

**APRESIASI REKA BENTUK VISUAL PENGIKLANAN LAMAN WEB
PRODUK MAKANAN SYARIKAT BUMIPUTERA:
KAJIAN KES SYARIKAT RAMLY BURGER,
SYARIKAT FAIZA DAN
SYARIKAT TAMIN**

NORMIZA BINTI MOHD



**TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT
UNTUK MEMPEROLEHI IJAZAH SARJANA SENI
(PENGAJIAN KOMUNIKASI VISUAL)**

**FAKULTI SENI, KOMPUTERAN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2013

**APRESIASI REKA BENTUK VISUAL PENGIKLANAN LAMAN WEB
PRODUK MAKANAN SYARIKAT BUMIPUTERA: KAJIAN KES
SYARIKAT RAMLY BURGER, SYARIKAT FAIZA
DAN SYARIKAT TAMIN**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan membuat apresiasi terhadap reka bentuk visual di dalam pengiklanan laman web bagi produk makanan yang dikeluarkan oleh syarikat bumiputera berasaskan kepada elemen-elemen multimedia yang menjadi ciri utama dalam penghasilan laman web yang berkesan. Dalam membuat apresiasi, penyelidik melalui empat tahap iaitu diskripsi, analisis, interpretasi dan penilaian. Penyelidik membuat apresiasi dan perbandingan elemen-elemen multimedia yang terdapat dalam reka bentuk laman web syarikat yang dipilih berdasarkan prinsip komunikasi visual. Tiga buah laman web pengiklanan bagi produk makanan yang dikeluarkan oleh syarikat bumiputera telah dipilih sebagai subjek kajian, iaitu laman web Syarikat Ramly Burger, Syarikat Faiza dan Syarikat Tamin. Data-data yang diperoleh melalui pemerhatian di laman web berkenaan dianalisis oleh penyelidik berasaskan kepada elemen-elemen multimedia sesebuah laman web iaitu teks, grafik, audio, video dan animasi. Kajian menunjukkan perbezaan daripada segi olahan elemen-elemen berkenaan, malah pemberatan pemilihan elemen juga berbeza. Penyampaian maklumat bagi ketiga-tiga laman web berkenaan lebih banyak menerusi teks, manakala elemen-elemen grafik dan animasi lebih kepada usaha menarik perhatian atau memberi penegasan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa laman web Ramly Burger merupakan laman web yang banyak menggunakan elemen grafik berbanding laman web Faiza dan Tamin yang banyak mempunyai elemen teks berbanding grafik. Laman web Tamin banyak menggunakan teks hinggakan butang kawalan dan animasi juga pada teks. Ketiga-tiga laman web berkenaan tidak menggunakan elemen audio dan video semasa kajian dilaksanakan. Animasi turut digunakan bagi ketiga-tiga laman web. Penyelidik merumuskan bahawa pengiklanan laman web bagi produk makanan yang dikeluarkan oleh syarikat bumiputera mempunyai reka bentuk visual yang tersendiri, namun perlu membuat perubahan dalam reka bentuk visual bagi menarik perhatian pengguna.

**APPRECIATION OF VISUAL DESIGN WEBSITE ADVERTISEMENT OF
BUMIPUTERA FOOD PRODUCTION COMPANIES: CASE STUDY
OF RAMLY BURGER COMPANY, FAIZA COMPANY
AND TAMIN COMPANY**

