rajah diatas menunjukkan carta responden bagi soalan 1 yang dikemukakan oleh pengkaji. Dalam carta tersebut sebanyak 36% responden telah mengatakan bahawa mereka merupakan seorang peniaga manakala 64% responden telah mengatakan bahawa mereka bukan seorang peniaga. Responden yang menjawab tidak untuk soalan pengkaji berkemungkinan bekerja dalam sektor lain. Pengkaji mengagihkan soalan ini kepada responden kerana soalan ini berkait rapat dengan kajian pengkaji.

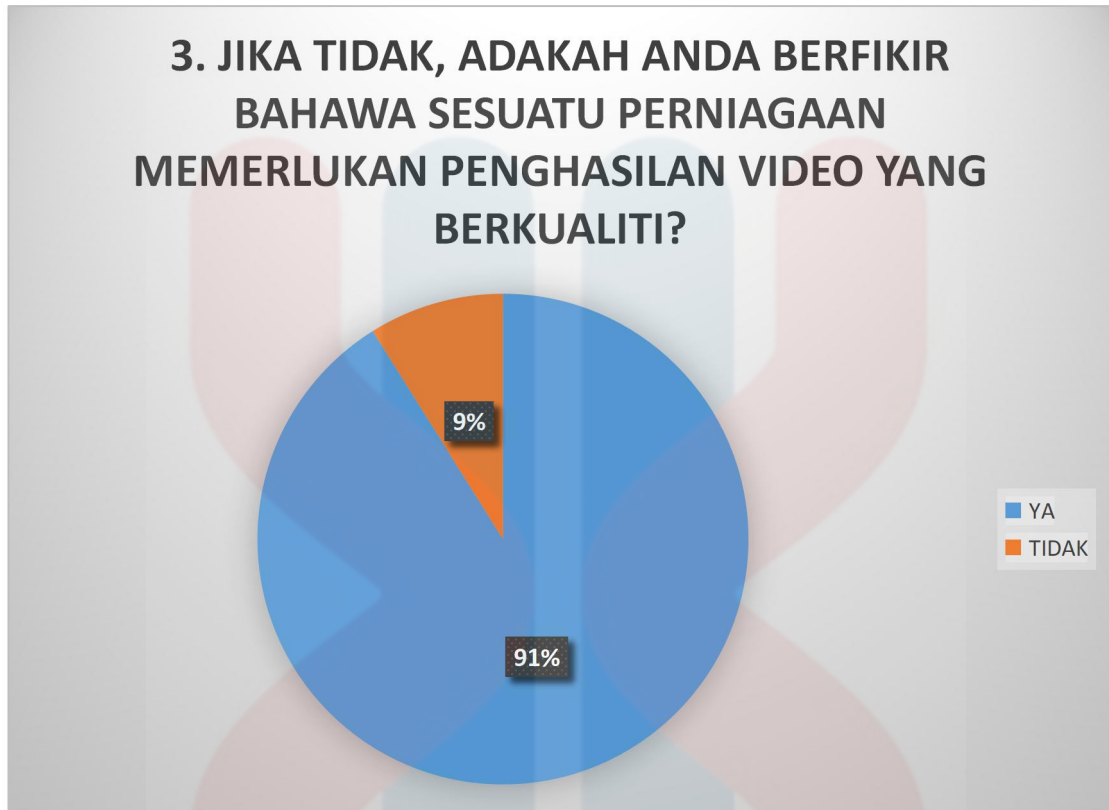
2. JIKA JAWAPAN ANDA YA, ADAKAH ANDA BERNIAGA DENGAN MENGGUNAKAN VIDEO PENGIKLANAN UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK?



Rajah 8 : Carta responden bagi bahagian B soalan 2

Berdasarkan rajah 8, soalan ini dikemukakan kepada responden bagi yang mengatakan bahawa mereka adalah seorang peniaga dalam soalan 1 diatas. Melalui rajah ini, ita dapat dilihat bahawa peratusan bagi jawapan (TIDAK) telah meningkat iaitu sebanyak 61% berbanding dengan peratusan jawapan bagi (YA). Peratusan bagi jawapan (YA) telah menurun sebanyak 22% iaitu peratusannya hanya 39% kerana kebanyakan responden telah mengatakan bahawa mereka akan menggunakan video pengiklanan digital dalam perniagaan mereka bertujuan untuk mempromosikan perniagaan mereka melalui laman media sosial.

3. JIKA TIDAK, ADAKAH ANDA BERFIKIR BAHAWA SESUATU PERNIAGAAN MEMERLUKAN PENGHASILAN VIDEO YANG BERKUALITI?



Rajah 9 : Carta responden bagi bahagian B soalan 3

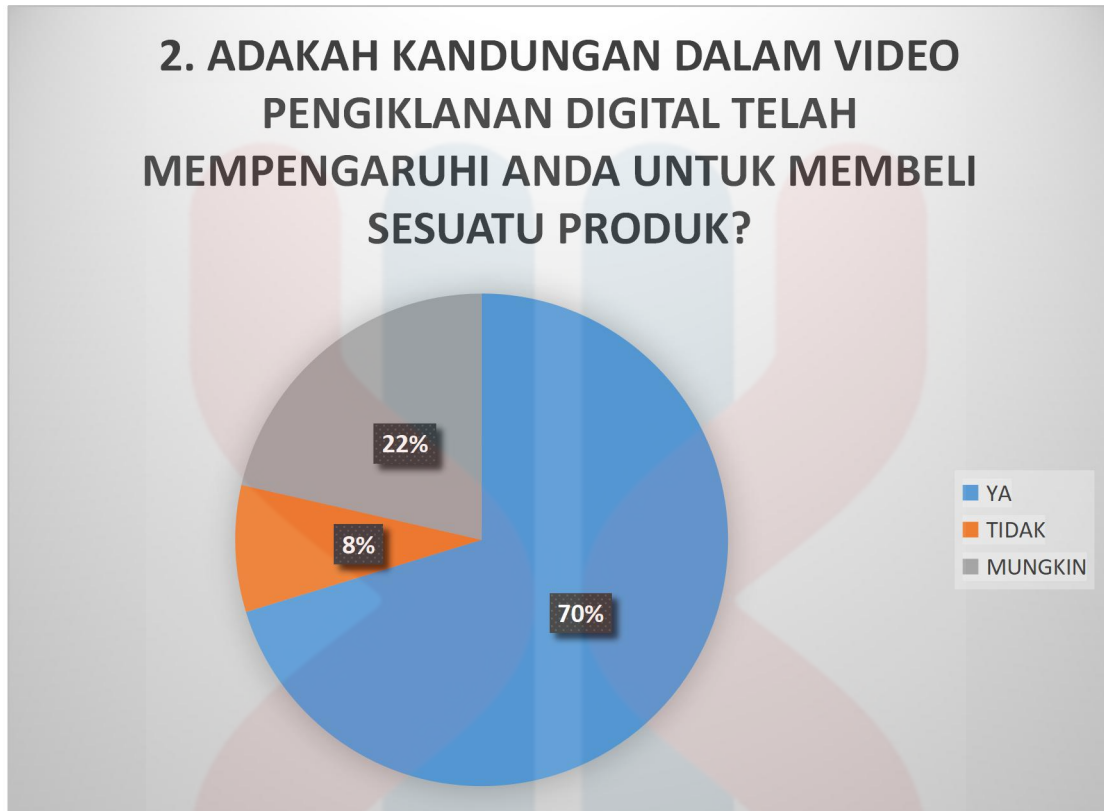
Berdasarkan rajah 9, soalan ini dikemukakan kepada responden bagi yang mengatakan bahawa mereka bukan seorang peniaga dalam soalan 1 diatas. Berdasarkan carta diatas kita dapat menyimpulkan bahawa video pengiklanan digital amat penting dalam dunia perniagaan. Peratusan bagi jawapan (YA) telah meningkat secara mendadak iaitu 91% berbanding dengan peratusan jawapan (TIDAK). Peratusan bagi jawapan (TIDAK) telah menurun sebanyak 82% iaitu peratusannya hanya 9% kerana kebanyakan responden suka menonton video pengiklanan digital yang berkualiti.

4.3 BAHAGIAN C : SOAL SELIDIK MENGENAI VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL



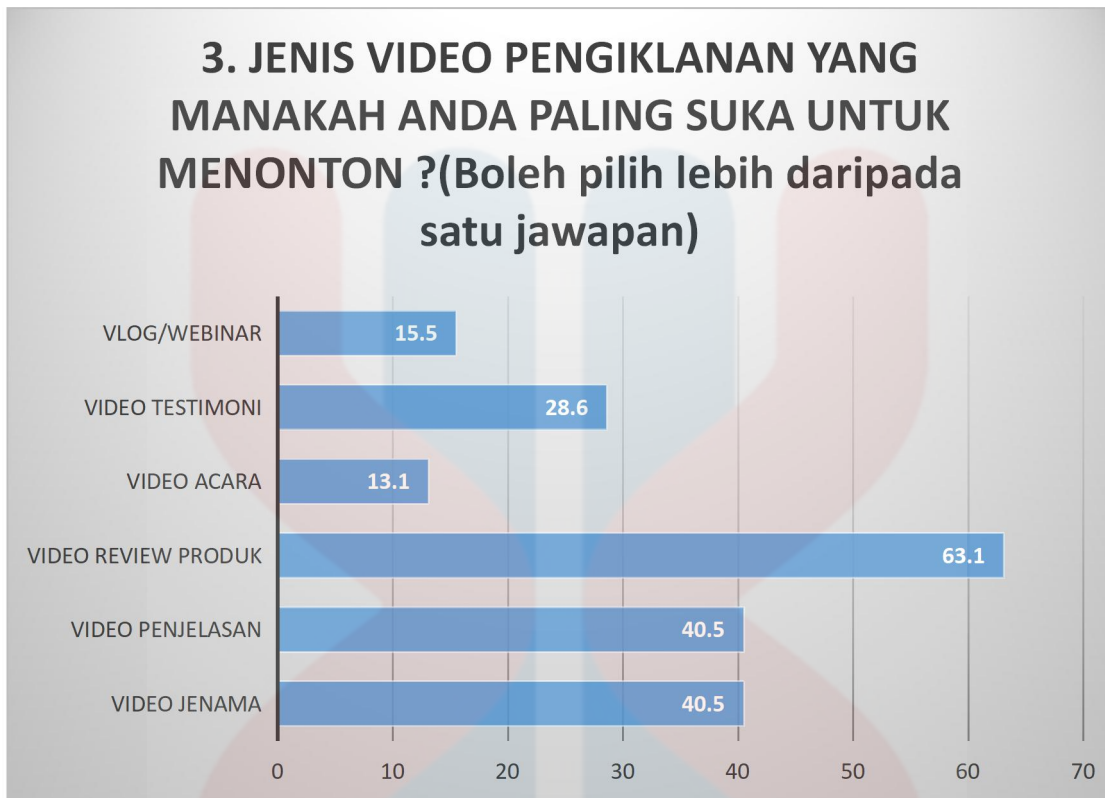
Rajah 10 : Carta responden bagi bahagian C soalan 1

Rajah 10 menunjukkan analisis bagi soalan 1 dalam bahagian C iaitu mengenai video pengiklanan digital. Pengkaji mengemukakan soalan tersebut kerana pengkaji hendak tahu bilangan penonton suka menonton video pengiklanan digital supaya pengkaji dapat menyelesaikan penyelidikan terhadap tajuk pengkaji dengan mudah dan relevan. Sebanyak 70% responden mengatakan bahawa mereka suka menonton video pengiklanan manakala hanya 3% responden sahaja yang mengatakan bahawa mereka tidak suka menonton video pengiklana atas sebab-sebab tertentu. Dan seramai 27% responden telah mengatakan bahawa mereka mungkin suka menonton video pengiklanan digital atas sebab-sebab tertentu.



