

PENGARUH VISUAL DAN VERBAL DALAM IKLAN KEMPEN TERHADAP EMOSI

Zubaidah binti Osman
Jabatan Komunikasi
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia, 43000 Serdang, Selangor
zuosman@yahoo.com

Nor Azura binti Adzharuddin
Jabatan Komunikasi
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia, 43000 Serdang, Selangor
drazura318@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi visual merujuk kepada satu bentuk komunikasi melalui penglihatan dengan menggunakan imej visual seperti gambar dengan tujuan untuk menyampaikan, mempengaruhi seterusnya memberi kesan emosi terhadap khalayak penerima sementara komunikasi secara lisan pula adalah komunikasi di mana maklumat mengalir melalui medium lisan seperti kata-kata, ucapan, persembahan dan lain-lain. Teks juga dilihat sebagai visual, tetapi dengan merujuk kepada literatur visualizer-verbalizer, teks bermaklumat diklasifikasi sebagai maklumat verbal/lisan sementara gambar-gambar dan filem sebagai maklumat visual. Fokus kertas kerja ini akan membincangkan pengaruh elemen visual dan verbal terhadap emosi. Kertas kerja ini juga akan menyentuh berkaitan beberapa kajian lepas yang telah dijalankan terhadap pengaruh visual dan verbal keatas emosi dengan penekanan terhadap elemen dalam iklan. Elemen visual dan lisan dalam iklan bergabung bersama-sama di dalam medium komunikasi untuk membina sebuah wacana pengiklanan yang berkomunikasi kepada khalayak serta mempunyai kuasa untuk menggerakkan khalayak kepada pemikiran dan tindakan tertentu. Hampir semua bentuk komunikasi pemasaran bergantung kepada gabungan elemen lisan dan bukan lisan untuk menyampaikan mesej yang dikehendaki. Namun begitu, penyelidikan dalam bidang psikologi kognitif membuktikan bahawa memori mengingati gambar dengan lebih baik berbanding kata-kata. Gambar telah menjadi alat yang digunakan untuk mendapatkan reaksi emosi tertentu dan dirancang terhadap orang-orang yang melihatnya. Oleh itu, visual bukan sahaja sebagai medium penyampai yang sangat baik tetapi juga memberi kesan dengan cepat kepada kita dari segi psikologi dan fisiologi dimana elemen visual diproses 60.000 kali lebih cepat daripada teks, grafik dengan cepat memberi kesan kepada emosi kita, dan emosi memberi kesan kepada kita dalam membuat keputusan.

Kata kunci: Elemen visual, elemen verbal/lisan, iklan, emosi

Pengenalan

Teknologi media cetak telah menghasilkan banyak poster yang menjadi media promosi kesihatan bagi menjayakan iklan kempen-kempen kesihatan. Objektif kempen kesihatan adalah untuk meningkatkan pengetahuan serta dapat berubah perilaku khalayak ke arah yang positif terhadap kesihatan. Poster merupakan medium komunikasi yang berkesan yang banyak digunakan oleh kerana kos poster yang murah dan majoriti dilihat oleh orang ramai. Menurut Ahmad (2010) matlamat kempen-kempen kesihatan adalah untuk menimbulkan kesedaran kepada orang ramai tentang pentingnya memelihara kesihatan dengan mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk mencegah penyakit atau untuk mengelak daripada sebarang gangguan ke atas tubuh badan secara biologi. Poster dipilih untuk kertas kerja ini kerana ia suatu medium komunikasi yang menggabungkan elemen visual dan verbal dalam bentuk grafik yang melibatkan tipografi, ilustrasi, warna, teks dan reka bentuk untuk menyampaikan maklumat secara mudah. Poster yang dianggap berjaya adalah poster yang dapat menyampaikan mesej dengan jelas kepada masyarakat.

