



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**KAJIAN PENGHASILAN VIDEO KORPORAT BAGI SYARIKAT WAWA
PRINTING DI KOTA BHARU, KELANTAN**

Oleh

MOHAMAD ALIF BIN MOHD ZAILANI

C17A0083

Laporan ini disediakan bagi memenuhi keperluan syarat Ijazah Sarjana Muda Pengajian
Teknologi Kreatif dengan Kepujian

Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan

UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN

2021

DEKLARASI TESIS

Saya dengan ini mengesahkan bahawa kerja yang terkandung dalam tesis ini adalah hasil penyelidikan asal dan belum diserahkan untuk ijazah yang lebih tinggi kepada mana-mana

Universiti atau Institusi lain.

☐ **AKSES TERBUKA** Saya bersetuju bahawa tesis saya akan dibuat dengan serta-merta sebagai cetakan atau akses dalam talian (teks penuh)

☐ **EMBARGO** Saya bersetuju bahawa tesis saya akan disediakan sebagai salinan keras atau dalam talian (teks penuh) untuk tempoh yang diluluskan oleh Jawatankuasa Siswazah Siswazah

Tarikh dari _____ sehingga _____

☐ **SULIT** (Mengandungi maklumat rahsia di bawah Akta Rahsia Rasmi) *

☐ **TERHAD** (Mengandungi maklumat terhad seperti yang dinyatakan oleh organisasi di mana penyelidikan telah dilakukan) *

Saya mengakui bahawa Universiti Malaysia Kelantan berhak seperti berikut.

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

TANDATANGAN

TANDATANGAN PENYELIA

KAD PENGENALAN/PASPORT

NAMA PENYELIA

Tarikh:

Tarikh:

SENARAI KANDUNGAN

DEKLARASI TESIS

PENGHARGAAN

SENARAI KANDUNGAN

ABSTRAK

ABSTRACT

BAB 1: PENGENALAN	1
1.1: Pengenalan Kajian	1
1.2:Penyataan Masalah Kajian	3
1.3:Objektif Kajian	4
1.4: Persoalan Kajian	4
1.5: Skop Kajian	5
1.6:Batasan Kajian	5
1.7:Kepentingan Kajian	6
 BAB 2: KAJIAN LITERATUR	 8
2.1: Pengenalan	9
2.2: Latar Belakang	10
2.3: Definisi Video	11
2.4: Definisi Korporat	11
2.5: Jenis-jenis Video Korporat	12

BAB 3: METHODOLOGI	14
3.1: Carta Methodologi	17
3.2: Reka Bentuk Kajian	18
3.3: Kaedah Kuantitatif	18
3.4: Instrumen	19
3.5: Soal Selidik	20
3.6: Google form	21
3.7: Data Primer	22
3.8: Data Sekunder	23
3.8: Penutup	23
 BAB 4: HASIL DAN PERBINCANGAN	 24
4.1: Pengenalan	24
4.2: Proses Pembangunan Penghasilan Video Koporat Bagi Syarikat Wawa Printing	25
4.3: Analisis Data Pasca-Soalan	26
4.4: Analisis Demografi	27
4.5: Analisis (Bahagian B) mengenai penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing	31
4.6: Bahagian C	37
 BAB 5: KONKLUSI DAN CADANGAN	 41
5.1: Pengenalan	41
5.2: Rumusan Kajian	41
5.3: Limitasi Kajian	42
5.4: Cadangan Penambahbaikan	42
5.5: Cadangan kajian lanjutan	43

5.6: Pembangunan Produk	43
5.7: kesimpulan	44
RUJUKAN	45
LAMPIRAN A	46



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, bersyukur ke hadrat ilahi dengan izin dan limpah kurnia Nya, dapat saya menyiapkan projek penyelidikan ini dengan jayanya. Salam dan selawat ke atas junjungan mulia Nabi Muhammad S.A.W, ahli keluarga dan para sahabat baginda.

Saya bersyukur kepada Tuhan kerana memberkati saya sepanjang masa sehingga saya dapat menyempurnakan kajian penyelidikan ini. Di sini saya ingin merakamkan jutaan penghargaan dan terima kasih khususnya penyelia yang banyak membantu saya dalam menyelesaikan projek penyelidikan ini iaitu di atas segala sokongan, dorongan idea-idea, saranan-saranan dan bimbingan kepada saya dalam menyiapkan tugas ilmiah ini.

Perhargaan juga tidak dilupakan kepada ibu dan bapa serta seluruh keluarga kerana memberi semangat serta dorongan dan tidak lupa kepada semua rakan-rakan seperjuangan yang sentiasa membantu memberi sokongan kepada penulis dalam menyiapkan projek penyelidikan 1 ini

Sekian terima kasih.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

ABSTRAK

Video korporat merupakan jenis kandungan video berdasarkan iklan yang dibuat dan ditugaskan oleh perniagaan, syarikat, atau organisasi. Hari ini, sebahagian besar kandungan video korporat dihoskan dalam talian dan diterbitkan di laman web syarikat dan diedarkan melalui media sosial atau pemasaran e-mel. Permasalahan yang wujud hasil daripada kajian ini ialah perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing kurang dikenali oleh masyarakat setempat di sekitar Kota Bharu, Kelantan. Objektif utama kajian ini adalah mengenal pasti apakah jenis perkhidmatan yang telah disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan. Selain itu, reka bentuk yang digunakan dalam kajian ini adalah menggunakan kaedah kuantitatif. Manakala, pengumpulan data pula melibatkan dua sumber iaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer meliputi dari segi pemerhatian, soal selidik, dan temubual. Di samping itu, Sumber sekunder pula adalah kaedah perpustakaan dan internet. Daripada segi pendekatan bentuk kajian kuantitatif, pengkaji menggunakan kaedah persampelan. Kaedah persampelan merupakan satu subset populasi dan sampel berupaya mewakili keseluruhan populasi. Pengkaji mengambil sampel daripada kalangan masyarakat setempat berhampiran dengan syarikat wawa di sekitar Kota Bharu, Kelantan. Instrumen juga digunakan bagi memudahkan untuk mengumpul maklumat dengan menggunakan borang soal selidik. Kepentingan kajian ini adalah memberi imej korporat yang baru kepada syarikat wawa sekaligus meningkatkan lagi imej syarikat lebih dikenali oleh pelanggan yang lain.

Kata kunci : video korporat , perkhidmatan , syarikat dan Kota Bharu.

ABSTRACT

Corporate video is a type of video content based on ads created and commissioned by a business, company, or organization. Today, most corporate video content is hosted online and published on company websites and distributed through social media or email marketing. The problem that arises as a result of this study is that the services provided by the wawa company are less known by the local community around Kota Bharu, Kelantan. The main objective of this study is to identify what services have been provided by wawa printing company to customers. In addition, the design used in this study is using quantitative methods. Meanwhile, data collection involves two sources, namely primary sources and secondary sources. Primary sources cover in terms of observations, questionnaires, and interviews. In addition, secondary sources are library and internet methods. In terms of the quantitative study form approach, the researcher used the sampling method. The sampling method is a subset of the population and the sample is able to represent the entire population. The researcher took a sample from the local community near the wawa company around Kota Bharu, Kelantan. Instruments are also used to facilitate the collection of information using questionnaires. The importance of this study is to give a new corporate image to the wawa company as well as further enhance the image of the company better known by other customers

Keywords: corporate video, services, companies and Kota Bharu.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Di era kemajuan teknologi yang kian pesat dan membangun pada masa kini. Penghasilan video korporat agak kurang menarik di kerana mempunyai banyak kelemahan seperti durasi masa terlalu lama, kurang kepelbagaian sudut pengambaran, penggunaan teks yang tidak sesuai. Perkara tersebut menyebabkan penghasilan video korporat menjadi kurang menonjol. Oleh sebab itu, pelajar yang mempunyai kemahiran dalam bidang pengeditan video dan seni rakaman hendaklah memainkan peranan yang lebih mendalam agar tidak ketinggalan dalam arus perkembangan dunia yang semakin maju. Namun, video korporat ini juga mempunyai kelebihan tersendiri yang boleh diperkembangkan sekiranya menggunakan teknik penghasilan video yang menarik dengan menggunakan elemen multimedia contohnya seperti Adobe Premiere Pro, Filmora9, dan lain-lain. Selain itu, video korporat merupakan salah satu kaedah yang digunakan dalam pengiklanan dan promosi yang bertujuan memperkenalkan sesebuah syarikat dengan lebih maju.

Seterusnya, video korporat merujuk kepada semua jenis kandungan video berdasarkan iklan yang dibuat dan ditugaskan oleh perniagaan, syarikat, syarikat, atau organisasi. Hari ini, sebahagian besar kandungan video korporat dihoskan dalam talian dan diterbitkan di laman web syarikat dan diedarkan melalui media sosial atau pemasaran e-mel. Kandungan video korporat disasarkan kepada demografi asas

penjualan syarikat atau pekerja dalaman. Penghasilan video korporat selalunya menjadi tanggungjawab pengarah pemasaran atau pengurus komunikasi korporat. Contoh video



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

korporat termasuk video ikhtisar korporat, video latihan dan keselamatan kakitangan, filem promosi / jenama, hubungan pelabur dan video pemegang saham, kemas kini pasaran, video produk, video cadangan eksekutif, dan video testimoni pelanggan.

Di samping itu, video korporat merupakan “term umbrella” istilah payung yang digunakan untuk menentukan semua komunikasi video yang digunakan untuk pesanan korporat dalaman atau luaran. Salah satu cara agar video korporat dapat dibezakan daripada iklan video tradisional adalah sasaran pengguna. Video korporat sering ditujukan untuk khalayak tertentu dan bukannya orang awam. Video korporat mungkin dibuat untuk menyampaikan hasil kewangan kepada pihak berkepentingan atau untuk inisiatif baru dalam syarikat. Video korporat juga boleh merangkumi video latihan pekerja dan video promosi untuk barisan produk atau perkhidmatan baru. Di bawah ini anda dapat melihat contoh video korporat yang kami buat untuk Coca-Cola untuk menyoroti sokongan mereka terhadap program sukan Olympic Moves. Video ini ditayangkan kepada pihak berkepentingan utama dalam program ini untuk menjelaskan pekerjaan yang sedang dilakukan. (Jonathan Savage, 2015), Oleh kerana video menjadi bahagian yang lebih penting dalam strategi komunikasi bagi sebuah syarikat yang akan mengeluarkan video korporat dengan pengumuman seperti siaran akhbar, buletin dan bentuk komunikasi lain untuk meningkatkan jangkauan dan keberkesanan mesej.