Rajah 11 : Carta responden bagi bahagian C soalan 2

Berdasarkan rajah diatas, daripada 84 responden hanya 7 orang responden sahaja mengatakan bahawa video pengiklanan digital tidak mempengaruhi mereka untuk membeli sesuatu produk mungkin kandungan dalam video pengiklanan tidak menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut. Seramai 70% mengatakan bahawa mereka terpengaruh dengan kandungan dalam video pengiklanan digital dan mereka telah pun membeli produk tersebut. Seramai 22% responden mengatakan bahawa mereka mungkin terpengaruh dengan kandungan video pengiklanan digital dan membeli produk tersebutnya.

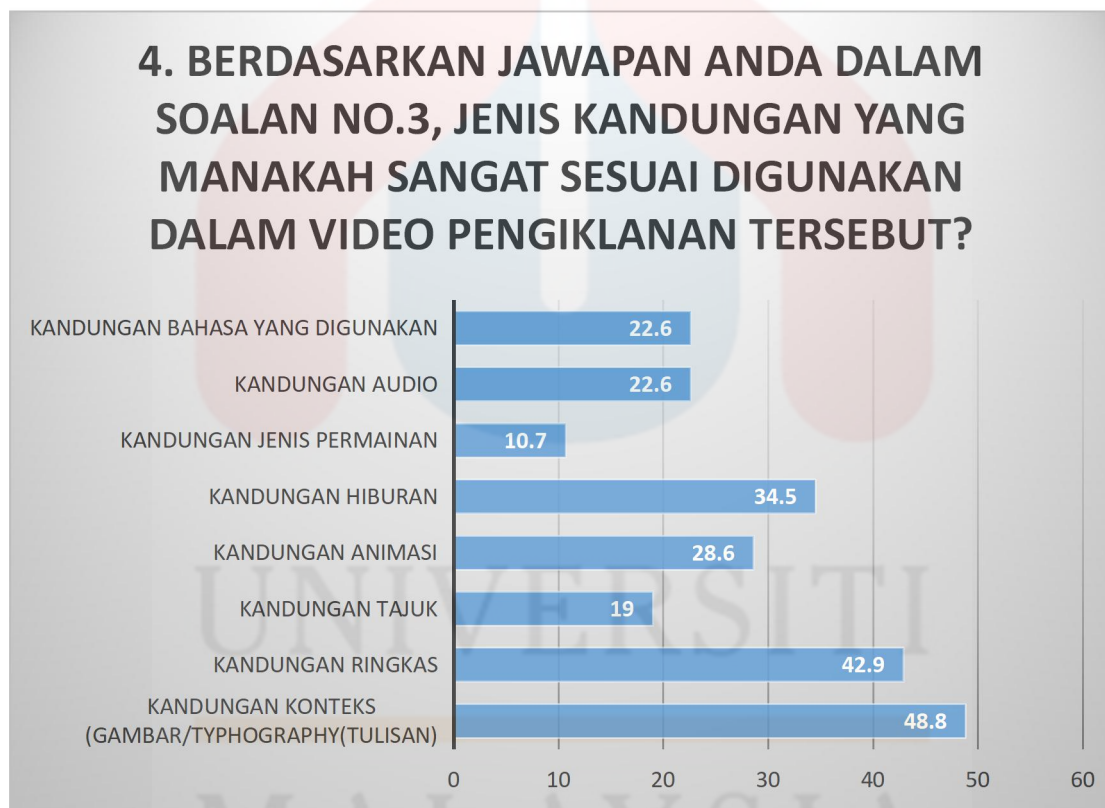


Rajah 12 : Carta responden bagi bahagian C soalan 3

Dalam rajah 12, pengkaji telah mengemukakan soalan ini bagi mendapat tahu citarasa penonton yang suka menonton jenis video. Dalam soalan ini pengkaji telah menyenaraikan beberapa jenis video pengiklanan yang selalu penonton suka menonton berdasarkan pencarian dan rujukan dari beberapa sumber. Dan pengkaji juga menganalisis soalan ini dengan memberi pilihan yang lebih daripada satu jawapan kepada responden.

Menurut rajah 12, peratusan bagi jenis video review produk memecah sebanyak 63.1% manakala peratusan bagi video acara menurun sebanyak 50% iaitu penurunan berlaku dengan peratusan 13.1%. Hal ini berlaku kerana berkemungkinan penonton suka menonton video review disebabkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut kerana orang yang sendiri menggunakannya telah memberi review dalam video tersebut.

Peratusan bagi jenis video penjelasan dan video jenama adalah sama iaitu kadar peratusannya adalah sebanyak 40.5%. Peratusan bagi video testimoni adalah sebanyak 28.6% berbanding dengan video Vlog dan webinar iaitu peratusannya adalah 15.5%. Dengan data analisis bagi soalan ini, pengkaji dapat tahu bahawa ramai penonton suka menonton video review kerana dalam video review seseorang akan menjelaskan pengalaman penggunaan produk tersebut. Hal ini akan menyebabkan kepercayaan orang ramai.



Rajah 13 : Carta responden bagi bahagian C soalan 4

Rajah 13, menunjukkan kandungan kreatif yang sesuai digunakan dalam sesebuah video pengiklanan digital. Soalan ini dikemukakan oleh pengkaji berdasarkan jawapan responden di soalan 3 bahagian C. Dalam soalan 3, ramai

responden mengatakan bahawa mereka suka menonton video review. Oleh itu pengkaji ingin membuat kajian dari segi elemen yang manakah mempengaruhi mereka untuk menonton video tersebut dan mengkaji kandungan yang manakah mereka rasa sesuai digunakan dalam video pengiklanan review.

Jika kita melihat rajah tersebut, kebanyakan responden menjawab bahawa kandungan konteks dan kandungan ringkas merupakan elemen yang sangat sesuai digunakan dalam sesebuah video review. Kadar peratusan bagi kandungan konteks adalah sebanyak 48.8% manakala kadar peratusan bagi kandungan ringkas adalah sebanyak 42.9%. Penurunan hanya berlaku sebanyak 5.9% sahaja. Melalui hal ini, pengkaji dapat tahu bahawa ramai penonton fokus kepada kandungan konteks yang jelas dan ringkas.

Kadar peratusan bagi kandungan audio dan kandungan bahasa yang digunakan dalam video review menunjukkan kadar peratusan yang sama iaitu 19% manakala kadar peratusan bagi kandungan jenis permainan sangat menurun kepada 9% kerana ramai responden mengatakan bahawa kandungan jenis permainan tidak sesuai digunakan dalam video review.

Kadar peratusan bagi kandungan tajuk menunjukkan 19% manakala kadar kandungan animasi dan kadar kandungan hiburan dalam video review menunjukkan sedikit perbezaan sahaja iaitu perbezaan sebanyak 5.9%. Hal ini mungkin disebabkan responden hanya fokus kepada penjelasan sahaja dalam video review tersebut.

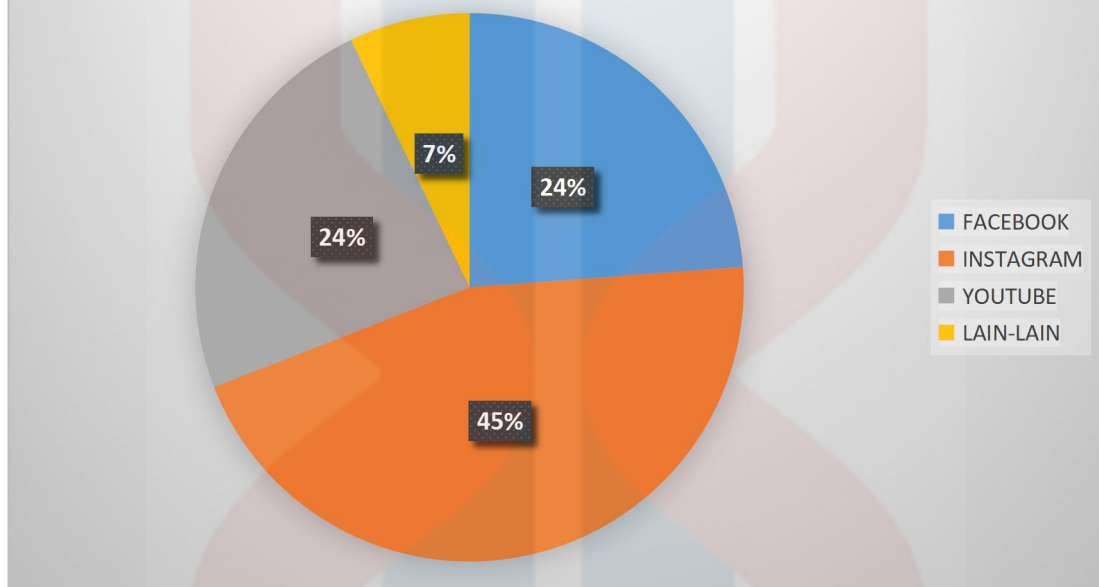
4.4 BAHAGIAN D : SOAL SELIDIK MENGENAI VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL YANG MENJANGKAU LEBIH RAMAI PENGLIBATAN PENONTON



Rajah 14 : Carta responden bagi bahagian D soalan 1

Soalan diatas telah dikemukakan oleh pengkaji untuk mengetahui penjangkauan penglibatan penonton dalam laman media sosial. Seramai 70% responden mengatakan bahawa mereka telah mengikuti pengiklanan sesuatu produk di laman media sosial. Hal ini mungkin menyebabkan kandungan yang kreatif dalam sesebuah video pengiklanan menarik perhatian mereka. Seramai 30% responden mengatakan bahawa mereka tidak mengikuti pengiklanan di laman media sosial. Hal ini berlaku kerana mereka tidak mempunyai laman media sosial terutama bagi yang umur 44 dan keatas. Dan mungkin mereka tidak berminat dalam mengikuti video pengiklanan.

2. LAMAN MEDIA SOSIAL YANG MANAKAH ANDA KERAP DIGUNAKAN UNTUK MENONTON VIDEO PENGIKLANAN ?



Rajah 15 : Carta responden bagi bahagian D soalan 2

Berdasarkan Rajah 15, ramai responden telah menggunakan media sosial Instagram untuk menonton video pengiklanan iaitu dengan puratanya sebanyak 45%. Kebanyakan responden mungkin aktif sangat dalam penggunaan media sosial Instagram dan jika kita lihat ramai peniaga pada masa sekarang menggunakan Instagram sebagai platform perniagaan yang utama.

Purata bagi media sosial Facebook dan YouTube adalah sama iaitu 24%. Video pengiklanan di YouTube mungkin membosankan responden kerana selalunya video pengiklanan di laman YouTube akan muncul sebelum sesuatu video dimainkan. Dan video pengiklanan di YouTube akan dimainkan secara berkali-kali dan ini mungkin membosankan penonton untuk menontonnya. Hanya 7% responden sahaja yang menggunakan laman media sosial berlainan untuk menonton video pengiklanan.