Menurut Geuens et al. 2010, iklan berupaya mempengaruhi ingatan serta kepercayaan khalayak terhadap produk yang diiklankan. Ini bermakna mesej dalam iklan perlu menarik perhatian serta berupaya mempengaruhi sikap serta emosi khalayak untuk mengetahui dengan lebih terperinci mengenai produk yang diiklankan (LM Pramudita dan SA Rahim, 2011). Menurut Rusydi et. al (2014) komunikasi visual merujuk kepada satu bentuk komunikasi melalui penglihatan dengan menggunakan imej visual seperti gambar dengan tujuan untuk menyampaikan, mempengaruhi seterusnya memberi kesan emosi terhadap khalayak penerima. Menurut Sharif dan Abdullah (2014), komunikasi visual merupakan komunikasi melalui bantuan visual dan digambarkan sebagai perkembangan idea dan maklumat dalam bentuk yang boleh dibaca atau dilihat seperti tanda-tanda, tipografi, lukisan, reka bentuk grafik, ilustrasi, warna dan bergantung kepada penglihatan semata-mata.

Imej fotografi dapat bertindak kepada informasi yang ditafsirkan, mengingat kembali peristiwa yang terjadi dan menimbulkan kesan emosional pada penonton (Mitchell, 1994) dan penonton akan merealisasi imej fotografi sebagai rujukan untuk melengkapkan teks bukan melalui membaca perkataan, tetapi dengan membaca imej (Lester, 2006). Menurut Messaris, 1997,

apabila mereka bentuk iklan bercetak, dua perkara utama yang perlu diambil kira iaitu kandungan iklan dan gaya iklan. Phillips et al. 2002, menjelaskan, kandungan iklan terdiri daripada kenyataan lisan pemilikan sifat dan gambaran visual objek, orang, dan suasana. Gaya iklan terdiri daripada kaedah atau cara sesuatu kandungan iklan dinyatakan, atau ringkasnya, bagaimana mesej yang disampaikan. Menurut Carroll (2008), kandungan iklan adalah apa yang kita katakan dalam iklan. Menurut Plass et. al (1998) walaupun teks juga dilihat sebagai visual, tetapi dengan merujuk kepada literatur visualizer-verbalizer, teks bermaklumat diklasifikasikan sebagai maklumat verbal/lisan.

Kajian terhadap kandungan iklan juga tertumpu kepada verbal atau teks informasi yang dipersembahkan dalam mesej periklanan tersebut. Rayuan bermaklumat dan persuasif boleh berfungsi bersama untuk “apa yang hendak dikatakan” “*what to say*” dan “bagaimana hendak menyatakan” “*how to say it*” (Eldridge, 1974), dan periklanan yang mempunyai lebih kandungan bermaklumat lebih efektif bagi memujuk pengguna untuk membeli produk atau perkhidmatan (Hunt, 1976). Dalam kajian Mitchell and Olson (1981), elemen verbal dikaji berdasarkan kepada maklumat verbal berkaitan produk yang dipaparkan pada paparan utama (*headline*) iklan. Sebagai contoh, dalam kempen anti rokok oleh Kementerian Kesihatan, pelbagai informasi dipaparkan pada paparan utama (*headline*) iklan. Antara pernyataan atau informasi yang dinyatakan dalam poster iklan Tak Nak adalah berkaitan risiko asap rokok terhadap kesihatan, 12 cara mengatasi rasa ketagihan merokok serta nombor telefon infoline yang boleh dihubungi untuk berhenti merokok. Menurut Hassan dan Hashim (2014) kebanyakan mesej dalam kempen Tak Nak merokok memberi fokus untuk meyakinkan perokok untuk berhenti dan sering menggambarkan merokok sebagai tingkah laku bermasalah, berbahaya yang akan membawa kepada kesan fizikal atau sosial yang tidak diinginkan.

Element visual dapat diserap dengan cepat dan membolehkan kita berkomunikasi lebih cekap dan berkesan serta memberi kesan kepada emosi. Menurut Frank 1999, seni visual sebagai suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan pelbagai maksud yang bertolak daripada pemikiran, perasaan, dan pengamatan. Sebagai contoh, kajian menunjukkan bahawa pendedahan kepada warna merah boleh meningkatkan denyutan nadi dan kadar pernafasan. Menurut Parkinson (2007), element visual diproses 60.000 kali lebih cepat daripada teks, grafik dengan cepat memberi kesan kepada emosi kita, dan emosi memberi kesan kepada kita dalam membuat keputusan.

Emosi adalah perasaan atau komponen efek dalam tingkahlaku manusia (Lefrancois, 2001) dimana perasaan atau efek ini melibatkan satu gabungan ransangan fisiologi (Santrock, 2001) yang dizahirkan dari perasaan dalaman kepada tingkahlaku tertentu melalui ekspresi naluri yang kuat seperti sayang, gembira, marah, sedih, takut dan sebagainya (Bakar, 2009). Menurut Oatley, Keltner, dan Jenkins (2006) emosi secara umumnya disebabkan oleh suatu peristiwa yang dialami oleh seseorang yang meliputi (a) keadaan mental sedar yang dinyatakan dengan keupayaan mengenali, kualiti perasaan dan diarahkan untuk beberapa subjek, (b) gangguan fizikal di beberapa bahagian badan, (c) pengenalan ekspresi pada wajah, suara dan isyarat tubuh, dan (d) kesediaan untuk melaksanakan tindakan tertentu.

Kajian psikologi berkaitan otak manusia menunjukkan bahawa cara kita menyerap maklumat bergantung kepada reka bentuk dan susun atur maklumat tersebut. Struktur otak kita menyerap maklumat lebih mudah sekiranya maklumat visual yang diletak di bahagian kiri dan maklumat verbal diletak di sebelah kanan (Rettie dan Brewer, 2000). Hasil kajiannya terhadap iklan bercetak menunjukkan bahawa mesej teks di muka surat sebelah kanan memberi kesan yang lebih besar berbanding imej visual yang kurang diserap jika diletakkan di sebelah kanan. Bagi iklan televisyen juga, mesej teks perlu berada di sebelah kanan juga bagi mendapatkan kesan yang maksimum. Oleh itu, susun atur elemen visual dan verbal amat penting kerana ia akan mempengaruhi khalayak untuk memproses mesej pada iklan kempen.

Menurut Pfau dan Parrot (1993) di dalam buku *Persuasive Communication Campaigns* menyatakan beberapa pendekatan aktif untuk khalayak menerima sesuatu bentuk penyampaian mesej berkaitan iaitu berkaitan penerimaan mesej, bagaimana mereka melihat, membaca, menghayati, bertindak ataupun mengelak mesej yang dipaparkan. Khalayak terutamanya remaja didedahkan dengan berbagai jenis komunikasi pemujuan. Sebagai langkah pertama, maklumat dan komunikasi pemujuan hendaklah dihantar kepada pengguna. Proses ini dikenali sebagai pendedahan. Contohnya iklan kempen anti merokok melalui poster akan dilihat sebagai satu sumber maklumat yang penting dalam pengeledahan maklumat. Melalui kempen Tak Nak merokok, remaja didedahkan dengan pelbagai jenis komunikasi pemujuan yang dipaparkan menurusi pelbagai bentuk media. Menurut Panatik (2012) apabila pendedahan itu berlalu, deria akan digiatkan dan bermulalah pemprosesan maklumat. Apabila perhatian berlaku, mesej yang diperolehi melalui elemen visual dan verbal akan dianalisis dalam ingatan jangka pendek dimana mesej akan dianalisis dan kemudian disimpan dalam ingatan. Maklumat akan menjadi terputus dalam peringkat ini jika mesej yang disampaikan tidak dapat difahami seperti yang dikehendaki atau mesej itu didapati tidak relevan.

Menurut Panatik (2012) lagi, kepercayaan, kriteria penilaian, sikap yang sedia tersimpan dalam ingatan manusia boleh diubah atau dimodifikasikan. Selain itu, kesan rangsangan yang dikekalkan dalam ingatan mempunyai beberapa kesan seperti maklumat baru yang diperolehi akan mempengaruhi pengecaman masalah dan mengubah kepercayaan dan kriteria penilaian yang sedia ada. Oleh itu, sekiranya kepercayaan yang telah diubah itu merupakan seperti apa yang dikehendaki oleh juru kempen, maka komunikasi pemujuan mempunyai pengaruh yang kuat dalam proses membuat keputusan.

Kajian lepas berkaitan pengaruh visual dan verbal terhadap emosi

Gambar memainkan peranan utama dalam iklan. Walaupun tanpa maklumat produk yang jelas, gambar masih memberikan kesan yang besar terhadap pujukan (Peracchio & Meyers-Levy, 1997). Kebanyakan gambar dianggap lebih berpengaruh disebabkan oleh keupayaannya untuk membangkitkan tindak balas emosi yang kuat daripada pengguna (Mitchell, 1986; Mitchell & Olson, 1981). Gambar juga boleh membangkitkan tindak balas afektif yang memainkan peranan penting dalam proses pujukan (Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987), juga digunakan untuk meningkatkan daya pujukan dalam iklan (Mitchell, 1986; Miniard

et al., 1991). Gambar pengiklanan juga mampu mengaktifkan pembelajaran dan pemrosesan mesej visual dan lisan dengan meningkatkan memori maklumat semantik pengguna (Childers & Houston, 1984; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Miniard et al., 1991).

Kothe dan Mullan (2011) dalam kajiannya terhadap tindak balas perokok dan bekas perokok terhadap iklan kempen anti rokok mendapati dua tindak balas utama terhadap emosi iaitu berasa jijik (*disgust*) dan bimbang (*worry*). Menurut Jiménez & Yang (2008) dalam kajian berkaitan keberkesanan iklan kempen 'Hijau' mendapati iklan berupaya membangkitkan emosi gembira atau lucu yang terbentuk melalui ketawa (*laughter*), kegembiraan (*happiness*), tersenyum (*smile*) dan hiburan (*amusement*). Marsha (1977) dalam kajiannya bagi mengukur emosi pengguna terhadap kepenggunaan berdasarkan dua kategori emosi iaitu emosi yang positif (kelegaian dan kegembiraan) dan emosi negatif (rasa bimbang, sedih, dan rasa bersalah).

Rusydi et. al (2014) dalam kajiannya berkaitan keberkesanan komunikasi visual mesej kesihatan terhadap perokok wanita mendapati pemaparan enam penyakit kronik pada kotak rokok berjaya mempengaruhi emosi mereka. Ini dikhususkan kepada dua penyakit kronik yang signifikan kepada golongan wanita iaitu keguguran janin dan kelahiran bayi pra matang. Hasil kajiannya sama dengan dapatan kajian oleh Phau (2000) berkaitan keberkesanan pendekatan menakutkan dengan elemen 'fear message' dalam kempen anti merokok terhadap bekas perokok dan bukan perokok di Singapura. Hasil kajiannya mendapati penggunaan elemen mesej menakutkan dalam kempen kesihatan merupakan satu pendekatan komunikasi yang berkesan untuk memberi kesedaran disamping memupuk rasa takut dimana secara tidak langsung berupaya memujuk perokok untuk mengurangkan tabiat merokok. Begitu juga kajian Kim dan Niederdeppe (2014) terhadap pelajar sarjana muda di Amerika yang berumur 18 – 23 tahun mendapati kandungan mesej verbal melalui kisah kematian adik-beradik yang dipaparkan dalam iklan anti rokok di televisyen boleh membangkitkan tahap perasaan sedih yang tinggi.

Kajian oleh Bahiyah, Kamaliah & Fadzilah, (2010) merumuskan bahawa kualiti mesej iklan dalam kempen Tak Nak adalah baik kerana iklan tersebut mempunyai kualiti yang dikehendaki iaitu kualiti pengenalanpastian, kebermakluman dan realisme. Ketiga-tiga faktor ini mempunyai kaitan yang positif dengan persepsi perokok terhadap pengaruh iklan yang membawa mesej yang positif. Kajian Pfau et. al (2006) mendapati bahawa gambar mangsa perang dalam berita bercetak membangkitkan tindak balas emosi yang kuat. Berita mangsa perang dicetak dengan gambar dan kapsyen menmbangkitkan lebih emosi negatif seperti kebingungan, marah, dan kesedihan berbanding dengan berita yang disampaikan melalui teks sahaja. Kajiannya bertujuan mengenalpasti perbezaan kesan berita dengan gambar dan kapsyen berbanding berita bergambar beserta teks penuh. Berita bergambar dengan kapsyen telah menimbulkan emosi kebingungan, kemarahan, dan kesedihan berbanding dengan berita bergambar dengan teks penuh. Selain itu, untuk emosi positif: kebanggaan, hasil kajian menunjukkan bahawa berita dengan teks sepenuhnya berupaya menimbulkan rasa kebanggaan yang lebih berbanding sama ada gambar serta kapsyen atau gambar serta teks penuh.

Menurut Hammond (2008) pakej-pakej amaran kesihatan pada kotak rokok adalah satu cara yang paling efektif dalam komunikasi visual, amaran-amaran kesihatan mempunyai impak dan kesedaran tinggi terhadap golongan bukan perokok dan remaja, amaran-amaran teks kabur mempunyai impak kecil, visual yang besar mengenai amaran-amaran bergambar boleh meningkatkan pengetahuan kesihatan, motivasi untuk berhenti, dan kelakuan pemberhentian, amaran-amaran bergambar terutamanya penting untuk mendidik perokok dan mesej-mesej yang menggambarkan risiko-risiko kesihatan sangat jelas untuk membangkitkan perasaan cara yang paling berkesan serta amaran-amaran bergambar besar boleh dipercayai dan berimpak tinggi orang ramai.

Dalam penyelidikan media massa, warna telah menjadi subjek kajian berkaitan pembelajaran dan ingatan, pujukan, persepsi, dan kesan emosi. Ia juga telah dikaji dalam konteks kedua-duanya sama ada bergerak ataupun gambar (Detenber, Simons & Reiss 2000). Hasil kajiannya terhadap pengaruh warna dalam imej bergerak di television memberikan gambaran yang agak samar-samar terhadap emosi. Data menunjukkan warna mempunyai kesan yang kecil tetapi konsisten terhadap pengalaman emosi tetapi tidak memberi kesan yang ketara kepada pengalaman emosi dalam komponen fisiologi. Dalam kajian ini, warna mempengaruhi rangsangan emosi, tetapi hanya dalam penilaian afektif. Apabila klip filem dilihat dalam warna responden menunjukkan rangsangan dan penilaian yang lebih positif berbanding apabila mereka melihat dalam warna hitam dan putih.

Hasil kajian Abu Bakar, et. al (2013), dalam kajiannya terhadap responden yang berumur 10-18 tahun bagi mengumpulkan pandangan mereka mengenai strategi pemasaran kempen anti-merokok menunjukkan majoriti (60%) kanak-kanak tidak merasa takut terhadap poster dan gambar penyakit kritikal yang dipaparkan. Ini menunjukkan gambar-gambar penyakit kritikal gagal memberi kesan yang signifikan kepada kanak-kanak tentang bahaya merokok.

Kajian oleh Arba'ie et. al (2014) berkaitan ekspresi emosi kanak-kanak melalui bahan bacaan sastera mendapati ilustrasi yang terdapat dalam bahan bacaan jelas merangsang emosi sehingga mereka dapat mengekspresikannya dalam pelbagai bentuk yang dikenal pasti melalui penanda-penanda emosi. Ilustrasi yang ditampilkan dalam sesebuah bahan bacaan sastera kanak-kanak dapat menarik perhatian dan minat kanak-kanak selain menimbulkan ekspresi emosi mereka. Ilustrasi yang menarik juga akan menyebabkan emosi mereka lebih cepat terangsang dan diekspresikan melalui tingkah laku. Oleh itu, ilustrasi watak dalam buku kanak-kanak dihasilkan dalam pelbagai gaya misalnya realistik, kartun atau bergaya tertentu boleh mewujudkan dunia visual yang dimasuki dan dilawati oleh kanak-kanak lalu menginterpretasikan pelbagai situasi dan peristiwa yang berkaitan sebelum memaparkan sesuatu emosi.

Biener, McCallum-Keeler dan Nyman (2000) menjalankan kajian terhadap 1,544 orang dewasa di Massachusetts, Amerika. Kajiannya dijalankan dari tahun 1993 hingga 1996 yang berkaitan maklum balas orang dewasa terhadap iklan anti tembakau di televisyen. Elemen emosi yang dinilai adalah emosi positif (lucu, menghiburkan) dan emosi negatif (menakutkan, sedih). Hasil

kajiannya menunjukkan iklan anti rokok dilihat berkesan apabila dapat membangkitkan emosi yang kuat dalam kalangan khalayak. Responden bagi kategori perokok yang berhenti merokok, bukan perokok dan perokok yang bercadang untuk berhenti merokok menilai iklan yang sangat berkesan adalah iklan yang boleh membangkitkan emosi negatif yang kuat, iaitu takut dan sedih dengan gambaran-gambaran yang boleh dipercayai dan merangsang pemikiran.

Sementara itu, Farrelly, et al. (2012) menjalankan kajiannya berkaitan tahap pendedahan iklan anti rokok di televisyen dengan percubaan untuk berhenti merokok dalam kalangan perokok remaja New York yang berumur 18 tahun. Kajiannya menunjukkan bahawa elemen emosi yang kuat pada grafik iklan terbukti berkesan dalam meningkatkan jumlah populasi perokok untuk mencuba berhenti merokok. Kajian ini juga menunjukkan gaya iklan anti rokok dengan elemen grafik yang memberi kesan negatif terhadap emosi lebih berkesan dalam memberi motivasi kepada perokok remaja untuk berhenti merokok berbanding iklan yang tidak mengandungi elemen tersebut.

Menurut Rusydi (2013), dalam kajiannya berkaitan kesan komunikasi visual mesej kesihatan pada kotak rokok mendapati kesan paparan mesej visual secara terus kepada penerima mesej iaitu perokok telah menyentuh emosi responden dari segi perasaan takut terhadap mesej yang disampaikan. Namun begitu, paparan mesej visual penyakit kronik ini memberi kesan yang mendalam pada peringkat awal sahaja dimana mereka memahami kegunaan gambar adalah untuk menyedarkan masyarakat tentang akibat yang boleh menimpa mereka. Walaubagaimanapun, perasaan takut pada perokok tegar hanyalah sementara dan menolak kesan dari segi mesej yang mendorong mereka untuk berhenti merokok.

Kesimpulan

Secara kesimpulannya, khalayak sasaran yang mempunyai perasaan yang positif terhadap iklan lebih mudah untuk mengingati semula iklan berbanding mereka yang mempunyai perasaan negatif. Justeru itu, mesej iklan harus dapat mewujudkan perasaan positif di kalangan khalayak dan melahirkan emosi yang positif. Elemen visual dan verbal dalam poster iklan kempen dapat memberi kesan emosi kepada khalayak seperti gembira, seronok, teruja, bersemangat, bosan, takut atau sedih. Kesimpulannya komunikasi visual dan verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam menyampaikan maklumat kempen kepada golongan sasaran. Disamping dapat memudahkan khalayak untuk menangkap dan menyimpan informasi lebih baik, bentuk komunikasi visual dan verbal juga dapat menyajikan bentuk informasi dengan lebih menarik berbanding dengan hanya disampaikan secara verbal dan mampu menimbulkan kesan yang lebih baik. Gambar, reka bentuk grafik, ilustrasi, warna dan teks memainkan peranan dalam pengalaman afektif manusia yang mempunyai implikasi penting terhadap kemampuan manusia untuk membentuk pengalaman emosi, tingkah laku, dan fenomenologi secara keseluruhan. Gambar telah menjadi alat yang digunakan untuk mendapatkan reaksi emosi tertentu dan dirancang terhadap orang-orang yang melihatnya dan emosi memberi kesan kepada kita dalam membuat keputusan. Justeru itu, elemen-elemen visual dan verbal bukan sahaja penyampai yang sangat baik tetapi juga memberi kesan dengan cepat kepada kita dari segi psikologi dan fisiologi.

Rujukan

- Abu Bakar, R., Abu Bakar Ah, S. H., & Zakaria, A. H. (2013). Kajian Rintis Pandangan Kanak-Kanak Mengenai Strategi Pemasaran Kempen Anti-Merokok di Pantai Dalam Kuala Lumpur. *Jurnal Sains Kesihatan Malaysia*, 11(1) 2013: 41-47
- Ahmad, S. H. A. (2010). *Kempen dan pembujukan*. Kota Kinabalu: Universiti Malaysia Sabah.
- Arba'ie, S., Sedik, N. A. A., Affendi, N. R. N. M., & Gaisun, I. Z. (2014). Ekspresi emosi melalui bahan bacaan sastera kanak-kanak. *Jurnal Melayu*, 13.
- Bahiyah O, Kamaliah S & Fadzilah A. (2010). *Keberkesanan Iklan Anti Merokok: Satu Kajian Terhadap Persepsi Perokok*. 2nd National Conference on Environment And Health 2010. Kelantan: USM
- Biener, L., McCallum-Keeler, G., & Nyman, A. L. (2000). Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. *Tobacco Control*, 9(4), 401-407.
- Carroll W.R., (2008), *The Influence of language on communication and persuasion in advertising*. City University of New York, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2008. 3310616.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, No. 2. Pp. 643-654.
- Detenber, B. H., Simons, R. F., & Reiss, J. E. (2000). The emotional significance of color in television presentations. *Media Psychology*, 2(4), 331-355.
- Edell, J.A. & Burke, M.C.. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (December) (1987), pp. 421-433
- Eldridge, C. E. (1974). Advertising effectiveness: how can it be measured? *Journal of Marketing* (Pre-1986), 22 (000001), 241. Retrieved from: <http://search.proquest.com.ezproxy.rit.edu/docview/209277723?accountid=108>
- Farrelly, M. C., Duke, J. C., Davis, K. C., Nonnemaker, J. M., Kamyab, K., Willett, J. G., & Juster, H. R. (2012). Promotion of smoking cessation with emotional and/or graphic antismoking advertising. *American journal of preventive medicine*, (5), 475-482.
- Frank Horvat. (1999). *A Visual Diary*. England: Dewi Lewis Publishing
- Geuens, M. Pelsmacker, P. D. dan Fasseur, T. (2010). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*. Elseiver.
- Hammond, D. (2008). *Health warnings on tobacco packages: summary of evidence and legal challenges*. Kanada: University of Waterloo.