Justeru itu, video korporat juga mendorong perkembangan dalam perniagaan sesebuah syarikat terutamanya dari negeri Kelantan. Kaedah penghasilan video ini juga dijadikan salah satu cara mempromosikan perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan di seluruh negeri Kelantan. Disebabkan kajian ini mengenai penghasilan video korporat di Kota Bharu, Kelantan masih belum diterokai sepenuhnya maka pengkaji memilih untuk memberi fokus terhadap kajian penghasilan

video korporat ini agar menarik minat masyarakat agar industri percetakan dapat berkembang dengan lebih maju di Negeri Kelantan.

1.2 PENYATAAN MASALAH

Permasalahan dalam kajian ini melibatkan beberapa aspek penting yang dikenalpasti iaitu:

1.1.1 Kurang dikenali oleh masyarakat setempat terhadap syarikat wawa printing.

Menurut tinjauan yang dilakukan oleh pengkaji di Kawasan persekolahan dan kedai-kedai di bandar yang berhampiran dengan syarikat wawa telah menunjukkan bahawa masyarakat setempat masih belum mengetahui kewujudan syarikat percetakan iaitu syarikat wawa. Hal ini menyebabkan pelanggan mahupun masyarakat setempat tidak mengetahui perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing tersebut.

1.1.2 Syarikat wawa printing tidak pernah memiliki video korporat sejak dibangunkan

Masalah seterusnya yang dihadapi oleh pengkaji sepanjang menjalankan kajian mengenai penghasilan video korporat iaitu Syarikat wawa printing telah lama diwujudkan namun akan tetapi masih belum mempunyai video korporat. Merujuk pemilik syarikat wawa printing sejak syarikat ditubuhkan perkara ini menyebabkan pelanggan tidak mengetahui jenis perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat tersebut.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Terdapat beberapa objektif yang ingin dicapai melalui kajian penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing:

- a). Untuk mengenal pasti apakah jenis perkhidmatan yang telah disediakan oleh syarikat wawa kepada pelanggan.
- b). Untuk membangunkan video korporat bagi syarikat wawa printing .
- c). Untuk memperkenalkan video korporat syarikat wawa printing kepada pelanggan.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

Kajian ini dilakukan untuk menghurai dan menjawab persoalan-persoalan berikut:

- a). Apakah jenis perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan?
- b). Apakah kaedah untuk membangunkan video korporat bagi syarikat wawa printing?
- c). Sejauh manakah, cara untuk memperkenalkan video korporat secara terus kepada setiap pelanggan ?

1.5 SKOP KAJIAN

Kajian mengenai pemetaan penghasilan video korporat syarikat wawa yang dijalankan di sekitar Kota Bharu yang lebih memfokuskan kepada masyarakat setempat di Kelantan. Pemilihan bandar kota bharu dalam skop kajian ini sebagai lokasi disebabkan Kota Bharu merupakan bandar yang berhampiran dengan syarikat wawa. Di dalam kajian pengkaji memberi fokus kepada beberapa kajian yang selaras dengan objektif yang akan dicapai.

Fokus yang pertama ini lebih tertumpu kepada pelanggan syarikat wawa printing yang masih belum mengetahui perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat tersebut. Dalam kajian ini, pengkaji telah mencari maklumat dan membuat rujukan berkaitan perkhidmatan

1.6 BATASAN KAJIAN

Batasan kajian adalah satu kajian yang mempunyai had batasan atau halangan sepanjang melakukan kajian. Terdapat beberapa kesukaran yang dihadapi oleh pengkaji sepanjang melakukan kajian ini. Hal ini memberi kesan dalam kajian yang dijalankan. Pertamanya ialah sukar mendapatkan bahan atau maklumat kajian disebabkan oleh penutupan sementara pusat rujukan iaitu perpustakaan. Selain itu, bahan bacaan didapati kurang untuk mendapatkan maklumat kerana bahan bacaan tersebut hanya tertumpu kepada ringkasan pengenalan video secara umum sahaja. Pengkaji mendapati juga bahan rujukan dan bahan bacaan yang disediakan di media massa tidak begitu khusus dan kurang jelas serta sukar untuk difahami.

Seterusnya, sumber kewangan yang terhad dalam penggunaan instrument seperti telefon pintar, kamera, dan komputer riba yang kurang berkualiti sebagai contohnya

tidak ada aplikasi yang sepatutnya bagi menghasilkan video korporat. Di samping itu, had masa untuk menjalankan kajian ini disebabkan penularan wabak iaitu covid 19 yang merebak di seluruh negara malahan di dunia. Hal ini demikian kerana pihak kerajaan Malaysia membuat perintah kawalan pergerakan di seluruh negara untuk menanggapi penularan wabak tersebut menyebabkan kesemua syarikat dan kedai tidak dibenarkan beroperasi dalam kuantiti pekerja yang ramai.

Fokus utama adalah staf syarikat, masyarakat dan pelajar namun kesukaran untuk mendapatkan responden yang kebanyakannya staf di syarikat berkerja secara bergilir-gilir dan beroperasi dalam masa yang singkat. Oleh itu, kajian ini menggunakan soal selidik melalui “ Google Form” namun terdapat juga responden yang tidak menjawab balas soalan dalam borang soal selidik .Kebolehpercayaan dapatan kajian bergantung kepada kesungguhan responden yang menjawab soalan-soalan yang di dalam soal selidik tersebut .

1.7 KEPENTINGAN KAJIAN

Kepentingan kajian ini adalah untuk mengenal pasti perkhidmatan yang telah disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan di sekitar bandar Kota Bharu, yang masih mampu menarik perhatian pelanggan sehingga ke hari ini walaupun syarikat wawa masih belum tidak diketahui oleh pelanggan setempat. Kajian ini juga memberi imej korporat yang baru kepada syarikat wawa sekaligus meningkatkan lagi imej syarikat lebih dikenali oleh pelanggan yang lain.

a) Individu

Pengkaji dapat menghasilkan koleksi bahan rujukan penghasilan video korporat yang boleh memberi manfaat serta dapat menambah pengetahuan kepada masyarakat di sekitar Kota Bharu, Kelantan. Selain itu, pengkaji juga dapat mengetahui syarikat wawa menyediakan pelbagai jenis perkhidmatan yang menarik kepada pelanggan.

b) Masyarakat

Kajian ini dapat membantu masyarakat terutamanya mengenai latar belakang, kebaikan dan jenis-jenis video korporat yang terkandung bagi tujuan menghasilkan sebuah video korporat yang berkualiti dan menarik perhatian pelanggan. Seterusnya, pengkaji lain juga boleh menjadikan bahan kajian ini sebagai rujukan dan maklumat tambahan dalam kajian mereka.

c) Ilmiah

Hasil kajian ini dapat menghasilkan buku-buku yang menjelaskan lagi secara lebih terperinci mengenai sesuatu kajian yang dilakukan oleh pengkaji dan dijadikan sebagai sumber bahan rujukan utama untuk generasi yang akan datang.

d) Syarikat

Kepentingan kajian ini kepada syarikat adalah memberi imej korporat yang baru kepada syarikat wawa sekaligus meningkatkan lagi imej syarikat lebih dikenali oleh pelanggan yang lain. Dengan itu , secara tidaklangsung penghasilan video ini korporat ini juga salah satu teknik yang dapat meningkatkan kesedaran mengenai syarikat kepada pelanggan.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Bab ini mengupas mengenai latar belakang perkhidmatan oleh syarikat wawa. Kajian ini juga menyentuh definisi serta fakta jenis-jenis video korporat yang terkandung. Dalam bab ini juga pengkaji akan mengemukakan sebab dan jenis video yang akan digunakan dalam penghasilan video korporat bagi syarikat wawa. Kajian ini merupakan satu pernyataan atau fakta yang pengkaji perolehi untuk mengukuhkan lagi sesuatu kajian yang dijalankan malahan teori yang digunakan bukannya direka dan di ciplak sumber lain.

Selain itu, sumber- sumber kajian yang diambil adalah melalui artikel,majalah , jurnal,tesis, buku dan kenyataan rasmi dari hasil kajian terdahulu. Oleh itu, pengkaji membuat tinjaun untuk mendapatkan beberapa maklumat yang berkaitan dengan tajuk supaya kajian yang dibuat mampu untuk diteruskan. Antara tinjaun yang dibuat ialah sebagai contoh melayari internet ke lama web rasmi, ilmiah , soal selidik dan media massa. Kajian literatur yang ingin dikaji ialah maklumat mengenai penghasilan video korporat bagi syarikat wawa , jenis-jenis video korporat yang terkandung , dan kaedah yang berkesan bagi mencapai objektif dalam kajian ini.

2.2 LATAR BELAKANG SYARIKAT WAWA

Menurut pemilik syarikat wawa iaitu Puan Nurul Ashikin binti Nazuwa, syarikat wawa ini ditubuhkan pada tahun 2014 hingga tahun 2021 masih beroperasi. Sejak syarikat ini ditubuhkan hampir 8 tahun masih tidak mempunyai video korporat berkaitan dengan jenis perkhidmatan atau perniagaan yang disediakan kepada pelanggan. Syarikat wawa ini terletak berhampiran dengan bandar Kota Bharu, Kelantan. Selain itu, syarikat wawa ini merupakan syarikat percetakan seperti fotostat, membuat papan iklan, cenderahati, reka corak beg dan lain-lain.