Mungkin mereka menggunakan platform seperti tik tok atau twitter untuk menonton video pengiklanan.



Rajah 16 : Carta responden bagi bahagian D soalan 3

Berdasarkan rajah 16, seramai 62 responden dengan puratanya sebanyak 73% akan berkongsi pautan video pengiklanan yang telah menonton kepada orang lain melalui aplikasi media sosial kerana mungkin kandungan video pengiklanan menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut dan mungkin mereka membantu peniaga lain untuk mempromosikan produk mereka. Hanya 27% responden sahaja yang tidak akan berkongsi pautan video pengiklanan tersebut dengan orang lain mungkin kandungan dalam video tersebut tidak menarik perhatian mereka.

Soalan no.4 dalam bahagian D ditujukan kepada responden dengan menyatakan pandangan responden terhadap video pengiklanan digital di google ads.

4. ADAKAH ANDA AKAN SKIP VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL DI GOOGLE ADS? JIKA YA/TIDAK , NYATAKAN SEBAB TERSEBUT.

Sebab untuk (YA)	Sebab untuk (TIDAK)
Sesuatu pengiklanan akan dipaparkan lebih masa dan hal ini menyebabkan tarikan berkurang.	Kadangkala kontennya menarik dan berminat untuk membelinya.
Kadangkala pengiklanan tidak menarik dan kreatif	Bergantung pada produk yang di paparkan di Google Ads. Sekiranya menarik tak skip kerana berminat ingin tahu produk tersebut
Merasa video tersebut mengganggu semasa entertainment.	Kadang Boleh dapat sesuatu info Di ADS tersebut
Kadangkala video pengiklanan tersebut sering diulangi	Kerana terdapat beberapa video pengiklanan yang menarik perhatian saya untuk terus menonton.

Rajah 17 : Carta responden bagi bahagian D soalan 4

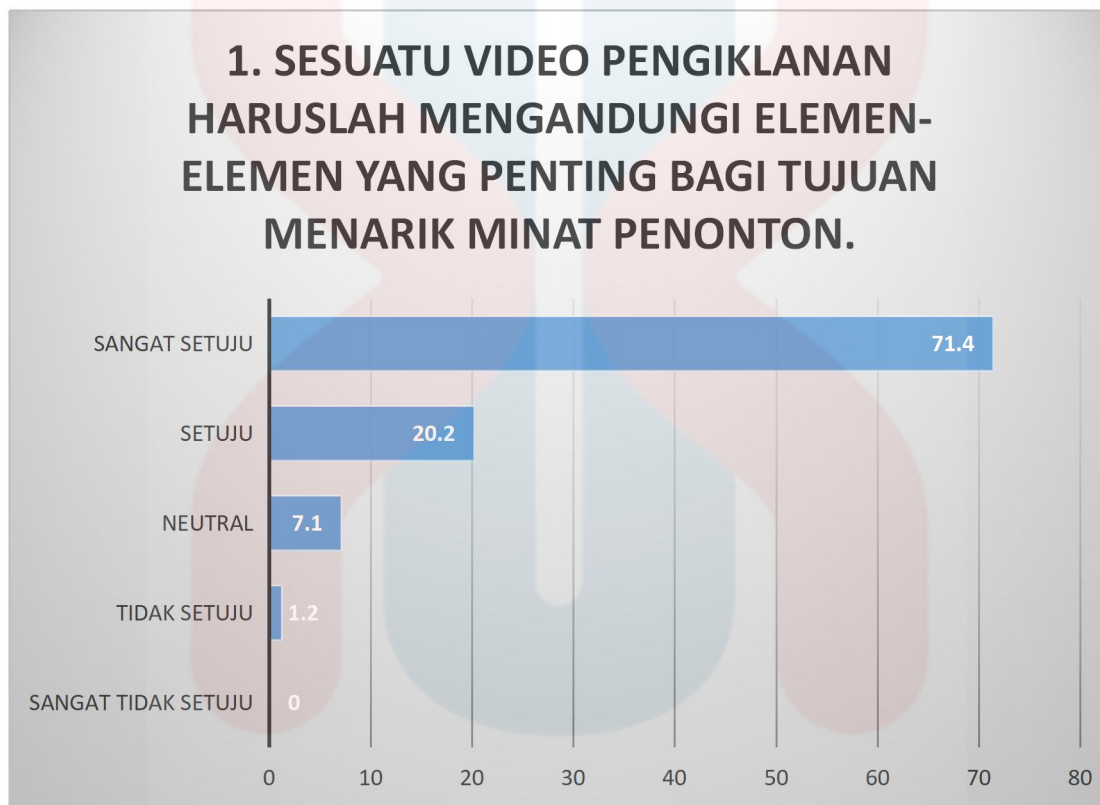
Berdasarkan rajah 17, pengkaji telah mengemukakan soalan tentang pandangan responden terhadap video pengiklanan di google ads. Pengkaji mengemukakan soalan ini kepada responden bagi mengetahui sejauh manakah video pengiklanan di google ads telah mempengaruhi mereka untuk menonton video pengiklanan tersebut. Daripada 84 responden hanya 26 reponden sahaja suka

menonton video pengiklanan di google ads dan selebihnya tidak suka menonton video pengiklanan di google ads atas sebab-sebab tertentu.

Bagi responden yang mengatakan YA, kebanyakannya daripada mereka telah mengatakan bahawa mereka tidak suka menonton video pengiklanan di google ads kerana kadangkala sesuatu pengiklanan akan dipaparkan lebih masa dan hal ini menyebabkan tarikan berkurang. Dan ada kalangan mereka mengatakan bahawa kadangkala pengiklanan tidak kreatif dan kontennya tidak menarik dan mereka mereka berasa video do google ads mengganggu mereka untuk menonton video-video yang lain. Dan kebanyakannya juga mengatakan bahawa video di google ads sering diulangi dan ia membosankan.

Bagi responden yang mengatakan TIDAK, mereka diberi sebab bahawa kadangkala kontennya menarik dan berminat untuk membelinya. Ada juga responden mengatakan bahawa ia bergantung pada produk yang di paparkan di Google Ads. Sekiranya video tersebut menarik mereka tidak skip kerana berminat untuk mengetahui produk tersebut.

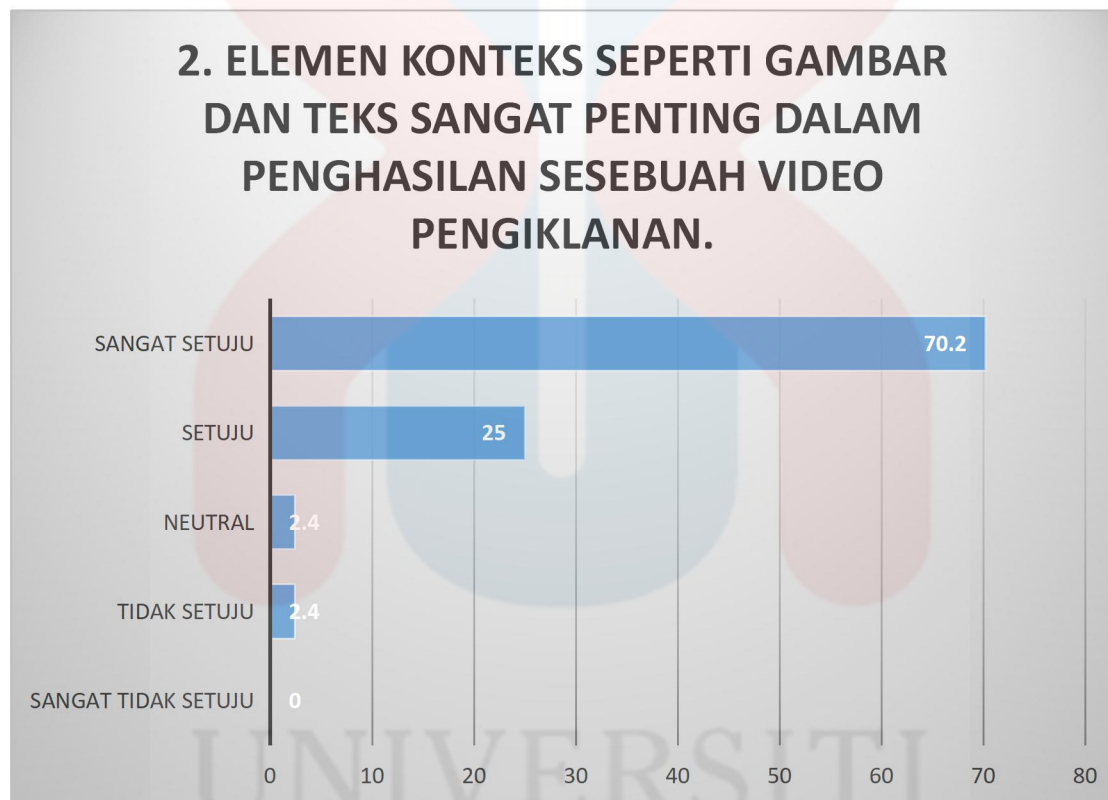
4.5 BAHAGIAN E : KEBERKESANAN KANDUNGAN KREATIF DALAM VIDEO PENGIKLANAN DIGITAL KEPADA PENONTON. (Sila nyatakan pendapat anda dengan setiap pernyataan berdasarkan skala 5 titik iaitu SANGAT TIDAK SETUJU(1) , TIDAK SETUJU(2) , NEUTRAL(3) , SETUJU(4) , SANGAT SETUJU(5)).



Rajah 18 : Carta responden bagi bahagian E soalan 1

Dalam bahagian E, pengkaji ingin mengetahui keberkesanan kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital kepada penonton. Berdasarkan soalan 1 di rajah 18, kebanyakan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut bahawa sesuatu video pengiklanan haruslah mengandungi elemen-elemen yang penting bagi tujuan menarik minat penonton. Kebanyakan responden suka menonton video pengiklanan digital yang kontennya menarik dan mereka fokuskan kepada elemen-elemen dalam sesebuah video pengiklanan. Purata bagi responden yang sangat setuju adalah 71.4%.