ABSTRACT

This study aims to create appreciation towards visual design in website advertisements for food products manufactured by local *bumiputra* companies based on elements of multimedia as key features in producing effective websites. In building up the appreciation, the researcher undergo four fundamental levels which are description, analysis, interpretation and evaluation. In this process, the researcher will construct appreciation and making comparison of different multimedia elements found in the design of the identified companies' websites on the principles of visual communication. For this, three websites of food product manufactured by the local *bumiputra* companies were selected as the subjects namely; the *Ramly Burger* company's website, the *Faiza* company's website and the *Tamin* company's website. The data obtained from the selected websites were then analyzed by the researcher based on the multimedia elements of a web page such as the text, the graphics, the audio, the video and the animation. Studies have shown that there are differences not only in the used of multimedia elements but also in the choices of the used multimedia. The presentation of information of the three selected companies' websites indicated that there are enormous used of text. On the other hand, the used of graphic and animation is more for the purpose of grasping audiences' attention or merely for the purpose of giving a kind of emphasis. The data obtained indicates that *Ramly Burger*'s website focuses more on the graphic elements in comparison with the *Faiza* or the *Tamin* Company. The latter two companies tend to use more texts instead of graphic. As a matter of fact, the *Tamin* Company have extensively used the texts element to the extent that the control button and the animation are placed in the texts. However, in this study all three companies did not use the audio and the video elements but all companies tent to stress more on the element of animation. Hence, the researcher concludes that the advertisement websites for food products manufactured by the local *bumiputra* companies have its own visual designs but they need to make changes to the visual designs in order to attract the attention of the consumers.

KANDUNGAN

PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	xii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xviii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Pernyataan Masalah	4
1.4 Objektif Kajian	5
1.5 Persoalan Kajian	6
1.6 Kepentingan Kajian	6
1.7 Batasan Kajian	7
1.8 Produk Kajian	7
1.9 Tumpuan Kajian	9
1.10 Kerangka Konseptual Kajian	9
1.11 Definisi Operasional	12
1.11.1 Analisis	12
1.11.2 Model Apresiasi	13

1.11.3 Reka Bentuk Visual	14
1.11.4 Iklan	15
1.11.5 Komunikasi	16
1.11.6 Laman Web	18
 BAB 2 TINJAUAN LITERATUR	 19
2.1 Pengenalan	19
2.2 Pengiklanan	20
2.3 Jenis-jenis Pengiklanan	22
2.4 Fungsi-fungsi asas pengiklanan	22
2.5 Pengkategorian Iklan	23
2.6 Bujukan dalam iklan	29
2.7 Pengiklanan di Internet	33
2.7.1 Kelebihan Iklan di Internet	37
2.8 Laman Web	39
2.9 Produk Bumiputera	43
2.10 Elemen Multimedia	46
2.10.1 Teks	47
2.10.1.1 Typeface dan Fon	48
2.10.1.2 Kategori-Kategori Fon	49
2.10.1.3 Panduan Penggunaan Teks di Dalam Aplikasi	50
2.10.1.4 Perisian Bagi Menghasil dan Mengubah Teks	50
2.10.1.5 Stail Fon dan Warna	51
2.10.1.6 Ringkas Tetapi Padat	52

2.10.1.7	Gunakan Fon yang Bersesuaian	52
2.10.1.8	Menangani Teks yang Optimum	52
2.10.1.9	Hiperteks	53
2.10.2	Grafik	53
2.10.2.1	Jenis-Jenis Grafik	54
2.10.2.2	Fotograf (Gambar Foto)	55
2.10.2.3	Lukisan	55
2.10.2.4	Kartun	55
2.10.2.5	Diagram	56
2.10.2.6	Graf/Carta	56
2.10.3	Audio	56
2.10.4	Video	58
2.10.5	Animasi	60
2.11	Prinsip Komunikasi Visual dalam Reka Bentuk Web	61
2.11.1	Konsep garisan	62
2.11.2	Konsep simetri dan imbangan	62
2.11.3	Konsep Ruang	63
2.11.4	Konsep Kesatuan dan Kepelbagaian	63
2.11.5	Konsep Irama dan Pergerakan	64
2.11.6	Konsep Nilai, Tekstur dan Warna	64
2.11.7	Konsep Teks	65
2.12	Teori Estetika	66
2.13	Kajian-kajian Lepas Mengenai Pengiklanan di Laman Web	70

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

73

3.1	Pengenalan	73
3.2	Reka Bentuk Kajian	73
3.3	Sampel Kajian	76
3.4	Kaedah Kajian	78
3.4.1	Kaedah Pemerhatian	79
3.4.2	Analisis Kandungan	80
3.5	Sumber Data	82
3.6	Analisis Data	83
3.7	Kesimpulan	84