Lokasi Syarikat Wawa Printing

2.3 DEFINISI VIDEO

Menurut Kamus Dewan edisi empat, video adalah alat-alat untuk merakam dan menayangkan filem dengan menggunakan pita video dan menayangkan filem dengan menggunakan video yang disalurkan melalui televisyen. Definisi kedua dari Kamus Dewan edisi empat juga menerangkan filem telah dirakam pada pita video hanya sesuai

untuk ditayangkan dengan menggunakan alat video yang merakamkan sesuatu seperti peristiwa dan adegan.

2.4 DEFINISI KORPORAT

Menurut Kamus Dewan edisi empat, korporat bermaksud berkaitan dengan syarikat atau perbadanan serta firma-firma besar dalam dunia perniagaan. Selain itu, korporat juga adalah sesebuah organisasi yang menjadi perbadanan atau syarikat dalam pengkorporatan dalam sesebuah organisasi. Definisi seterusnya, Menurut Yong (1984) dalam proses pengembangannya, budaya korporat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebijakan perusahaan (corporate Wisdom), gaya perusahaan (Corporate Style), dan jati diri.

2.5 JENIS-JENIS VIDEO KORPORAT

Terdapat beberapa jenis-jenis video korporat seperti berikut:

2.5.1 Video Profil Syarikat

Video-video ini bagus jika anda ingin memperkenalkan syarikat kepada pengguna dan bakal pihak berkepentingan. Ini adalah video pendek yang memberikan gambaran keseluruhan yang luas mengenai syarikat dan perkhidmatan atau produk yang ditawarkan. Ini mungkin merangkumi maklumat mengenai tujuan syarikat , beberapa sejarah syarikat, atau bahkan mesej dari CEO. Jenis video korporat ini bertujuan untuk membantu orang memahami dan terlibat dengan syarikat .(Michael, 2018)

2.5.2 Video Promosi

Selain itu, video promosi ini adalah mengenai mendapatkan lebih spesifik berkenaan dengan produk atau perkhidmatan tertentu. Ini sering dapat dipamerkan dalam talian kerana khalayak tertentu dapat disasarkan dengan berkesan. Walau bagaimanapun, video ini juga dapat berfungsi dengan baik di platform penyiaran televisyen. Video korporat promosi membantu mempromosikan pengiktirafan dan keakraban jenama. Pelancaran produk baru juga merupakan idea bagus untuk memberi kesedaran kepada pengguna. (Michael, 2018)

2.5.3 Video Industri

Video yang seterusnya adalah ideo Perindustrian bermaksud ditujukan kepada orang dalam industri tertentu. Direka untuk memberi maklumat mengenai produk atau perkhidmatan, video ini untuk pelbagai cara. Sama ada untuk perniagaan dari perniagaan ke pemasaran, penggalangan dana, atau penglibatan pelabur, video ini sering digunakan di pameran perdagangan. (Michael, 2018)

2.5.4 Video Media Sosial

Di samping ,video media sosial merupakan video yang pendek dan sering beremosi yang mendorong penonton untuk berkongsi video tersebut. Yang penting di sini, adalah menonjolkan jenama lebih daripada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Ini dapat dilakukan dengan menghubungkan sesebuah syarikat ke acara tertentu atau berita utama untuk menarik perhatian

penonton. Video media sosial difokuskan pada kumpulan pengguna khusus yang dapat dicapai melalui algoritma dalam talian. Ini menjadikannya alat pemasaran yang sangat berkesan. (Michael, 2018)

2.5.5 Video Jenama

Tambahan pula ,video kesedaran jenama adalah sebagai contoh kunci jika sebuah syarikat ingin berjaya seperti The Michael Group percaya bahawa 'Jenama anda adalah identiti syarikat. Video penjenamaan memerlukan tema visual yang kuat serta konsistensi warna, fon, dan reka bentuk jika ingin berjaya. Kesedaran jenama yang meningkat membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan cara ini mempunyai asas pelanggan yang boleh dipercayai dan berkembang. (Michael, 2018)

2.5.6 Video Testimoni

Video ini dimainkan berdasarkan unsur kepercayaan dan keakraban. Testimoni selebriti juga banyak meningkatkan kehendak produk perkhidmatan. Sebagai syarikat produksi media perkhidmatan penuh, sebagai contoh di kumpulan The Michael dapat memenuhi video testimoni korporat. (Michael, 2018)

2.5.7 VIDEO REKREASI

Video rekreasi ini adalah merupakan salah satu video yang mengenai mendokumentasikan budaya syarikat yang akan memberikan pandangan dan maklumat pemohon mengenai bagaimana syarikat beroperasi dan berinteraksi. Video perekrutan juga dapat memberi kesan bahawa syarikat dijalankan dengan jayanya, oleh itu perlunya lebih banyak rekrut. (Michael, 2018)

2.5.8 VIDEO KOMUNIKASI DALAMAN

Video ini bermaksud mengenai berkongsi maklumat di dalam syarikat atau kepada pelanggan. Hal ini menerangkan dasar syarikat, membantu dengan pengambilan pekerja baru, atau bahkan merenungkan pencapaian. Ia juga berkesan untuk menerangkan projek atau inisiatif yang akan datang yang dirancang oleh syarikat . Video komunikasi dalaman membantu memastikan pekerja dan pelanggan terus mengetahui maklumat penting mengenai syarikat . (Michael, 2018)

2.5.9 Video Persidangan

Persidangan adalah menyampaikan maklumat berharga kepada pengguna mengenai isu-isu penting. Ini mungkin merangkumi elemen seperti trend industri, cabaran semasa dan cara mengatasinya, dan juga visi masa depan syarikat . Persidangan sering memerlukan sumber yang banyak untuk menjadikannya berjaya dan berkesan. Memfilemkan persidangan anda dapat membantu menangkap tema-tema utama yang dibentangkan, dan juga dapat menjadi metode untuk mengungkapkan kandungan yang tidak diperlihatkan pada persidangan itu sendiri. (Michael, 2018)

2.5.10 Video Tanggungjawab Soalan

Akhir sekali , video-video ini dirancang untuk menunjukkan apa yang dilakukan oleh perniagaan untuk membantu dan memberikan kembali kepada komuniti . Ini adalah aspek yang menarik bagi banyak pelanggan kerana menyampaikan visi yang lebih besar daripada sekadar perniagaan itu sendiri. Video testimoni adalah pilihan yang baik kerana dapat mendokumentasikan

bagaimana kehidupan orang telah berubah sebagai hasil bantuan syarikat .
(Michael, 2018)



UNIVERSITI

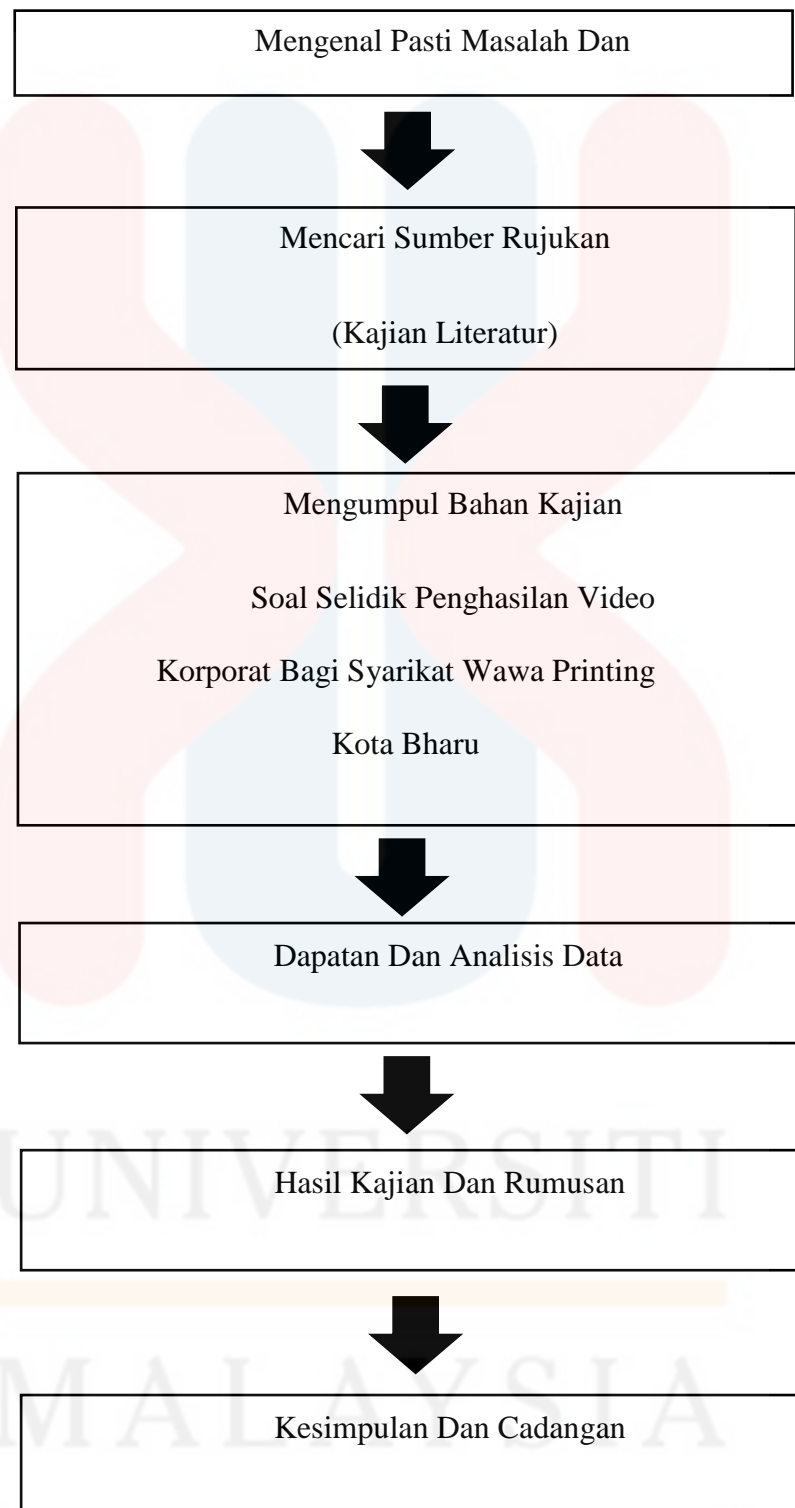
MALAYSIA

KELANTAN

METADOLOGI KAJIAN

3.1 PENGENALAN

Metodologi kajian merupakan adalah penting bagi menjalankan penyelidikan yang dijalankan dengan mempunyai kaedah yang paling sesuai dan berkesan dalam menjawab permasalahan kajian. Menurut Ahmad Mazhab Ayob (1985:19), kaedah kajian ialah soal bagaimana tiap-tiap suatu objektif atau penyelidikan itu hendak dicapai. Selain itu, metodologi kajian merupakan pengumpulan maklumat serta data terbaharu yang berkaitan tinjauan yang dilakukan. Kaedah kajian mengambil kira beberapa aspek pemilihan kaedah kajian, teori pembelajaran Bahasa, prosedur pengumpulan data dan prosedur analisis data. Oleh itu, pengkaji telah memilih beberapa kaedah maklumat yang diperlukan bagi melaksanakan penyediaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa. Seterusnya, kaedah-kaedah yang digunakan ialah, kaedah pemerhatian, kaedah soal selidik, dan kaedah analisis data.