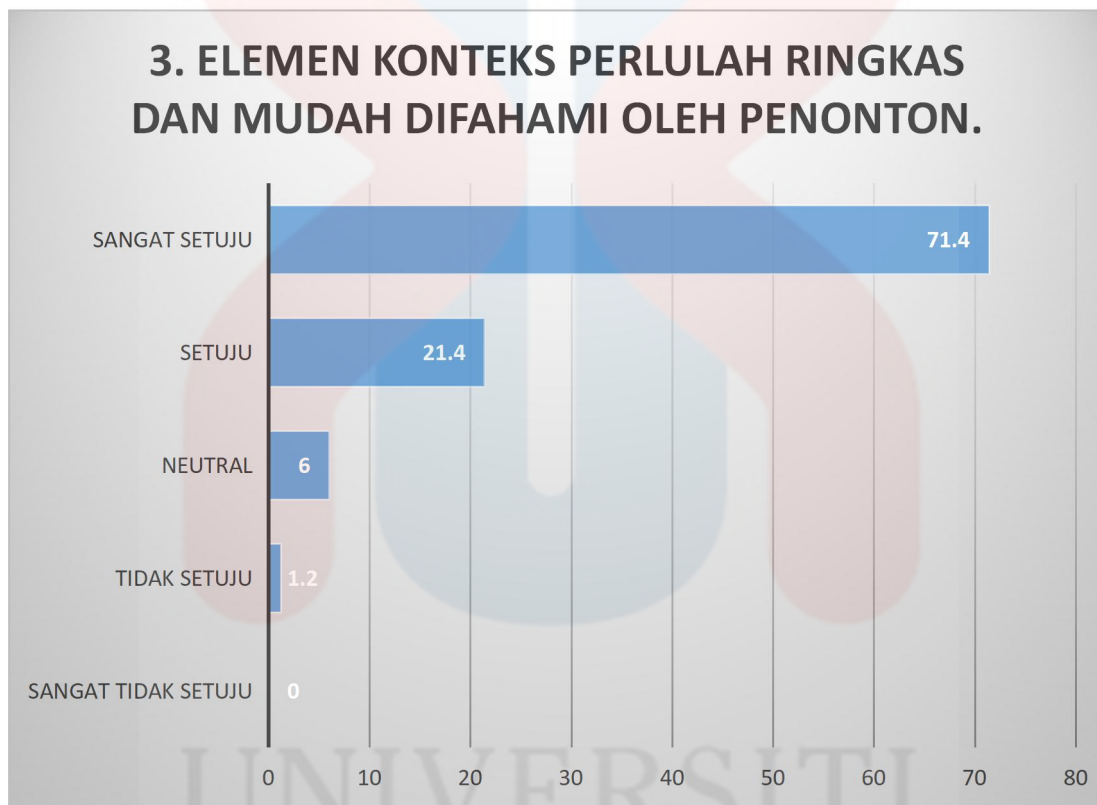
Seramai 20.2% responden hanya setuju kepada pernyataan tersebut dan 7.1% daripadanya mengatakan neutral sahaja dan hanya 1.2% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Bagi yang mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut mungkin mereka kurang pengetahuan tentang elemen-elemen dalam sesebuah video pengiklanan tersebut.



Rajah 19 : Carta responden bagi bahagian E soalan 2

Berdasarkan rajah 19, pengkaji telah mengemukakan pernyataan tersebut bagi mengetahui pandangan responden terhadap elemen konteks dalam sesebuah video pengiklanan. Sebanyak 70.2% responden telah sangat setuju bahawa sesebuah video pengiklanan harus mengandungi konteks seperti gambar dan teks kerana hal tersebut akan memberi mereka keyakinan untuk membeli sesuatu produk tersebut berdasarkan penunjang gambar. Gambar

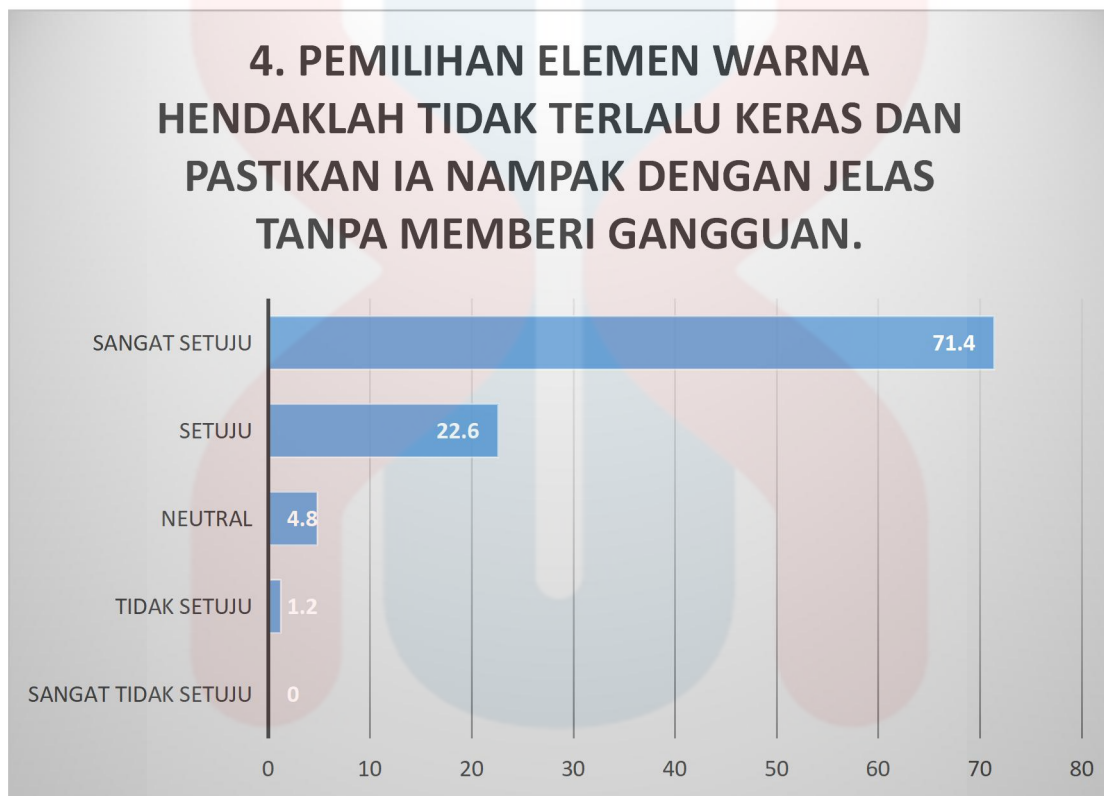
yang jelas dan tidak kabur pasti akan menarik perhatian penonton dan teks yang diciptakan perlulah jelas juga. 25% responden telah setuju dengan pernyataan tersebut dan hanya 2.4% responden menjawab neutral dan tidak setuju. Bagi responden yang mengatakan neutral dan tidak setuju mungkin mereka kurang minat atau kurang memahami pernyataan tersebut.



Rajah 20 : Carta responden bagi bahagian E soalan 3

Menurut rajah 20, seramai 61 responden sangat setuju bahawa konteks dalam sesebuah video pengiklanan perlulah ringkas dan mudah difahami kerana penonton selalunya tidak suka membaca konteks yang panjang. Dan 18 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Kadar peratusan bagi yang mengatakan neutral dan tidak setuju adalah sebanyak 7.2%.Mungkin mereka berfikir bahawa sesebuah konteks akan tidak melengkap dan kurang memahami

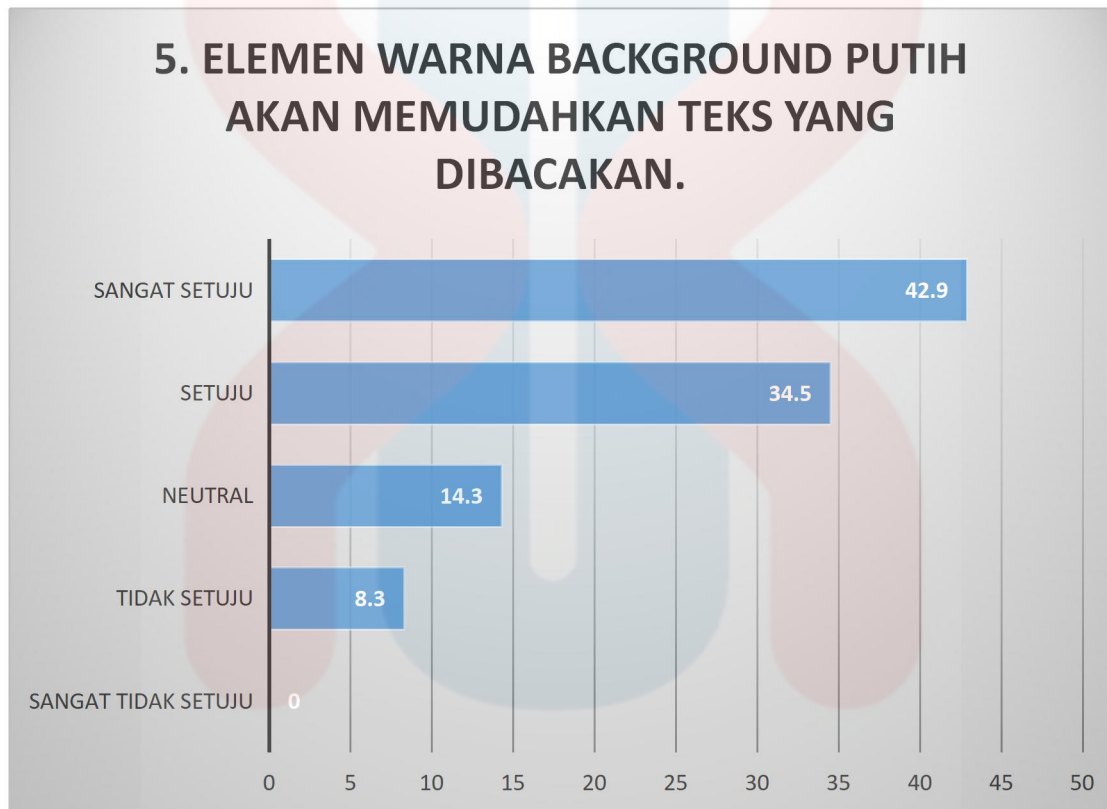
oleh penonton jika ia terlalu ringkas. Tiada responden yang mengatakan bahawa mereka tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut kerana kebanyakan mereka suka membaca teks yang mudah dan senang difahami.



Rajah 21 : Carta responden bagi bahagian E soalan 4

Berdasarkan rajah 21, kita dapat dilihat bahawa peratusan bagi jawapan sangat setuju telah meningkat secara mendadak iaitu 71.4% berbanding dengan peratusan jawapan bagi setuju iaitu hanya 22.6%. Kadar peratusan bagi jawapan neutral adalah 4.8% manakala kadar peratusan bagi jawapan tidak setuju adalah hanya 1.2%. Ramai responden mengatakan bahawa pemilihan warna hendaklah tidak terlalu keras dan ia perlu nampak dengan jelas tanpa memberi gangguan kepada para penonton.