BAB 4 APRESIASI: LAMAN WEB PRODUK MAKANAN SYARIKAT BUMIPUTERA

86

4.1	Pengenalan	86
4.2	Syarikat Ramly Burger	88
4.2.1	Deskripsi	88
4.2.2	Analisis	89
4.2.2.1	Halaman Utama	89
4.2.2.2	Halaman Produk	93
4.2.2.3	Halaman Ramly dan Anda	97
4.2.2.4	Halaman Promosi	100
4.2.3	Interpretasi	104
4.2.3.1	Teks Laman Web Syarikat Ramly Burger	104

4.2.3.2	Grafik Laman Web Syarikat Ramly Burger	106
4.2.3.3	Audio dan Video	109
4.2.3.4	Animasi Laman Web Syarikat Ramly Burger	109
4.2.4	Penilaian	110
4.3	Syarikat Faiza	112
4.3.1	Deskripsi	114
4.3.2	Analisis	115
4.3.2.1	Halaman Utama	115
4.3.2.2	Halaman Produk	119
4.3.2.3	Halaman Promosi	122
4.3.2.4	Halaman Resipi	123
4.3.2.5	Halaman Tentang Kami	125
4.3.3	Interpretasi	128
4.3.3.1	Teks Laman Web Syarikat Faiza	128
4.3.3.2	Grafik Laman Web Syarikat Faiza	130
4.3.3.3	Audio dan Video	131
4.3.3.4	Animasi Laman Web Syarikat Faiza	132
4.3.4	Penilaian	133
4.4	Syarikat Tamin	135
4.4.1	Deskripsi	136
4.4.2	Analisis	136
4.4.2.1	Halaman Pengenalan	136
4.4.2.2	Halaman Muka Utama	139
4.4.2.3	Halaman Latar Belakang	142
4.4.2.4	Halaman Kemajuan	145

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDID
N IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
4.4.2.5	Halaman Produk	149
4.4.2.6	Halaman Wawasan	153
4.4.2.7	Halaman Misi	156
4.4.2.8	Halaman Hubungi Kami	159
4.4.2.9	Halaman Pertanyaan	162
4.4.3	Interpretasi	167
4.4.3.1	Teks Laman Web Syarikat Tamin	167
4.4.3.2	Grafik Laman Web Syarikat Tamin	169
4.4.3.3	Audio dan Video	171
4.4.3.4	Animasi Laman Web Syarikat Tamin	171
4.4.4	Penilaian	173
BAB 5	RUMUSAN DAN CADANGAN	174
5.1	Pengenalan	174
5.2	Rumusan	174
5.3	Cadangan	178
5.4	Kesimpulan	179
RUJUKAN		181

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
2.1 Jumlah pengguna internet dunia	38
2.2 Jumlah pengguna internet Malaysia dan negara-negara jiran	39
4.1 Elemen grafik halaman utama Syarikat Ramly Burger	91
4.2 Elemen teks halaman utama Syarikat Ramly Burger	92
4.3 Elemen animasi halaman utama Syarikat Ramly Burger	93
4.4 Elemen teks halaman produk Syarikat Ramly Burger	95
4.5 Elemen grafik halaman produk Syarikat Ramly Burger	95
4.6 Elemen animasi halaman produk Syarikat Ramly Burger	96
4.7 Elemen teks halaman Syarikat Ramly dan Anda	98
4.8 Elemen grafik halaman Syarikat Ramly dan Anda	99
4.9 Elemen animasi halaman Syarikat Ramly dan Anda	100
4.10 Elemen teks halaman Promosi	102
4.11 Elemen grafik halaman Promosi	102
4.12 Elemen grafik laman utama Syarikat Faiza	116
4.13 Elemen teks laman utama Syarikat Faiza	118
4.14 Elemen animasi laman utama Syarikat Faiza	119