3.2 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian merupakan salah satu kaedah yang digunakan oleh pengkaji untuk menjalankan penyelidikan. Menurut Cresweel (2005) reka bentuk kajian tinjauan adalah prosedur dalam penyelidikan kuantitatif dan kualitatif yang mana pengkaji menjalankan satu tinjauan terhadap sesuatu penyelidikan. Walau bagaimanapun, menurut Bryman (2008) reka bentuk kajian ialah kerangka yang digunakan dalam sesebuah kajian bagi mengumpul dan menganalisis data.

Selain itu, metodologi kajian adalah meliputi cara,kaedah pendekatan yang digunakan bagi mencapai objektif kajian dan matlamat kajian. Oleh itu,metodologi kajian menjadikan kajian penyelidikan ini akan menjadi lebih sistematik. Pengkaji telah memilih untuk menggunakan kaedah kuantitatif bagi mendapatkan maklumat mengenai tajuk yang dikaji.

3.3 Kaedah Kuantitatif

Kaedah kuantitatif ini merupakan satu kaedah yang digunakan oleh pengkaji dalam melaksanakan sebuah penyelidikan. Selain itu, kaedah ini juga melibatkan analisis statistik terhadap kajian yang dilakukan oleh pengkaji melalui borang soal selidik untuk mendapatkan sesuatu maklumat mengenai sesebuah pendapat pelanggan terhadap penghasilan video korporat bagi syarikat wawa. Menurut adam jebat (2011) kajian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan deskripsi mentafsir, dan meramalkan hasil sesuatu penyelidikan.

3.4 Instrumen

Instrumen kajian yang digunakan ialah kaedah soal selidik. Instrumen kajian soal selidik yang digunakan mengandungi dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B.

Bahagian A mengandungi soalan-soalan berkaitan dengan demografik responden seperti umur, jantina, kursus yang diambil oleh responden syarikat wawa printing. Manakala bahagian B pula merupakan soalan kajian utama tertumpu kepada video korporat dan pelanggan syarikat wawa printin yang telah dibahagikan.

Instrumen ialah satu kaedah untuk mengumpul maklumat dan data yang dikehendaki bagi menjawab sesuatu soalan penyelidikan yang telah ditetapkan oleh pengkaji. Oleh itu, pengkaji telah menggunakan sampel kajian kepada masyarakat yang berhampiran dengan tempat syarikat wawa di sekitar Kota Bharu, Kelantan. Dengan itu, pengkaji memilih untuk menggunakan satu instrumen dalam mengumpulkan maklumat dan data dalam kajian ini adalah untuk mendapatkan data kuantitatif secara bersistematik untuk penyelidikan. Selain itu, instrumen juga bermaksud satu sumber yang mempunyai kaitan dengan alat yang digunakan untuk memungut dan mengumpul data. Munurt Riduwa (2013) instrumen kajian ini dijadikan sebagai salah satu kaedah yang digunakan untuk mengumpul data yang diperlukan dalam mencapai sesuatu objektif dalam sesebuah kajian yang dilakukan.

3.5 Soal Selidik

Menurut Intan juita (2015), soal selidik merupakan satu set soalan atau item dalam bentuk tulisan. Ia merupakan salah satu alat yang dibentuk secara khusus untuk mengumpul maklumat bagi tujuan analisis yang menjawab persoalan kajian. Penggunaan boring soal selidik membolehkan maklumat berhubung dengan responden dapat dirahsikan maka dengan itu responden mampu menjawab dengan tenang dan selesa. Selain itu, borang soal selidik ini diberi secara talian iaitu dengan menggunakan boring melalui “ Google Form ” . Pengkaji memilih borang atas talian “ Google Form ” sebagai borang soal selidik untuk memudahkan analisis data kajian penyelidikan yang dijalankan.

Seterusnya, boring soal selidik yang diberikan kepada responden memiliki dua bahagian iaitu bahagian pertama berkaitan dengan latar belakang responden antaranya soalan yang terkandung adalah demografi seperti jantina, umur dan sebagainya. Pada bahagian kedua borang soal selidik ialah berkaitan dengan penghasilan video korporat serta sejauh mana penerimaan pelanggan dan masyarakat terhadap penghasilan video korporat bagi syarikat wawa. Setiap bentuk soalan yang diberikan kepada responden adalah bentuk soalan yang secara tertutup.

3.5.1 Prosedur pengumpulan data

Pengkaji mengambil data dari responden dari secara atas talian kerana pengkaji telah menghantar satu alamat atau “link” kepada responden untuk menjawab soalan secara atas talian. Cara ini memudahkan responden untuk mengisi pada bila-bila masa tanpa ada had masa. Data responden akan disimpan secara digital setelah mengisi soalan yang telah diberi secara atas talian.

3.6 Google form

Google Form merupakan sebuah alat daripada Google yang membolehkan mengumpul maklumat daripada pengguna Google lain menggunakan kaji selidik ataupun kuiz. Manakala, maklumat yang akan responden isi melalui kaji selidik/soal selidik/kuiz yang diberikan akan dikumpulkan dan disambungkan secara automatik ke sebuah spreadsheet yang mengandungi taburan data responden. Kini, seperti sedia maklum, pandemik atau wabak yang melanda seluruh dunia dan negara iaitu virus covid 19. Virus covid 19 mudah berjangkit sesama manusia dan merebak dengan pantas. Di samping itu, pihak kerajaan telah mengadakan 'lockdown' iaitu PKP (perintah kawalan pergerakan) di seluruh negara. Hal ini mendatangkan masalah terhadap pengkaji untuk menjalankan kajian namun dengan adanya google form ini pengkaji dapat mengatasi masalah tersebut. Melalui alternatif seperti Google Form pengkaji dapat menyiapkan tugas penyelidikan.

3.7 Data Primer

Data primer bermaksud sumber data yang diperolehi secara langsung dan sumber yang asal menggunakan kaedah soal selidik daripada individu untuk mengumpul data. Menurut Rohana Yusof (2004), data primer yang pada asalnya dikumpulkan untuk menjawab sebarang persoalan kajian. Seterusnya, data primer juga merupakan sesuatu data maklumat diperolehi oleh pengkaji yang melakukan penelitian secara terus terhadap subjek atau objek yang dikaji seperti kajian melalui rakaman suara yang dilakukan semasa temubual bersama responden. Selain itu, sumber primer adalah kesemua data yang dikumpulkan melalui proses kajian lapangan seperti temubual, pemerhatian, soal selidik dan lain-lain.

3.7.1 Responden

Pemilihan responden dalam kajian ini khususnya kepada pelanggan dan masyarakat di sekitar tempat syarikat wawa iaitu di bandar Kota Bharu, Kelantan. Borang soal selidik yang diberikan secara tertutup di talian “ Google Form”.Selain itu, pengambilan data yang diperoleh melalui borang soal selidik yang diberikan kepada responden dalam kajian tersebut. Oleh itu, perolehan data daripada responden ini membantu pengkaji dalam membuat analisis data penyelidikan yang dijalankan.

3.8 Data Sekunder

Data sekunder bermaksud perolehan data melalui media perantara atau secara tidak langsung. Menurut Sabitha Marican (2005) data sekunder merupakan seseorang pengkaji mengumpulkan data-data yang diperoleh dan disatukan. Selain itu, data sekunder juga ialah pengumpulan data untuk bertujuan yang lain tetapi ianya digunakan sebagai jawapan kepada persoalan kajian yang dijalankan oleh pengkaji. Melalui pemahaman dalam pembacaan pengkaji mendapat memperoleh maklumat kajian dalam penyelidikan. Di samping itu, kaedah ini juga dapat memudahkan pengkaji dalam mencari maklumat dengan lebih cepat dan tepat seperti kajian literasi , artikel dan jurnal. Dengan wujudnya data sekunder ini sedikit sebanyak memudahkan pengkaji dalam menyiapkan penyelidikan ditambahkan lagi sumber-sumber tersebut membantu pengkaji dalam memperoleh pelbagai maklumat. Kajian yang akan dilaksanakan dengan menggunakan kaedah sekunder ini bagi membantu memperoleh data yang dikaji bagi merujuk dan membuat semakan terhadap kajian-kajian yang terdahulu dalam penyelidikan.

3.7.1 Artikel

Penyemakan artikel dilakukan oleh pengkaji bagi merujuk kajian yang dilakukan oleh pengkaji terdahulu untuk mendapatkan data maklumat yang lebih dengan berkaitan kajian penyelidikan. Maklumat yang berkaitan dengan definisi , kerangka teori ,penggunaan kaedah kajian dan sebagainya. Oleh itu, rujukan dari artikel sangat penting bagi pengkaji dalam membantu proses melaksanakan kajian penyelidikan yang dijalankan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa.