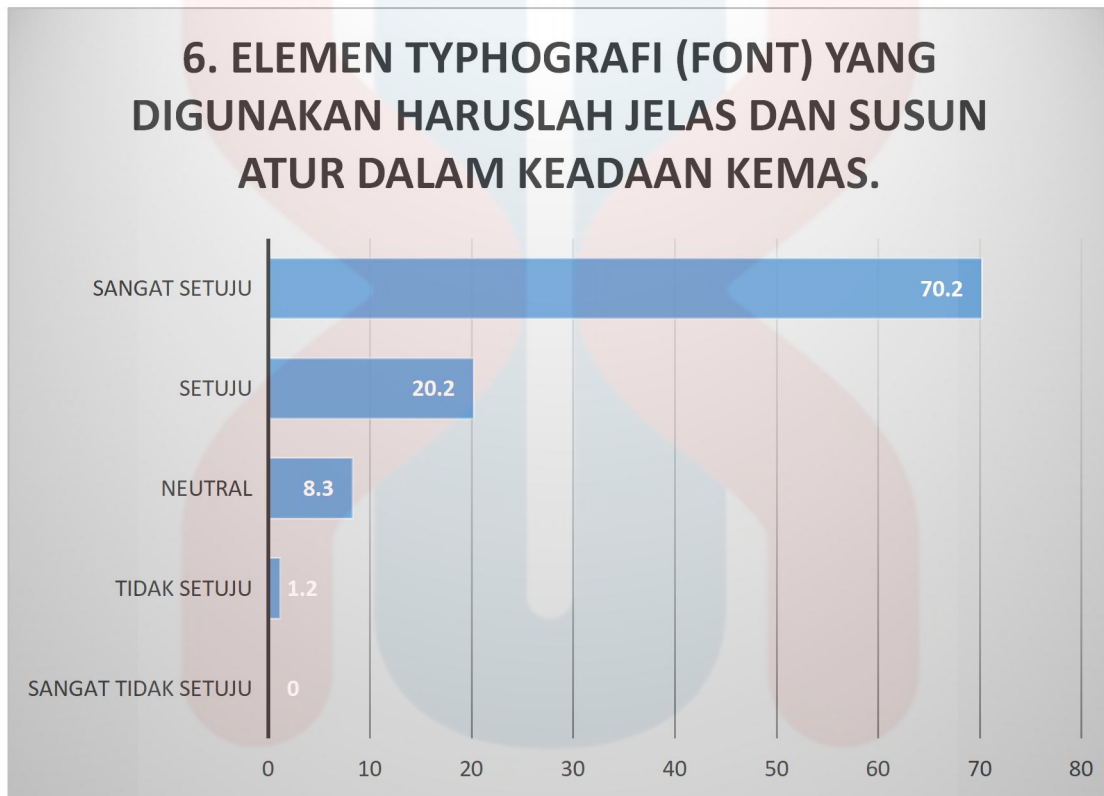
Bagi mereka yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut mungkin mereka menganggap bahawa sesuatu video pengiklanan tersebut tidak mementingkan elemen warna kerana kandungan teks dan lain-lain hanya dipentingkan sebab ia akan memberi informasi yang jelas.



Rajah 22 : Carta responden bagi bahagian E soalan 5

Berdasarkan rajah 22, kadar peratusan bagi responden yang sangat setuju dan setuju adalah sebanyak 77.4% manakala kadar peratusan bagi mereka yang mengatakan neutral dan tidak setuju adalah sebanyak 22.6%. Penurunan telah berlaku sebanyak 54.8% bagi responden yang mengatakan sangat setuju, setuju, neutral dan tidak setuju. Responden yang sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut mungkin kerana ia senang dan tidak mengganggu mereka untuk membaca sesuatu teks dengan mudah. Mereka lebih suka dengan

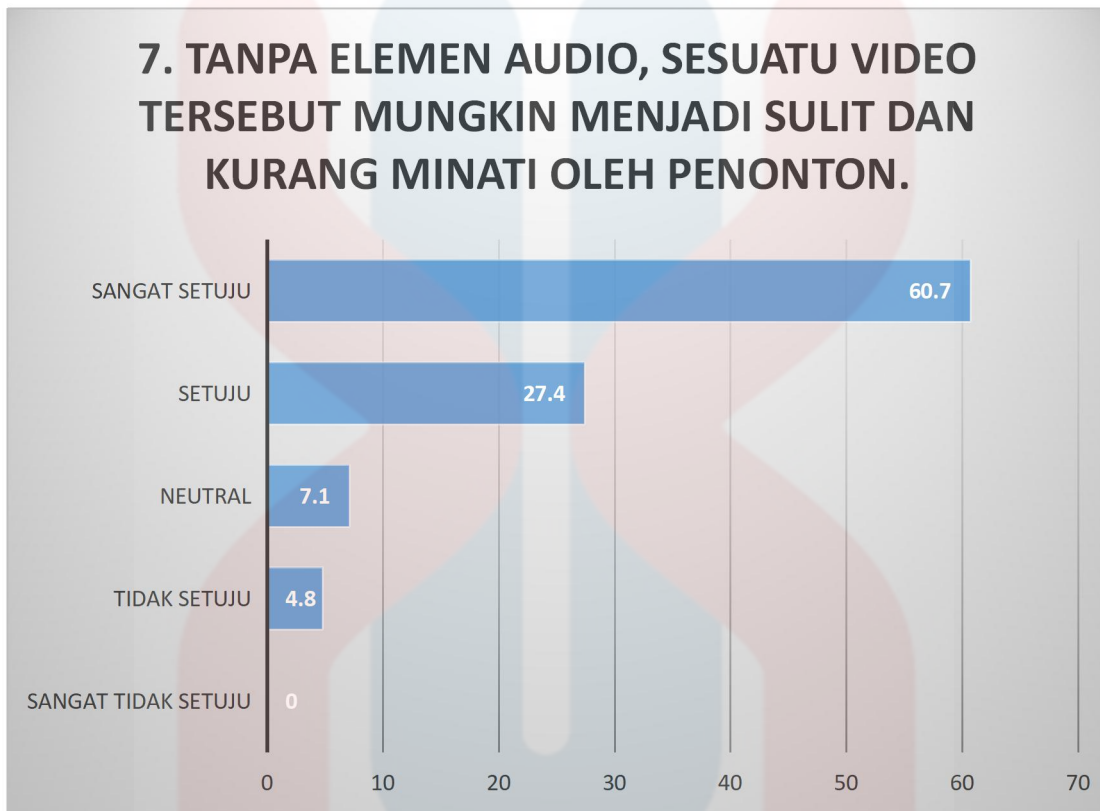
background putih. Bagi yang mengatakan neutral dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut mungkin mereka berfikir bahawa ia tidak menarik perhatian mereka dan mungkin mereka berfikir background warna-warni sahaja yang menarik perhatian mereka untuk menonton sesebuah video pengiklanan.



Rajah 23 : Carta responden bagi bahagian E soalan 6

Dalam rajah 23, sebanyak 70.2% responden sangat setuju bahawa elemen typografi mestilah jelas dan mesti dalam keadaa tersusun dan kemas sebab ia akan menarik perhatian penonton juga. Jika typografi yang digunakan adalah tidak sesuai dan tidak kemas maka sesebuah video tersebut akan menjadi tidak menarik dan kreatif. Penggunaan typografi haruslah dititikberatkan. 20.2% responden telah setuju dengan pernyataan tersebut dan hanya 1.2% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut kerana mungkin berfikir ia tidak penting.

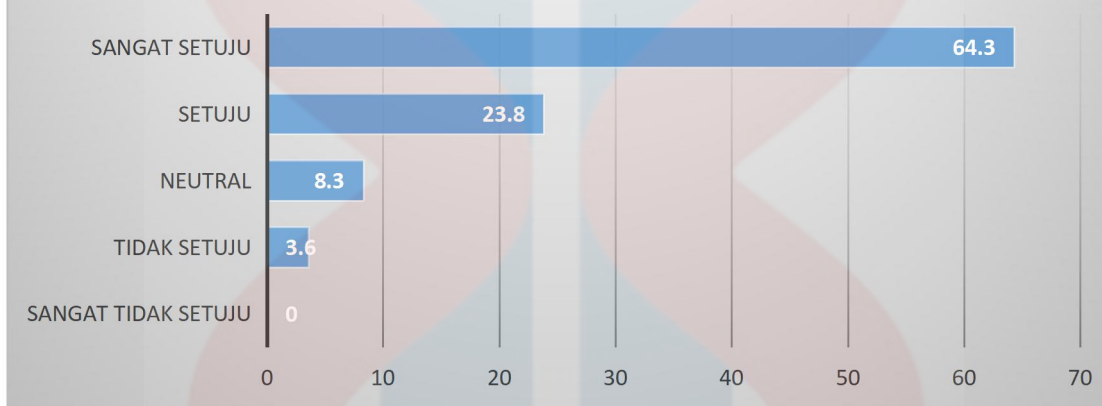
Seramai 8.3% responden menjawab neutral mungkin kurang minat dengan penggunaan typografi.



Rajah 24 : Carta responden bagi bahagian E soalan 7

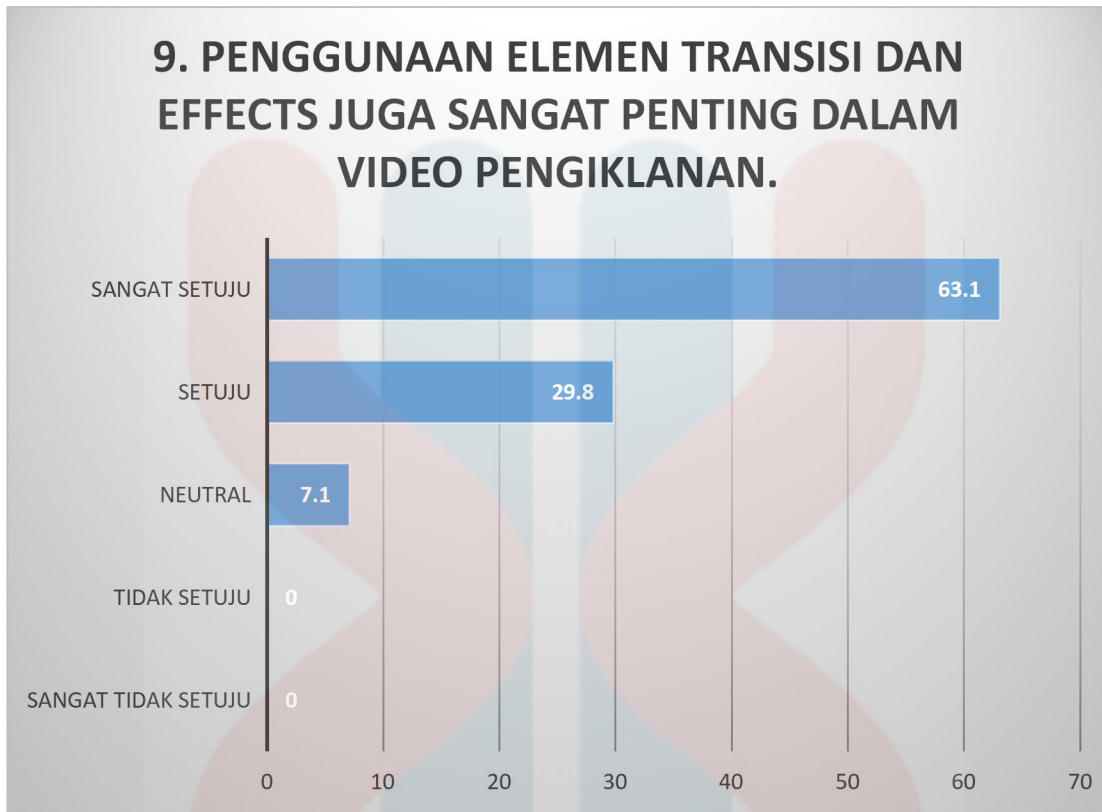
Berdasarkan rajah 24, kita dapat lihat bahawa kebanyakannya daripada mereka sangat setuju dan setuju bahawa penggunaan elemen audio dalam sesebuah video pengiklanan harus dipentingkan disebabkan tanpa audio mungkin video pengiklanan tersebut akan menjadi sulit dan kurang minati oleh penonton. Kadar peratusan sangat setuju adalah 60.7% berbanding yang setuju iaitu kadar peratusannya adalah 27.4%. Hanya 7.1% menjawab neutral dan 4.8% responden tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut mungkin kerana mereka lebih fokus kepada elemen lain yang sangat penting daripada elemen audio.

8. ELEMEN SARI KATA AMAT DIGALAKKAN DALAM VIDEO PENGIKLANAN KERANA IA DAPAT DIAKSES DENGAN MUDAH DAN IA JUGA BERFUNGSI KEPADA ORANG KURANG PENDEGARAN UNTUK MEMBACANYA.