Jadual	Muka surat
4.15 Elemen Grafik dan teks laman Produk Syarikat Faiza	121
4.16 Elemen Grafik dan teks laman Promosi Syarikat Faiza	123
4.17 Elemen Grafik dan teks laman Resipi Syarikat Faiza	125
4.18 Elemen Grafik dan teks laman Tentang Kami bagi Syarikat Faiza	127
4.19 Elemen Teks laman Utama Syarikat Tamin	138
4.20 Elemen Grafik laman Utama Syarikat Tamin	138
4.21 Elemen Animasi laman Utama Syarikat Tamin	139
4.22 Elemen Grafik laman Utama Syarikat Tamin	140
4.23 Elemen Teks laman Utama Syarikat Tamin	141
4.24 Elemen animasi laman Utama Syarikat Tamin	142
4.25 Elemen grafik laman Latar Belakang Syarikat Tamin	143
4.26 Elemen teks laman Latar Belakang Syarikat Tamin	144
4.27 Elemen animasi laman Latar Belakang Syarikat Tamin	145
4.28 Elemen grafik laman Kemajuan Syarikat Tamin	147
4.29 Elemen teks laman Kemajuan Syarikat Tamin	148
4.30 Elemen animasi laman Kemajuan Syarikat Tamin	149
4.31 Elemen grafik laman Produk Syarikat Tamin	151

Jadual	Muka surat
4.32 Elemen Teks laman Produk Syarikat Tamin	151
4.33 Elemen animasi laman Produk Syarikat Tamin	153
4.34 Elemen Grafik laman Wawasan Syarikat Tamin	154
4.35 Elemen Teks laman Wawasan Syarikat Tamin	155
4.36 Elemen animasi laman Wawasan Syarikat Tamin	156
4.37 Elemen Grafik laman Misi Syarikat Tamin	157
4.38 Elemen Teks laman Misi Syarikat Tamin	158
4.39 Elemen animasi laman Misi Syarikat Tamin	159
4.40 Elemen Grafik dalam Laman Hubungi Kami Syarikat Tamin	160
4.41 Elemen Teks dalam Laman Hubungi Kami Syarikat Tamin	161
4.42 Elemen Animasi dalam Laman Hubungi Kami Syarikat Tamin	162
4.43 Elemen Grafik dalam Laman Pertanyaan Syarikat Tamin	164
4.44 Elemen Teks dalam Laman Pertanyaan Syarikat Tamin	164
4.45 Elemen Animasi dalam Laman Pertanyaan Syarikat Tamin	166