3.9 Penutup

Dalam bab in telah dibincangkan kaedah-kaedah kajian yang akan dijalankan dengan menerangkan rekabentuk kajian, responden, kajian kuantitatif dan lain-lain. Telah dinyatakan bahawa kaedah kajian yang digunakan adalah dalam bentuk soal selidik berdasarkan kajian rintis yang telah dijalankan. Responden kajian pula terdiri daripada pelanggan syarikat wawa printing dan orang awam di media sosial.

BAB 4

ANALISIS DATA

4.1 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan hasil analisis data. Analisis data diperolehi daripada soal selidik yang diedarkan kepada pelanggan syarikat wawa printing dan juga orang awam melalui media social disebabkan pandemik yang melanda negara kita iaitu Covid 19. Di samping itu, pengkaji telah menggunakan kaedah kuantitatif iaitu menyediakan borang soal selidik dan mengambil data melalui 'Google Form' sebagai pemerhatian. Soal selidik yang dilakukan adalah berkaitan dengan kajian kaedah yang berkesan untuk penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing mengikut teknologi terkini. Responden kajian terdiri daripada 31 responden. Analisis data yang diperolehi akan ditunjukkan dalam bentuk carta pie, dan peratus. Selain itu juga hasil dapatan kajian juga dikelaskan kepada dua bahagian iaitu analisis demografi responden dan analisis mengenai soal selidik yang bertujuan untuk menjawab persoalan kajian serta untuk memenuhi kehendak objektif kajian

Sepanjang tempoh penyelidikan, pelbagai kaedah telah digunakan untuk mengumpul dan memperolehi data-data yang diperlukan dan sesuai untuk menjayakan projek penyelidikan menghasilkan video korporat bagi syarikat wawa printing. Data-data dan sumber yang diperolehi dengan kaedah soal selidik, dan dari sumber internet melalui YouTube.

Penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing ini berkonsepkan video promosi permainan yang lebih bersifat untuk memperkenalkan jenis-jenis perkhidmatan dan identity syarikat wawa printing kepada orang ramai yang belum mengetahui kewujudan syarikat tersebut.. Konsep ini sesuai digunakan untuk memperkenalkan jenis-jenis perkhidmatan syarikat wawa printing yang pada masa kini lebih cenderung kepada dunia penuh dengan teknologi terkini.

4.2 Proses Pembangunan Penghasilan Video Koporat Bagi Syarikat Wawa Printing

4.2.1 Pra-Produksi

Pra produksi ialah merupakan peringkat yang pertama dalam menghasilkan sesebuah video. Peringkat ini merupakan fasa pembangunan idea dan perancangan sebelum proses produksi. Perkara yang diperlukan pada peringkat ini adalah konsep cerita, lakaran papan cerita, rakaman video dan rakaman suara

4.2.2 Penghasilan Papan Cerita

Penghasilan papan cerita adalah proses yang terawal yang sangat penting sebelum menghasilkan sesebuah video. Penghasilan papan cerita ini merujuk kepada lakaran yang menggambarkan perjalanan cerita dalam babakbabak yang akan dihasilkan . Selain itu , penghasilan papan cerita ini membantu untuk melihat atau mengetahui sama ada cerita itu menarik ataupun perlu dibaiki sebelum memasuki dalam bahagian produksi.

4.2.3 Produksi

Produksi ini merupakan peringkat kedua dalam penghasilan video korporat sama ada jenis video animasi, tulisan, animasi atau audio.

4.2.4 Editing

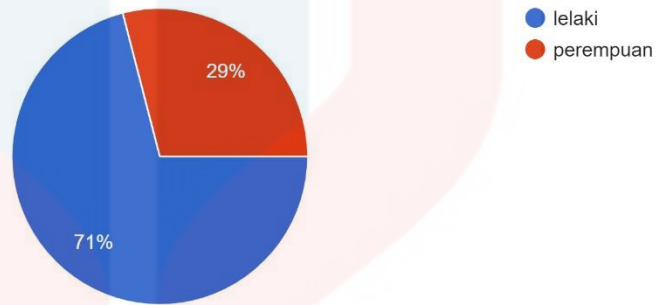
Editing adalah merupakan satu proses di mana segala perubahan dan penambahan dilakukan serta telah menyusun semua fail video yang hendak dijadikan video dan mengikut skala video yang betul. Proses editing adalah menggabungkan semua scene yang telah dirender ke dalam perisian Filmora. Pengkaji telah menggunakan resolusi gambar 720i (HD) untuk mendapatkan video yang sangat jelas. Tambahan pula, pengkaji hanya menggunakan telefon bimbit untuk merakam bagi menghasilkan video korporat syarikat wawa printing.

4.3 Analisis Data Pasca-Soalan

Pasca-soalan ini diberi kepada responden untuk mengetahui keberkesanan produk akhir yang dilakukan oleh pengkaji samada berjaya ataupun tidak. Pengkaji telah membuat soal selidik in kepada 31 orang responden. Terdapat 3 bahagian soalan yang perlu dijawab oleh responden iaitu bahagian A, bahagian B, dan bahagian C

4.4 Analisis Demografi

4.4.1 Jantina responden



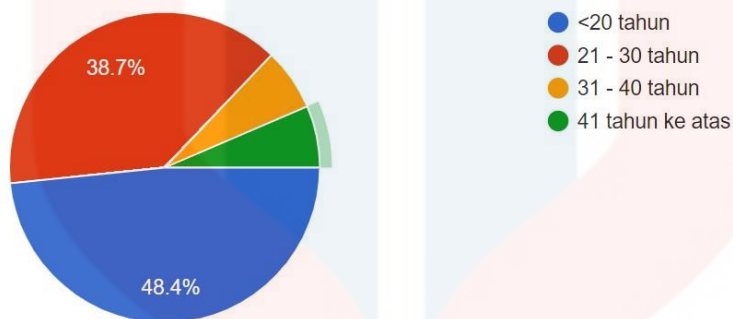
Carta 1 : Peratusan jantina responden

Berdasarkan Carta 1 menunjukkan jantina responden. Jantina responden adalah terdiri daripada lelaki dan perempuan. Carta menunjukkan peratus bagi lelaki ialah seramai 22 orang bersamaan 71% manakala responden perempuan pula seramai 9 orang bersamaan 29%.

Keadaan ini menunjukkan pelanggan syarikat wawa printing adalah sebahagiannya lelaki. Manakala separuh bilangan pelanggan syarikat wawa printing ialah perempuan. Peratus soal selidik menunjukkan syarikat

memiliki ramai pelanggan lelaki berbanding pelanggan perempuan.

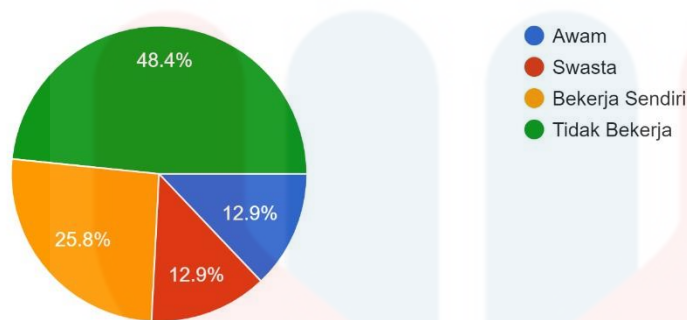
4.4.2 Umur responden



Carta 2 : Peratusan umur responden

Berdasarkan Carta 2 menunjukkan umur responden. Umur responden adalah antara 20 tahun sehingga 41 tahun ke atas dan dibahagikan kepada empat peringkat umur. Seramai 15 orang atau 48.4% terdiri daripada kategori 20 tahun kebawah . Terdapat responden yang berumur 21 tahun sehingga 30 tahun yang menjawab soalan ini iaitu seramai 12 orang bersamaan 38.7%. Pada kategori 31 tahun sehingga 40 tahun seramai 2 orang yang menjawab pra-soalan pengkaji iaitu bersamaan 6.5%. Terdapat juga pada peringkat umur 41 tahun ke atas yang menjawab pra-soalan ini iaitu 2 orang atau bersamaan 6.5%.

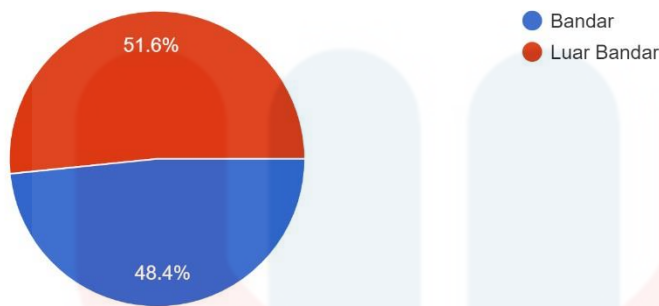
4.4.3 Pekerjaan Responden



Carta 3 :Peratusan pekerjaan responden

Berdasarkan Carta 3 menunjukkan pekerjaan responden. Pekerja responden seramai 31 orang terdiri daripada sektor awam , sektor swasta , bekerja sendiri dan tidak berkerja . Seramai 4 orang atau 12.9% terdiri daripada responden yang berkerja di sektor awam . Terdapat responden yang berkerja di sektor swasta seramai 4 orang bersamaan 12.9 % . Pada responden yang berkerja sendiri seramai 8 orang yang menjawab prasoalan pengkaji iaitu bersamaan 25.8% . Akhir sekali, terdapat juga pada responden yang tidak bekerja yang menjawab pra-soalan ini iaitu 15 orang atau bersamaan 48.4% .