Rajah 25 : Carta responden bagi bahagian E soalan 8

Dalam sesebuah video pengiklanan elemen sarikata amat digalakkan dalam video pengiklanan kerana ia dapat diakses dengan mudah dan ia juga berfungsi kepada orang kurang pendegaran untuk membacanya. Berdasarkan rajah diatas, seramai 55 orang responden iaitu dengan kadar peratusan sebanyak 64.3% sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan seramai 20 orang responden telah bersetuju iaitu dengan kadar peratusan 23.4% kerana mungkin mereka berfikir bahawa sari kata tersebut akan membantu mereka memahami dengan senang jika audio yang dihasilkan tidak dijelas. Kadar peratusan bagi yang tidak setuju dan neutral adalah 11.9% . Mungkin mereka mementingkan audio daripada penggunaan sari kata.



Rajah 26 : Carta responden bagi bahagian E soalan 9

Berdasarkan rajah 26, kadar peratusan bagi yang sangat setuju dan setuju adalah tinggi berbanding dengan neutral. Kadar peratusan bagi sangat setuju adalah sebanyak 63.1% manakala kadar peratusan bagi yang setuju adalah sebanyak 29.8%. Peningkatan kadar peratusan dalam hal ini meningkat mungkin kerana responden berfikir bahawa penggunaan transisi dan efek yang sesuai mungkin akan mempengaruhi mereka untuk menonton video pengiklanan tersebut. Hanya 7.1% responden sahaja menjawab neutral bagi pernyataan tersebut. Dan kebanyakan responden tertarik dengan penggunaan transisi dan efek yang sesuai dan hal ini menyebabkan mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

BAB 5

KESIMPULAN

5.0 PENDAHULUAN

Dalam bab 5, pengkaji telah merumuskan segala perbincangan dan dapatan kajian yang dilakukan secara keseluruhannya. Pengkaji juga telah memberi beberapa cadangan bertujuan untuk menambahbaikkan analisis ini ke arah analisis yang lebih baik.

5.1 PERBINCANGAN

Pengkaji telah menganalisis setelah membuat keputusan berdasarkan borang soal selidik dimana seramai 84 orang responden telah maklum balas dengan jawapan yang positif bagi pengkaji menjalankan penyelidikan dengan relevan. Berdasarkan keputusan yang telah dibuat, pengkaji didapati bahawa penonton sangat menitikberatkan elemen-elemen yang sepatutnya terkandung dalam sesebuah video pengiklanan digital bagi tujuan menarik perhatian mereka.

Pengkaji juga mendapati bahawa kebanyakan responden membeli sesuatu produk dengan menonton video pengiklanan secara digital. Kesemua responden telah memberi maklum balas yang bagus terhadap video pengiklanan digital dan dalam kajian pengkaji maklum balas negatif kurang dapat sambutan daripada responden.

Melalui hasil pengumpulan data yang diperolehi, pengkaji amat berpuas hati kerana ramai responden telah bersetuju bahawa mereka kerap menonton video pengiklanan di media sosial seperti facebook dan instagram untuk membeli sesuatu

produk. Hal ini menunjukkan peratusan bagi penghasilan video pengiklanan digital yang berkualiti tinggi meningkat.

Melalui Rajah 9, kita boleh dilihat bahawa peratusan bagi responden yang mengatakan sesebuah perniagaan harus memerlukan video pengiklanan bagi tujuan mempromosikan produk mereka adalah sebanyak 91%. Hal ini membuat pengkaji untuk menghasilkan sebuah video pengiklanan yang berkualiti dan menarik perhatian penonton.

Secara keseluruhannya, dalam perbincangan ini pengkaji ingin mengatakan bahawa ramai responden berpendapat bahawa jenis video review yang sangat berkesan kepada mereka untuk menonton video tersebut dan mempunyai kepercayaan untuk membeli produk tersebut. Hal ini kita dapat dilihat pada rajah 12 dimana seramai 63.1% responden memilih video review sebagai cita rasa mereka. Dan seramai 48.8% responden mengatakan bahawa sesebuah video review mesti mengandungi kandungan konteks seperti gambar dan typography yang jelas dan tersusun. Dan seramai 42.9% responden mengatakan bahawa kandungan dalam video pengiklanan tersebut mesti ringkas dan mudah difahami oleh penonton.

Berdasarkan hasil dapatan kajian, pengkaji ingin menyenaraikan elemen-elemen yang sangat dititikberatkan oleh seseorang penonton atau pembeli melalui video pengiklanan. Antara elemen-elemen yang sangat dititikberatkan oleh penonton dalam sesebuah video pengiklanan adalah elemen konteks seperti gambar dan teks, elemen perlulah mudah dan ringkas, pemilihan warna bagi tulisan dan penggunaan background putih, elemen typography, elemen audio, penggunaan sari kata serta penggunaan elemen transisi dan efek. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil dapatan kajian di bahagian E dimana responden telah menjawab soalan untuk keberkesanan kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital kepada penonton.

Kesimpulannya, pengkaji mendapati bahawa kajian ini berjaya membuktikan video pengiklanan digital ini merupakan video yang penting bagi sesebuah perniagaan untuk mempromosikan produk mereka. Elemen-elemen yang penting

seperti kandungan gambar, typography dan sebagainya amat berkesan kepada penonton dan ia meningkatkan penglibatan penonton dalam pelbagai media sosial.

Oleh itu, pengkaji telah mendapatkan maklumat yang relevan melalui kaedah kuantitatif iaitu penghasilan borang soal selidik secara atas talian mengenai video pengiklanan digital dan impak kepada perniagaan. Penyelidikan ini dapat disempurnakan dengan adanya keputusan dan data analisis.

5.2 CADANGAN

Berdasarkan daripada hasil kajian yang telah dijalankan, pengkaji bercadang untuk membangunkan sebuah produk video pengiklanan yang kreatif kepada penonton dan ingin melihat keberkesanan video tersebut kepada penonton atau pembeli. Pengkaji ingin membangunkan produk video tersebut berdasarkan elemen-elemen yang penting mengikut pemilihan responden di dapatan kajian.

Pengkaji juga bercadang untuk menghasilkan sebuah video review produk dengan gabungan video penjelasan dan video testimoni berdasarkan dapatan kajian di bahagian C dalam rajah 12. Menurut rajah 12, kebanyakan responden respon bahawa mereka suka menonton video review produk, video penjelasan dan video testimoni. Dan dalam rajah 13 di bahagian C, kebanyakan responden mengatakan bahawa penghasilan video-video tersebut mesti mengandungi kandungan gambar dan typography yang jelas dan kadungan perlulah ringkas serta bahasa dan audio juga harus dipertimbangkan dalam sesebuah video pengiklanan.

Berdasarkan daripada hasil kajian yang telah dijalankan, pengkaji mendapati bahawa video review memainkan peranan yang sangat penting dalam jenis pengiklanan video digital. Kebanyakan responden menonton video review untuk membeli sesuatu produk. Untuk kajian lanjutan, pengkaji juga bercadang untuk

menjalankan kajian terhadap video pengiklanan review yang berkenaan dengan elemen-elemen yang lain. Hal ini kerana dalam video pengiklanan penonton bukan sahaja berfokus kepada produk tersebut namun mereka juga berfokus kepada hal-hal lain dan mereka juga mempunyai cita rasa yang berbeza untuk menonton video pengiklanan review.

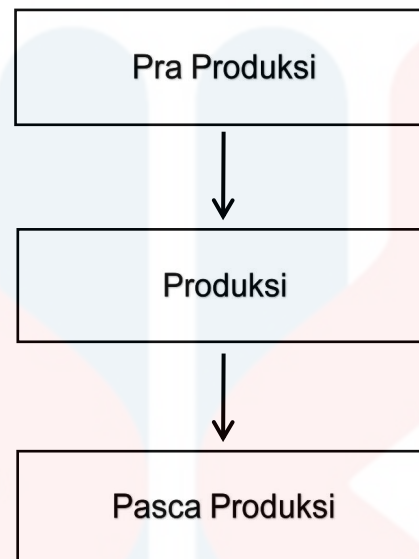
Pengkaji juga bercadang untuk mencari lebih lanjut tentang elemen-elemen yang akan diguna pakai dalam sesebuah video pengiklanan dan sejauh manakah ia mempengaruhi perniagaan secara mendalam. Untuk hal ini, pengkaji juga bercadang untuk menggunakan kaedah kualitatif sebagai pencarian yang lebih lanjut tentang video pengiklanan digital ini. Pengkaji akan melaksanakan kaedah kualitatif untuk menghimpun data, memperoleh makna dan pemahaman daripada suatu kes.

Di samping itu, pengkaji juga akan menggunakan video review yang telah dihasilkan dalam kajian ini sebagai rujukan untuk kajian yang ingin dijalankan pada masa hadapan. Elemen-elemen yang telah digunakan dalam video tersebut akan dijadikan sebagai panduan yang mampu menyelesaikan permasalahan video yang kurang mendapat sambutan pada hari ini.

5.3 PEMBANGUNAN PRODUK

Pengkaji telah membangunkan sebuah produk video yang berkesan kepada penonton berdasarkan hasil dapatan kajian. Dalam bahagian ini, pengkaji telah menjelaskan tentang pembangunan produk video pengiklanan iaitu sebuah video review yang telah dihasilkan oleh pengkaji. Video review ini juga bertujuan untuk mendedahkan tentang penggunaan elemen-elemen yang penting dalam sesebuah video pengiklanan untuk menarik perhatian pelanggan. Video ini telah dihasilkan dalam beberapa tahap produksi.

5.3.1 TIGA TAHAP PENGHASILAN PRODUK VIDEO PENGIKLANAN

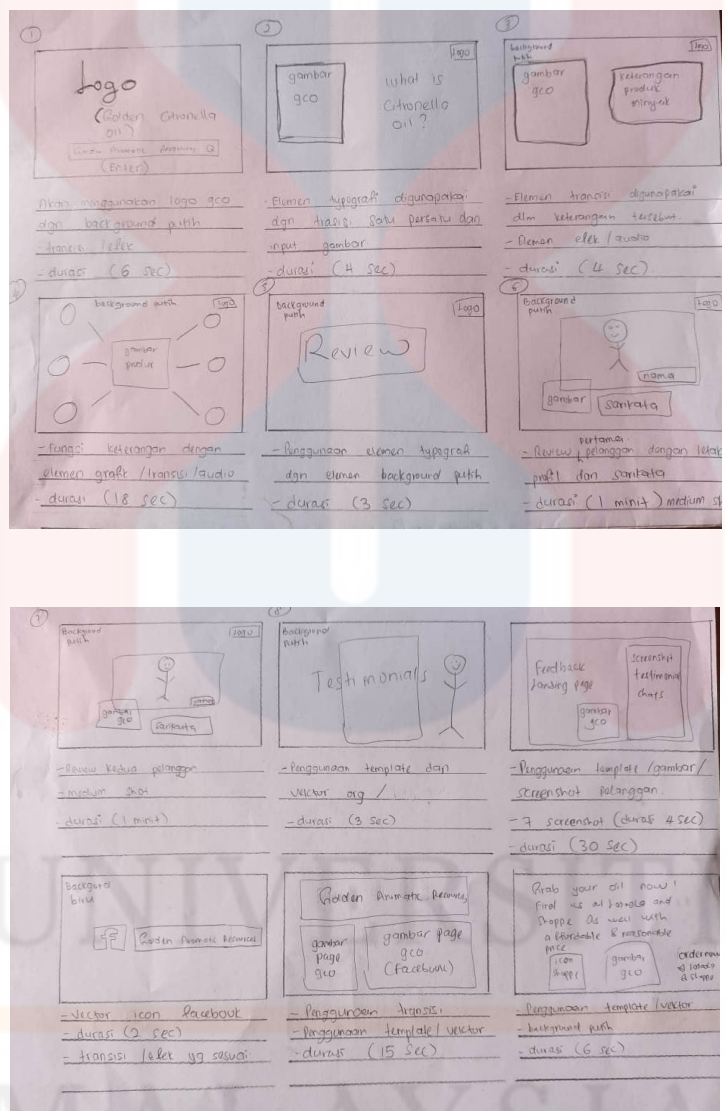


Terdapat tiga tahap yang sangat penting dalam penghasilan sesebuah video pengiklanan iaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap- tahap tersebut mempengaruhi secara dramatis terhadap kualiti sesebuah video pengiklanan yang akan dikeluarkan. Pengkaji telah membangunkan sebuah video pengiklanan berjenis video review dengan menggunakan ketiga-tiga tahap tersebut untuk mendapatkan video yang kreatif dan berkualiti tinggi.

5.3.1.1 PRA PRODUKSI

Tahap pra produksi merupakan tahap pencarian data awal yang melakukan tahap produksi dan data yang didapati kemudian dijadikan bahan untuk menentukan alur dari sesebuah video yang akan dibuat. Dalam pra-produksi ini, pengkaji telah menyiapkan sebuah papan cerita berdasarkan data yang sudah diperoleh dan menganalisis teknik produksi yang akan diterapkan ke dalam produksi video pengiklanan.

Dalam pra produksi pengkaji telah menentukan jenis konten video yang akan dibuat berdasarkan dapatan kajian iaitu jenis video review untuk mempromosikan sesuatu produk dan seterusnya pengkaji telah menghasilkan sebuah papan cerita untuk menjadikan ia sebagai panduan produksi sebuah video.



(Proses penghasilan papan cerita)

5.3.1.2 PRODUKSI

Tahap produksi merupakan proses yang menentukan keberhasilan penciptaan sesebuah video. Proses ini boleh dikatakan sebagai pengambilan gambaran untuk menghasilkan sesebuah video. Dalam tahap produksi pengkaji telah mencari dua orang pelanggan untuk membuat sebuah review tentang produk Golden Citronella Oil dan meminta mereka untuk menghantar video tersebut bertujuan masukkan kedalam video pengiklanan yang akan dihasilkan.

Pengkaji telah meminta pelanggan untuk membuat video review dengan memberi sedikit maklumat pengambilan video tersebut dari beberapa segi iaitu meminta mereka mengambil video dalam tempat yang sesuai dan cerah serta menyuruh mereka mengambil video dalam *medium shot*. Pengkaji juga telah menjalankan sebuah *photoshoot* untuk produk yang ingin dipromosikan dalam video pengiklanan tersebut.



(Pelanggan merakam video secara sendiri mengikut kehendak pengkaji)



(Photoshoot oleh pengkaji untuk menggunakannya dalam video pengiklanan)

5.3.1.3 PASCA PRODUKSI

Pasca produksi merupakan satu tahap dari proses pembuatan sesebuah video dimana tahap ini dilakukan setelah tahap produksi video selesai dilakukan iaitu proses penyuntingan video. Dalam pasca produksi ini, pengkaji telah melakukan *online editing* dan *offline editing* dengan menggunakan beberapa perisian penyuntingan seperti *Adobe Premier Pro*, *After Effects* dan *Adobe Illustrator*.



(*Adobe Premier Pro*)



(*After Effects*)



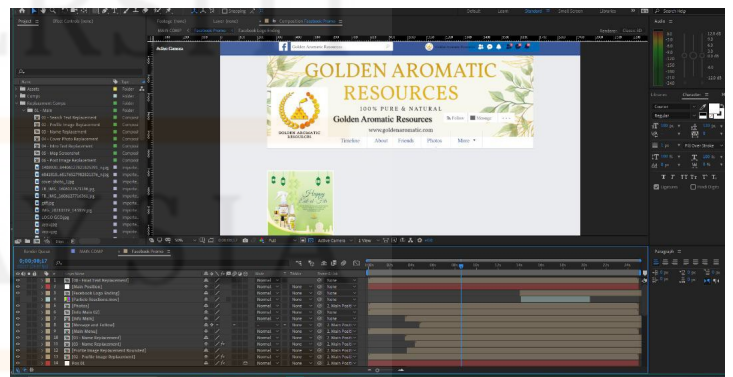
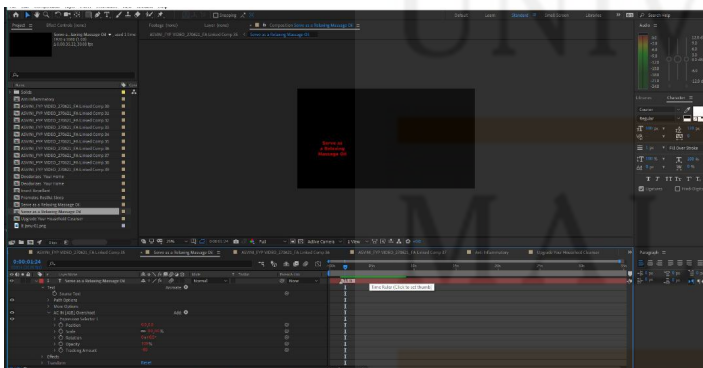
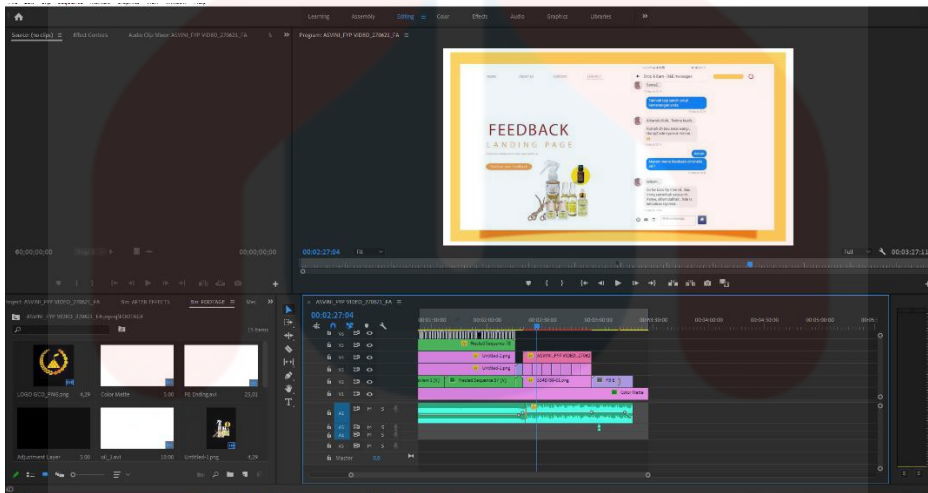
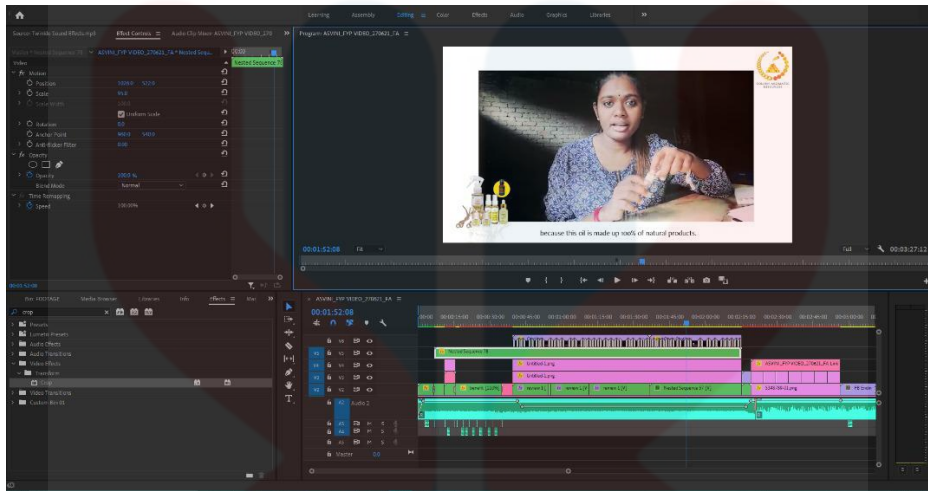
(*Adobe Illustrator*)

Dalam *offline editing*, pengkaji telah memotong dan merangkai footage video yang telah dihantar oleh pelanggan dengan kemas. Dalam tahap ini juga, pengkaji telah mula memasukkan efek suara untuk membantu *offline editing* menemukan perasaan yang tepat dan akhirnya pengkaji telah melakukan *picture lock* supaya ia tidak dapat diubah lagi secara *flow* dan potongan gambar dan suara.

Dalam *online editing* pula, pengkaji telah menyunting video pengiklanan tersebut dengan menambahkan *color grading*, efek visual, *motion graphic* dan *audio mixing*. Pengkaji telah menggunakan perisian *After Effects* dan *Adobe Illustrator* untuk menghasilkan lukisan vektor bertujuan untuk memasukkan kedalam video *online editing* tersebut sebagai *motion graphic* berdasarkan papan cerita dan hasil dapatan kajian.

Dalam *online editing* juga pengkaji telah memasukkan sarikata, transisi dan efek video, mixing video, animasi text, dan lain-lain berdasarkan hasil dapatan kajian dimana pengkaji harus menyunting video pengiklanan digital tersebut

secara kreatif dengan menggunakan elemen-elemen yang telah dinyatakan dalam hasil dapatan kajian.



(Online Editing/Offline Editing)

KESIMPULAN PEMBANGUNAN PRODUK

Secara keseluruhannya, dalam pembangunan produk ini pengkaji telah berjaya menghasilkan sebuah video pengiklanan digital yang kreatif dengan menggunakan beberapa elemen yang penting berdasarkan hasil dapatan kajian dengan menggunakan ketiga-tiga tahap utama dalam proses pembangunan video pengiklanan iaitu produksi, pra produksi dan pasca produksi. Pengkaji juga berjaya menghasilkan video ini sepertimana telah dihuraikan dalam cadangan pengkaji dalam kajian ini.



KESIMPULAN

Keseluruhannya, melalui kajian yang telah dilakukan, pengkaji mendapat tahu bahawa sesebuah syarikat perniagaan atau seseorang peniaga perlu menggunakan video pengiklanan yang mempunyai kandungan kreatif untuk menarik perhatian pembeli untuk membeli produk yang menjualnya. Video pengiklanan yang mempunyai kandungan kreatif mampu memberi impak kepada sesebuah perniagaan dan peniaga boleh menjana pendapatan melalui ini.

Menerusi Bab 1, Bab 2 , Bab 3 dan Bab 4 pengkaji telah mengkaji sedikit maklumat tentang kajian pengkaji iaitu kajian kandungan kreatif dalam video pengiklanan digital dan impaknya kepada perniagaan. Melalui pendapat responden dalam bab 4, pengkaji mendapati bahawa sesebuah video pengiklanan digital perlulah mengandungi elemen-elemen yang penting untuk menarik perhatian pembeli membeli produk tersebut.