SENARAI RAJAH

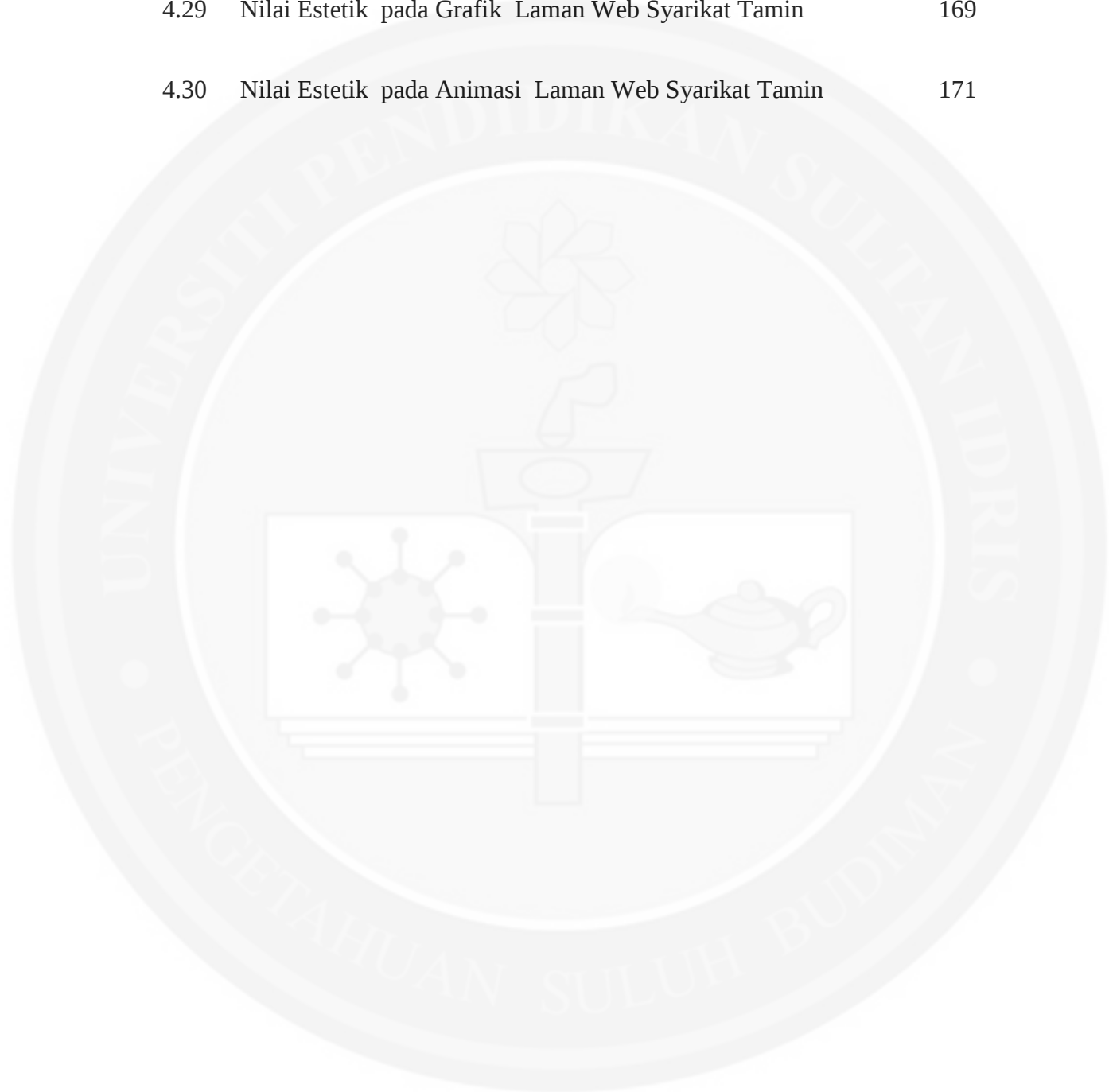
Rajah	Muka surat
1.1 Kerangka Konseptual Kajian	11
2.1 Model Komunikasi Pengiklanan	28
3.1 Keratan Skrin Laman Utama Syarikat Ramly Burger	77
3.2 Keratan Skrin Laman Utama Syarikat Faiza	77
3.3 Keratan Skrin Laman Utama Syarikat Tamin	78
4.1 Paparan Halaman Utama Syarikat Ramly Burger	89
4.2 Paparan Halaman Utama Syarikat Ramly Burger	89
4.3 Antara muka Halaman Produk Syarikat Ramly Burger	94
4.4 Antara muka Halaman Ramly dan Anda	97
4.5 Antara muka Halaman Promosi	101
4.6 Nilai Estetik Teks pada Laman Web Syarikat Ramly Burger	101
4.7 Nilai Estetik Grafik pada Laman Web Syarikat Ramly Burger	106
4.8 Nilai Estetik Grafik pada Laman Web Syarikat Ramly Burger	107
4.9 Nilai Estetik Animasi pada Laman Web Syarikat Ramly Burger	109
4.10 Kepala Laman Web Syarikat Faiza	115

Rajah	Muka surat
4.11 Laman Utama Syarikat Faiza	115
4.12 Laman Produk Syarikat Faiza	120
4.13 Antara muka Laman Promosi Syarikat Faiza	122
4.14 Antara muka Laman Resipi Syarikat Faiza	124
4.15 Antara muka Laman Tentang Kami	126
4.16 Nilai Estetik pada Teks Laman Web Syarikat Tamin	128
4.17 Nilai Estetik pada Grafik Laman Web Syarikat Tamin	130
4.18 Nilai Estetik pada Animasi Laman Web Syarikat Faiza	132
4.19 Antara muka Laman Pengenalan Syarikat Tamin	137
4.20 Antara muka Laman Utama Syarikat Tamin	139
4.21 Antara muka Laman Latar Belakang Syarikat Tamin	143
4.22 Antara muka Laman Kemajuan Syarikat Tamin	146
4.23 Antara muka Laman Produk Syarikat Tamin	150
4.24 Antara muka Laman Wawasan Syarikat Tamin	153
4.25 Antara muka Laman Misi Syarikat Tamin	157
4.26 Antara muka Laman Hubungi Kami Syarikat Tamin	160
4.27 Antara muka Laman Pertanyaan Syarikat Tamin	163

Rajah

Muka surat

4.28	Nilai Estetik pada Teks Laman Web Syarikat Tamin	167
4.29	Nilai Estetik pada Grafik Laman Web Syarikat Tamin	169
4.30	Nilai Estetik pada Animasi Laman Web Syarikat Tamin	171



SENARAI SINGKATAN

Singkatan	Makna
3D	Tiga Dimensi
AVI	Video for Windows
FPS	Frame Per Second
HTML	Hyper Text Markup language
KFC	Kentucky fried Chicken
MOV	Quick Time Movie
MPG	Motion Pictures Expert Group
SDN. BHD.	Sendirian Berhad
WWW	World Wide Web



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang kajian yang seterusnya menerangkan masalah kajian, tujuan kajian, persoalan kajian, kepentingan kajian dan definisi operasional yang digunakan dalam penulisan.

1.2 Latar Belakang

Pengiklanan ialah salah satu kaedah komunikasi yang diamalkan untuk tujuan mempengaruhi tingkah laku sosial sasarannya. Pengiklanan lazimnya digunakan untuk tujuan komersial iaitu menjual barangan kepada pengguna. Keadaan hidup kita pada hari ini banyak dipengaruhi oleh iklan-iklan yang disebarikan melalui media massa.

Pengiklanan dianggap sebagai satu kaedah komunikasi kerana pada asasnya ia mengikut model komunikasi (Samsuddin A. Rahim,1997)

Bagi menghasilkan iklan, pengiklanan perlu melibatkan kakitangan di pelbagai peringkat profesional seperti penulis, pelukis grafik, pengarah seni, pakar muzik, pakar kesan bunyi dan sebagainya untuk menghasilkan satu iklan yang dianggap berkesan. Iklan yang telah disediakan akan disampaikan kepada khalayak iaitu pengguna melalui berbagai-bagai saluran media massa.

Keistimewaan media Internet telah mendorong organisasi-organisasi perniagaan untuk menyenaraikan media ini sebagai sebuah alat komunikasi pemasaran yang baik. Teknologi komunikasi maklumat telah melahirkan media Internet sebagai teknologi yang amat berguna kepada komunikasi pemasaran. Belch & Belch (2002) berpendapat bahawa dalam kesemua rekaan dan ciptaan masyarakat moden kini, Internet merupakan salah satu inovasi yang paling canggih dan menakjubkan. Dalam masa lima tahun sahaja, Internet telah dapat menawan 50 juta penduduk dunia, berbanding dengan radio dan televisyen yang masing-masing mengambil masa di antara 15 hingga 38 tahun untuk berbuat demikian (O'Guinn, Allen & Semenik,1998). Dengan pantas industri pengiklanan menerima Internet sebagai media pengiklanan yang baharu. Malah Internet telah dilihat sebagai suatu bentuk media yang berkebolehan lain dari media yang sedia ada, iaitu berkeupayaan mewujudkan corak perniagaan serta pembelian yang lebih spesifik dan interaktif. Maka pengiklanan yang menggunakan khidmat Internet ini disebut sebagai pengiklanan Internet.

Melalui *hypertext* pula maklumat dapat dipersembahkan dalam bentuk percantuman teks, bunyi, imej dan aksi. Manakala individu dan organisasi pula dihubungkan dalam persekitaran berbantuan komputer yang membolehkan interaksi dan maklum balas menjadi lebih mudah. Inilah merupakan kelebihan-kelebihan yang ada pada Internet berbanding dengan media tradisional (Mohd Helmi Abd. Rahim, 2005)

World Wide Web (WWW) boleh dianggap sebagai sebuah gudang dokumen besar yang sering dirujuk dan dikenali dengan nama halaman web. WWW inilah sebenarnya yang menjadi tarikan kepada penggunaan Internet. WWW merupakan sistem berasaskan *hypermedia* yang menyediakan pelbagai maklumat yang terdapat dalam Internet. WWW menyediakan kaedah melayari laman web dengan mudah, iaitu hanya dengan klik pada laman yang mengandungi maklumat yang dikehendaki. Maklumat ini pula disimpan dalam Internet dalam bentuk laman web. Persembahan maklumat di dalam web boleh terdiri daripada pelbagai bentuk sama ada dalam bentuk teks, grafik, animasi, audio dan video. Di samping itu, laman web juga mengandungi pautan kepada laman web yang lain.

Pengiklanan melalui laman web mampu menarik minat pengguna untuk membeli produk yang diiklankan, ini terbukti berdasarkan beberapa kajian antaranya iaitu, Baker (1996) dalam kajiannya bertajuk *Creating Effective Website Advertising*, Roxas (2000) membuat kajian ke atas agensi perakaunan yang bertajuk *A preliminary evaluation of profesional accounting services direct marketing on the Internet*, Sharina Shamsudin dan Syed Abdul Rahman (2000) dalam kajiannya bertajuk

Memahami Faktor Pembujukan Yang Mempengaruhi Keberkesanan Pengiklanan

Menerusi Internet di Malaysia, Tresidder (2010) *Reading food marketing: The semiotics of Marks & Spencer!* dan Levi Mayang Pramudita & Samsudin A. Rahim. (2012) dalam kajian yang bertajuk Periklanan Internet: Faktor Pendorong Yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. Kajian-kajian ini ada diterangkan dalam bab dua.

1.3 Pernyataan Masalah

Laman web merupakan salah satu saluran media massa yang sering digunakan untuk memaparkan iklan-iklan kepada pengguna kini. Pengiklanan dalam laman web yang menarik perhatian pengguna banyak dipengaruhi oleh reka bentuk skrin yang dipaparkan seperti bagaimana setiap objek disusun pada setiap skrin, bagaimana objek berinteraksi dengan pengguna dan bagaimana meneroka sesuatu perisian.

Laman web mampu menjadi medium komunikasi yang positif dan efektif kerana melaluinya latar belakang, tettingkap dan panel, butang dan ikon kawalan, teks, audio, video serta animasi yang pelbagai warna dan corak mampu dipaparkan di dalam sebuah skrin pada suatu masa yang sama. Di samping itu juga penggunaan warna, gambar, animasi, kesan bunyi dan muzik ternyata mampu menarik perhatian serta mudah untuk difahami berbanding penggunaan yang statik dan bisu. Pengguna yang tertarik akan memberi lebih penumpuan pada persembahan isi kandungan atau maklumat yang ingin disampaikan dan seterusnya ini akan membolehkan proses penyampaian maklumat berlaku dengan lebih berkesan.

Pengiklanan Internet tersebar luas seluruh dunia tidak kira kita berada di mana, walaupun di hujung dunia sekalipun. Melalui Internet pengguna boleh melihat pelbagai iklan dari pelbagai sumber yang dikehendaki, semuanya hanya di hujung jari. Namun begitu, adakah laman web ini dihasilkan mengikut prinsip-prinsip komunikasi visual, khususnya laman web yang dihasilkan di Malaysia. Oleh itu, pengkaji ingin membuat apresiasi terhadap prinsip-prinsip komunikasi visual dan elemen multimedia terhadap iklan produk makanan yang dikeluarkan oleh syarikat bumiputera.

1.4 Objektif Kajian

Kajian ini bertujuan untuk melihat reka bentuk melalui elemen-elemen multimedia yang bersandarkan prinsip-prinsip komunikasi visual yang terdapat dalam laman web syarikat makanan keluaran bumiputera iaitu Syarikat Ramly Burger, Syarikat Faiza dan Syarikat Tamin. Dalam kajian ini penyelidik akan:

1. Mengenal pasti aspek-aspek seperti teks, grafik, audio, video dan animasi dalam laman web produk makanan yang dikeluarkan oleh syarikat bumiputera.
2. Membuat apresiasi dan perbandingan elemen-elemen multimedia yang terdapat dalam reka bentuk laman web syarikat yang dipilih berdasarkan prinsip komunikasi visual.

1.5 Persoalan Kajian

Secara khususnya, kajian ini bertujuan untuk memahami dan menjawab secara terperinci persoalan-persoalan yang berikut:

1. Bagaimanakah reka bentuk elemen-elemen multimedia berfungsi dalam laman web pengiklanan bagi produk makanan yang dikeluarkan oleh syarikat bumiputera bagi tujuan komunikasi dan promosi?
2. Adakah terdapat persamaan dan perbezaan yang signifikan elemen-elemen multimedia yang digunakan dalam laman web syarikat Ramly Burger, syarikat Faiza dan syarikat Tamin?

1.6 Kepentingan Kajian

Dalam melaksanakan kajian ini, terdapat beberapa kepentingan:

1. Membantu pereka iklan untuk mengenal pasti elemen-elemen multimedia yang perlu diutamakan dalam menghasilkan iklan di laman web.
2. Membantu pereka laman web tempatan untuk mereka bentuk serta membuat penilaian terhadap laman web yang ingin dibangunkan.

1.7 Batasan Kajian

Kajian ini adalah berbentuk analisis kandungan. Kajian ini terbatas kepada tiga laman web periklanan produk makanan keluaran syarikat bumiputera. Syarikat yang dipilih iaitu syarikat Ramly Burger, Faiza dan Tamin. Perkara yang akan dianalisis di dalam laman web ini adalah elemen-elemen multimedia yang terdapat pada setiap laman web ketiga-tiga syarikat. Bagi sesebuah laman web terdapat pelbagai jenis elemen visual yang boleh digunakan bagi membentuk antara muka di antara laman web dengan pengguna. Teks, grafik, audio, video dan animasi adalah elemen-elemen utama yang membentuk sesuatu persembahan.

1.8 Produk Kajian

Pemilihan produk kajian terdiri daripada tiga syarikat pengiklanan produk makanan keluaran bumiputera iaitu syarikat Ramly Burger, Faiza dan Tamin. Ketiga-tiga syarikat pengiklanan ini mempromosikan produk mereka secara *online* di Internet. Pengguna boleh mengetahui latar belakang syarikat serta yang paling penting ialah tentang produk yang di keluarkan oleh syarikat dan bagaimana pengiklan ini memaparkan elemen visual yang sesuai bagi menarik perhatian pengguna terhadap laman web mereka.

Elemen visual yang dianalisis iaitu elemen-elemen multimedia yang terdapat dalam laman web yang terdiri daripada teks, grafik, audio, video dan animasi. Analisis teks adalah berdasarkan jenis tulisan yang digunakan, saiz yang bersesuaian serta

warna yang menarik dan sesuai dengan latar. Dalam komunikasi visual, teks atau tipografi dikatakan sebagai '*visual language*' atau bahasa yang dapat dilihat melalui indera penglihatan. Fungsi bahasa visual ini adalah untuk menyampaikan idea-idea, cerita dan informasi. Selain ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen penting dalam reka bentuk komunikasi visual.

Manakala dari segi grafik pula pengkaji menganalisis latar belakang laman web dari segi warna dan imej yang dipaparkan. Warna merupakan salah satu elemen penting ilustrasi, dalam laman web warna putih dianggap sebagai latar belakang yang terbaik, dan hitam merupakan kontras terkuat untuk putih. Untuk itu, hitam dapat menjadi pilihan pertama untuk penampilan terbaik huruf atau ilustrasi dengan latar belakang putih. Komposisi hitam putih ini diperkuat oleh merah sebagai komposisi yang kuat. Warna merah secara naluri intuitif manusia cenderung membawa kesan 'bahaya' namun komposisi ini akan menjadi menarik perhatian pembaca, jika merah, putih dan hitam dikomposisikan. Halaman web dengan gambar-gambar *monochromatic* relatif cepat diakses dan tampak lebih baik dibandingkan apabila gambar-gambar tersebut tampil dengan banyak warna (Black,1997). Pemilihan dan penggunaan imej juga mempengaruhi sesebuah laman web. Selain itu butang kawalan juga merupakan grafik yang penting dalam sesebuah laman web, adakah ianya memudahkan pengguna untuk klik atau mengelirukan pengguna untuk menerokai laman web syarikat tersebut.

Penggunaan audio dan video juga dianalisis untuk melihat sama ada ianya boleh diguna pakai dalam laman web syarikat. Animasi juga dianalisis dalam kajian ini. Konsep animasi adalah menggambarkan gerak, dengan demikian laman web