4.4.4 Kawasan responden

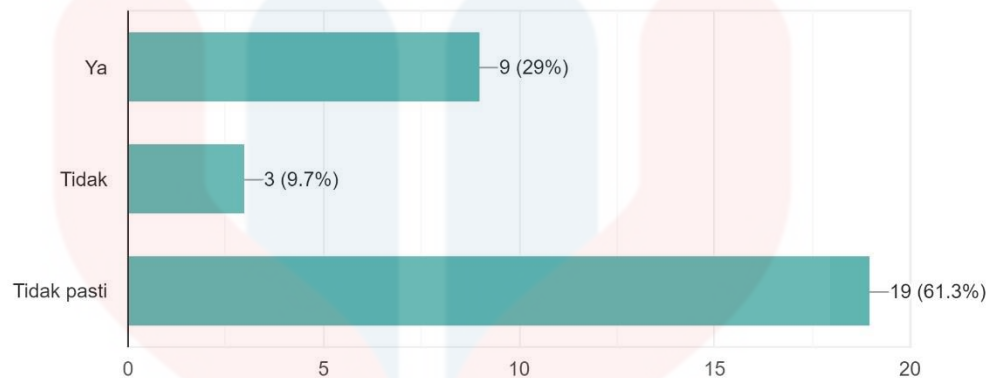


Carta 4: Peratusan Kawasan responden

Berdasarkan carta 4 ialah peratusan Kawasan responden. Terdapat dua kawasan bagi responden terdiri daripada kawasan bandar dan kawasan luar bandar. Peratusan bagi kawasan responden bagi bandar seramai 15 orang bersamaan dengan 48.4%. Manakala, bagi kawasan luar bandar pula seramai 16 orang iaitu bersamaan 51.6%. Oleh itu , peratusan kawasan ini menunjukkan kawasan luar bandar bagi responden merupakan paling tinggi dalam peratusan.

4.5 Analisis (Bahagian B) mengenai penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing

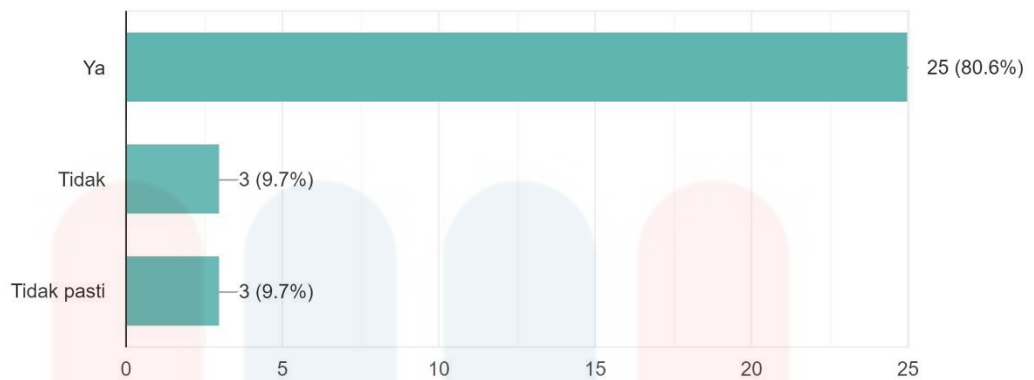
4.5.1 Pelanggan



Carta 5: Apakah anda pernah menjadi pelanggan bagi syarikat wawa printing?

Carta 5 ini menganalisa data responden yang pernah menjadi pelanggan bagi syarikat wawa printing . Hasil kajian mendapati bahawa majoriti responden tidak pernah iaitu seramai 19 orang responden Tidak Pasti bersamaan 61.3% dan 3 orang responden Tidak bersamaan 9.7% tidak pernah menjadi pelanggan syarikat wawa printing. Namun, terdapat juga yang pernah menjadi pelanggan bagi syarikat wawa printing iaitu seramai 9 orang responden bersamaan 29% .Berdasarkan carta ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti responden tidak pernah menjadi pelanggan bagi syarikat wawa printing . Hal ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkenaan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

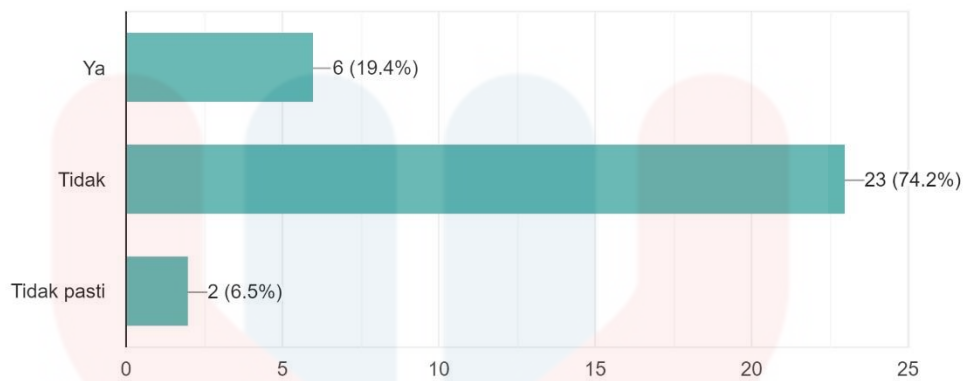
4.5.2 Video korporat



Carta 6: Adakah anda mengetahui apa itu video korporat?

Carta 6 ini menunjukkan analisis data berkaitan dengan pengetahuan responden terhadap video korporat. Hasil kajian mendapati bahawa majoriti responden pernah mengetahui apa itu video korporat seramai 25 orang responden menjawab Ya bersamaan 80.6% . Namun, terdapat juga yang tidak pernah mengetahui apa itu video korporat iaitu Tidak seramai 3 orang responden bersamaan 9.7% manakala Tidak Pasti seramai 3 orang responden bersamaan 9.7%. Berdasarkan carta ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti responden mengetahui apa itu video korporat . Keadaan ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

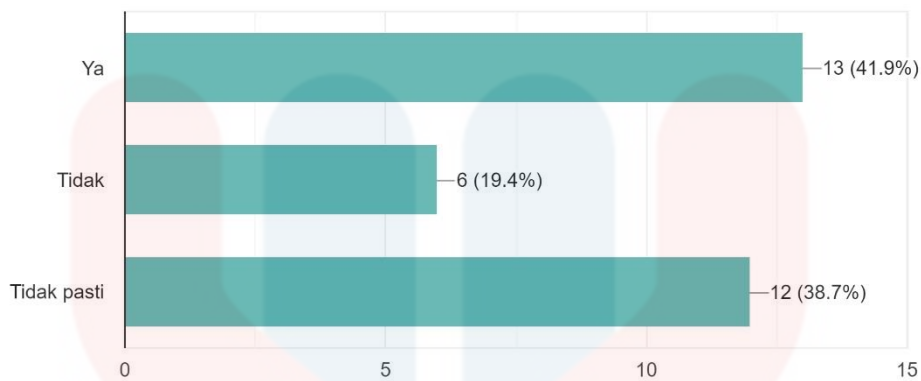
4.5.3 Periklanan



Carta 7: Adakah anda pernah melihat apa-apa iklan atau video mengenai periklanan di syarikat wawa printing?

Carta 7 ini menunjukkan analisis data berkaitan dengan periklanan syarikat wawa printing. Hasil kajian mendapati bahawa majoriti responden tidak pernah melihat apa-apa iklan atau video mengenai syarikat wawa printing seramai 23 orang responden menjawab Tidak bersamaan 74.2% manakala bagi Tidak Pasti sermai 2 orang bersamaan 6.5%. Namun, terdapat juga responden yang pernah melihat iklan atau video mengenai periklanan di syarikat wawa printing iaitu Ya seramai 6 orang responden bersamaan 19.4%. Berdasarkan carta peratus ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti responden tidak pernah melihat apa-apa iklan atau video mengenai periklanan di syarikat wawa printing. Perkara ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkesan berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

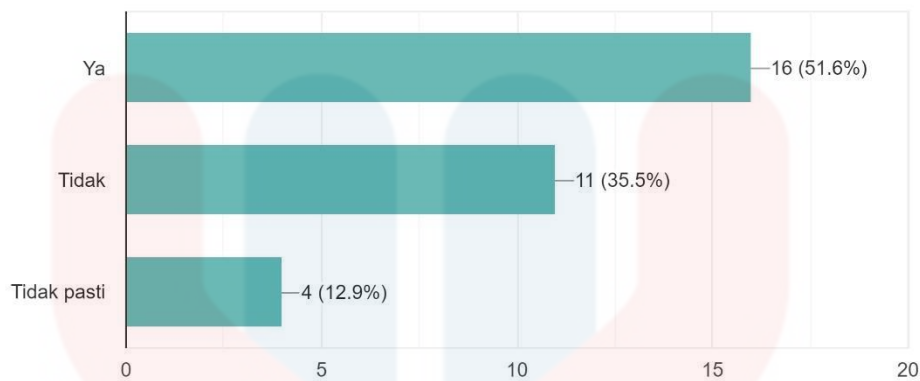
4.5.4 Generasi muda



Carta 8 : Adakah anda bersetuju bahawa generasi muda,terutamanya remaja masih lagi tidak mengetahui apakah itu video korporat?

Carta 8 ini adalah analisis data yang menunjukkan pengetahuan generasi muda berkaitan dengan video korporat. Hasil kajian soalan ini mendapati bahawa majoriti responden berpandangan bahawa generasi muda kini masih belum mengetahui apa itu video korporat seramai 13 orang bersamaan 41.9% . Namun, terdapat juga responden berpandangan berbeza iaitu Tidak seramai 6 orang bersamaan 19.4 % manakala Tidak pasti memiliki jumlah yang seramai 12 orang bersamaan 38.7% yang tidak mengetahui apa itu video korporat. Berdasarkan carta peratus ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti responden berpendapat generasi muda masa kini kurang mengetahui bahawa apa itu video korporat . Perkara ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkesan berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

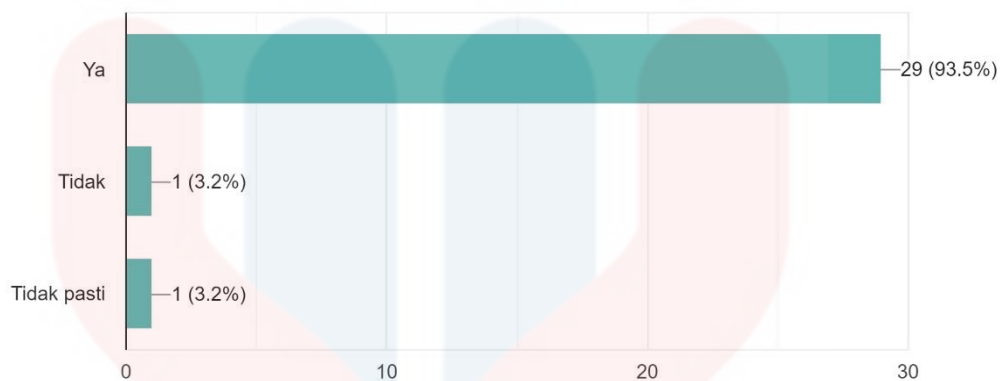
4.5.5 Jenis-jenis perkhidmatan



Carta 9 : Pada pendapat anda, adakah berkesan kaedah video korporat yang digunakan untuk memperkenalkan jenis perkhidmatan syarikat wawa printing kepada pelanggan melalui media sosial?

