

**PENGGUNAAN MEDIA ANIMASI CAMPURAN 2D DAN
STOP MOTION DALAM PENGHASILAN VIDEO
PENGIKLANAN PRODUK KELUARAN SYARIKAT
FIZZY CREATIVE LAB SDN BHD**

NOOR SYAFIQAH BINTI ARSHAD

**UNIVERSITI
MALAYSIA
IJAZAH SARJANA MUDA TEKNOLOGI KREATIF
DENGAN KEPUJIAN**

2021



**PENGGUNAAN MEDIA ANIMASI CAMPURAN 2D DAN
STOP MOTION DALAM PENGHASILAN VIDEO
PENGIKLANAN PRODUK KELUARAN SYARIKAT FIZZY
CREATIVE LAB SDN BHD**

NOOR SYAFIQAH BINTI ARSHAD

C17A0158

Tesis yang dikemukakan untuk memenuhi sebahagian daripada syarat bagi memenuhi Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif dengan kepujian

**FAKULTI TEKNOLOGI KREATIF DAN WARISAN
(FTKW)**

UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN

2021

PERAKUAN STATUS TESIS

Saya dengan ini memperakukan bahawa kerja yang terkandung dalam tesis ini adalah hasil penyelidikan yang asli dan tidak pernah dikemukakan oleh ijazah tinggi kepada mana-mana Universiti atau institusi.

TERBUKA

Saya bersetuju bahawa tesis boleh didapati sebagai naskah keras atau akses terbuka dalam talian (teks penuh)

SEKATAN

Saya bersetuju bahawa tesis boleh didapati sebagai naskah keras atau dalam talian (teks penuh) bagi tempoh yang diluluskan oleh Jawatankuasa Pengajian Siswazah.

Dari tarikh _____ hingga _____

SULIT

(Mengandungi maklumat sulit di bawah Akta Rahsia Rasmi 1972)*

TERHAD

(Mengandungi maklumat terhad yang ditetapkan oleh organisasi di mana penyelidikan dijalankan)*

Saya mengakui bahawa Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak berikut:

1. Tesis adalah hak milik Universiti Malaysia Kelantan.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak untuk membuat salinan tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian.

Tandatangan Utama

Tandatangan Penyelia



NOOR SYAFIQAH BINTI ARSHAD

ENCIK MD ARIFF BIN ARIEFFIN

Tarikh: 15 JULAI 2021

Tarikh: 15 JULAI 2021

Nota* Sekiranya Tesis ini adalah SULIT atau TERHAD, sila keipilkan bersama surat daripada organisasi dengan menyatakan tempoh dan sebab-sebab kerahsiaan dan sekatan.

PENGAKUAN

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



Tandatangan

Nama Pelajar : NOOR SYAFIQAH BINTI ARSHAD

No Matrik : C17A0158

Tarikh: 15 JULAI 2021

Tandatangan Penyelia

Tandatangan Penyelia

Nama Penyelia : ENCIK MD ARIFF BIN ARIEFFIN

Cop :

Tarikh: 15 JULAI 2021

PENGHARGAAN

Assalamualaikum dan salam sejahtera,

Bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah kurniaNya, projek penyelidikan ini dapat saya sempurnakan pada masa yang ditetapkan meskipun terdapat kekangan yang perlu ditempuh dalam usaha melengkapkan projek penyelidikan ini.

Terlebih dahulu, saya ingin melafazkan setinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada penyelia projek penyelidikan saya iaitu Encik Md Ariff Bin Arieffin atas nasihat, bimbingan dan sokongan sepanjang kajian ini dilaksanakan. Beliau juga merupakan individu yang sering mengambil berat akan tugas para pelajar di bawah seliaannya serta selalu memberikan pandangan dan pembedaan terhadap kajian.

Disamping itu juga, saya ingin menyampaikan ucapan ribuan terima kasih kepada kedua-dua ibu dan bapa saya yang dikasihi kerana menjadi pembakar semangat saya di “Menara Gading” ini dalam melakukan apa jua perkara di dalam kehidupan termasuklah menyempurnakan tugas projek penyelidikan ini.

Tidak dilupakan, saya juga ingin berterima kasih kepada rakan-rakan saya yang sentiasa memberikan dorongan dan semangat saat saya menghadapi kesukaran dalam pelaksanaan kajian ini. Sebelum saya mengundur diri, ingin saya selitkan juga ucapan terima kasih kepada pihak Universiti Malaysia Kelantan serta pihak-pihak yang telah terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penyempurnaan projek penyelidikan ini. Semoga dengan segala bantuan dan kerjasama yang diberikan mampu membuka lembaran baru terhadap dunia industri kreatif dan warisan di negara Malaysia ini.

**PENGGUNAAN MEDIA ANIMASI CAMPURAN 2D DAN STOP MOTION
DALAM PENGHASILAN VIDEO PENGIKLANAN PRODUK KELUARAN
SYARIKAT FIZZY CREATIVE LAB SDN BHD**

ABSTRAK

Bidang perusahaan pada masa kini tumbuh bagaikan cendawan naik selepas hujan. Terdapat banyak perusahaan dalam negara yang menggunakan platform digital sebagai kaedah mempromosikan produk mereka. Saban tahun, kaedah dan teknik mempromosikan produk telah dipelbagaikan. Hal ini adalah kerana untuk memenuhi keperluan peredaran zaman. Kemajuan dalam bidang teknologi telah memberi impak yang sangat bagus dalam sektor ekonomi negara. Dengan adanya kemajuan tersebut, seperti akses internet telah memberi ruang keada bidang perusahaan untuk membolehkan produk mereka dipasarkan melalui kaedah digital.

Kata Kunci : *Mempromosikan Produk, animasi 2D , Stop Motion*

ABSTRACT

The field of enterprise nowadays grows like a mushroom rising after rain. There are many enterprises in the country that use digital platforms as a method of promoting their products. Every year, methods and techniques of promoting products have been diversified. This is because to meet the needs of the passage of time. Advances in technology have had a very good impact on the country's economic sector. With these advances, such as internet access has given space to enterprises to enable their products to be marketed through digital methods.

Keywords: Product Promotion, 2D animation, Stop Motion

ISI KANDUNGAN

KANDUNGAN	MUKA SURAT
PENGHARGAAN	1
ABSTRAK	2
ISI KANDUNGAN	3 - 5
SENARAI RAJAH	6 - 8
BAB 1 PENDAHULUAN	9 - 15
1.1 Pengenalan	9 - 10
1.2 Latar Belakang Kajian	10 - 11
1.3 Pernyataan Masalah	11 - 12
1.4 Objektif Kajian	12
1.5 Persoalan Kajian	12
1.6 Skop Kajian	13
1.8 Kepentingan Kajian	13 - 15
1.10 Kesimpulan	15
BAB 2 SOROTAN KAJIAN	16 - 22
2.1 Pengenalan	16 - 17
2.2 Definisi	17 - 19

2.3	Sorotan Kajian Lepas	20 - 21
2.4	Penutup	22
BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	23 - 28
3.1	Pengenalan	23
3.2	Kaedah Kajian	23 - 24
3.3	Kaedah Pengumpulan data	24
3.4	Analisis Data	25 - 26
3.5	Kerangka Kerja Kajian	27
3.6	Kesimpulan	28
BAB 4	ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK	29 - 46
4.1	Pengenalan	29
4.2	Analisis Demografi Responden	30 - 33
4.3	Analisis Kefahaman Responden	34 - 38
4.4	Analisis Perkaitan Objektif	39 - 46
	33	
4.5	Kesimpulan	52
BAB 5	KESIMPULAN DAN CADANGAN	53 - 56
5.1	Pengenalan	53

5.2	Cadangan	54 - 55
5.5	Ksimpulan	56

RUJUKAN

57

LAMPIRAN

58



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

SENARAI RAJAH

NO.

- 1.1 Kerangka Kerja Kajian
- 2.2 Graf Jantina Responden
- 2.3 Graf Pekerjaan Responden
- 3.1 Graf Umur Responden
- 3.2 Graf Bangsa Responden
- 3.3 Graf soalan berkaitan tahap pengetahuan responden berkaitan animasi Stop Motion dan Animasi 2D.
- 4.1 Graf soalan berkaitan dimanakah responden pernah menonton iklan animasi.
- 4.2 Graf berkaitan pernahkan responden menonton iklan yang menggunakan medium gabungan animasi 2D dan Stop Motion.
- 4.3 Graf Soalan berkenaan audio bagi pembentangan bahan pembelajaran
- 4.4 Graf soalan berkaitan adakah iklan animasi ini mampu menyampaikan mesej dengan jelas dan berkesan.
- 5.1 Graf berkaitan bidang animasi sesuai di tonton oleh semua peringkat umur masyarakat.
- 5.2 Graf berkaitan adakah iklan mempromosi produk haruslah mempunyai

- gabungan elemen warna dan karakter yang menarik.
- 5.3 Graf soalan berkaitan adakah sound dan effect sangat memainkan peranan penting dalam penghasilan sesebuah iklan mempromosi produk.
- 5.4 Graf berkaitan adakah iklan berbentuk video animasi lebih mudah untuk menyampaikan mesej bagi mempromosi produk.
- 5.5 Graf soalan berkaitan adakah iklan animasi gabungan Stop motion dan 2D menimbulkan satu kelainan dalam teknik pengiklanan.
- 5.6 Graf Soalan berkaitan adakah anda suka dengan teknik pengiklanan menggunakan video animasi gabungan Stop Motion dan 2D dalam mempromosi produk.
- 5.7 Soalan berkaitan adakah teknik pengiklanan melalui poster digital yang sering digunakan pada masa kini masih relevan dalam mempromosi produk dan servis.
- 5.8 Soalan berkaitan adakah iklan yang mempunyai grafik bergerak seperti animasi Stop Motion dan Animasi 2D akan menjadi tarikan kepada pembeli untuk membeli produk.
- 5.9 Soalan berkaitan adakah iklan yang berunsurkan animasi Stop motion

dan animasi 2D mampu menyampaikan maklumat berkaitan produk dengan jelas dan menarik.

6.1 Rajah Papan Cerita

6.2 Peralatan Wacom dan Perisian Animasi dan Penyuntingan yang digunakan

BAB 1

1.0 PENGENALAN

Perkembangan teknologi digital pada masa kini semakin pesat. Teknologi digital telah menjadi kekuatan baru dalam proses pemasaran sesuatu produk untuk sesebuah syarikat. Seperti yang kita sering tonton dalam kaca televisyen mahupun di media sosial seperti facebook, instagram dan youtube channel, terdapat banyak syarikat telah menggunakan teknologi ini sebagai media pengiklanan dan mempromosikan produk mereka dengan menggunakan kreativiti masing masing dan kepakaran mereka dalam menggunakan perincian yang boleh menghasilkan video dan iklan yang menarik.

Terdapat pelbagai teknik penghasilan video pemasaran yang telah digunakan oleh kebanyakan syarikat pada masa kini bagi menimbulkan kelainan dan menarik mata audience supaya tertarik dengan produk mereka. Namun begitu, cetusan idea baharu perlu di lakukan lebih banyak lagi agar dapat memberi kelainan baharu dalam penghasilan video pemasaran produk.

Antara teknik video pemasaran yang sedang meningkat naik pada masa sekarang dan sering diguna pakai oleh kebanyakan syarikat ialah membuat promosi melalui short movie dan menyelitkan kebaikan produk dalam dialog mereka supaya dapat mempengaruhi audience untuk menyukai produk tersebut.

Walaupun begitu, penghasilan video pemasaran dalam bentuk animasi pada masa kini , agak jarang di gunakan oleh pihak-pihak yang terlibat. Namun begitu, bidang animasi di malaysia semakin melonjak naik dek kerana semakin ramai tenaga mahir dalam bidang pembuatan video animasi. Antara jenis animasi yang semakin melonjak naik ialah animasi 3D, animasi 2D dan Stop Motion. Stop motion adalah satu teknik animasi untuk membuatkan suatu objek yang dimanipulasi secara fizikal kelihatan bergerak dengan sendirinya. Ia boleh

dilakukan dalam 2 dimensi ataupun 3D dengan penggunaan tanah liat, dan juga objek-objek seperti botol, objek alam, kertas mahupun manusia itu sendiri. Animasi gerak henti biasanya dirakam dengan menggunakan kamera digital dan hasilnya, sejumlah gambar yang mempunyai pautan antara pergerakan terhasil. Oleh itu, apabila setiap gambar itu disusun secara teratur, itu 'pergerakan' akan terbentuk dan terjadilah sebuah pergerakan gerak henti. Biasanya gambar yang disusun itu kadarnya 24 bingkai sesaat atau 12 bingkai sesaat, bergantung kepada kesesuaian dan jalan cerita yang dibuat. 3

Oleh yang demikian, dalam kajian ini, pengkaji telah mengenalpasti sebuah Syarikat yang terletak di Bandar Teknologi Kajang iaitu Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd iaitu syarikat pembuatan dan dagangan produk. Syarikat ini merupakan sebuah syarikat yang terlibat dalam proses mereka bentuk produk dan sedang mempelbagaikan teknik pemasaran untuk mengembangkan lagi aktiviti dagangannya. Setelah meneliti secara terperinci, pengkaji dapat mengenalpasti bahawa syarikat ini kurang mahir dalam mempromosikan aktiviti dagangan mereka. Mereka hanya menggunakan digital poster dan website sahaja sebagai medium untuk mempromosikan produk. Oleh itu, pengkaji telah mendapat ilham untuk mencetuskan pembaharuan dalam penghasilan teknik pemasaran iaitu menggunakan teknik gabungan video stop motion dan animasi 2D agar iklan yang akan di hasilkan menarik dan dapat meluaskan lagi pasaran produk di Syarikat ini.