- Hassan, H., Yusof, N., & Hashim, R. A. (2014). Faktor Rintangan Ke Atas Kempen Tak Tak Merokok. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, Jilid 30(1) 2014: 75-95
- 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
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 359-369.
- Hunt, S. (1976). Informational vs. persuasive advertising: an appraisal. *Journal of Advertising* (Pre-1986), 5(3), 5.
- J. Francis Davis .1992. The Power of Images: Creating the Myths of Our Time. *Media & Values* (Issues 52-63) Issue #57. <http://www.medialit.org/media-values/media-values-articles-52-63#mv57>
- Jiménez, M., & Yang, K. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness? *Journal of creative communications*, 3(3), 231-254.
- Johnson, F. L. (2008). *Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce*. United Kingdom: Taylor & Francis Ltd
- Kim, S. J., & Niederdeppe, J. (2014). Emotional Expressions in Antismoking Television Advertisements: Consequences of Anger and Sadness Framing on Pathways to Persuasion. *Journal of health communication*, 1-18. DOI: 10.1080/10810730.2013.837550
- Kothe, E. J., & Mullan, B. A. (2011). Smokers and ex-smokers reaction to anti-smoking advertising: a mixed methods approach. *Orbit: University of Sydney Undergraduate Research Journal*, 2(1). Diakses dari: <http://openjournals.library.usyd.edu.au/index.php/Orbit/article/view/2229>
- LM Pramudita & SA Rahim. (2011). Periklanan Internet: Faktor Pendorong Yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. *Malaysian Journal of Communication*, Jilid 27(1): 1-17. UKM
- Lester, P.M (1999), *Visual Communication, Images with Messages*, Second Edition. Cengage Learning.
- Lefrancois, R., Leclerc, G., Dubé, M., Hamel, S., & Gaulin, P. (2001). *Valued activities of everyday life among the very old: A one-year trend. Activities, Adaptation & Aging*, 25(3-4), 19-34.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. B. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, No. 2 (May, 1986), pp. 130- 143
- Marsha L. Richins. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2 (September 1997), pp. 127-146
- Messaris, Paul (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, No. 1 (Jun., 1991), pp. 92-107
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 19(August), 318-332.
- 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
- Mitchell, W. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press.
- Oatley, K., Keltner, D. & Jenkins, J.M, (2006). *Understanding Emotions*. US: Blackwell.
- Panatik, S. A., & Rahman, A. (2012). Faktor-faktor Gaya Pembuatan Keputusan dalam Pembelian Barangan di Kalangan Pengguna. *Jurnal Teknologi*, 41(1), 73-91.
- Parkinson, M. (2007). *Do-it-yourself: Billion dollar business graphics*. Virginia, VA: Pepperlip Inc.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2 (September 1997), pp. 178-191
- Pfau, M., Haigh, M., Fifrick, A., Holl, D., Tedesco, A., Cope, J., ...& Martin, M. (2006). The effects of print news photographs of the casualties of war. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 150-168.
- Pfau, M., & Parrott, R. (1993). *Persuasive Communication Campaigns*. Boston: Allyn and Bacon.
- Phau, I. (2000). Effectiveness of fear appeals in anti smoking campaigns: A comparison of smokers, past smokers and non-smokers. In *Australian New Zealand Marketing Academy Conference*. Auckland, New Zealand.
- Phillips, Barbara J., dan Edward F McQuarrie (2002), "The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999", *Journal of Advertising*, 31 (4), 1-13.
- Plass, J. L., Chun, D. M., Mayer, R. E., & Leutner, D. (1998). Supporting visual and verbal learning preferences in a second-language multimedia learning environment. *Journal of educational psychology*, 90(1), 25.
- Rusydi Mohamad Kamal, Fakrulnizam Jafri, Jalilah Jaafar Sidek, Mohd Hilmi Bakar, Noraminah Ibrahim & Rosdi Safian. (2014). *Keberkesanan Komunikasi Visual Mesej Kesihatan Terhadap Perokok Wanita*. The 2nd International Conference On Communication, Media & Society 2014. Diakses dari: <http://versys.uitm.edu.my/prisma/view/viewPdf.php?pid=41675> pada 25/05/2015.
- Rusydi Mohamad Kamal, Abdul Latif Abu Bakar & Muhammad Hakimi Tew Abdullah. (2013). Kesan Komunikasi Visual Mesej Kesihatan Pada Kotak Rokok Ke Atas Perokok. Proceeding of the *International Conference on Social Science Research*, ICSSR2013. 4-5 June 2013, Penang, Malaysia. e-ISBN 978-967-11768-1-8. <http://worldconferences.net/proceedings/icssr2013/toc/373>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). "The verbal and visual components of package design", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss 1 pp. 56 – 70. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010316339>.
- Santrock, JW. (2001). *Educational Psychology*. New York: Mc Graw Hill
- 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.
- Siti Hajar Abu Bakar Ah & Abdul Hadi Zakaria. 2009. *Perlindungan Kanak-kanak Berisiko*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.