Carta 9 menunjukkan analisis berkaitan dengan keberkesanan video korporat untuk syarikat wawa printing dalam memperkenalkan jenis perkhidmatan kepada pelanggan. Hasil daripada kajian soalan ini mendapati bahawa majoriti responden bersetuju bahawa kaedah video korporat ini mampu memperkenalkan syarikat wawa printing kepada pelanggan serama Ya 16 orang bersamaan 51.6 %. Namun, terdapat juga responden tidak bersetuju iaitu Tidak seramai 11 orang bersamaan 35.5 % manakala Tidak pasti pula seramai 4 orang bersamaan 12.9% .Berdasarkan carta peratus ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti responden berpendapat kaedah video korporat berkesan untuk memperkenalkan jenis perkhidmatan syarikat wawa printing kepada pelanggan melalui media sosial . Perkara ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkesan berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

4.5.6 Penghasilan video korporat



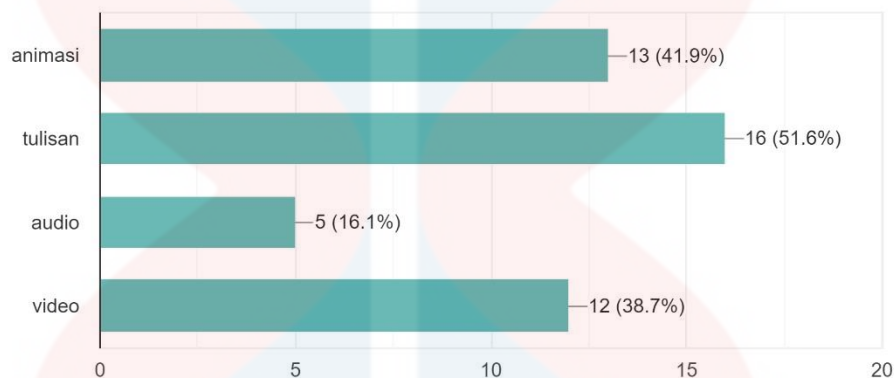
Carta 9 : Pada pendapat anda, adakah penghasilan video korporat dapat memperkenalkan secara lebih jelas berkaitan dengan jenis perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan?

Carta di atas menunjukkan analisis berkaitan penghasilan video korporat dapat memperkenalkan jenis perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan. Hasil daripada kajian soalan ini mendapati bahawa majoriti responden bersetuju bahawa penghasilan video korporat dapat memperkenalkan jenis perkhidmatan yang disediakan syarikat wawa printing kepada pelanggan seramai Ya 29 orang bersamaan 93.5 %. Namun, terdapat juga responden tidak bersetuju iaitu Tidak seramai 1 orang bersamaan 3.2 % manakala Tidak pasti pula seramai 1 orang bersamaan 3.2%. Berdasarkan carta peratus ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti responden berpendapat penghasilan video korporat ini dapat untuk memperkenalkan jenis perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan melalui media sosial. Perkara ini memudahkan pengkaji

untuk mendapatkan data berkenaan berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

4.6 Bahagian C

4.6.1 Jenis video korporat

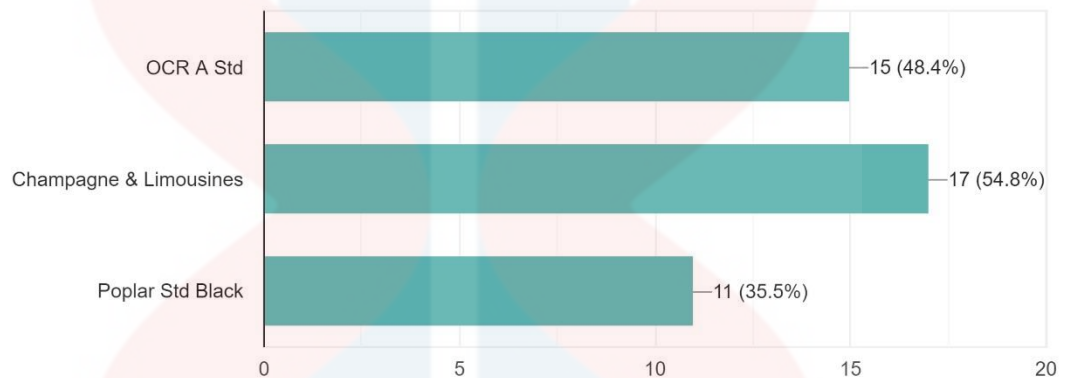


Carta 10 : Pada pendapat anda,apakah jenis video yang sesuai untuk penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing?

Carta di atas menunjukkan analisis berkaitan jenis-jenis video korporat dapat yang bersesuaian untuk penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing . Hasil daripada kajian carta diatas mendapati bahawa majoriti responden memilih jenis video korporat tulisan sebagai sesuai untuk penghasilan video korporat seramai Ya 16 orang bersamaan 51.6 %.Selain itu , jenis video korporat animasi seramai 13 orang bersamaan 41.9 % manakala untuk video sahaja pula seramai 12 orang bersamaan 38.7 %.Di samping itu juga video korporat untuk audio hanya seramai 5 iaitu bersamaan 16.1 %.Berdasarkan carta peratus ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti memilih tulisan sebagai jenis video yang sesuai untuk penghasilan video korporat bagi syarikat wawa

printing. Perkara ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkesan berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

4.6.2 Jenis tulisan

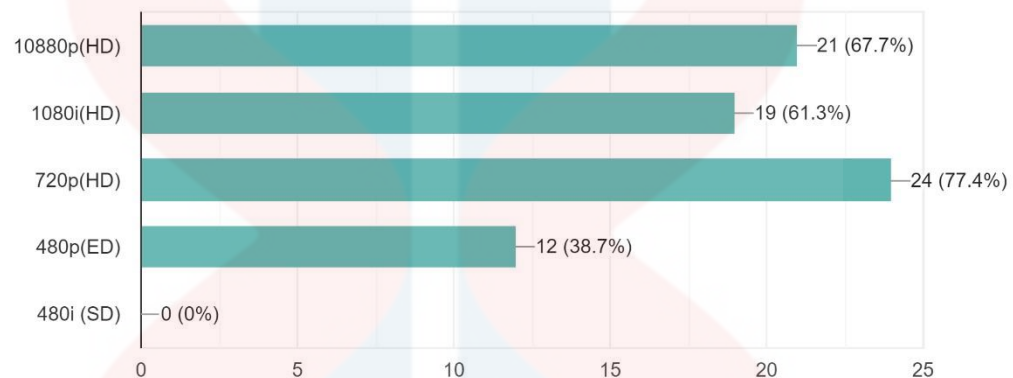


Carta 11 : Pada pendapat anda, jenis tulisan yang manakah yang sesuai untuk membaca dan memahami dalam penghasilan video korporat?

Carta 11 di atas menunjukkan analisis berkaitan jenis tulisan yang manakah yang sesuai untuk membaca dan memahami dalam penghasilan video korporat. Hasil daripada kajian carta diatas mendapati bahawa majoriti responden memilih jenis tulisan iaitu ‘Champagne & Limousines’ sesuai digunakan dalam video korporat seramai 17 orang bersamaan 54.8 %. Selain itu, jenis tulisan lain pula iaitu ‘OCR A Std’ seramai 15 orang bersamaan 48.4 % manakala untuk tulisan ‘Poplar Std Black’ seramai 11 orang bersamaan 35.5 %. Berdasarkan carta peratus ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti memilih jenis tulisan ‘Champagne & Limousines’ sebagai jenis tulisan untuk penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing. Perkara

ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkenaan berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.

4.6.3 Jenis kualiti video



Carta 12 : Pada pendapat anda,jenis kualiti video yang manakah yang sesuai dalam penghasilan video korporat?

Carta 12 di atas menunjukkan analisis berkaitan jenis kualiti video yang manakah yang sesuai dalam penghasilan video korporat. Hasil daripada kajian carta diatas mendapati bahawa majoriti responden memilih jenis kualiti video 720p(HD) seramai 24 orang bersamaan 77.4 %.Selain itu , jenis kualiti video 10880p(HD) seramai 21 orang bersamaan 67.7 % manakala untuk kualiti 1020i(HD) seramai 19 orang bersamaan 61.3 %. Selain itu , kualiti 480p(ED) menunjukkan seramai 12 orang bersamaan 38.7% dan kualiti 480i(SD) tidak mempunyai peratusan iaitu 0%. Berdasarkan carta peratus ini, pengkaji mendapati bahawa majoriti memilih jenis kualiti 720p(HD) sebagai jenis kualiti video untuk penghasilan video korporat bagi syarikat wawa

printing. Perkara ini memudahkan pengkaji untuk mendapatkan data berkesan berkenaan berkaitan dengan penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing.



