



**UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA
FAKULTI FILEM, TEATER DAN ANIMASI**

**TEATER FIZIKAL *PANGGILAN*:
KAJIAN TERHADAP PENGGUNAAN
MEDIUM *WORDS OF MOUTH*
DI DALAM PEMASARAN ACARA**

**NURUL AMIRA BINTI MOHD NOOR
2011842568**

**IJAZAH SARJANA MUDA
TEKNOLOGI KREATIF (KEPUJIAN)
PENGURUSAN INDUSTRI KREATIF**

MAC 2014

**FAKULTI FILEM, TEATER DAN ANIMASI
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA
SHAH ALAM, SELANGOR
SESI MAC 2014**

**DENGAN INI MENGESAHKAN
PELAJAR : NURUL AMIRA BINTI MOHD NOOR
NO. MATRIKS : 2011842568**

**TELAH MEMENUHI SEGALA SYARAT PENULISAN LATIHAN ILMIAH
YANG TELAH DITETAPKAN OLEH JAWATANKUASA KHAS YANG
DILANTIK OLEH FAKULTI FILEM, TEATER DAN ANIMASI,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA (UiTM), SHAH ALAM.**

DAN MEMBERI HASIL KERJA INI PADA

.....

**DI HADAPAN
PENYELIA
MOHD SYUHAIIDI ABU BAKAR**

.....

**DEKAN
PROFESOR A. RAZAK HJ. MOHAIDEEN**

.....

**TEATER FIZIKAL PANGGILAN: KAJIAN TERHADAP
PENGUNAAN MEDIUM *WORDS OF MOUTH* DI DALAM
PEMASARAN ACARA**

NURUL AMIRA BINTI MOHD NOOR

**Kajian ilmiah ini dikemukakan untuk memenuhi sebahagian daripada syarat
memperolehi**

Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif (Kepujian) Pengurusan Industri Kreatif

**FAKULTI FILEM, TEATER DAN ANIMASI
201**

PENGAKUAN

Saya mengakui bahawa kajian ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali pendapat-pendapat dan karya-karya yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Kajian ilmiah ini juga belum pernah dihantar ke mana-mana institusi akademik atau institusi bukan akademik untuk sebarang ijazah atau kelulusan.

Nama Pelajar : Nurul Amira binti Mohd Noor

No. Matrik : 2011842568

Program : Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif (Kepujian)
Pengurusan Industri Kreatif

Fakulti : Filem, Teater dan Animasi

Tajuk Kajian Ilmiah : Teater Fizikal Panggilan: Kajian Terhadap Penggunaan
Medium *Words of Mouth* di dalam Pemasaran Acara

Tandatangan :

Tarikh : 30 Jun 2014

ABSTRAK

Kajian kes ini adalah untuk mengkaji keberkesanan medium *Words of Mouth* dari aspek pemasaran acara di dalam teater fizikal yang bertajuk “Panggilan”. Selain daripada bertujuan untuk mengenalpasti medium *Words of Mouth* merupakan medium yang paling berkesan di dalam menguar-uarkan publisiti tentang acara yang diadakan, ianya juga untuk mengenalpasti potensi medium ini di dalam pemasaran acara. Di dalam perspektif ini, medium ini tidak dikenali oleh kerana kajian-kajian lepas hanya menumpukan kepada aspek pemasaran produk dan perkhidmatan. Kajian-kajian lepas yang berkaitan tentang pengaruh sosial, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan juga *grapevine* telah digunakan sebagai rujukan bagi membuahkkan analisis yang selari. Pengkaji menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai instrumen, ini termasuklah penglibatan audiens. Hasil kajian yang diperoleh mengesahkan kesimpulan awal yang merujuk kepada keberkesanan medium *Words of Mouth* di dalam memasarkan sesebuah acara, dimana kesannya menyumbang kepada tahap peningkatan kehadiran penonton di acara tersebut. Secara keseluruhannya, konsep medium *Words of Mouth* ini perlu diberi lebih perhatian disertai dengan penelitian di dalam sesebuah produksi acara bagi memastikan implementasi yang betul dapat dipraktikkan di dalam pemasaran acara.