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Kajian yang ditulis oleh pengkaji adalah mengenai media animasi campuran 2D dan Stop Motion. Animasi ini telah wujud sejak berabad yang lalu dan sehingga kini masih mendapat sambutan dalam kalangan masyarakat dunia. Lantaran itu, pengkaji memilih untuk menjalankan kajian berkaitan animasi tersebut.

Kajian mengenai animasi 2D dan Stop Motion telah banyak ditulis oleh oleh pengkaji-pengkaji lain. Namun kajian tersebut adalah berasingan menyebabkan fakta berkaitan animasi tersebut tidak di gabungkan menjadi satu naskah. Oleh itu, penyelidik mengambil peluang untuk menjalankan semula kajian dan membuat satu kelainan dalam kajian ini supaya dapat menjadi rujukan untuk pengkaji lain pada masa hadapan.

Selain itu, pengkaji juga membuat kajian ini untuk mengenalpasti tahap keberkesanan sekaligus menyokong teori-teori yang sedia ada berkaitan dengan medium animasi campuran 2D dan Stop Motion dalam video mempromosikan produk keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd.

1.2 PERMASALAHAN KAJIAN

Pengkaji telah mengenalpasti masalah yang dihadapi oleh Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd dalam memasarkan produk mereka. Antara masalah yang paling ketara ialah,

- Saingan dalam perniagaan yang semakin sengit menyebabkan teknik pemasaran digital yang perlu dipelbagaikan.

Pengiklanan ini lebih berkesan berbanding imej dan grafik kerana ia mempunyai pengaruh sangat besar dalam membentuk dan menarik pemikiran penonton untuk membeli. Secara purata, 81 peratus penduduk Malaysia meluangkan masa melayari internet di telefon pintar kira-kira tujuh hingga lapan jam sehari .Pengiklanan tradisional di televisyen kini beralih arah kepada pengiklanan di internet. Kesan video pemasaran tular akan meningkatkan engagement penonton serta pengguna terhadap produk ataupun jenama. (Mohd. Haniff Omar, n.d.). Hal ini jelas menunjukkan bahawa, pengiklan melalui video lebih berkesan dari iklan menggunakan imej dan grafik kerana masyarakat lebih memahami apabila melihat video dan akan lebih terpengaruh apabila mendengar berbanding melihat.

- Selain itu, penyampaian maklumat dalam iklan perlu jelas dan menarik supaya audiens akan lebih tertarik dengan sesuatu produk tersebut.

Salah satu kaedah biasa digunapakai dalam meningkatkan keberkesanan strategi pemasaran digital dan media sosial adalah dengan menyediakan maklumat-

maklumat berguna dan berkualiti kepada audien. Ia juga terpakai untuk menjayakan strategi social selling ini. (Khair Khalid, n.d.).

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Melalui kajian ini, terdapat beberapa objektif kajian yang berkaitan dengan penggunaan animasi gabungan 2D dan stop motion dalam iklan mempromosikan produk yang dikeluarkan oleh Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. Antara objektif kajian tersebut adalah:

- i. Mengkaji keberkesanan video pengiklanan menggunakan teknik media gabungan animasi stop motion dan animasi 2D.
- ii. Mengkaji sejauhmanakah penerimaan masyarakat tentang teknik pengiklanan menggunakan video medium gabungan Stop motion dan animasi 2D ini.
- iii. Menghasilkan kelainan dalam penghasilan video pemasaran produk iaitu menggunakan teknik gabungan medium stop motion dan animasi 2D agar video yang bakal dihasilkan mempunyai menarik.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

Dalam menjalankan kajian penyelidikan ini, terdapat beberapa persoalan yang dikenalpasti bersesuaian dengan objektif kajian yang akan dilaksanakan. Antara persoalan bagi kajian penggunaan animasi gabungan 2D dan stop motion dalam iklan mempromosikan produk yang dikeluarkan oleh Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd adalah :

- i. Adakah video gabungan medium stop motion dan animasi 2D berkesan untuk dijadikan media mempromosikan produk ?
- ii. Adakah video gabungan medium stop motion dan animasi 2D mampu menarik minat pelanggan dan sesuai untuk dipertonton sebagai media mempromosikan produk ?
- iii. Sejauh manakah penerimaan orang ramai terhadap video pemasaran yang menggunakan teknik animasi ?

1.5 SKOP KAJIAN

Skop kajian yang akan dijalankan oleh pengkaji adalah tertumpu pada bahagian teknik pemasaran yang lebih efektif dan menarik sekaligus mendedahkan kepada Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd bahawa teknik penghasilan video pemasaran menggunakan teknik gabungan medium Stop Motion dan animasi 2D adalah salah satu teknik pemasaran yang boleh mempromosikan produk mereka.

Pada akhir kajian ini, pengkaji akan menghasilkan sebuah video pemasaran produk di mana semasa menghasilkan video tersebut, pengkaji akan mengaplikasikan teknik gabungan medium Stop motion dan animasi 2D. Selain itu, pengkaji juga akan menerapkan prinsip animasi dalam penghasilan animasi 2D agar video animasi tersebut nampak kemas dan cantik bagi mempromosikan produk keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. Idea ini tercetus selepas meneliti beberapa faktor dan mendapati syarikat ini belum pernah mempunyai sebarang video berkaitan produk mereka.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Pengkaji mendapati terdapat pelbagai kepentingan terhadap kajian penggunaan animasi gabungan 2D dan stop motion dalam iklan mempromosikan produk yang dikeluarkan oleh Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. Antara kepentingan kajian ini dilakukan adalah terhadap pengkaji, ahli perniagaan dan masyarakat.

1.6.1 KEPENTINGAN KAJIAN TERHADAP PENKKAJI

Bagi memastikan kajian yang bertajuk penggunaan animasi gabungan 2D dan stop motion dalam iklan mempromosikan produk yang dikeluarkan oleh Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd dijalankan dengan teliti, pengkaji telah membuat langkah awal

dengan mencari maklumat berkaitan animasi 2D dan *Stop Motion* serta memahami istilah kajian ini dengan lebih mendalam. Hal ini kerana bagi pengkaji, kajian sebegini amat penting kerana sebagai seorang pelajar animasi, kajian ini sangat berkait dengan ilmu yang telah dipelajari sepanjang pengajian di Universiti. Selain itu, teknologi pada masa kini semakin berkembang maju serta bidang animasi juga semakin melonjak naik. Terdapat banyak iklan animasi pendek yang di keluarkan di media sosial seperti Youtube dan Facebook. Malahan di kaca televisyen juga terdapat beberapa jenis iklan animasi pendek yang berunsurkan kempen kesedaran seperti rasuah namun bagi sektor pengiklanan pemasaran produk, iklan animasi kurang dipertontonkan.

Selain itu, kebanyakan animasi yang dihasilkan hanya menggunakan satu medium sahaja dan tidak mengandungi unsur animasi campuran. Hal demikian membuat animasi tersebut kurang menarik untuk di tonton. Selain daripada memahami maksud setiap animasi dan permasalahan yang berkait rapat dengan kajian ini, pengkaji juga berpeluang mengetahui cara penghasilan video pengiklanan animasi campuran 2D dan *Stop Motion* sekaligus berpeluang untuk menghasilkan sebuah video yang menarik untuk dijadikan bahan pengiklanan produk keluaran syarikat tersebut.

1.6.2 KEPENTINGAN TERHADAP INSITITUSI PENGAJIAN TINGGI

Pengkaji berharap agar kajian ini juga sedikit sebanyak dapat memberi manfaat kepada institusi pengajian tinggi terutamanya kepada pelajar yang mengambil bidang animasi yang semestinya memerlukan sumber rujukan bagi menyiapkan tugas mereka. Di samping itu, dengan adanya kajian ini, pengkaji berharap agar dapat memberi manfaat untuk pelajar menambah ilmu pengetahuan berkaitan animasi dan teknik pemasaran yang menarik.

1.6.3 KEPENTINGAN TERHADAP MASYARAKAT

Pengkaji berharap dengan adanya kajian ini, mampu memberi sumber ilham kepada masyarakat yang sedang berjinak dalam industri perniagaan untuk mempelbagaikan teknik pemasaran produk dan tidak lagi tertumpu pada digital poster sahaja. Hal ini kerana apabila semua perniagaan tertumpu pada teknik pemasaran digital melalui poster, flyer dan grafik, iklan tersebut tidak nampak kelainan kerana telah sering digunakan.

Di samping itu, pengkaji amat berharap agar dengan adanya teknik pemasaran yang baharu ini, iaitu iklan gabungan animasi 2D dan *Stop Motion* dapat membantu semua usahawan terutamanya Syarikat Fizzy Creative Lab bagi mengembangkan lagi perniagaan mereka.

1.7 KESIMPULAN

Rumusannya, di dalam bab 1 ini, penyelidik telah menyatakan serta menjelaskan subtopik dalam kajian seperti pada bahagian pengenalan, latar belakang kajian, permasalahan kajian, objektif kajian, persoalan kajian, skop kajian, kepentingan kajian, dan juga kesimpulan. Kesimpulannya, bab 1 ini akan menjadi panduan dan rujukan untuk pengkaji menjalankan kajian dengan secara lebih terperinci.

Bab 2

2.0 PENGENALAN

Pada abad ke 21 ini, dapat kita lihat terdapat banyak inovasi dalam bidang teknologi dan telah mendatangkan impak positif terhadap sektor ekonomi, pendidikan dan sosiologi kepada negara. Seperti yang kita sedia maklum, kehidupan dalam abad ke 21 ini, sumber teknologi dan manusia tidak dapat dipisahkan lagi. Hal ini kerana teknologi dapat memudahkan aktiviti seharian sehingga tanpa kita sedar bahawa semua kegiatan harian kita menggunakan teknologi.

Perkembangan teknologi ini juga telah membuka peluang kepada bidang perniagaan untuk berkembang dengan lebih mudah melalui *platform online*. Hal ini kerana, pada masa kini, boleh dikatakan terdapat banyak perniagaan yang menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka. Namun, kreativiti untuk memasarkan produk itu sendiri berbeza-beza mengikut kreativiti tersendiri. Hal ini kerana, untuk memasarkan produk melalui kaedah ini memerlukan satu medium yang menarik supaya dapat menarik perhatian manusia untuk mendapatkan barangan tersebut.

Tambahan pula, pada zaman sekarang, urusan jual beli atas talian semakin mendapat sambutan dalam kalangan rakyat Malaysia. Hal ini kerana, apabila pembelian atas talian dilakukan, pelanggan dapat membuat pemerhatian dan perbandingan antara jenama produk, fungsi dan sebagainya untuk memenuhi kehendak dan keperluan mereka. Seperti yang kita dapat lihat, pada masa kini di sosial media terdapat banyak perniagaan yang menggunakan teknik pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Kebanyakan syarikat menggunakan medium seperti digital poster, flyer dan gambar-gambar yang mengandungi unsur grafik untuk menarik minat prospek untuk membeli barangan mereka. Namun sejak akhir-akhir ini dapat kita lihat di laman Facebook terutamanya, banyak syarikat yang telah membuat inovasi terhadap teknik pemasaran iaitu dengan membuat video pendek berbentuk *short film*. Inovasi berkaitan teknik pemasaran ini harus juga berkembang bersesuaian dengan perkembangan teknologi pada masa kini agar tidak ketinggalan zaman. Penyelidik melihat, penerimaan masyarakat

terhadap video video tersebut sangat baik dan memberansangkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan perniagaan yang di usahakan oleh usahawan tersebut berkembang maju. Oleh yang demikian, bagaimana pula dengan teknik video gabungan animasi 2D dan Stop Motion yang bakal dihasilkan oleh pengkaji. Adakan penerimaan tersebut lebih baik dan mampu menyaingi teknik pemasaran yang lain.