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 5

CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Bab 5 ini merupakan bab yang terakhir dalam kajian ini. Dalam bab ini, pengkaji akan membincangkan tentang rumusan kajian, limitasi kajian, cadangan kajian lanjutan, cadangan penambahbaikan dan pembangunan Produk

5.2 Rumusan Kajian

Hasil daripada analisis data 31 orang responden bagi kajian rintis soal selidik melalui kaedah kuantitatif iaitu 'google form' adalah untuk menjawab persoalan kajian dan objektif kajian pengkaji mendapati majoriti daripada responden tidak mengetahui apa itu video korporat kerana video korporat pada masa kini kurang diketengahkan dalam periklanan di negara kita. Majoriti responden telah memilih medium yang bersesuaian atau efisien dalam menghasilkan video korporat. Seterusnya, pengkaji telah menggabungkan kedua-dua medium tersebut sebagai produk akhir. Dari segi keberkesanan produk akhir, berdasarkan data analisis pasca-soalan yang melibatkan seramai 31 orang responden. Pengkaji telah memasuki video korporat syarikat wawa printing di laman sesawang YOUTUBE. Hal ini demikian, membolehkan pengguna atau pelanggan syarikat wawa printing dari seluruh negara dapat melihat video promosi berkaitan dengan syarikat tersebut.

5.3 Limitasi Kajian

Pengkaji mendapati bahawa objektif kajian dapat dicapai dengan baik berdasarkan keberkesanan penghasilan video korporat dalam memperkenalkan syarikat wawa printing kepada pelanggan. Manakala dari segi kekemasan dan kesempurnaan penghasilan video korporat ini masih kurang kerana pengkaji masih kurang mahir dan mengalami masalah dari segi teknikal dalam aplikasi Filmora iaitu mengedit video korporat tersebut.

Akhir sekali, video korporat memiliki pelbagai jenis namun pengkaji telah memilih jenis video korporat dalam bentuk promosi bagi syarikat wawa printing. Hal ini sedikit banyak mempromosikan syarikat wawa printing dalam laman sosial.

5.4 Cadangan penambahbaikan.

Tujuan kajian adalah untuk menyampaikan video korporat berkaitan dengan syarikat wawa printing. Selain itu, video korporat juga merupakan satu jenis medium yang merangkumi kesemua berkaitan dengan sebuah syarikat seperti perniagaan. Dengan ini, cadangan yang diberikan adalah untuk meluaskan lagi penggunaan video korporat dalam bidang perniagaan seperti syarikat , kedai kecil dan sebagainya.

Cadangan yang seterusnya bagi menarik perhatian pelanggan adalah dengan menggunakan laman sosial iaitu facebook , Instagram , youtube , blog dan lain-lain. Dengan ini, pelanggan dapat melihat kekerapan video korporat

bagi syarikat wawa printing sekaligus memperkenalkan syarikat wawa printing kepada pelanggan.

5.5 Cadangan kajian lanjutan

Kajian ini merupakan satu kajian penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing. Seterusnya, masih terdapat banyak aspek yang belum diperoleh oleh pengkaji. Oleh itu beberapa cadangan kajian lanjutan disyorkan bagi bidang kajian ini.

1. Pengkaji mencadangkan agar dibuat satu kajian khusus untuk mengembangkan video korporat dengan lebih menarik sebagai contoh video korporat ditayangkan secara maya dengan lebih interaktif.
2. Kajian ini hanya dijalankan di kawasan syarikat wawa printing Kota Bharu Kelantan, skop kajian ini masih boleh diperluaskan lagi supaya melibatkan lebih ramai pelanggan dari negeri lain untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang penghasilan video korporat.

5.6 Pembangunan Produk

Pembangunan produk merupakan penghasilan produk akhir daripada kajian yang telah dijalankan. Ia adalah salah satu usaha untuk membantu pengusaha syarikat wawa printing ini, iaitu Puan Nurul Ashikin untuk menambahbaik strategi pemasaran dan mempromosikan syarikat wawa printing ini ke peringkat lebih global.

Berdasarkan pemerhatian dan kajian oleh pengkaji, pemilihan untuk menghasilkan produk ini sangat bertepatan, memandangkan pengusaha sendiri atau syarikat beliau tidak mempunyai video korporat sejak syarikat tersebut ditubuhkan. Seterusnya, penghasilan video korporat ini dapat membantu bagi

mempromosikan syarikat wawa printing kepada pelanggan. Pengusaha juga dapat menambahkan pendapatan perniagaan dan dapat meningkatkan lagi mutu perkhidmatan kearah yang lebih baik.

5.7 kesimpulannya


Kesimpulannya, video korporat ini masih boleh diterapkan dan dikekalkan melalui medium teknologi yang baru agar sebuah syarikat khususnya syarikat wawa printing ini masih dikenali oleh generasi baru. Oleh itu, video korporat ini mampu berkembang mengikut perkembangan teknologi terkini. Video korporat syarikat wawa printing ini boleh ditayang melalui media sosial seperti Youtube , facebook dan sebagainya . Akhir sekali , harapan agar video korporat dapat diperluaskan lagi dan penghasilan sesebuah video korporat dapat berkualiti kerana video korporat penting dalam sebuah industri perniagaan di negara kita.

Rujukan

1) Rujukan Laman Sesawang

- a) <https://bumbu.agency/servis-video-korporat/>
- b) https://www.youtube.com/results?search_query=video+korporat+promosi+syarikat+percetakan
- c) <https://www.slideshare.net/AMZIZAN/syarat-video-korporat>
- d) <https://www.scribd.com/presentation/201834852/Tujuan-Menghasilkan-Video-Korporat>
- e) https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Forms
- f) <https://madeinuitm.com/perbezaan-antara-kajian-kuantitatif-dan-kualitatif/>
- g) https://www.researchgate.net/publication/337592052_PENGENALAN_KAEDAH_KUANTITATIF_DALAM_BIDANG_SAINS_SOSIAL
- h) Kamus dewan edisi empat <https://prpm.dbp.gov.my/cari1?keyword=video>
- i) <https://www.slideshare.net/mohdkhamdani/cara-analisis-data>

LAMPIRAN



Section 1 of 3

SOAL SELIDIK :PENGHASILAN VIDEO KORPORAT BAGI SYARIKAT WAWA PRINTING DI KOTA BHARU, KELANTAN

Saya Mohamad Alif Bin Mohd Zailani, pelajar tahun 4 dari Universiti Malaysia Kelantan, sedang menjalankan kajian mengenai kajian penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing di kota bharu , Kelantan. Harap Tuan/ Puan dapat menjawab soal selidik ini. Terima Kasih atas kerjasama anda.

JANTINA

☐ lelaki

☐ perempuan

UMUR

☐ <20 tahun

☐ 21 - 30 tahun

☒ 31 - 40 tahun

☐ 41 tahun ke atas

PEKERJAAN

- ☐ Awam
- ☐ Swasta
- ☐ Bekerja Sendiri
- ☐ Tidak Bekerja

KAWASAN

- ☐ Bandar
- ☐ Luar Bandar

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 3

Bahagian B

Pilih satu jawapan dan tandakan (✓) dalam ruangan yang disediakan mengenai syarikat wawa printing.

1) Apakah anda pernah menjadi pelanggan bagi syarikat wawa printing?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- ☐ Tidak pasti

2) Adakah anda mengetahui apa itu video korporat?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- ☐ Tidak pasti

3) Adakah anda pernah melihat apa-apa iklan atau video mengenai periklanan di syarikat wawa printing?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

4) Adakah anda bersetuju bahawa generasi muda, terutamanya remaja masih lagi tidak mengetahui apakah itu video korporat?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- ☐ Tidak pasti

5) Pada pendapat anda, adakah berkesan kaedah video korporat yang digunakan untuk memperkenalkan jenis perkhidmatan syarikat wawa printing kepada pelanggan melalui media sosial ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- ☐ Tidak pasti

6) Pada pendapat anda, adakah penghasilan video korporat dapat memperkenalkan secara lebih jelas berkaitan dengan jenis perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat wawa printing kepada pelanggan?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- ☐ Tidak pasti

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Bahagian c

Pilih satu jawapan dan tandakan (✓) dalam ruangan yang disediakan mengenai syarikat wawa printing.

1) Pada pendapat anda, apakah jenis video yang sesuai untuk penghasilan video korporat bagi syarikat wawa printing?

☐ animasi

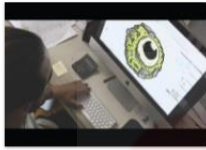


☐ tulisan



☐ audio



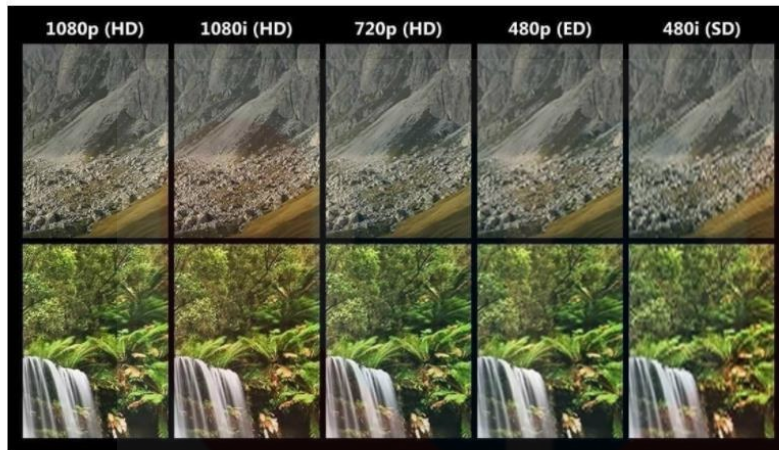
☐ video

2) Pada pendapat anda ,jenis tulisan manakah yang sesuai untuk membaca dan memahami dalam penghasilan video korporat?

☐ OCR A Std☐ Champagne & Limousines☐ Poplar Std Black

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

3) Pada pendapat anda , jenis kualiti video yang manakah yang sesuai dalam penghasilan video korporat?



- ☐ 10880p(HD)
- ☐ 1080i(HD)
- ☐ 720p(HD)
- ☐ 480p(ED)
- ☐ 480i (SD)

Berikan komen/cadangan anda.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN