

Teoretikal

Model Tarikan Metafora Visual Ketakutan bagi Meningkatkan Perhatian kepada Pesanan Khidmat Awam

(Fear-Induced Visual Metaphor Attraction Model to Enhance Attention to Public Service Announcement)

Zul Imran Ahmad^{1*}, Mohd Azul Mohamad Salleh² & Normah Mustaffa²

¹Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA, 32610 Seri Iskandar Perak, Malaysia

²Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi Selangor, Malaysia

*Pengarang Koresponden: zulimran@uitm.edu.my

Diserah: 18 Disember 2023

Diterima: 15 Januari 2024

Abstrak: Peranan Pesanan Khidmat Awam (PSA) dalam menarik perhatian masyarakat kepada mesej kesedaran semakin mencabar berikutan perkembangan teknologi visual yang telah meningkatkan citarasa penonton. Demi memaksimumkan perhatian dan perubahan sikap, ancaman ketakutan biasa digunakan sebagai retorik visual (RV) dalam pelbagai kempen tempatan terutamanya yang melibatkan kesihatan. Namun begitu, implementasi pujukan ketakutan yang kurang disandarkan kepada kajian empirikal sering kali gagal menarik perhatian, malah mencetuskan tindak balas defensif penonton. RV ketakutan gagal disebabkan kekurangan model persuasif ketakutan yang khusus untuk berdiplomasi dengan pengetahuan dan pengalaman penonton. Kelemahan ini dilihat lebih jelas daripada penonton sasaran yang turut memiliki kecenderungan tertentu seperti ketagihan permainan video dalam kes kelaziman permainan bermasalah (Problematic Gaming – PG) di Malaysia. Timbul persoalan mengenai apakah pendekatan RV ketakutan yang lebih sesuai bagi tarikan perhatian dan kurang risiko penolakan. Justeru, strategi tarikan PSA sedia ada memerlukan konsep yang lebih peka kognitif dan afektif penonton. Sehubungan dengan itu, matlamat kertas ini adalah untuk membincangkan dan mencadangkan konsep Metafora Visual Ketakutan (FVM) sebagai RV PSA yang baharu. Pemilihan konstruk rangsangan MV terbaik daripada tipologi Teori Metafora Bergambar (TMB), Teori Retorik Visual (TRV), atau Konsep Struktur Visual (KSV) yang sudah terbukti berkesan dalam periklanan komersial boleh digabungkan dengan komponen ancaman daripada model pujukan ketakutan *Extended Parallel Process Model* (EPPM) bagi meningkatkan potensi tarikan perhatian. Secara teoretikal, FVM menarik perhatian penonton menerusi daya tarikan kognitif dan afektif yang jauh lebih baik daripada MV mahupun RV biasa. Kesimpulan daripada kajian ini dijangka dapat menyumbang sebuah konsep yang boleh diuji dan disahkan secara empirikal.

Kata kunci: Metafora visual; pujukan ketakutan; perhatian; pesanan khidmat awam; model

Abstract: The role of Public Service Announcements (PSAs) in capturing the public's attention to awareness messages is increasingly challenging due to the advancements in visual technology that have elevated audience preferences. In order to maximize attention and induce behavioral changes, the common use of fear as a visual rhetoric (RV) threat in various local campaigns, especially those involving health, has been employed. However, implementations of fear appeals lacking empirical foundations often fail to engage attention and instead motivate defensive audience responses. Fear-based RV failures are attributed to the lack of a persuasive fear model specifically tailored to negotiate with the audience's knowledge and experiences. These weaknesses are more noticeable among target audiences exhibiting specific tendencies, such as video game addiction in cases of Problematic Gaming (PG) in Malaysia. This raises questions about the suitability

of fear-based RV approaches for attention-grabbing and their risk of rejection. Consequently, existing PSAs attraction strategies necessitate a more cognitively and affectively sensitive concept for the audience. Therefore, the objective of this paper is to discuss and propose the concept of Fear-Induced Visual Metaphors (FVM) as a new form of PSA RV. Choosing the best stimulus construct of MV from the typologies of Pictorial Metaphor Theory (TMB), Visual Rhetoric Theory (TRV), or Visual Structure Concept (KSV) proven effective in commercial advertising, combined with threat components from the Extended Parallel Process Model (EPPM) fear appeal model, aims to enhance the potential for attention-grabbing. Theoretically, FVM attract the audience's attention through significantly superior cognitive and affective allure compared to standard visual or rhetoric. Conclusions from this study are expected to contribute a testable and empirically validated conceptual framework.

Keywords: Visual metaphor; fear appeals; attention; public service announcement; model

Pengenalan

Selama lebih dari setengah abad Pesanan Khidmat Awam (PSA) telah berjaya berkomunikasi dengan penonton melalui pelbagai medium tradisional seperti televisyen, akhbar, iklan transit, papan tanda, poster, dan brosur. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan kemajuan Internet, cabaran PSA kini lebih besar dengan perubahan landskap media dengan kemunculan pelbagai platform media baharu, terutama dalam era media sosial (Johan et al., 2023; Normah Mustaffa et al., 2013). Fenomena ini disokong oleh statistik pengguna Internet Malaysia pada tahun 2023 yang mencatatkan lebih daripada 24 juta rakyat (93%) menggunakan YouTube, 20 juta (85%) aktif di Facebook, 14 juta (74%) memanfaatkan Instagram, 19 juta (60%) terlibat di TikTok, 6 juta (48%) menggunakan platform X (dahulunya dikenali sebagai Twitter), dan beberapa aplikasi lain (Commision Factory, 2023). Karakter penonton sasaran PSA masa kini juga jauh berbeza dengan penonton sasaran media tradisional pada beberapa dekad dahulu kerana mereka adalah generasi muda yang sangat mesra dan cenderung kepada media baharu.

Trend generasi muda yang semakin mendekati media baharu, khususnya dengan kecenderungan terhadap permainan video sebagai bentuk hiburan semakin menonjol (McCuddy, 2021). Fenomena ini semakin jelas dengan kehadiran pelbagai peranti pintar yang tersedia dalam pelbagai harga yang mampu milik serta perluasan capaian Internet di seluruh negara. Keadaan ini diperkukuh lagi dengan insentif pemilikan gajet yang diperkenalkan oleh kerajaan dalam belanjawan negara 2022 (Kementerian Kewangan Malaysia (MOF), 2021). Belia kelas pekerja dan pelajar menjadi semakin akrab dan bergiat aktif secara kompetitif dalam pelbagai bentuk acara permainan video dalam talian. Kementerian Belia dan Sukan (KBS) turut memberi dorongan yang kuat dengan melancarkan pelan strategik bagi memajukan pembangunan sukan elektronik (e-Sukan) hingga tahun 2025 (KBS, 2020). Perlaksanaan Dasar Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) akibat penularan wabak COVID-19 telah menambah kebergantungan generasi muda kepada permainan video sebagai cara untuk mengurangkan tingkat depresi dan mengekalkan rasa normal (George & Griffiths, 2020; Ko & Yen, 2020; López-Fernández et al., 2020; UNICEF Malaysia, 2020).

Teknologi digital khususnya permainan video tidak dinafikan membawa banyak impak positif dalam kehidupan dari segi peningkatan literasi digital rakyat, kemudahan akses maklumat dan penyampaian mesej-mesej kesedaran yang penting seperti PSA. Namun begitu, kemajuan ini turut menyumbang kesan negatif dengan peningkatan kes kelaziman permainan bermasalah (Problematic Gaming – PG) yang menjurus kepada penyakit Gangguan Permainan (Gaming Disorder – GD) yang diklasifikasikan sebagai penyakit mental oleh Badan Kesihatan Dunia (World Health Organization – WHO) dalam Klasifikasi Penyakit Antarabangsa kesebelas (International Classification of Diseases – ICD11) (World Health Organization, 2019). Kecenderungan belia menghabiskan masa lebih daripada 17.9 jam seminggu untuk bermain permainan video tanpa kawalan menyumbang kepada kes-kes PG dan GD di Malaysia (Benrazavi et al., 2015; Heng & Rabbani, 2020; King & Delfabbro, 2020; Muhaimin et al., 2019; Nurmagandi & Hamid, 2020). Walaupun peralihan fokus PSA kepada media baharu dapat dilihat sebagai satu bentuk kemajuan, tarikan penyampaian RV PSA disifatkan amat lemah dalam membawa mesej kesedaran pencegahan awal PG secara kognitif dan afektif.

Kegagalan PSA dalam konteks menarik perhatian belia adalah disebabkan ketiadaan konsep baharu yang sesuai dengan cita rasa generasi digital masa kini (Chan et al., 2013; Occa et al., 2020; Shaleh, 2020; Tseng & Huang, 2016). Bagi memenuhi keperluan penambahbaikan PSA yang mengintegrasikan tarikan kognitif dengan penggunaan pujukan informasi, dan afektif dengan penggunaan pujukan emosi, konsep RV baharu perlu dibangunkan. MV adalah calon terbaik untuk menggalas tugas ini tanpa melibatkan pertambahan beban kos penerbitan dan boleh dipersembahkan dalam kedua-dua gaya statik dan dinamik (Deli & Németh, 2018; Occa et al., 2020). Menurut Dehay & Landwehr (2019) selain merangsang perhatian dengan kejutan yang menyenangkan, pendekatan MV berdiplomasi dengan pengetahuan dan pengalaman penonton dapat menggalakkan penghuraian mesej. Meningkatkan daya tarikan perhatian dan meminimumkan kesan defensif secara diplomasi dilihat sebagai satu pendekatan yang bijak dan lebih selamat. Oleh yang demikian, kertas ini bermatlamat untuk memperkenalkan MV ketakutan sebagai konsep RV yang mengintegrasikan pujukan kognitif dan afektif bagi melonjakkan daya tarikan PSA berbanding tarikan konvensional.

Kajian Lepas

1. Retorik Visual

Retorik Visual bersumber dari teori komunikasi klasik, khususnya Retorik oleh Aristotle. Teori Retorik asalnya digariskan untuk memperkukuhkan kemahiran berucap secara berkesan dan memberi impak kepada penonton (West & Turner, 2019). Peranannya telah diperluaskan bagi menampung keperluan komunikasi visual zaman moden dengan RV. MV merupakan salah satu figura RV yang memotivasi penonton menghuraikan makna kiasan berdasarkan pengetahuan mereka (Gkiouzepas & Hogg, 2011). Pendekatan MV sebenarnya bukan pendekatan yang baharu kerana ia telah banyak digunakan oleh iklan komersial jenama terkemuka. Bagi mencapai keseragaman, beberapa kajian berusaha untuk menghimpunkan pelbagai jenis MV dalam satu tipologi yang mudah untuk dirujuk. Setakat ini terdapat 3 jenis tipologi pendekatan MV yang sering mendapat perhatian kajian pemasaran iaitu: 1) Teori Metafora bergambar (TMB) Forceville (1996), Teori Retorik Visual (TRV) Phillips & McQuarrie (2004), dan 2) Konsep Struktur Visual (KSV) Gkiouzepas & Hogg (2011).

TMB melabelkan klasifikasi MV menerusi jenis: 1) Persamaan atau ibarat, 2) Metafora hibrid, dan 3) Metafora konteks Forceville (1996). Berpandukan TMB, TRV mengklasifikasi MV berdasarkan komponen: 1) kerumitan struktur visual dengan 3 konstruk: (a) Struktur penjajaran, (b) Struktur gabungan, dan (c) Struktur penggantian, serta 2) kekayaan maksud operasi dengan 2 konstruk: (a) Maksud hubungan, dan (b) Maksud perbandingan (Phillips & McQuarrie, 2004). KSV muncul selepas TRV berikutan terdapat perbezaan pandangan mengenai klasifikasi MV. TRV mensyaratkan MV terbina daripada 2 komponen utama telah dibantah oleh Gkiouzepas & Hogg (2011) yang percaya bahawa setiap objek memiliki metafora tersendiri. KSV mengusulkan komponen: 1) Mod persembahan objek dengan 2 konstruk: a) Penjajaran dan b) sintesis, dan 2) Senario visual dengan 3 konstruk: a) simbiosis realistik, b) Penggantian dan c) Simbiosis buatan (Gkiouzepas & Hogg, 2011). Komponen TRV dilihat lebih ideal untuk digunakan bagi pengujian MV atas faktor: 1) TRV mengimbangi antara TMB yang terlalu umum dan ringkas dengan KSV yang hanya memperincikan komponen yang sudah terdapat dalam TRV, 2) kajian pemasaran terkini lebih menumpukan TRV berbanding TMB dan KSV (Huang, 2020).

Justifikasi pemilihan TRV sebagai salah satu konstruk dalam kerangka konsep adalah berdasarkan kemampuannya untuk menarik perhatian kognitif dan afektif penonton berbanding RV PSA biasa. Visual persembahan PSA masih dilakukan dengan gaya statik menggunakan gambar, infografik, ilustrasi dan kartun termasuk pengayaan dinamik dengan video dan animasi 2 atau 3 dimensi (Hasrul & Mohd Azul, 2021; Jerome et al., 2021; Shaleh, 2020). Perkara ini terjadi akibat kekurangan dana penerbitan dan ketiadaan model RV khusus bagi tujuan ini (Ma et al., 2021). Walaupun PSA kelihatan seperti mendapat sokongan dan sokongan daripada pelbagai pihak, masalah kekangan dana tetap membelenggu kualiti, kekerapan dan capaian media penerbitan (Arens et al., 2021). Tanpa dana yang mencukupi bagi membayar kajian pemasaran, kerja kreatif, dan pembelian media, agak tidak adil untuk membandingkannya secara berdepan dengan iklan

komersial. Penerapan MV dalam konsep baharu tidak memberi kesan terhadap kos penerbitan, malah membawa impak yang diperlukan oleh PSA.

Jadual 1. Perbandingan ciri-ciri teori MV seperti TMB, TRV & KSV

Teori MV	TMB	TRV	KSV
Keterangan	Tipologi yang membezakan 3 jenis MV	Tipologi 9 dimensi di antara kerumitan struktur visual & kekayaan maksud operasi.	Tipologi 2 dimensi: mod persembahan dan senario visual
Struktur Tipologi	1. Persamaan/Ibarat 2. Metafora hibrid 3. Metafora konteks	1. Struktur Visual a) Penjajaran b) Gabungan c) Penggantian 2. Maksud Operasi a) Hubungan b) Perbandingan (persamaan/perbezaan)	1. Mod Persembahan Objek a) Penjajaran b) Sintesis 2. Senario Visual a) Simbiosis Realistik b) Penggantian c) Simbiosis Buatan
Sumber:	Forceville (1996)	Phillips dan McQuarrie (2004)	Gkiouzepas dan Hogg (2011)

2. Teori Pujukan Ketakutan

Pada kebiasaannya, RV disampaikan dalam bentuk pujukan periklanan secara informatif atau emosi. Pujukan informatif adalah dengan memaparkan maklumat menerusi alasan dan dalil untuk memujuk pertimbangan masyarakat dalam PSA (Ahmad et al., 2018; Zheng, 2020). Pujukan emosi secara positif dilakukan dengan memberi cadangan dan secara negatif dilakukan dengan memberi ancaman. Namun begitu, kajian keberkesanan RV bagi PSA agak terhad dijalankan (Occa et al., 2020; Shaleh, 2020). Mateusz & Kesra (2020) mengingatkan bahawa penyampaian tidak akan berjaya sekiranya perhatian penonton tidak diberi perhatian sewajarnya. Pujukan informasi dan emosi telah diamalkan dalam PSA di Malaysia memiliki beberapa kelemahan. Terdapat sekurang-kurangnya lima kelemahan kebanyakan pujukan informasi PSA arus perdana di Malaysia yang 'menyalahi' rukun pujukan perhatian menurut Hasrul & Mohd Azul (2021) dan Jerome et al. (2021). Pertama, tema PSA yang dihasilkan sering mengutamakan informasi fakta berbentuk linear tanpa RV kreatif. Pendekatan yang digunakan saban tahun telah membosankan penonton kerana tidak mengendahkan citarasa mereka kepada trend visual terkini (Mun & Lee, 2015; Zul Imran et al., 2023). Kedua, terlalu banyak poin dan gambar yang cuba disampaikan dalam mesej tanpa susun atur yang baik sehingga penonton tidak tahu dari arah mana perlu dimulakan pembacaan. Aliran komposisi dan irama antara visual dan teks merupakan prinsip rekaan (design principle) yang sangat mementingkan sentuhan mata (eye-contact) bagi mengekalkan perhatian dan minat (Arens et al., 2021).

Ketiga, terdapat banyak mesej yang cuba disampaikan secara menyeluruh kepada semua tanpa fokus khusus. Pengabaian kajian pemasaran mengenai latar belakang, pengetahuan dan pengalaman yang membentuk cita rasa kognitif penonton menyumbang kepada ketidakberkesanan mesej (Arens et al., 2021; Mateusz & Kesra, 2020). Lebih memburukkan keadaan, pendekatan ini telah dikitar semula dalam setiap isu dan masalah yang cuba ditangani (Hasrul & Mohd Azul, 2021). Ke-empat, kebanyakan PSA menggunakan komunikasi sehala kelihatan seperti 'arahan' untuk mengajar penonton tanpa menyelitikan elemen hiburan dan komersial. Menurut Dehay & Landwehr (2019), interaksi dengan pengetahuan dan pengalaman penonton adalah penting bagi mendapatkan perhatian dan persetujuan mereka. Kelima, pengulangan retorik kartun dan animasi secara stereotaip dalam sebahagian besar mesej PSA telah menumpulkan perhatian. Keunikan kreativiti dalam setiap mesej diperlukan untuk membawa kesegaran serta mengelakkan risiko tidak diendahkan (Mun & Lee, 2015).

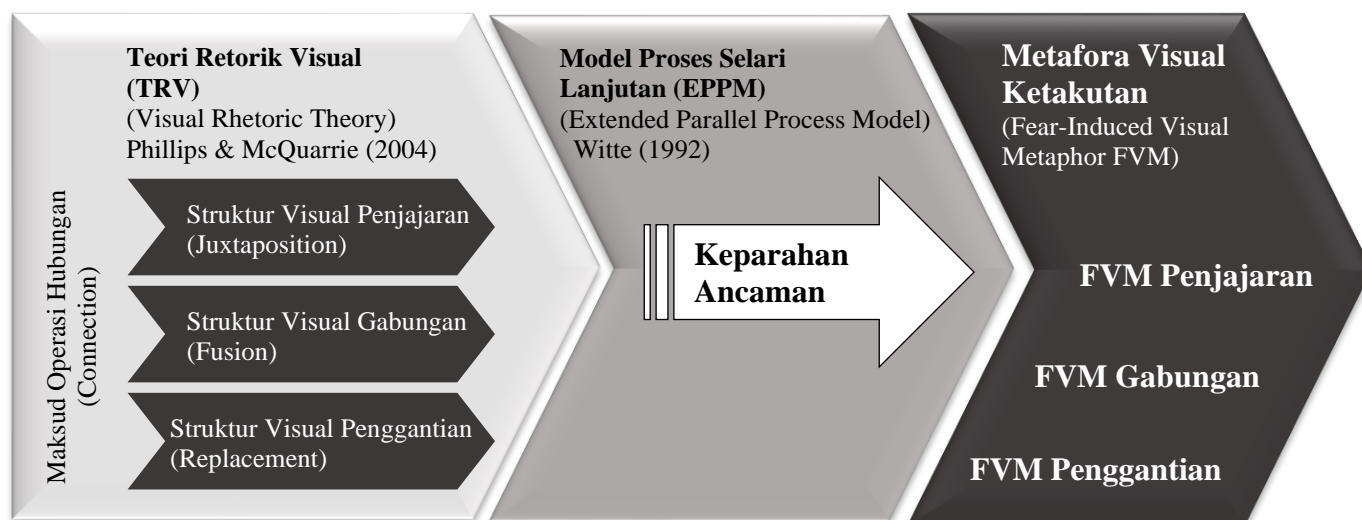
Bagi menambah kuasa perhatian, implementasi pujukan emosi negatif seperti ketakutan menjadi pilihan utama bagi mendapatkan perhatian berbanding bentuk-bentuk pujukan emosi seperti jenaka, nostalgia atau kemarahan (Dobrenova et al., 2019; Rhee & Jung, 2019; Zheng, 2020). Ketakutan digunakan secara meluas dalam PSA terutamanya dalam konteks kesihatan kerana lebih menarik perhatian berbanding pendekatan informatif (Rhee & Jung, 2019). Walaupun pujukan ketakutan sangat menarik perhatian, penggunaannya turut berisiko untuk mendapat kesan berbalik ‘boomerang’ (Wolburg, 2006). Kesan berbalik adalah sikap defensif penonton terhadap ketakutan yang digambarkan dan membawa kepada risiko penolakan mesej. Dalam kebanyakan kes PSA, perhatian berjaya dirangsang ‘separuh jalan’ sahaja kerana penonton menjauhkan diri dari ancaman dan tidak bermotivasi untuk mengambil tahu mengenai mesej (Lee & Suh, 2021). Penolakan mesej telah mengakibatkan pengabaian kepada butiran kesedaran penting yang cuba disampaikan (Mun & Lee, 2015). Mengambil iktibar daripada risiko kesan berbalik, PSA ketakutan memerlukan pendekatan RV yang lebih berdiplomasi dengan kognitif penonton untuk menghindari kesan boomerang. Justeru, penambahbaikan RV ketakutan diperlukan bukan sahaja untuk menarik perhatian, malah mengelakkan atau mengurangkan sikap defensif penonton sepanjang proses penghuraian mesej.

Ketakutan adalah perasaan semulajadi yang tidak dapat dielakkan oleh setiap makhluk bernyawa terutamanya manusia (Faridah Kamaruddin, 2021; Giachino et al., 2017). Ketakutan merupakan perasaan gentar atau gerun apabila seseorang berhadapan dengan perkara yang dianggap dapat memberikan ancaman. Pujukan ketakutan menggunakan ancaman ketakutan terhadap kerentanan penonton bagi menggerakkan mereka kepada sesuatu kesedaran (Giachino et al., 2017). Oleh kerana pujukan ketakutan merupakan unsur yang turut mewarnai dan mencorakkan retorik, ia menjadi pilihan dalam persembahan PSA khususnya yang berkaitan dengan keselamatan dan kesihatan (Abdul Rahman, 2023). Pujukan ketakutan mendapat pengaruh daripada model pengurangan dorongan (Drive Reduction) bidang psikologi yang bermula sekitar tahun 1950-an. Pelbagai teori dan model telah dibangunkan untuk mengawal rangsangan ketakutan ke arah yang bermanfaat. Antara yang paling menonjol adalah Model Pujukan Ketakutan Garis Melengkung (Curvilinear Model of Fear Appeals) oleh Hovland et al. (1954), Model Proses Selari (Parallel Process Model – PPM) oleh Leventhal (1970), Teori Motivasi Perlindungan (Protection Motivation Theory –PMT) oleh Rogers (1975) dan Model Proses Selari Lanjutan (Extended Parallel Process Model – EPPM) oleh Witte (1992).

Di antara teori-teori ini, EPPM merupakan model yang dianggap paling menyeluruh dan seimbang kerana: 1) menerangkan bagaimana pujukan ketakutan gagal, 2) menekankan rangsangan ketakutan sebagai pemboleh ubah utama, dan 3) mencadangkan hubungan di antara ancaman dan keberkesanan (Witte, 1992). Model EPPM memfokuskan kepada fasa pendedahan ketakutan dengan rangsangan pemboleh ubah seperti keberkesanan sendiri (self-efficacy), keberkesanan tindak balas (response efficacy), kerentanan (susceptibility) dan keparahan ancaman (severity) (Witte, 1992). Walaupun sudah berusia, EPPM masih relevan dengan isu terkini contohnya penggunaannya dalam menilai pencegahan wabak besar dan penyakit berjangkit COVID-19 (Lin & Chen, 2021), wabak Measles (Kim & Hawkins, 2020), wabak MERS (Jang & Park, 2018), HIV/AIDS (Bekalu & Eggermont, 2015), kanser kolorektal (Nguyen, 2020) termasuk kajian pencegahan penyeluk saku (Friemel & Reichow, 2021). Pendedahan ketakutan menggunakan pendekatan EPPM ke dalam MV adalah dicadangkan bagi membentuk MV ketakutan.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana Model Metafora Visual Ketakutan (Fear-Induced Visual Metaphor – FVM) dibentuk daripada gabungan konstruk TRV seperti Struktur Visual Penjajaran, Gabungan dan Penggantian bersama konstruk Keparahan Ancaman EPPM. Ini bermakna, sebanyak tiga pemboleh ubah tidak bersandar TRV telah digabungkan dengan satu pemboleh ubah tidak bersandar EPPM bagi membentuk tiga pemboleh ubah baharu iaitu: 1) FVM Penjajaran, 2) FVM Gabungan, dan 3) FVM Penggantian. Gabungan ini dapat diperhatikan secara jelas seperti yang ditunjukkan dalam rajah 1.



Rajah 1. Kerangka Konsep Metafora Visual Ketakutan (FVM)

Tiga FVM ini merupakan pemboleh ubah tidak bersandar yang boleh diuji kesannya kepada pemboleh ubah bersandar seperti perhatian dalam konteks komunikasi dan pemasaran. Kesedaran (*awareness*) dan kepekaan (*alertness*) penonton terhadap rangsangan visual pemasaran adalah bergantung kepada pendekatan RV yang digunakan dalam PSA (Bakker, 2020; Lindsay, 2020; van Loon, 2019; Weng et al., 2021). Secara teoretikal, FVM mempunyai potensi yang amat besar dalam menarik perhatian penonton sekiranya dibandingkan dengan pendekatan RV PSA semasa dan MV tanpa pujukan emosi seperti yang boleh dilihat dalam jadual 2.

Jadual 2. Perbandingan pendekatan Retorik Visual

Tarikan	RV Semasa	MV	FVM
Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> Kurang berupaya menarik perhatian kognitif 	<ul style="list-style-type: none"> Sangat menarik perhatian kognitif penonton untuk menghuraikan maksud mesej 	<ul style="list-style-type: none"> Paling menarik perhatian kognitif dan afektif penonton untuk menghuraikan maksud mesej.
Sikap Ingin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> Terpaksa bergantung kepada teks penjelasan 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak memerlukan teks penjelasan kerana terbina sebagai teka-teki yang memancing untuk diselesaikan 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak memerlukan teks penjelasan kerana terbina sebagai teka-teki emosi yang memancing penyelesaian segera
Bahasa	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai sempadan bahasa 	<ul style="list-style-type: none"> Tiada masalah sempadan bahasa kerana ia difahami menerusi ilmu & pengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> Tiada masalah sempadan bahasa kerana ia difahami menerusi ilmu & pengalaman
Tumpuan	<ul style="list-style-type: none"> Kurang ditumpukan 	<ul style="list-style-type: none"> Sangat ditumpukan 	<ul style="list-style-type: none"> Paling ditumpukan

Sumber:(Bakker (2020), Lindsay (2020), Phillips & McQuarrie (2004), van Loon (2019), Weng et al. (2021), Witte (1992)

Berdasarkan pengamatan kepada teori-teori RV dan pujukan ketakutan, kedua-duanya memiliki matlamat yang sama iaitu mendapatkan perhatian dan menggalakkan proses penghuraian mesej iklan. Perbandingan yang dilakukan ke atas teori-teori RV menunjukkan bahawa TRV memiliki potensi untuk digabungkan dengan model pujukan ketakutan untuk meningkatkan kadar tarikan perhatian melebihi RV atau MV biasa yang dibina tanpa pujukan emosi. Gabungan ini berpotensi menarik lebih perhatian daripada

penonton kerana ancaman disampaikan menerusi FVM melebihi RV sedia ada, malah secara diplomasi dengan menggabungkan kelebihan-kelebihan yang terdapat pada teori MV dan pujukan ketakutan bagi meningkatkan kadar perhatian sedia ada di samping mengurangkan risiko penolakan akibat penggunaan ancaman secara terus.

Metodologi

Bahagian ini membincangkan tentang kaedah pembinaan kerangka konsep secara menyeluruh bagi menangani isu kelemahan PSA menarik perhatian penonton khususnya pemain video belia. Pembinaan kerangka konsep berdasarkan kaedah yang sistematik bukan sahaja penting untuk memastikan ketepatan penggunaan konstruk daripada teori tertentu, malah perlu untuk menangani masalah yang diketengahkan secara mantap dan berkesan. Walaupun tidak menjadi suatu kemestian bagi kajian yang memperkenalkan kerangka konsep untuk mengisytiharkan metodologi, kesamaran dan kepelbagaian definisi di antara kerangka konseptual dan teoretikal dalam kalangan ilmuwan boleh dibezakan dengan menekankan tujuan pembinaan kerangka tersebut (Crawford, 2020; Ravitch & Riggan, 2017). Terdapat beberapa langkah yang diambil bagi mengemukakan kerangka konsep dalam kertas kajian ini.

1. Kaedah Kerangka Konseptual

Pembinaan kerangka kajian ini dilakukan dengan tiga fasa yang dijelaskan secara ringkas. Fasa pertama melibatkan penentuan tujuan dasar kerangka, fasa kedua digunakan untuk mengenal pasti elemen asas kerangka yang diperlukan, dan fasa ketiga adalah fasa yang menzahirkan kerangka dalam bentuk diagram secara visual. Fasa pertama dimulakan dengan mengenal pasti tiga tujuan utama model yang komprehensif berdasarkan: 1) Penghujahan – yang menumpukan kepada kajian topik, kesesuaian rekaan dan ketelitian kajian, 2) Penjelasan – memberi penekanan terhadap hubungan antara perkara yang ingin dikaji, dan 3) Penjanaan – menunjukkan masalah, persoalan dan kaedah yang patut dijalankan oleh sesebuah kajian (Crawford, 2020). Oleh itu, fasa pertama dimulakan dengan pengenalanpastian isu kelemahan tarikan PSA yang menjadi hujah dalam kajian ini, dengan fokus ke arah penambahbaikan terhadap konsep RV semasa. Beberapa kertas kajian yang berkaitan isu dari dalam dan luar negara telah dirujuk bagi meneliti isu yang bersangkutan dengan topik daya tarikan PSA. Kemudian, penekanan terhadap hubungan masalah perhatian dan penonton sasaran golongan belia digali daripada kajian literatur yang berkaitan dengan topik. Bagi penjanaan kerangka konsep, kaedah pemilihan elemen dilakukan dengan menerapkan saranan Ravitch & Riggan (2017) yang bersumberkan: 1) Pengalaman, 2) Literatur, dan 3) Teori.

Fasa kedua adalah dengan menentukan keupayaan dan aplikasi konstruk daripada teori-teori yang mempunyai kaitan langsung terhadap isu RV PSA. Dalam pada itu, sebanyak tiga konstruk daripada TRV dan satu konstruk daripada teori EPPM telah dikenal pasti dan diperincikan. Berdasarkan pengalaman dan pembacaan kajian literatur yang berkaitan, empat konstruk teori yang ditemui memiliki potensi besar untuk diketengahkan dan telah diulas secara mendalam pada bahagian kajian literatur kertas ini. Penemuan konstruk-konstruk daripada teori tersebut juga telah membolehkan gabungan antara konstruk yang terpilih dilakukan bagi membentuk satu konsep baharu dengan tiga konstruk konsep. Setelah semua konstruk berjaya dikenal pasti, proses fasa ketiga dimulakan dengan persembahan visual berbentuk diagram bagi memetakan kaitan, hubungan dan gabungan setiap konstruk bagi membentuk konsep baharu yang dicadangkan. Pemetaan konsep adalah perkara biasa dalam kajian cadangan kerangka konseptual kerana ia dapat menunjukkan bagaimana setiap konstruk berhubung dan bergabung bagi membentuk idea baharu (Crawford, 2020). Pemetaan ini juga dapat menunjukkan sekiranya terdapat percanggahan antara konstruk dengan lebih mudah dan jelas.

Hasil daripada proses pembinaan kerangka konsep ini, kajian ini telah mengenal pasti konsep RV baharu bagi PSA yang mampu menangani isu kelemahan PSA menarik perhatian penonton khususnya pemain video belia. Konsep yang dikenali sebagai FVM telah menghasilkan sebanyak tiga konstruk baharu yang terhasil daripada gabungan konstruk teori asal antara TRV dan EPPM yang membentuk: 1) FVM Penjajaran, 2) FVM Gabungan, dan 3) FVM Penggantian.

Perbincangan

Berdasarkan keperluan PSA masa kini, pendekatan konsep RV baharu perlu memiliki ciri-ciri yang mampu mengatasi kelima-lima kelemahan yang telah disebutkan. Secara teoretikal, MV mempunyai kelebihan seperti berikut. Pertama, tema PSA dapat dipelbagaikan secara kreatif dengan mencabar sikap ingin tahu penonton untuk meneka maksud metafora yang biasanya dipaparkan luar dari kebiasaan. Teka-teki yang mencabar merupakan satu elemen hiburan yang dialu-alukan oleh penonton kerana ia dianggap sebagai sesuatu yang kreatif dan membawa keseronokan dalam penghuraian mesej. Semakin sukar teka-teki tersebut, proses penghuraian kognitif semakin meningkat. Penonton juga dapat merasakan kepuasan dalam menghuraikan MV yang dipaparkan. Terdapat beberapa kajian yang mengetengahkan perkara ini seperti kajian Occa et al. (2020) dan Tong et al. (2023). Occa et al. (2020) mendapati bahawa MV lebih menghiburkan dan berpotensi untuk memujuk kesedaran pencegahan kanser kulit berbanding RV konvensional. Manakala, Tong et al. (2023) mendapati bahawa MV memberi impak signifikan terhadap psikologi berbanding RV biasa.

Kedua, cabaran teka-teki ini menyebabkan penonton lebih mengingati mesej tersebut berbanding retorik visual biasa. Ia meninggalkan kesan lebih besar terhadap memori kerana ia lebih menonjol daripada representasi secara langsung atau literal. Dalam erti kata lain, MV memberi cabaran dan pengalaman yang menyeronokkan kepada penonton di samping turut berkeupayaan untuk menanam mesej yang ingin disampaikan dengan lebih dalam. Hal ini jelas ditonjolkan dalam kajian Meijers et al. (2019) yang menyimpulkan bahawa MV lebih meninggalkan kesan. Namun begitu, penggunaan tahap kesukaran teka-teki MV perlu dikawal berdasarkan tahap kemampuan penonton yang disasarkan. Ini adalah kerana MV yang sukar dihuraikan turut memiliki risiko ditinggalkan oleh penonton kerana terlalu sukar (Sakr, 2016). Ketidakesesuaian penggunaan MV terhadap sasaran kumpulan tertentu seperti menurut konteks umur, minat, kecenderungan dan lain-lain dapat mengundang risiko tidak diberikan perhatian. Oleh yang demikian, pereka visual perlu membuat penelitian terhadap kumpulan sasaran sebelum menyampaikan MV tertentu untuk memaksimumkan perhatian mereka.

Bagi kelebihan ketiga, susun atur MV adalah jauh lebih ringkas berdasarkan tipologi TRV, tidak memerlukan bantuan teks dan boleh dilihat secara seimbab lalu. Ini bermakna, MV boleh disampaikan merentasi sempadan bahasa kerana ia boleh difahami. Kempen PSA dengan MV yang bersifat universal boleh melangkaui zon, budaya, dan kepercayaan dengan capaian yang lebih meluas. Hal ini disifatkan sebagai perkara yang sangat menguntungkan pengiklan dan ditekankan dalam kajian Phillips & McQuarrie, (2004). Kekurangan penggunaan teks juga memberikan MV kelebihan dalam menarik perhatian penonton sasaran dalam situasi tertentu seperti terhadap pemandu kenderaan menerusi media papan tanda (billboard) di tepi lebuh raya. Oleh kerana kelajuan pemanduan di lebuh raya menyukarkan pembacaan keterangan lanjutan, pengiklan RV konvensional terpaksa menggunakan lebih banyak papan tanda semata-mata untuk memastikan teks dapat dibaca. Hal ini dapat diatasi dengan MV kerana ia tidak perlu dieja atau dibaca. Secara tidak langsung MV membantu mengurangkan kos penyediaan papan tanda dan mengatasi kelemahan retorik konvensional.

Keempat, MV berkomunikasi secara dua hala berbanding RV konvensional yang berkomunikasi secara sehalu RV. Komunikasi dua hala terjadi apabila penonton menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk memahami maksud keseluruhan MV. Kejayaan kajian Xiao & Li (2021) menyampaikan kefahaman wabak COVID-19 kepada masyarakat umum dalam akhbar *China Daily* menerusi MV berbentuk kartun merupakan bukti keistimewaan dan penerimaan umum konsep ini. Kelima, masalah retorik stereotaip tidak lagi menjadi isu kerana MV sentiasa dipersembahkan dengan maksud berbeza mengikut mesej yang ingin disampaikan. Kesegaran kreativiti MV dengan naratif yang kuat merupakan tarikan perhatian yang sentiasa dialu-alukan oleh penonton. Malah, penonton juga merasakan MV sebagai satu bentuk RV yang bijak kerana menguji intelek. Hal ini menawarkan jawapan kepada permasalahan kelemahan PSA yang turut disebut dalam kajian Hasrul & Mohd Azul (2021) dan Zul Imran et al. (2023).

Sekiranya perlu memanfaatkan kekuatan pujukan ketakutan, secara teoretikal FVM juga berupaya mengurangkan kesan berbalik boomerang yang membawa risiko penolakan. Ini dapat dicapai kerana senario komunikasi dua hala di antara mesej dan penonton berlaku. Rasa ingin tahu penonton yang dicetuskan dengan senario luar biasa dalam FVM perlu dipuaskan secara semulajadi. Penonton akan meneka maksud FVM

tersebut dan mengaitkannya dengan pengetahuan dan pengalaman sendiri bagi mendapatkan jawapan. Proses penghuraian ini berdiplomasi dan meraikan kemampuan penonton lebih-lebih lagi generasi digital yang semakin canggih. Secara keseluruhannya, konsep FVM dapat menepati cita rasa penonton. PSA FVM mudah diterbitkan dan disebarkan oleh kerajaan, NGO dan CBO tanpa melibatkan kos yang tinggi kerana ia sudah tersedia untuk pengayaan statik seperti poster cetakan atau perkongsian di media sosial. Namun begitu, kelebihan ini masih berbentuk teoretikal. Konsep MV ketakutan sememangnya sangat berpotensi dan memerlukan kajian empirikal lanjut.

Kesimpulan

Kertas ini membincangkan tentang konsep RV baharu bagi menangani isu kelemahan PSA menarik perhatian penonton khususnya pemain video belia. Penggunaan RV konvensional kurang berupaya menangani masalah peningkatan kelaziman PG di Malaysia. Pujukan informasi dan emosi dalam bentuk MV dilihat sangat berpotensi untuk dikaji dengan lebih lanjut. Walaupun kajian mengenai MV masih kurang perhatian akademik, keberkesanan MV dalam menarik perhatian penonton tidak dipertikaikan oleh mana-mana penyelidik. Ketakutan juga dapat ditonjolkan dalam bentuk FVM dan sangat berpotensi untuk meningkatkan kembali daya tarikan PSA terhadap penonton khususnya golongan pemain video belia. Beberapa pemboleh ubah penting daripada TRV dan EPPM telah dikenal pasti dalam kerangka konseptual serta sangat berpotensi untuk melalui ujian empirikal. Kajian masa hadapan menggunakan konsep FVM juga boleh digerakkan ke arah isu-isu lain seperti kesihatan, pendidikan, keselamatan atau kebajikan terhadap pelbagai sampel populasi sasaran Malaysia yang berkaitan.

Penghargaan: Penulisan artikel ini merupakan sebahagian daripada kajian yang dijalankan bawah penajaan biasiswa Skim Latihan Akademik Bumiputera (SLAB) Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia dan Universiti Teknologi MARA (UiTM).

Konflik Kepentingan: Penyelidik tidak mempunyai konflik kepentingan antara semua pihak yang terlibat dalam kajian ini.

Rujukan

- Abdul Rahman, N. S. (2023). Ekspresi emosi sebagai satu bentuk komunikasi watak menerusi hikayat nakhoda muda dan hikayat parang puting. *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 20(3). <https://doi.org/10.17576/ebangi.2023.2003.24>
- Ahmad, F., Khan, M. K. N., & Hassan, S. (2018). Fear appeals reinforcement in social marketing and inducement of behavioral change. *Global Social Sciences Review*, III(II), 319–342. [https://doi.org/10.31703/gssr.2018\(iii-ii\).18](https://doi.org/10.31703/gssr.2018(iii-ii).18)
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2021). *Contemporary advertising and intergrated marketing communications* (16th ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Bakker, V. (2020). *The effect of visual metaphors and verbal anchoring in advertising on aesthetic pleasure and persuasiveness: A dual processing perspective*. Tilburg University.
- Bekalu, M. A., & Eggermont, S. (2015). Aligning HIV/AIDS communication with the oral tradition of Africans: A Theory-based content analysis of songs' potential in prevention efforts. *Health Communication*, 30(5), 441–450. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.867004>
- Benrazavi, R., Teimouri, M., & Griffiths, M. D. (2015). Utility of parental mediation model on youth's problematic online gaming. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13(6), 712–727. <https://doi.org/10.1007/s11469-015-9561-2>
- Chan, K., Leung ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese Adolescents. In *Young Consumers* 14(2). <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Commision Factory. (2023). *Malaysia social media statistics and facts 2023*. Commision Factory. <https://blog.commissionfactory.com/affiliate-marketing/malaysia-social-media->