Video pengiklanan digital memainkan peranan yang penting dalam dunia perniagaan. Pengkaji juga mendapati bahawa setakat kajian ini pengkaji telah mencapai objektif kajian pengkaji. Pengkaji juga mengharapkan bahawa pengkaji dapat mencari lebih maklumat dengan hasil kajian dalam kajian yang seterusnya.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

RUJUKAN

- Admin, U.P.(2020, November 17). *Statistik Video Marketing 2020*. Retrieved from <https://www.dafideff.com/2020/11/statistik-video-marketing.html>
- A,Diana dan C.Ria. (2009). *Pemasaran Dasar 2*. JAKARTA: Penerbit Salemba Empat.
- Azis, A. F. (2010). *Menjadi selebriti melalui youtube*. Batu Caves, Selangor: PTS Professional Pub.
- Cheverton,P. & Mahmood, W. S. (2009). *Memahami jenama*. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan Negara Malaysia.
- Halim, M. A. (2005). *Mengurus gerai pameran*. Pahang: PTS Professional.
- Helianthusonfri, J. (2017). *Panduan blogging*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- L,Tonni and S,Janner (2020). *Media dan Multimedia Pembelajaran: Teori & Praktik*. Yayasan Kita Menulis.
- Mohamad, Z. (2009). *Buat duit dengan Youtube*. Kuala Lumpur: PTS Professional Pub.
- Motion,A.B.(2019, July 04). *Promosi Melalui Video Iklan*. Retrieved from <http://pilarmotion.com/mempromosikan-melalui-video-iklan/>
- N, (2019, February 20). *Ketahui 7 Jenis Video Yang Berkesan Untuk Marketing - Malaysia Digital Marketing Agency*: Bumbu Agency. Retrieved from <https://bumbu.agency/7-jenis-video-untuk-marketing/>
- Norria Zakaria, Iskandar Adon, Armanurah Mohamad, Donny Abdul Latief Poespowidjojo, M. A. (2017). *Asas Keusahawanan: Ke Arah Pengukuhan Minda dan Kemahiran Keusahawanan*. UUM PRESS, Kedah.
- Palmatier, R. W. (2018). *Customer engagement marketing*. Cham (Palgrave Macmillan): Springer Nature.
- Su Rahman (2018). *Panduan Editing Video Ala Pro dengan Software Gratis*. JAKARTA: PTS ELEX MEDIA KOMPUTINDO.

M, Rusmanto (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. STT-NF.

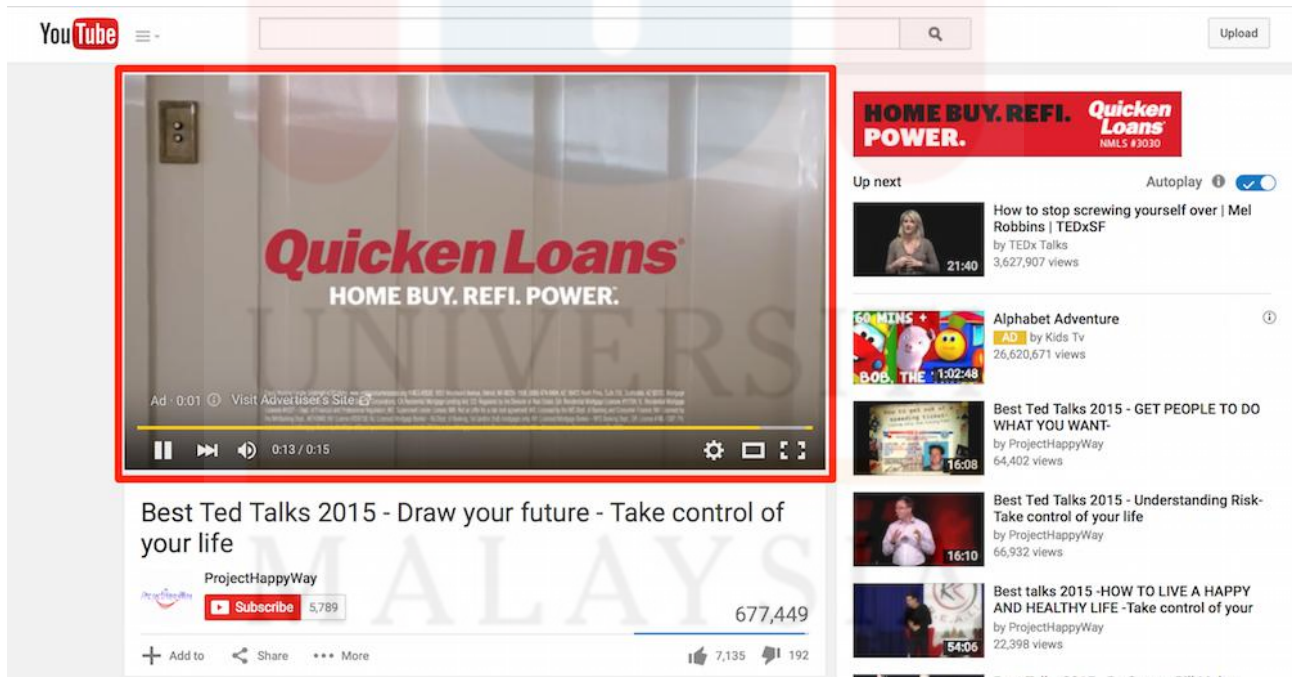
Setyawan, D. (2016). *Rahasia mendapat dollar dari you tube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wulan Diah Pramesti, Muhammad Rizki Aditya Isma, Mohammad Anas Asrih, Hildan Raenafisal S., Reiga Aditya Primayuda, Anfasa Wira Pradana, Bella Novita Permatasari,, R. V., Ghulam Majdiy Asri, Yuswin Akbar Cahyo P., Muhammad Izzudin Febrianta, Yulsa Zenna Albitasyah, Salsabilla Maudy, Nihlatus Sofi Maula Sa'adah, Mella Dwi Purnama, Saka Dheva Pratama, Kresnayana Yahya Yogia. (n.d.). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Prodi Ilmu Komunikasi.

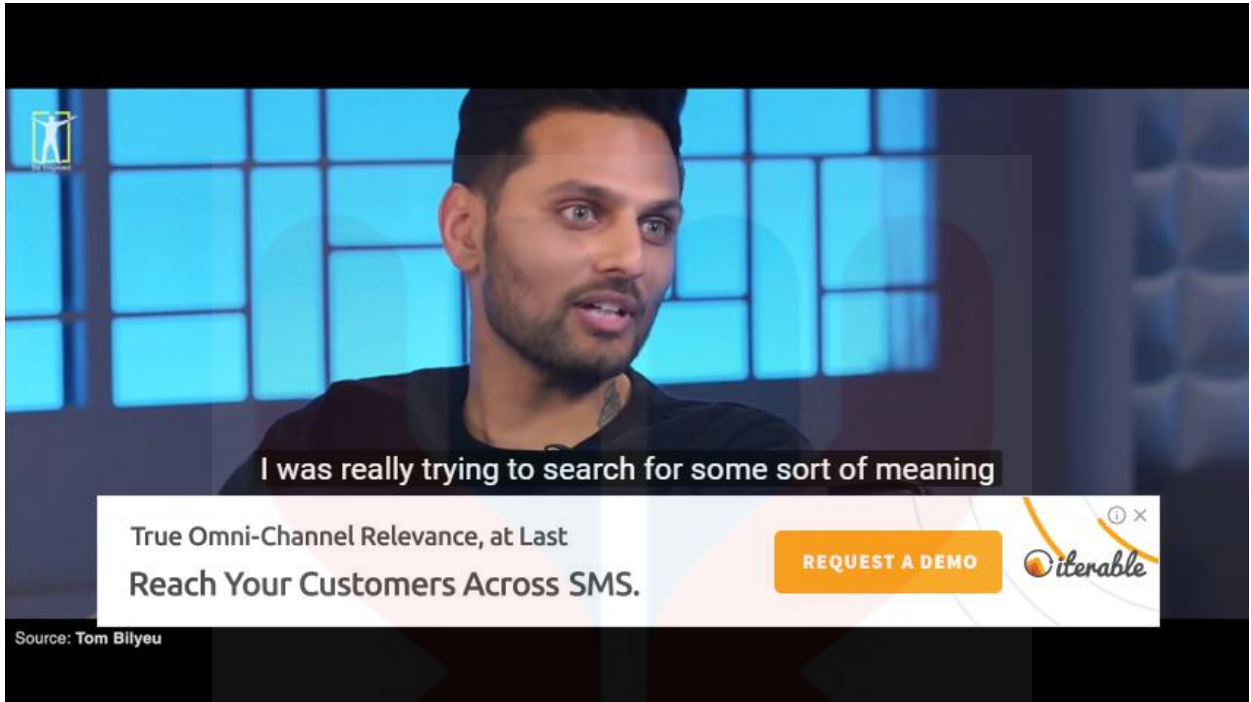
LAMPIRAN



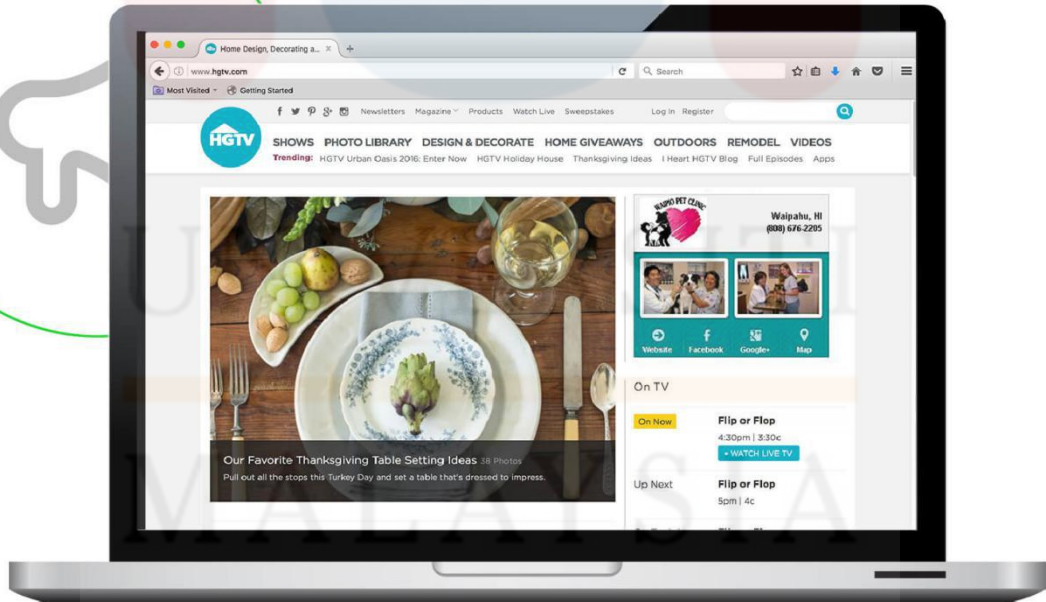
TrueView in-streams ads



Non-skippable in-stream ads



Overlay in-video ads



Display ads



Elemen tipografi dan efek dalam video pengiklanan



Contoh Video Review Produk



Contoh penyuntingan gambar testimoni untuk masuk ke dalam video pengiklanan testimoni



Penggunaan elemen background putih dalam video pengiklanan