Animasi 2D dan Stop Motion merupakan dua media yang berbeza dan menarik jika digabungkan dalam satu paparan video. Pada zaman sekarang, masih tidak ramai yang mengambil inisiatif untuk membangunkan iklan yang menggunakan medium animasi. Walhal, animasi pada masa kini sangat mendapat tempat di hati masyarakat tak kira umur . Dapat dibuktikan melalui hasil kutipan yang diperolehi hasil tayangan movie animasi Ejen Ali The Movie dan animasi Boboiboy yang ditayangkan pada akhir tahun 2019.

Dapat kita lihat, terlalu banyak perkembangan animasi pada masa kini tidak kira sama ada di bidang multimedia atau animasi itu tersendiri. Malahan, pada masa kini ianya memainkan peranan yang penting dalam sesebuah teknologi. Sebagai bukti untuk menunjukkan bahawa permasalahan kajian ini wujud, beberapa kajian lepas yang dilakukan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu berperanan penting bagi mengukuhkan bukti ini. Kajian literatur ini sangat penting dan dianggap sebagai rujukan yang tepat bagi penyelidik dalam menjalankan kajian.

2.1 DEFINISI

2.1.1 KONSEP

Konsep merupakan istilah yang merangkumi idea bagi sesuatu kajian. Dalam sesuatu kajian, pembentukan konsep hendaklah dibuat berasaskan penyelidikan. Jika tidak maka ia mungkin akan memuatkan perkara yang tidak berkaitan dan tidak relavan dengan objektif sesuatu kajian. Konsep juga penting dalam kajian kerana ia memberikan suatu fahaman dan memainkan peranannya sebagai panduan kepada bahan yang dikaji (Syed Arabi Idid, 1998, p.26)

2.1.2 ANIMASI 2D

Animasi 2D merupakan sebuah animasi yang menggunakan beberapa gambar berurutan yang digerakkan agar objeknya terlihat seperti nyata (hidup). *Disebut sebagai animasi 2D kerana memiliki elemen X-axis dan Y-axis, Jenis animasi ini hanya terlihat dari sisi depan sahaja kerana tidak memiliki kedalaman atau Z-axis. Perkataan animasi berasal dari bahasa latin iaitu 'anima' yang membawa maksud jiwa, hidup dan semangat.* (International Design School, March 2020). Animasi dua dimensi juga kadangkala dikenali sebagai *animasi linear*. Ia merujuk kepada pergerakan objek yang mudah merentasi skrin sesebuah skrin paparan. Dalam konteks ini animasi merupakan sebuah visual atau ilusi pergerakan imej.

2.1.3 STOP MOTION

Stop motion animasi atau dikenali sebagai animasi frame berhenti adalah suatu teknik animasi untuk membuat objek yang dimanipulasi secara fizik agar terlihat bergerak sendiri. Setiap pergerakan objek tersebut akan di ambil gambar dengan frame individual sehingga menciptakan ilusi gerakan apabila gambar tersebut dimainkan secara berurutan dan berkesinambungan. *Teknik stop motion animasi pertama kali ditemukan oleh Stuart Blakton pada tahun 1906. Penemuan itu menggambar ekspresi wajah sebuah tokoh kartun pada papan tulis menggunakan still camera, kemudian dihapus untuk menggambar ekspresi wajah selanjutnya. Teknik stop motion animasi ini sering digunakan dalam visual effect pada film era 50 atau 60-an bahkan sampai saat ini.* (International Design School, March 2020). Animasi Stop motion ini terdiri daripada beberapa jenis antaranya ialah *cut out animation, clay animation, puppet animation, pixilation animation, object animation, dan graphic animation*. Di negara kita, animasi Stop Motion ini kurang di kenali secara terperinci oleh masyarakat umum kerana tidak

banyak animasi jenis *Stop Motion* ini di tayangkan di kaca televisyen. Oleh itu, untuk menjadikan animasi tersebut popular, pengkaji telah mengambil inisiatif untuk membuat kajian ini agar animasi Stop motion dikenali ramai dan teknik gabungan 2 medium animasi ini menjadi ikutan dalam penghasilan animasi tempatan.

2.1.4 PENGIKLANAN/ PEMASARAN DIGITAL

Pada era globalisasi kini, perniagaan merupakan satu kerjaya yang tidak asing lagi dalam kalangan masyarakat di Malaysia . Menurut kajian yang pernah dilakukan oleh pengkaji lepas, 90% pendapatan rakyat malaysia bergantung dari sumber perniagaan. Hal ini demikian kerana, melalui perniagaan, rakyat Malaysia dapat menampung keperluan harian. Namun dalam dunia perniagaan memerlukan ilmu dan pengetahuan yang banyak dan kreatif serta keberanian untuk menghadapi segala risiko yang mungkin meningkatkan daya tahan sesuatu perniagaan ataupun menanggung pelbagai bentuk kerugian.

Secara amnya, iklan dan pemasaran digital merupakan teknik untuk mempromosikan barangan dan produk supaya masyarakat sedar tentang kewujudan produk tersebut. Moriarty (1994) menulis bahawa kekuatan dan kelemahan sesuatu iklan itu banyak bergantung pada kejayaan strategi yang digunakan untuk menyampaikan mesej. Disamping itu, medium yang digunakan juga amat penting di ambil kira bagi memastikan mesej iklan dapat disampaikan dengan berkesan.

Walaupun secara dasarnya, fungsi utama pengiklanan adalah untuk memperkenalkan produk kepada orang awam, ia juga membantu untuk perkembangan ekonomi pasaran bebas. Oleh yang demikian inovasi dalam teknik pengiklanan haruslah selari dengan perkembangan IT agar ia sentiasa mendapat sambutan dalam kalangan masyarakat.

2.2. KAJIAN LITERATUR /SOROTAN KAJIAN LEPAS

Semasa menjalankan kajian ini, penyelidik telah meneliti beberapa kajian lepas yang berkaitan dengan tajuk saya iaitu Penggunaan media campuran animasi 2D dan Stop Motion dalam penghasilan video pemasaran produk yang dikeluarkan oleh Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. Seperti yang kita sedia maklum, bidang animasi di negara kita sedang melonjak naik setanding dengan negara negara eropah. Hal ini kerana di negara kita pada masa kini terdapat ramai tenaga pakar dalam bidang animasi yang kreatif dan inovatif. Oleh sebab faktor itu, untuk menghasilkan lebih banyak iklan berunsurkan animasi di negara kita bukan satu hal yang mustahil.

Namun begitu, di negara kita sering di lihat animasi gabungan antara animasi 2D dan Stop Motion masih tidak pernah diterbitkan dalam negara kita. Walhal proses untuk menghasilkan animasi tersebut tidaklah rumit kerana pada masa kini terdapat pelbagai perincian yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi. Berikutan dengan terdapatnya perincian tersebut, animasi yang menarik dapat dihasilkan dalam kaedah periklanan akan menyebabkan produk yang di pasarkan akan mendapat tempat di hati pembeli.

Dalam penyelidikan bertajuk "Keberkesanan penggunaan Animasi dalam Iklan: A Ulasan Literatur ", animasi banyak digunakan kerana daya tarikan dan kemampuannya untuk menarik khalayak ramai kerana ia tidak lagi terhad kepada kanak-kanak sahaja, malahan lebih popular di kalangan orang dewasa (Goel & Upadhyay, 2017). Hal ini kerana terdapat segelintir konsep dan idea yang sukar disampaikan melalui kata-kata boleh lebih mudah dipahami melalui animasi. Hal ini dapat menjelaskan bahawa iklan yang berasaskan video animasi campur animasi 2D dan stop motion amat sesuai untuk dijadikan sebagai platform periklanan digital pada masa kini yang mana manusia lebih gemar melihat dan mendengar berbanding membaca.

Selain itu, terdapat juga kajian lain yang bertajuk "Kepentingan Animasi Sebagai Kaedah Visual Dalam Periklanan "(Sharma, 2016) berkata animasi digunakan oleh syarikat untuk buat iklan kerana animasi unik, bergaya, menarik, dan kurang membosankan jika dibandingkan dengan penggambaran manusia sebenar. Hal ini kerana

video pembangunan karakter animasi itu sendiri sudah mampu menarik tumpuan masyarakat di samping dengan penggunaan warna dan grafik yang menarik dalam video tersebut juga aan menjadikan video iklan animasi campuran 2D dan *Stop Motion* ini menjadi lebih berkualiti dan menarik untuk dijadikan sebagai iklan mempromosikan produk.

Seterusnya melalui kajian yang bertajuk Animasi Suatu Eksplorasi Dalam Konteks Seni Halus Di Malaysia pula,” Stop-motion animation atau animasi main-henti merupakan sala satu kaedah dalam menghasilkan animasi.” (Muhammad Firdaus Bin Md Noor, 2006) .Antara artis yang menjadi rujukan dalam penghasilan karya ini adalah artis stop-motion dari Aardman Animation Studio. Antara filem terawal yang menggunakan medium *Stop Motion* yang dihasilkan oleh Aardman Animation adalah mengisahkan tentang Wallace and Gromit atau W&G .

Yang terakhir adalah kajian yang bertajuk Pengembangan Media Pembelajaran Video Animasi *Stop Motion* Pada Mata Pelajaran Seni Budaya Kelas X Di SMK N 11 Semarang. Animasi stop motion merupakan salah satu tehnik animasi yang menciptakan suatu ilusi gerakan sehingga mampu menghasilkan sebuah gerakan bahkan cerita. Animasi *object* atau *stop motion* adalah gerakan atau manipulasi objek 3 dan 2 dimensional yang dirakam, atau di ambil gambar secara frame-per-frame. Oleh yang demikian, kaedah Stop Motion ini memerlukan gambar yang banyak untuk menghasilkan sebuah video.

Menurut kefahaman penyelidik, penghasilan video animasi gabungan 2D dan animasi Stop Motion ini memerlukan penelitian dan agakagak teliti namun hasil yang akan diperolehi kelak sangat menarik dan mampu untuk menjadi inovasi dalam teknik pemasaran produk yang dikeluarkan oleh Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd dan menjadi contoh untuk sektor perusahaan lain menggunakan teknik tersebut juga. Hal ini kerana, di samping itu juga dapat meningkat sektor animasi dalam negara kita.

2.3 KESIMPULAN

Sebagai kesimpulannya, penyelidik telah menerangkan mengenai tajuk subtopik yang berkaitan dalam Bab 2 ini seperti Definisi konsep, animasi 2D, *Stop Motion* ,dan juga pengiklanan *digital*. Selain daripada itu, di dalam Bab 2 ini juga pengkaji turut mengkaji kajian-kajian lepas bagi memudahkan lagi kefahaman dalam penyelidikan ini. Akhir sekali, Bab 2 ini sangat penting untuk dijadikan panduan kepada penyelidik bagi menjalankan kajian penyelidikan.



BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.0 PENGENALAN

Pada Bab 3 ini, penyelidik akan menerangkan kaedah-kaedah yang digunakan dalam kajian penyelidikan. Kaedah kajian ini berperanan untuk membantu dan memudahkan penyelidik untuk mendapatkan data serta maklumat berkaitan kajian. Menurut Kamus Dewan Bahasa Edisi Keempat, Metodologi kajian bermaksud sistem yang merangkumi kaedah dan prinsip yang digunakan dalam sesuatu kegiatan.

Manakala, menurut The American Heritage Dictionary of English Language pula, metodologi dapat didefinisikan sebagai analisis teori mengenai kaedah yang sesuai untuk bidang pengajian atau kandungan kaedah dan prinsip tertentu kepada cabang pengetahuan. (Norhisham, 19). Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan kaedah kualitatif. Kaedah kualitatif ini terdiri daripada soal selidik, kaedah pemerhatian dan temubual. Namun dalam kajian ini, pengkaji hanya menggunakan kaedah soal selidik dan juga kaedah pemerhatian.

3.1 KAEDAH KAJIAN

Pengkaji telah menggunakan kaedah kajian kuantitatif bagi mendapatkan maklumat berkaitan dengan kajian ini. Pengkaji menggunakan kaedah ini untuk dengan mengedarkan borang soal selidik melalui *platform Google Form*. Kaedah ini dikenali sebagai kaedah kuantitatif kerana hasil daripada borang soal selidik tersebut adalah asli dan merupakan sumber primer. Seterusnya, membuat tinjauan di laman web berkaitan animasi 2D dan animasi *Stop Motion* untuk mengetahui ilmu berkaitan animasi dengan lebih mendalam agar pengkaji dapat memahami konteks kajian dengan baik. Kaedah ini digunakan untuk mencari sumber rujukan bagi meningkatkan lagi pemahaman berkaitan kajian yang sedang

dijalankan. Pada bahagian ini, pengkaji akan menjelaskan secara lebih terperinci berkaitan kaedah kajian yang digunakan.

i. Kaedah Kuantitatif

Menurut John W. Cresswell (2008), Kajian kuantitatif adalah jenis penyelidikan pendidikan dimana pengkaji memutuskan apa yang hendak dikaji, bertanya soalan yang khusus, mengecilkan skop kajian, mengumpul data yang boleh dikuantitatifkan daripada peserta, menganalisa nombor-nombor tersebut menggunakan statistik menjalankan inkuiri dalam bentuk objektif dan tidak bias. Manakala, secara dasarnya pula kuantitatif adalah daripada perkataan kuantiti (Kamus DBP) iaitu jumlah atau bilangan. Chua (2006) mengatakan kuantitatif dikaitkan dengan data numerika dan ketepatan, yang mana berdasarkan penyelidikan inkuiri positifis yang menggunakan kajian eksperimental dan data numerika untuk dianalisis dengan ujian statistik.

Pada awal peringkat kajian, penyelidik akan menggunakan kaedah pemerhatian, dengan meninjau laman web yang berkaitan dengan animasi 2D dan *Stop Motion* untuk memerhati teknik penghasilan video yang menarik dan berkesan untuk mempengaruhi *psikologi* penonton. Menurut (Lin & Dwyer, 2004) Animasi juga berupaya membantu penerapan maklumat ke dalam memori, menarik tumpuan, meningkatkan motivasi. memberi gambaran dinamik dan ilustrasi perhubungan antara sistem dan prosedur. Pada awal peringkat kajian dimulakan, penyelidik akan membuat satu pemerhatian di sosial media Facebook, Instagram dan Televisyen untuk melihat sejauh mana penerimaan orang awam terhadap iklan animasi dan untuk mengkaji tahap perkembangan animasi pada masa kini sekaligus akan membuat penambahan cetusan idea dalam pembaharuan dalam video pemasaran dan iklan produk yang bakal dijalankan pada akhir kajian ini.

Setersunya, pengkaji akan membuat soal selidik melalui *platform google form* dan akan diedarkan melalui aplikasi *Whatsapp* dan *Facebook* kepada responden. Berdasarkan data yang diperolehi dari soal selidik tersebut, penyelidik akan menganalisis data tersebut kepada bentuk nombor dan graf. Kaedah ini lebih berstruktur dan sesuai digunakan dalam kajian ini kerana kajian ini dilakukan dalam skop yang kecil.

3.2 KAEDAH YANG DIGUNAKAN

3.2.1 Pemerhatian

Teknik pemerhatian ini dijalankan pada peringkat awal kajian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh maklumat berkaitan isu semasa dengan tajuk kajian. Penyelidik akan membuat pemerhatian di melalui laman sesawang dan media sosial. Hal ini kerana, iklan digital pada masa kini banyak di muat naik di sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube Channel* berbanding kaca televisyen. Pengkaji akan memerhati teknik yang sering digunakan dan mengkaji tahap penerimaan orang ramai terhadap video dan iklan mempromosikan produk pada masa kini.

3.2.2 Soal selidik

Selain itu, pengkaji juga akan menggunakan kaedah soal selidik. Responden terdiri daripada pelajar animasi tahun empat, Fakulti Teknologi Kreatif dan orang awam. Pengkaji memilih responden yang terdiri daripada kategori tersebut adalah kerana, pelajar animasi merupakan golongan yang berpengetahuan tentang bidang animasi dan amat mengetahui tentang tahap perkembangan animasi di Malaysia. Manakala, orang awam pula adalah terdiri daripada pengguna yang sering membeli barangan dan produk yang di iklankan di media sosial dan kaca televisyen.

3.2.3 Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data ini merupakan kaedah yang digunakan oleh penyelidik untuk mendapatkan data kemudian menganalisis data tersebut pada peringkat seterusnya. Pengumpulan data haruslah bersesuaian dengan objektif kajian dalam penyelidikan ini. Didalam kajian ini, penyelidik menggunakan dua kaedah pengumpulan data iaitu Sumber Primer yang terdiri daripada soal selidik dan sumber skunder iaitu dari sumber internet dan perpustakaan.

3.2.4 Sumber Skunder

i. Perpustakaan

Pemilihan kaedah yang digunakan untuk kajian, penggunaan gabungan animasi 2D dan Stop Motion dalam iklan mempromosikan produk keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd ini ialah pengkaji merujuk beberapa jurnal yang berkaitan dengan kajian ini. Antara jurnal tersebut ialah Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (Faradillah Iqmar Omar, Umami Munirah Syuhada Mohamad Zan, Nor Azlili Hassan, Izzurazlia Ibrahim , September 2020) dan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0 (Agus Krisna Warmayana , November 2018).

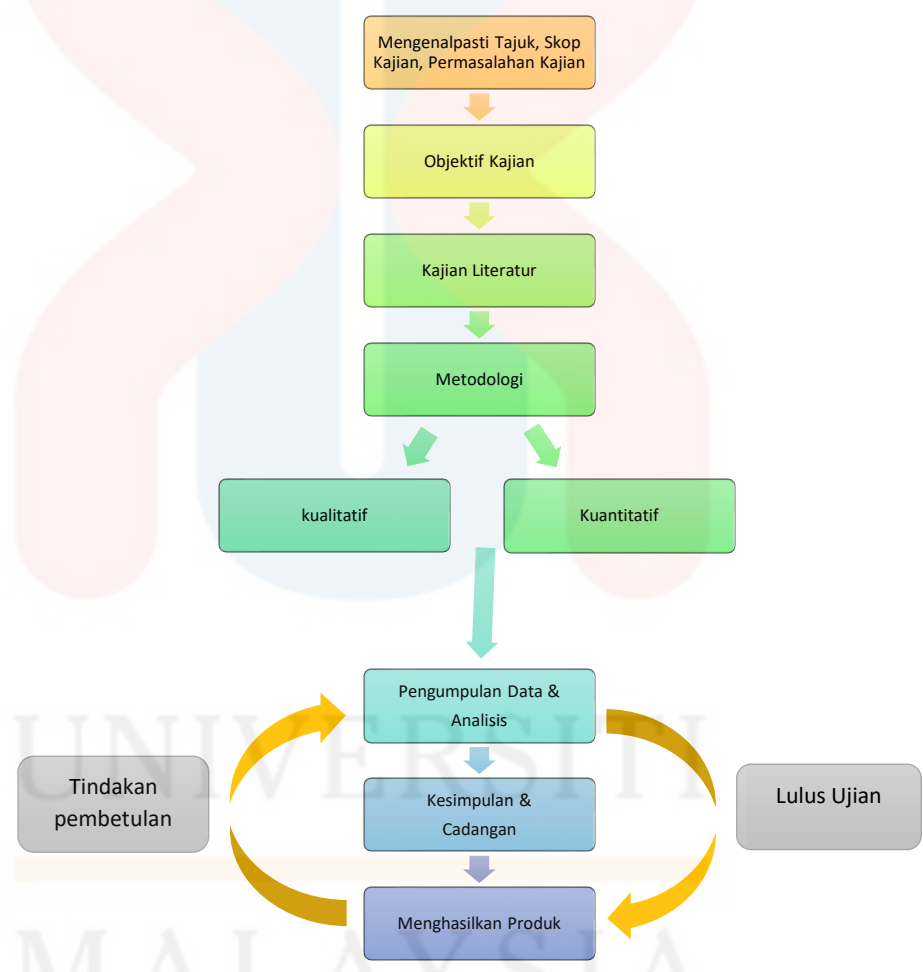
ii. Internet

Para era globalisasi ini, internet bukan lagi benda asing dalam dunia kita. Oleh itu, pengkaji mengambil peluang untuk menggunakan sumber internet bagi mendapatkan data mengenai kajian ini. Pengkaji akan mengakses laman web tertentu untuk mendapatkan maklumat yang berkaitan dengan kajian. Laman web tersebut adalah seperti google scholar dan laman web academia bagi tujuan mencari sumber rujukan dari kajian-kajian lepas.

3.3. ANALISIS DATA

Menurut Lexy J. Moleong (2002) dan Taylor (1975) , pengertian analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data mempunyai dua jenis iaitu analisis data secara deskriptis dan analisis data secara inferensial. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah deskriptis dimana data yang dieproleh akan disokong oleh fakta.

3.4 KERANGKA KERJA KAJIAN



Rajah 1 : Kerangka Kerja Kajian

3.5 KESIMPULAN

Pada bab ini, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa pada zaman teknologi yang semakin berkembang ini, semua sektor perlu meningkat seiring dengan kemudahan teknologi yang digunakan. Sering kita lihat pada masa kini, terlalu banyak idea kreatif dari sektor perniagaan bersaing menggunakan medium *online* dengan membuat teknik pemasaran menggunakan digital poster, grafik mahupun video. Namun teknik sedemikian telah ramai yang menggunakannya, menyebabkan persaingan untuk memasarkan produk semakin sengit. Tidak dapat dinafikan kadang kala, pada masa kini terdapat banyak produk yang dihasilkan yang mana fungsinya adalah sama tetapi memerlukan kreativiti daripada pihak pengeluar produk tersebut untuk memasarkan produk tersebut menggunakan teknik kreativiti sendiri bagi menawan hati pembeli untuk mencuba produk mereka. Oleh itu, didalam kajian ini, pengkaji menghasilkan video iklan pemasaran produk menggunakan teknik gabungan animasi 2D dan *Stop Motion* dan menyampaikan manfaat produk dengan lebih jelas kepada masyarakat agar mereka dapat mengetahui kelebihan dan kualiti produk yang dikeluarkan oleh Syarikat Fizzy Creative Lab berbanding dengan produk keluaran syarikat lain.

BAB 4

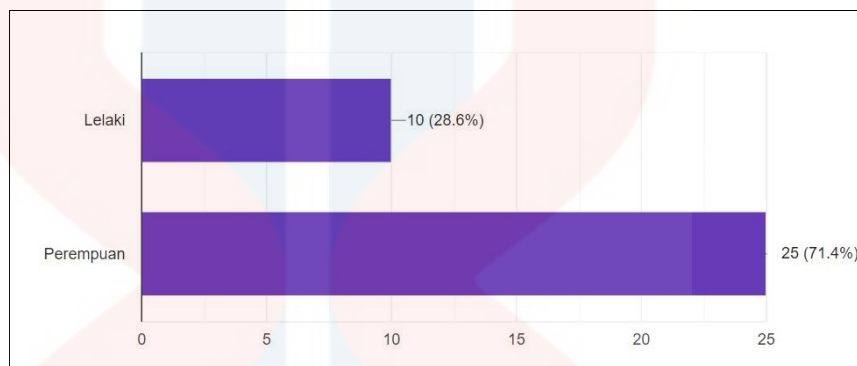
ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK

4.0 PENGENALAN

Bab ini akan membincangkan tentang data yang telah dikumpulkan dan diperolehi oleh pengkaji melalui kaedah kuantitatif, iaitu borang soal kaji selidik yang telah disebarakan secara maya melalui “Google Form” untuk diisi oleh responden. Bab ini juga akan membincangkan lebih terperinci mengenai data yang telah diperolehi untuk menjawab setiap masalah dan objektif dalam kajian ini. Pengkaji akan menganalisis data melalui penyebaran borang soal kaji selidik bagi tujuan pengumpulan data daripada responden seperti yang telah dinyatakan dalam bab sebelum ini. Pengkaji hanya menumpukan kepada beberapa bahagian sahaja iaitu soalan mengenai keberkesanan penggunaan medium animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D sebagai video pemasaran produk keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd yang telah dihasilkan oleh pengkaji untuk responden melihat dan akan menjawab soalan-soalan mengenai pemerhatian tersebut. Soalan mengenai kriteria juga disertakan untuk menjawab persoalan dan objektif pengkaji. Pembahagian soalan adalah bertujuan untuk memudahkan pengkaji untuk menganalisis data.

4.1 ANALISIS DATA

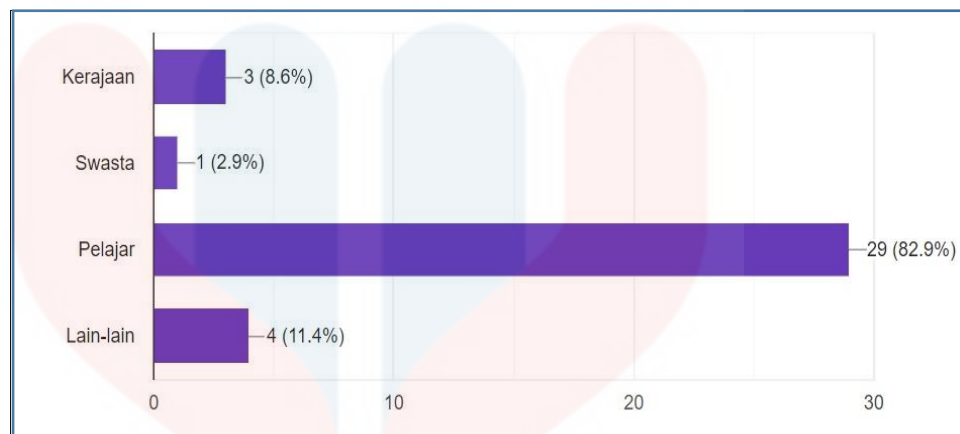
4.1.1 DEMOGRAFI



Rajah 4.1.1.1: Graf Jantina Responden

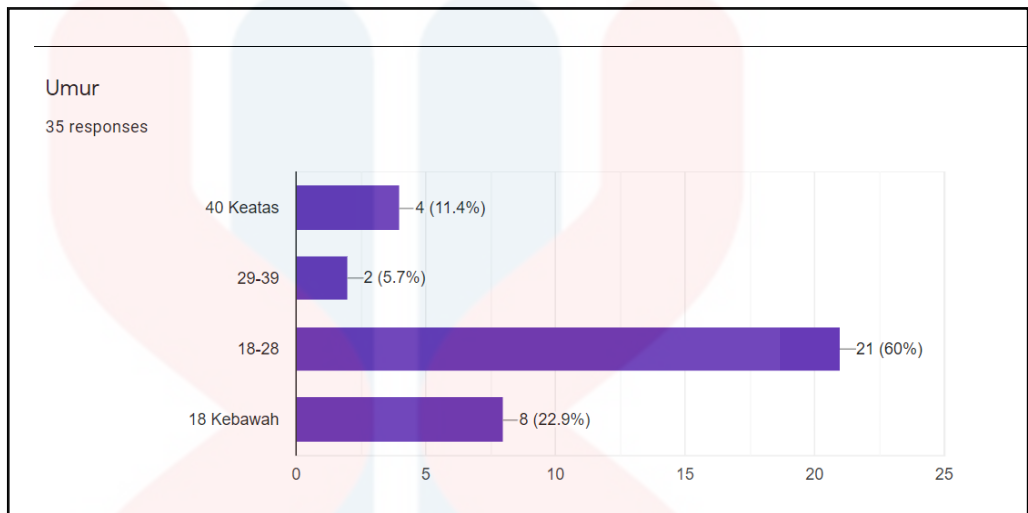
Berdasarkan graf di atas, bilangan responden yang menjawab soal selidik ini adalah seramai 35 orang dan menunjukkan peratus tertinggi sebanyak 71.4% bersamaan 25 orang yang mewakili responden perempuan. Manakala 28.6% adalah dari responden lelaki iaitu seramai 10 orang. Responden yang menjawab soal selidik ini adalah terdiri daripada khalayak ramai.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN



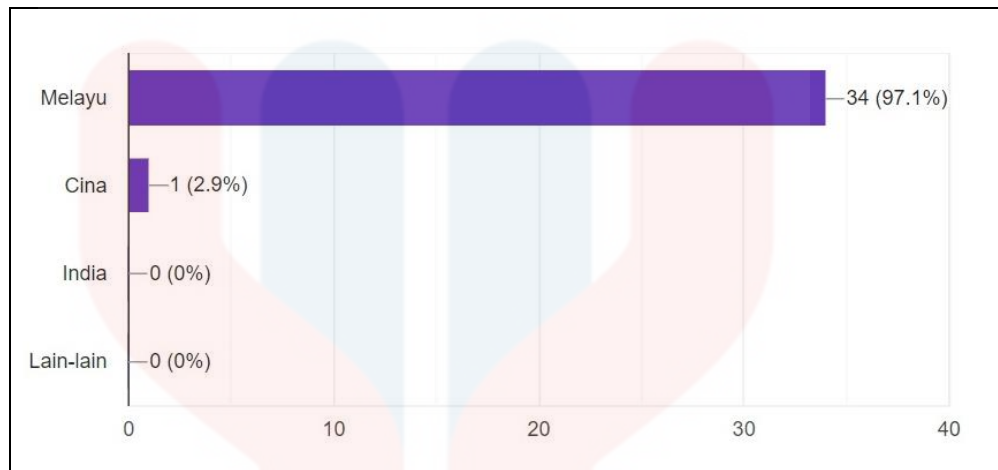
Rajah 4.1.2: Graf Pekerjaan Responden

Graf 4.1.2 pula menunjukkan pekerjaan responden. Sebanyak 8.6% responden terdiri daripada penjawat awam, di mana sektor ini terdiri daripada 3 orang responden sahaja. Manakala hanya seorang responden sahaja terdiri daripada sektor swasta dan mencatatkan peratus sebanyak 2.9% . Seterusnya, responden yang berstatus pelajar mencatatkan jumlah peratus tertinggi iaitu sebanyak 82.9% iaitu mewakili 29 orang responden. Walaupun begitu, terdapat juga responden yang berstatus lain lain iaitu mencatatkan jumlah peratus sebanyak 11.4% dan jumlah responden pula adalah 4 orang.



Rajah 4.1.1.3 : Graf umur responden

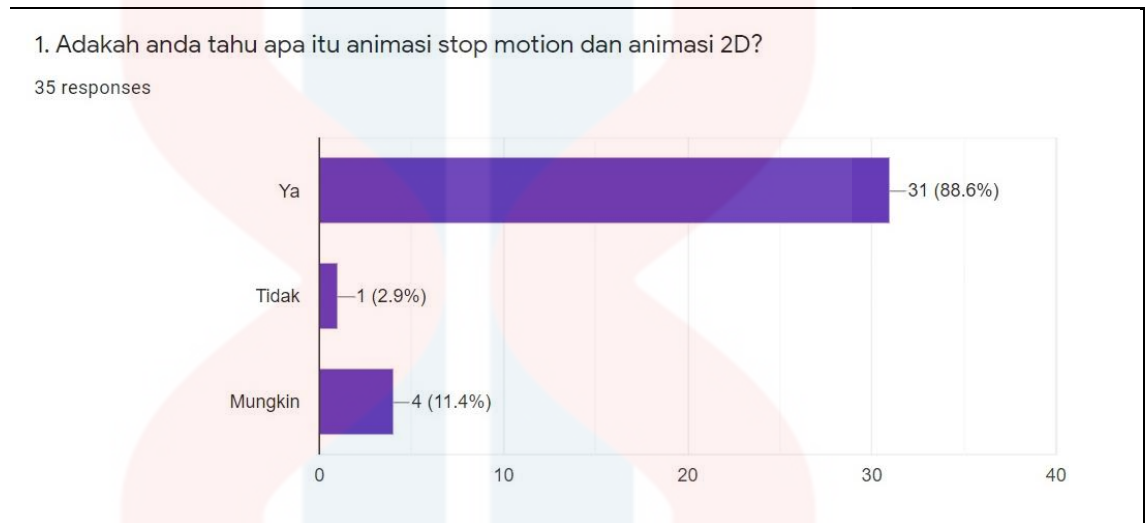
Berdasarkan graf berikut, bilangan responden yang telah menjawab soal selidik ini adalah 35 orang. Lingkungan umur responden yang menjawab soal selidik ini adalah berusia 18-28 tahun. Hal ini mewakili 21 orang responden dan mencatatkan peratus sebanyak 60% . Manakala, bagi umur 18 tahun kebawah pula mencatatkan jumlah kedua tertinggi iaitu seramai 8 orang responden dan peratus sebanyak 22.9% . Seterusnya, diikuti oleh lingkungan umur 40 tahun ke atas iaitu seramai 4 orang responden dan mencatatkan jumlah peratus sebanyak 11.4% . Dan yang terakhir adalah responden yang beumur 29-39 kerana mencatatkan jumlah responden hanya 2 orang bersamaan 5.7% sahaja.



Rajah 4.1.1.4: Graf Bangsa Responden

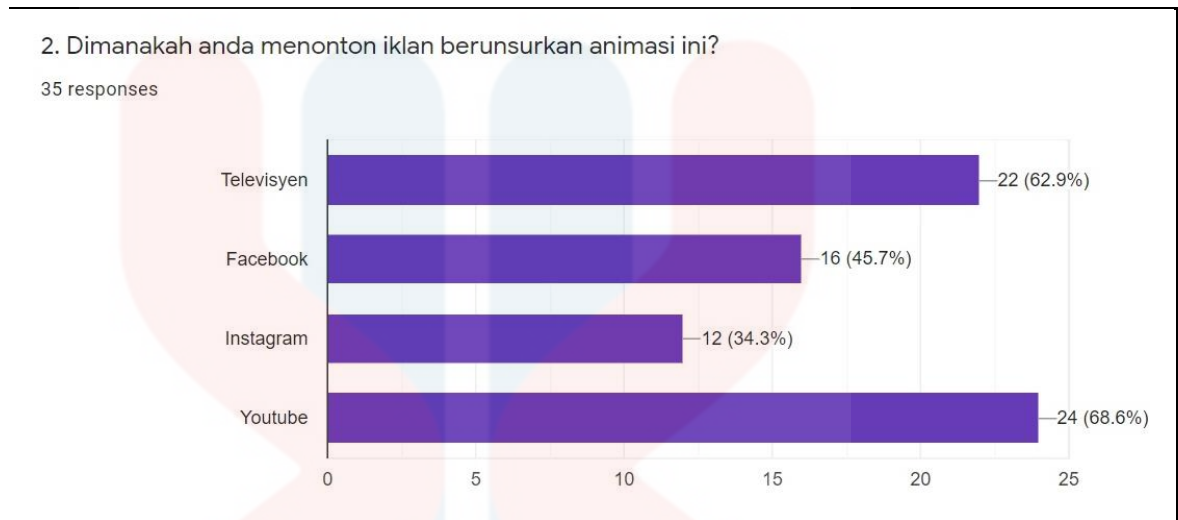
Rajah 4.1.1.3 pula menunjukkan graf bangsa, berdasarkan graf di atas, bangsa melayu merupakan golongan majoriti yang menjawab soal selidik ini iaitu mencatatkan jumlah responden seramai 34 orang iaitu sebanyak 97.1% . Namun, terdapat seorang bangsa cina dan mencatatkab peratus sebanyak 2.9%

4.1.2 KEFAHAMAN RESPONDEN



Rajah 4.1.2.1: Graf Soalan berkaitan tahap pengetahuan responden berkaitan animasi Stop Motion dan Animasi 2D.

Berdasarkan soalan pertama yang dinyatakan, Majoriti responden telah mengetahui tentang animasi Stop Motion dan 2D. Hal ini kerana berdasarkan graf, terdapat 31 orang responden menjawab ya dan mencatatkan peratusan tertinggi iaitu sebanyak 88.6%. Manakala seorang responden menjawab tidak, lalu ia mencatatkan jumlah peratus sebanyak 2.9% dan baki 11.4% menjawab mungkin . Hal ini bersamaan dengan 4 orang responden. Secara kesimpulannya, majoriti responden mengetahui tentang animasi 2D dan Stop Motion.

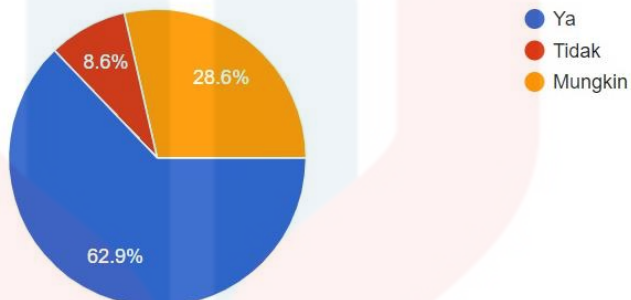


Rajah 4.1.2.2: Soalan berkaitan dimanakah responden pernah menonton iklan animasi.

Berdasarkan graf di atas, kebanyakan responden pernah melihat video animasi melalui youtube. Hal ini kerana, seramai 24 orang responden bersamaan 68.6% memilih platform youtube. Manakala, jumlah tersebut, diikuti pula oleh media televisyen iaitu seramai 22 orang responden dan mencatatkan jumlah sebanyak 62.9%. Namun begitu, terdapat juga responden yang melihat video animasi ini di facebook dan mencatatkan jumlah responden seramai 16 orang bersamaan 45.7% responden. Disamping itu, 34.3% lagi mencatatkan jumlah responden seramai 12 orang yang pernah menonton iklan animasi di Instagram. Berdasarkan graf ini dapat disimpulkan bahawa iklan animasi pernah di guna pakai dalam mempromosikan produk sebelum ini.

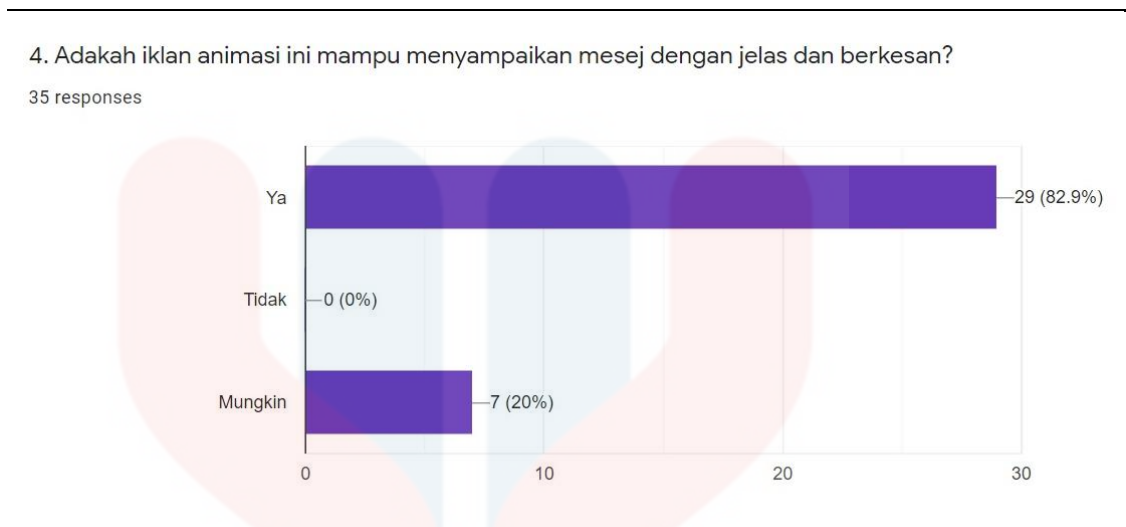
3. Apakah anda pernah menonton iklan yang menggunakan medium gabungan animasi 2D dan Stop Motion?

35 responses



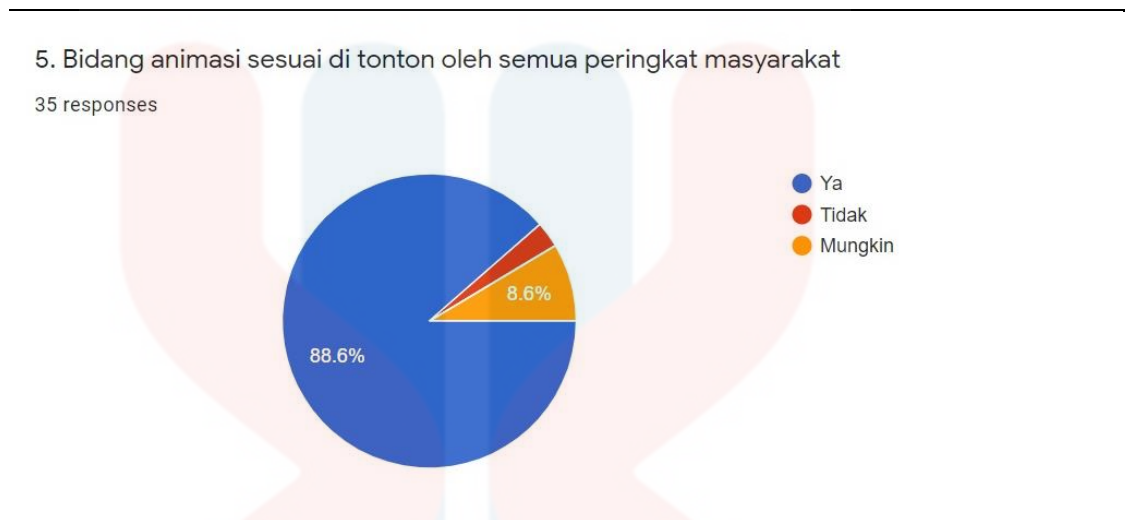
Rajah 4.1.2.3 : Soalan berkaitan pernahkan responden menonton iklan yang menggunakan medium gabungan animasi 2D dan Stop Motion.

Berdasarkan soalan ini, terdapat 22 orang responden menjawab Ya dan mencatatkan jumlah peratus sebanyak 62.9%. Kemudian, seramai 3 orang responden tidak pernah menonton iklan animasi gabungan ini. Hal ini mencatatkan peratus sebanyak 8.6% responden yang menjawab tidak pada soalan ini. Manakala, terdapat 28.6% responden menjawab mungkin dan mencatatkan jumlah peratus sebanyak 10 orang responden. Melalui soalan ini, dapat disimpulkan bahawa majoriti responden yang menjawab soal selidik ini pernah menonton iklan yang menggunakan medium animasi gabungan 2D dan Stop Motion.



Rajah 4.1.2.4 : Soalan berkaitan adakah iklan animasi ini mampu menyampaikan mesej dengan jelas dan berkesan.

Berdasarkan graf di atas, kebanyakan responden berpendapat mesej berkonsepkan animasi ini dapat menyampaikan mesej dengan jelas kerana mereka menjawab Ya dalam borang soal selidik ini. Hal ini meliputi seramai 29 orang responden dan sebanyak 82.9% peratus manakala 7 orang responden lagi menjawab mungkin dan mencatatkan jumlah peratus sebanyak 20%. Oleh yang demikian, dapat disimpulkan bahawa majoriti responden berpendapat bahawa iklan animasi juga mampu untuk menyampaikan mesej dengan berkesan kepada masyarakat.



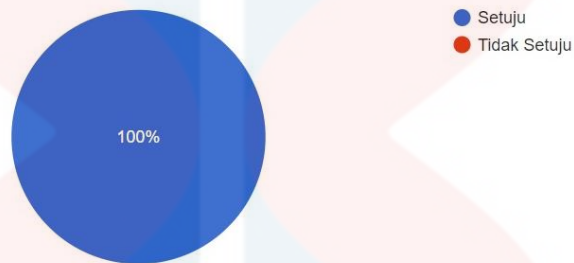
Rajah 4.1.2.5 : Soalan berkaitan bidang animasi sesuai di tonton oleh semua peringkat umur masyarakat.

Berdasarkan carta pai di atas, majoriti responden menjawab Ya bagi soalan ini dan mencatatkan jumlah responden seramai 31 orang dan peratusan pula adalah sebanyak 88.6%. Seterusnya terdapat 3 orang responden menjawab mungkin . Hal ini mencatatkan peratus sebanyak 8.6%. Di samping itu, terdapat seorang responden yang menjawab tidak bagi soalan ini sekaligus mencatatkan jumlah peratusan sebanyak 2.9% . Oleh itu, dapat di simpulkan bahawa majoriti responden bersetuju bahawa iklan berkonseokan animasi sesuai untuk dipertonton oleh semua peringkat umur masyarakat.

Bahagian C (i) (Perkaitan Objektif)

1. Iklan mempromosikan produk haruslah mempunyai gabungan elemen warna dan karakter yang menarik.

35 responses

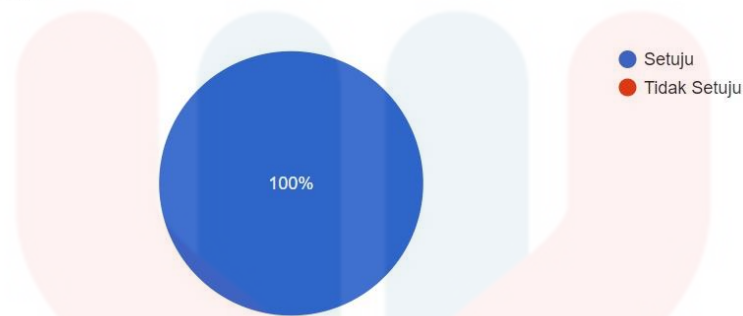


Rajah 4.1.2.6: Soalan berkaitan adakah iklan mempromosi produk haruslah mempunyai gabungan elemen warna dan karakter yang menarik.

Rajah berikut menunjukkan data yang telah dikumpulkan hasil soal selidik yang dijalankan mengenai pernyataan adakah iklan promosi produk haruslah mempunyai elemen warna dan karakter. Setelah diteliti hasilnya semua responden bersetuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahawa gabungan elemen warna dan karakter yang menarik memainkan peranan yang sangat penting dalam mempromosi produk kerana ia mampu menarik minat lebih ramai audiens untuk melabur keatas sesuatu produk.

2. Sound dan effect sangat memainkan peranan penting dalam penghasilan sesebuah iklan mempromosikan produk.

35 responses

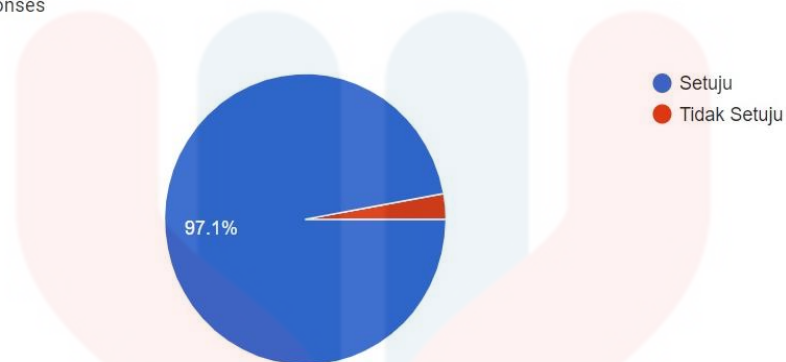


Rajah 4.1.2.6: Soalan berkaitan adakah sound dan effect sangat memainkan peranan penting dalam penghasilan sesebuah iklan mempromosi produk.

Rajah berikut menunjukkan hasil soal selidik yang telah dijalankan mengenai pernyataan adakah sound dan effect sangat memainkan peranan penting dalam penghasilan sesebuah iklan mempromosi produk. Hasilnya menunjukkan bahawa kesemua responden yang diwakili oleh 35 orang responden menyatakan setuju akan pernyataan tersebut. Oleh itu dapat disimpulkan bahawa gabungan sound dan effect adalah elemen yang penting dalam penghasilan sebuah video iklan promosi.

3. Iklan berbentuk video animasi lebih mudah untuk menyampaikan mesej bagi mempromosikan sesuatu produk.

35 responses

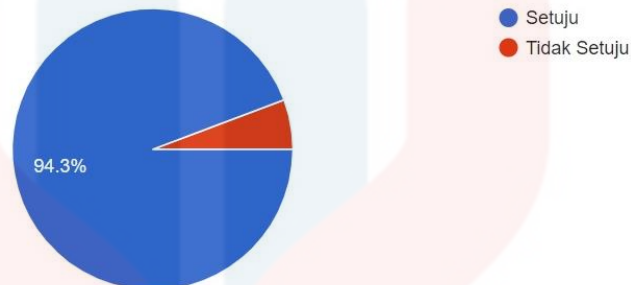


Rajah 4.1.2.7: Soalan berkaitan adakah iklan berbentuk video animasi lebih mudah untuk menyampaikan mesej bagi mempromosi produk.

Rajah berikut menunjukkan hasil soal selidik yang telah dijalankan mengenai pernyataan tentang adakah iklan berbentuk video animasi lebih mudah untuk menyampaikan mesej bagi mempromosi produk. Berdasarkan data yang telah dikumpul dapat dipastikan bahawa iklan berbentuk video animasi memberi peranan penting dalam menyampaikan mesej iklan sesuatu produk. Hal ini dibukti dari kaji selidik yang dijalankan menunjukkan bahawa hampir kesemua responden iaitu sebanyak 97.1% bersetuju bahawa iklan video berbentuk animasi membuatkan audiens memahami mesej iklan dengan lebih jelas. Oleh demikian itu, dapat disimpulkan bahawa video iklan berbentuk animasi bukan sahaja iklan yang menarik minat kanak-kanak tetapi ia sangat berperanan dalam menyampaikan mesej iklan bagi semua peringkat umur.

4. Dengan adanya iklan animasi gabungan Stop Motion dan 2D ini akan menimbulkan satu kelainan dalam teknik pengiklanan pada masa kini

35 responses



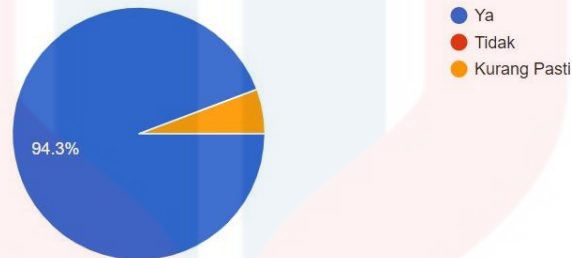
Rajah 4.1.2.7: Soalan berkaitan adakah iklan animasi gabungan Stop motion dan 2D menimbulkan satu kelainan dalam teknik pengiklanan.

Berdasarkan rajah berikut didapati 94.3% responden menyatakan setuju dengan pernyataan adakah iklan animasi gabungan Stop motion dan 2D menimbulkan satu kelainan dalam teknik pengiklanan. Hal ini menunjukkan bahawa iklan yang menggunakan teknik stop motion dan 2D dalam industri pengiklanan sangat jarang dilakukan dalam mempromosi produk. Namun gabungan kedua teknik tersebut jelas sekali memberi kelainan terhadap industri pengiklanan.

Bahagian C (ii)

1. Adakah anda suka dengan teknik pengiklanan menggunakan video animasi gabungan Stop Motion dan 2D dalam mempromosikan sesuatu produk?

35 responses

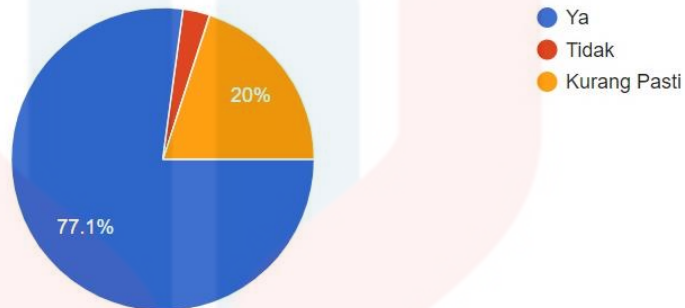


Rajah 4.1.2.8: Soalan berkaitan adakah anda suka dengan teknik pengiklanan menggunakan video animasi gabungan Stop Motion dan 2D dalam mempromosi produk.

Rajah berikut menunjukkan maklumbalas responden terhadap pernyataan sama ada mereka suka akan teknik pengiklanan menggunakan video animasi gabungan Stop Motion dan 2D dalam mempromosi produk. Hasilnya menunjukkan bahawa 94.3% responden menyukai teknik pengiklanan video animasi dengan gabungan Stop motion dan 2D dalam mempromosi sesuatu produk. Hal ini jelas menunjukkan bahawa kepelbagaian teknik dalam pengiklanan produk mampu memberikan kelainan sejurus menarik minat audiens sekiranya mesej iklan disampaikan dengan jelas.

2. Adakah anda berasa bahawa teknik pengiklanan melalui poster digital yang sering digunakan pada masa kini masih relevan dalam mempromosikan produk dan servis?

35 responses

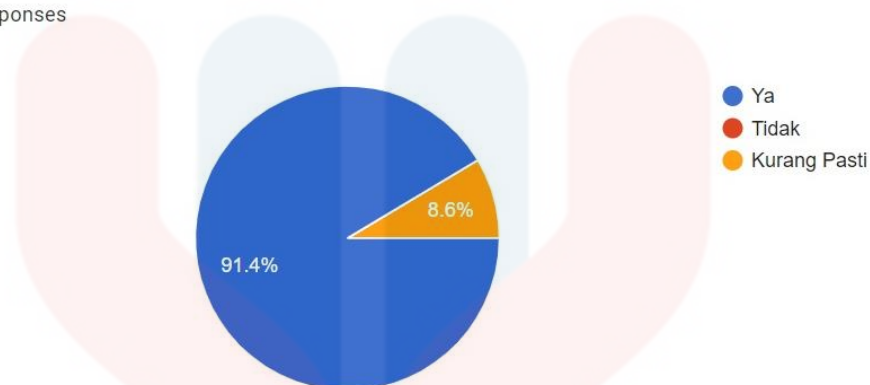


Rajah 4.1.2.9: Soalan berkaitan adakah teknik pengiklanan melalui poster digital yang sering digunakan pada masa kini masih relevan dalam mempromosi produk dan servis.

Rajah berikut menunjukkan peratusan responden yang memberi maklum balas terhadap soal selidik yang dijalankan mengenai pernyataan teknik pengiklanan melalui poster digital yang sering digunakan pada masa kini masih relevan dalam mempromosi produk dan servis. Dari soal selidik yang dijalankan diapati bahawa 77.1% responden bersetuju dengan pernyataan tersebut. Namun demikian terdapat responden yang menyatakan kurang pasti dengan pernyataan tersebut iaitu sebanyak 20%. Oleh demikian itu jelas menunjukkan bahawa pengiklanan melalui poster digital yang sering digunakan pada masa kini masih relevan dalam mempromosi produk dan servis.

3. Iklan yang mempunyai grafik bergerak seperti animasi Stop Motion dan animasi 2D akan lebih menjadi tarikan kepada pembeli untuk membeli produk tersebut.

35 responses

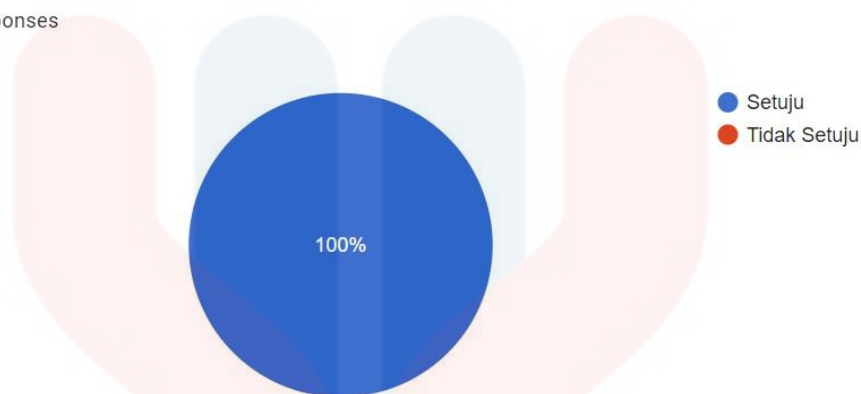


Rajah 4.1.3.0: Soalan berkaitan adakah iklan yang mempunyai grafik bergerak seperti animasi Stop Motion dan Animasi 2D akan menjadi tarikan kepada pembeli untuk membeli produk.

Berdasarkan rajah berikut dapat dilihat bahawa 91.4% responden bersetuju bahawa iklan yang mempunyai grafik bergerak seperti animasi Stop Motion dan Animasi 2D akan menjadi tarikan kepada pembeli untuk membeli produk. Namun begitu terdapat 8.6% responden menyatakan kurang pasti akan pernyataan tersebut. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa mesej yang disamping penggunaan teknik yang menarik mampu menjadi tarikan kepada pembeli untuk membeli produk

3. Video iklan yang berunsurkan animasi Stop Motion dan animasi 2D mampu untuk menyampaikan maklumat berkaitan produk dengan jelas dan menarik.

35 responses



Rajah 4.1.3.0: Soalan berkaitan adakah iklan yang berunsurkan animasi Stop motion dan 2D mampu menyampaikan maklumat berkaitan produk dengan jelas dan menarik.

Berdasarkan rajah berikut didapati bahawa 100% responden bersetuju bahawa iklan yang berunsurkan animasi Stop motion dan 2D mampu menyampaikan maklumat berkaitan produk dengan jelas dan menarik. Hal ini jelas menunjukkan bahawa responden dan audiens akan memahami maklumat dengan jelas sekiranya iklan yang dihasilkan menggunakan teknik yang betul dan menarik menitikberatkan ciri-ciri yang menarik mengenai sesuai produk.

4.2 PEMBANGUNAN PRODUK

Di dalam proses pembangunan produk terdapat tiga proses yang terlibat iaitu peringkat pra produksi, produksi dan juga pos produksi.

4.2.1 PRA PRODUKSI

Peringkat ini merupakan proses terawal dalam proses pembangunan produk iaitu fasa pengembangan idea atau dikenali juga sebagai fasa penyelesaian masalah. Antara proses-proses yang terlibat pada peringkat ini adalah konsep cerita, skrip, lakaran papan cerita, pemilihan produk keluaran fizzy dan pengkaji telah memilih produk Bakerstoner, Selain itu, pemilihan warna dan tipografi yang sesuai serta audio.

4.2.1.1 PEMBANGUNAN IDEA

Pengkaji mencari idea dengan membuat pemerhatian melalui tontonan iklan-iklan mempromosikan produk yang sedia ada di pasaran pada masa kini. Selain itu, pengkaji juga di bantu oleh borang soal selidik dengan membuat analisis data. Peringkat ini termasuk proses di mana pemilihan idea produk, grafik yang ingin digunakan, audio, dan shot yang akan di gunakan untuk membuat stop motion video. Fokus utama adalah untuk menimbulkan kelainan dalam iklan mempromosikan produk pada masa kini.

4.2.1.1.1 PAPAN CERITA

TITLE :		GABUNGAN STOP MOTION DAN 2D DALAM VIDEO MEMPROMOSIKAN FLAVOUR VAPE BAKERSTONER		PAGE :	1
SCENE NO :	1	SHOT NO :	1	SCENE NO :	1
Deskripsi : Paparan menunjukkan logo Bakerstoner yang telah dibuat sebagai video pengenalan dalam iklan bakerstoner ini. Video ini dibuat menggunakan after effect		Deskripsi : Paparan menunjukkan video stop motion yang telah di animasikan dengan menambah mata pada setiap botol perisa vape bakerstoner. Botol berada dalam keadaan berjarak.		Deskripsi : Paparan menunjukkan botol perisa vape dalam keadaan rapat. Ia bergerak bagi memperlihatkan video stop motion berfungsi	
SCENE NO :	1	SHOT NO :	4	SCENE NO :	1
Deskripsi : Paparan menunjukkan botol vape creamberry di ambil oleh seorang individu untuk di cuba		Deskripsi : Paparan menunjukkan botol vape yang dipilih di tarik naik ke atas.		Deskripsi : Paparan menunjukkan botol vape yang tidak di pilih beredar keluar dari scene	

Rajah 4.2.1.1.1 papan cerita muka surat pertama

TITLE :		GABUNGAN STOP MOTION DAN 2D DALAM VIDEO MEMPROMOSIKAN FLAVOUR VAPE BAKERSTONER		PAGE :	2
SCENE NO :	2	SHOT NO :	1	SCENE NO :	2
Deskripsi : Paparan menunjukan individu tersebut sedang membuka penutup botol perisa		Deskripsi : Paparan menunjukkan video individu itu sedang menitikkan cecair vape kedalam pot.		Deskripsi : Paparan menunjukkan individu tersebut sedang menghidu bau cecair sambil membuat persamaan bau dengan dessert blueberry	
SCENE NO :	2	SHOT NO :	4	SCENE NO :	2
Deskripsi : Paparan menunjukkan individu tersebut sedang menghisap pot yang telah di isi cecair vape dan membuat rasa dengan pai creamberry		Deskripsi : Paparan menunjukkan individu tersebut menghembuskan asap vape tetapi individu tersebut tidak menghisap secara realistik, hanya menggunakan kesan 2D untuk situasi asap		Deskripsi : Paparan akhir menunjukkan poster iklan produk bakerstoner perisa lain-lain dan maklumat untuk pelanggan mendapatkan produk tersebut	

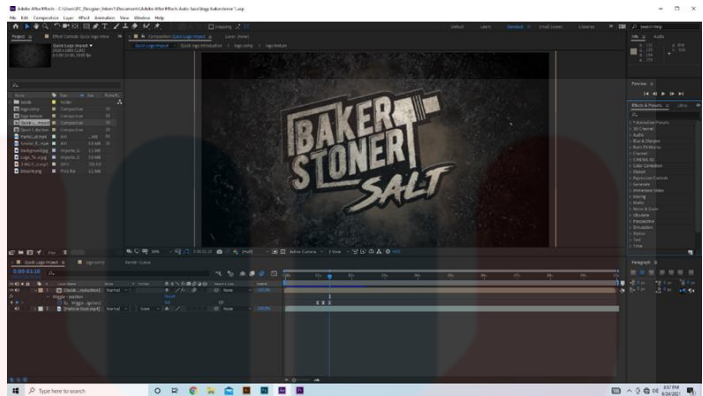
Rajah 4.2.1.1.1.2 papan cerita muka surat kedua

4.2.2 PRODUKSI

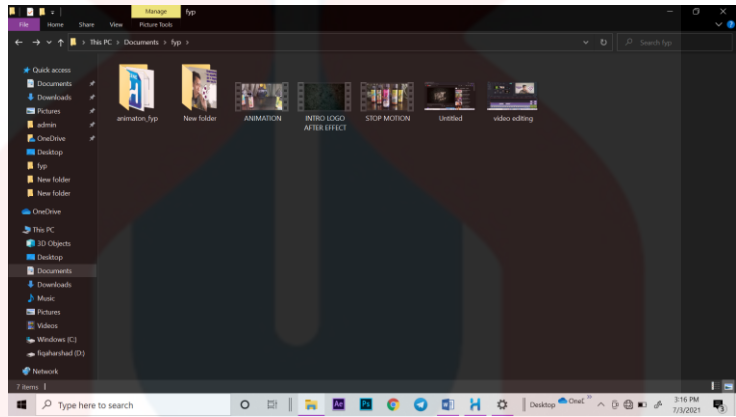
Pada peringkat ini pengkaji menggunakan beberapa perisian, antaranya ialah Adobe After effect, untuk membuat video logo bakerstoner, seterusnya aplikasi Stop Motion untuk merekod video stop motion , kemudian menggunakan perisian animasi iaitu ToonBoom Harmony, dan wacom. Terakhir sekali adalah menggunakan perisian filmora bagi menggabungkan video yang telah dimasukkan elemen 2D ke dalam Stop Motion dengan video logo yang di buat menggunakan Adobe After effect untuk menjadi sebuah video yang mempunyai kelainan dalam penghasilan video pengiklanan pada masa kini sekaligus dapat menarik masyarakat untuk menonton iklan tersebut.



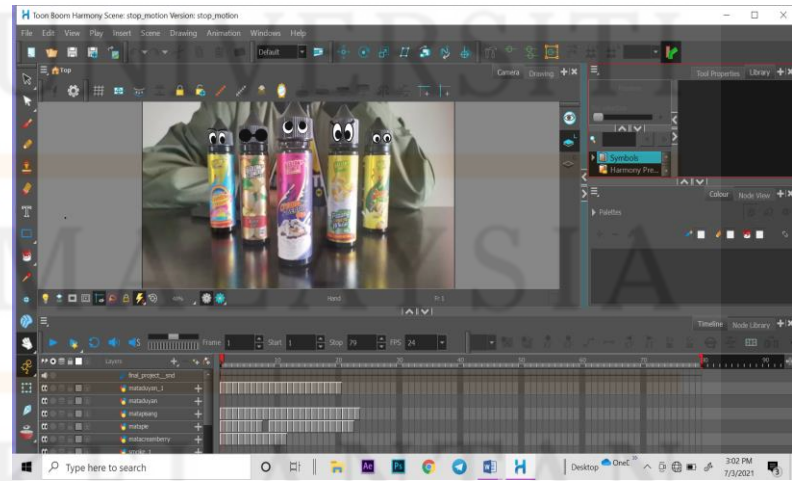
Rajah 4.2.2.1: Perisian dan alatan yang digunakan sepanjang penghasilan video animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D.



Rajah 4.2.2.2: proses penghasilan bagi “scene” pertama menggunakan adobe after effect



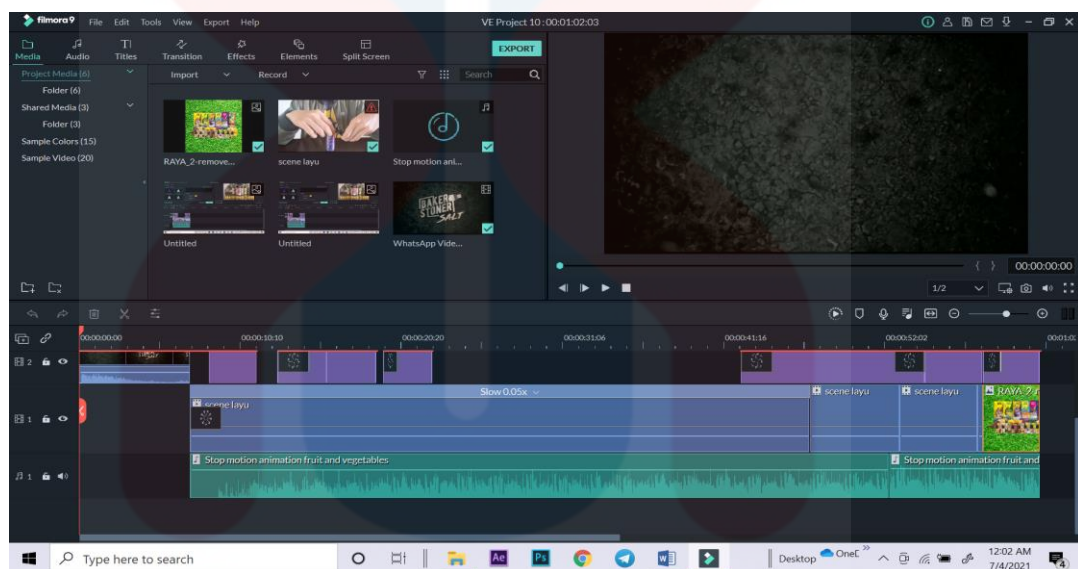
Rajah 4.2.2.3: Setiap jenis video diletakkan dalam satu folder bagi memudahkan proses produksi



Rajah 4.2.2.4: Menggabungkan elemen 2D dalam video stop motion menggunakan perisian Toon boom Harmony

4.2.3 PASCA PRODUKSI

Pada peringkat ini setiap animasi yang telah dihasilkan daripada proses produksi akan dikumpulkan dan digabungkan dalam perisian filmora dan akan dijadikan sebagai satu video lengkap.



Rajah 4.2.3.1: proses semua video animasi yang dibuat telah digabungkan dan proses meletakkan kesan bunyi dan muzik dalam video tersebut sebelum dirender.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.6 KESIMPULAN

Proses untuk menghasilkan animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D sebagai iklan mempromosikan produk keluaran fizzy creative lab sdn bhd (Bakerstoner) sebagai inovasi dalam pengiklanan produk pada masa kini bukanlah sesuatu yang mudah, namun tidak mustahil untuk dihasilkan. Pelbagai peringkat dalam proses pembuatan yang perlu dilakukan sebelum produk akhir dapat dihasilkan. Selain itu, penggunaan medium animasi gabungan stop motion dan animasi 2D ini merupakan satu produk yang jarang digunakan oleh syarikat dalam mempromosikan produk. Membangunkan produk menggunakan medium ini juga merupakan satu cabaran kepada pengkaji malah perlu mengubah beberapa kali papan cerita supaya video yang dihasilkan sesuai dengan situasi yang ingin digambarkan atau disampaikan. Semoga dengan kewujudan animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D ini dapat memberi manfaat kepada masyarakat serta negara.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0 PENGENALAN

Di dalam bab terakhir ini, kesimpulan dan cadangan akan dibincangkan berdasarkan kajian yang telah dijalankan oleh pengkaji pada bab yang sebelum ini. Segala kesimpulan dan cadangan yang dibuat adalah berdasarkan hasil pemerhatian dan analisa daripada soal kaji selidik yang dijalankan menunjukkan hasil video berbentuk animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D bagi video iklan mempromosikan produk keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd iaitu semasa dalam proses pembangunan produk, pengkaji telah mengecilkan skop produk dengan hanya memilih sejenis produk sahaja iaitu bakerstoner.

5.1 CADANGAN

Berdasarkan kajian dan soal selidik yang telah dilakukan daripada responden, majoriti meunjukkan reaksi yang baik mengenai penggunaan medium animasi gabungan stop motion dan animasi 2D sebagai satu media untuk mempromosikan produk pada masa kini.

5.1.1 PERANAN MEDIA MASSA

Video pengiklanan berbentuk animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D ini perlu di ketengahkan lagi terhadap penyampaian informasi atau pengiklanan dalam televisyen mahupun di sosial media seperti “Facebook” dan “instagram” . Jika dilihat dengan teliti, bahawa ramai generasi sekarang yang dapat menghayati informasi dengan daripada penggunaan medium animasi dengan lebih baik. Hal ini kerana platform ini juga merupakan salah satu platform yang terbaik dalam meningkatkan dan mempromosi penggunaan medium animasi gabungan stop motion dan animasi 2D dengan lebih cepat dan berkesan kerana majoriti masyarakat di dunia ini memiliki akaun sosial media tersebut.

5.1.2 PERANAN PARA USAHAWAN

Sebagai usahawan, mereka perlu proaktif, progresif dan inovatif dalam menentukan teknik pengiklanan pada masa kini. Sesuatu kaedah pengiklanan itu pula hendaklah kreatif dan mampu untuk mempengaruhi masyarakat bukan sahaja untuk menonton iklan tersebut malah akan lebih tertarik kerana penyampaian mesej melalui video tersebut jelas dan menarik. Hal ini kerana masyarakat pada masa kini terutamanya pada musim pandemik ini, menggunakan platform media sosial untuk membeli barang di samping itu juga, terdapat banyak saingan antara peniaga dan usahawan yang berniaga di platform atas talian. Oleh itu, dengan adanya iklan yang menarik serta jalan penyampaian mesej yang jelas mampu untuk mempengaruhi masyarakat pada masa kini untuk lebih tertarik membeli produk keluaran syarikat tersebut. Sementara itu, paparan laman sesawang yang cepat, teratur dan mudah dikendalikan akan

memberikan kepuasan yang maksimum kepada pengguna (Chung-Hoon dan Young-Gul, 2003) di samping memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna untuk terus melakukan pembelian online dengan syarikat tersebut (Griffith, Krampf dan Palmer, 2001). Hal ini berkait rapat dengan penghasilan video pengiklanan yang menarik kerana, sesebuah laman sesawang itu perlulah di isi dengan kandungan yang menarik dan mesej yang jelas supaya pelanggan mudah untuk meneliti produk tersebut sekaligus berminat untuk membeli. Hal ini seterusnya akan meningkatkan mutu jualan produk yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat tersebut.

5.3 KESIMPULAN

Kesimpulannya, terdapat banyak jenis media dan cara untuk menyampaikan segala informasi kepada semua pengguna di luar sana. Namun begitu, pada masa kini, penggunaan video animasi terutamanya animasi jenis gabungan stop motion dan animasi 2D jarang diguna pakai di negara seluruh negara amnya dan di malaysia khususnya. Walhal bidang animasi pada masa kini bukanlah sesuatu yang asing dalam negara kita. Malah saban tahun animasi semakin berkembang pesat mula mendapat pengiktirafan sebagai salah satu medium yang dapat menyampaikan informasi kerana banyak bukti tentang keberkesanan animasi dalam menyampaikan sesebuah informasi. Oleh itu, dalam kajian ini, pengkaji mahu membuka mata-mata di luar sana mengenai kebaikan animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D dalam menyampaikan sesuatu informasi kepada pelanggan. Animasi ini tidak hanya terbatas kepada satu peringakat umur sahaja, malah animasi adalah bentuk baru penyampai informasi yang berkesan dan efektif pada masa kini.

KONKLUSI

Sebagai konklusi dalam kajian ini, penggunaan medium animasi ini dalam pengiklanan produk dan servis adalah satu teknik yang sangat baik untuk para usahawan mahupun peniaga kecil pada masa kini. Hal ini kerana perkembangan dalam bidang teknologi sangat meluas. Dengan adanya cara baru terhadap penyampaian yang baru, para usahawan atau peniaga mungkin juga akan meningkatkan lagi mutu jualan produk dan mampu untuk memperkembangkan lagi perniagaan pada masa akan datang. Tidak dinafikan, segelintir masyarakat yang masih memandangkan animasi hanyalah bidang hiburan semata-mata dan kurang pengetahuan tentang kebolehan pasaran bidang animasi pada masa kini. Namun begitu, di harapkan selepas terdapatnya kemunculan iklan animasi gabungan Stop Motion dan animasi 2D dalam video iklan mempromosikan produk keluaran syarikat fizzy ini dapat mengubah persepsi masyarakat tentang iklan berbentuk animasi ini sekaligus membuka peluang untuk para usahawan dan peniaga lain menceburi teknik ini dalam mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka.

RUJUKAN

- Shneiderman, Ben. (2009). *Designing the User Interface*. Amerika Syarikat: Pearson.
- Simon, Mark. 2003. *Producing Independent 2D Character Animation*. Burlington: Focal Press.
- Hamed Taherdoost & Neda Jalaliyoon. (2014). *Marketing vs e-marketing*. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
- Ishaque, R., and Javaid, M. (2014). *Use of ICT and E-Commerce towards achieving competitive*. *Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 2(1).
- Erdogmus, I. E & Cicek, M. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58(0), 1353-1360.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
- Muliyadi Mahamood (2010). *Dunia Kartun: Menyingkap Pelbagai Aspek Seni Kartun Dunia dan Tempatan*. Kuala Lumpur: Creative Enterprise.
- Fazlina Mohd. Radzi (2014). *Malay Editorial Cartoons of Post General Election 2008: Form, Content & Criticism dalam Prosiding Kolokium ISMA 2014*. Kajang Selangor: Armeda Design.
- Sharif, N. M., Ali, M. N. S., & Abdullah, M. Y. H. (2014). *Literasi Visual dalam Imej Digital Fotografi Forensik Penyiasatan*. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*, 30, 159-176
- Mitchell, A. A. (1986). *The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 (Jun., 1986), pp. 12-24
- Holbrook, M.B. & Batra R.. (1987). *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*. *Journal of Consumer Research*, 14 (December) (1987), pp. 404–420