- statistics#:~:text=Globally%2C Facebook is the most,of active users in 2023.
- Crawford, L. M. (2020). Foundations in research design. *Conceptual and Theoretical Frameworks in Research*, 35–47.
- Dehay, E. K., & Landwehr, J. R. (2019). A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review*, 9(3–4), 289–303. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0131-1>
- Deli, E., & Németh, G. (2018). Money does not talk: The image of money talks. *Society and Economy*, 40(3), 447–462. <https://doi.org/10.1556/204.2018.40.3.10>
- Dobrenova, F. V., Grabner-Kräuter, S., Diehl, S., & Terlutter, R. (2019). The use of advertising appeals in breast cancer detection messages: A web content analysis. *Women & Health*, 59(8), 867–882. <https://doi.org/10.1080/03630242.2019.1565904>
- Faridah Kamaruddin. (2021). *Khauf (Takut Kepada Allah)*. Harakah Daily. <https://harakahdaily.net/index.php/2021/01/22/khauf-takut-kepada-allah/>
- Forceville, C. (1996). Pictorial metaphor in advertising. In *Routledge*. Routledge. [https://doi.org/10.1016/s0378-2166\(98\)00080-0](https://doi.org/10.1016/s0378-2166(98)00080-0)
- Friemel, T. N., & Reichow, D. (2021). The Power of fear in prevention campaigns: Evaluating the effectiveness of loss and coping appeals on pickpocketing prevention behavior. *International Journal of Communication*, 15, 2418–2441. <https://doi.org/10.5167/UZH-203937>
- George, S., & Griffiths, M. D. (2020). Gaming disorder: What doctors need to know. *British Journal of Hospital Medicine*, 81(8), 1–6. <https://doi.org/10.12968/hmed.2020.0181>
- Giachino, C., Stupino, M., Petrarulo, G., & Bertoldi, B. (2017). Fear appeals in social marketing: The case of anti-speeding video advertisement “mistakes.” *Journal of Customer Behaviour*, 16(1), 61–74. <https://doi.org/10.1362/147539217x14909732699480>
- Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103–120. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400107>
- Hasrul, H., & Mohd Azul, M. S. (2021). Communication strategy analysis of covid-19 pandemic’s public service announcement (PSA) production. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(4), 88–103. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3704-06>
- Heng, C. J., & Rabbani, M. (2020). The relationship between gaming addiction, aggressive behaviour and narcissistic personality traits among university students in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(05), 620–624. <https://medicopublication.com/index.php/ijphrd/article/download/9401/8793>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. In *American Political Science Review*, 48(2). Yale University Press. <https://doi.org/10.1017/S0003055400274984>
- Huang, Y. (2020). Validating a modified typology of visual metaphor: Evidence Form artful deviation, imagistic elaboration and ad attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 509–527. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1533489>
- Jang, K., & Park, N. (2018). The effects of repetitive information communication through multiple channels on prevention behavior during the 2015 MERS outbreak in South Korea. *Journal of Health Communication*, 23(7), 670–678. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1501440>
- Jerome, C., Ting, S. H., & Podin, Y. (2021). Getting the message across: Examining Malaysia’s covid-19 public service announcement (PSA) infographics. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 194–212. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3170.2021>
- Johan, M., Mod Asri, N., & Abdullah Al-Hadi, A. (2023). Impak media sosial dalam mempengaruhi penggunaan gula. *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 20(4), 129–138. <https://doi.org/10.17576/ebangi.2023.2004.01>
- Kementerian Belia dan Sukan. (2020). *Strategic Plan For Esports Development 2020-2025*.
- Kementerian Kewangan Malaysia (MOF). (2021). *Langkah Bajet 2022*. <https://budget.mof.gov.my/ms/>
- Kim, S. C., & Hawkins, K. H. (2020). The psychology of social media communication in influencing prevention intentions during the 2019 U.S. Measles Outbreak. *Computers in Human Behavior*, 111,

106428. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106428>
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2020). Video game addiction. In *Adolescent Addiction* (2nd Ed), (pp. 185–213). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818626-8.00007-4>
- Ko, C.-H. H., & Yen, J.-Y. Y. (2020). Impact of covid-19 on gaming disorder: Monitoring and prevention. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 187–189. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00040>
- Lee, S., & Suh, Y. I. (2021). The severity of a sports-related accident and sponsorship effects: Focusing on the fear appeal theory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 293–311. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2019-0086>
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5(C), 119–186. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60091-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60091-X)
- Lin, H.-C., & Chen, C.-C. (2021). Disease prevention behavior during the covid-19 pandemic and the role of self-esteem: An extended parallel process model. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 123–135. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S291300>
- Lindsay, G. W. (2020). Attention in psychology, neuroscience, and machine Learning. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 14(April), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fncom.2020.00029>
- López-Fernández, F. J., Mezquita, L., Griffiths, M. D., Ortet, G., & Ibáñez, M. I. (2020). The role of personality on disordered gaming and game genre preferences in adolescence: Gender differences and person-environment transactions. *Adicciones, February*. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1370>
- Ma, J., Mo, Z., & Gal, D. (2021). The route to improve the effectiveness of negative PSAs. *Journal of Business Research*, 123(July 2020), 669–682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.028>
- Mateusz, P., & Kesra, N. (2020). Cognitive neuroscience in the design process of social advertising. *Procedia Computer Science*, 176, 2959–2968. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.207>
- McCuddy, T. (2021). Peer delinquency among digital natives: The cyber context as a source of peer influence. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 58(3), 306–342. <https://doi.org/10.1177/0022427820959694>
- Meijers, M. H. C., Rimmelswaal, P., & Wonneberger, A. (2019). Using visual impact metaphors to stimulate environmentally friendly behavior: The roles of response efficacy and evaluative persuasion knowledge. *Environmental Communication*, 13(8), 995–1008. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1544160>
- Muhaimin, M., Aziz, N., & Ariffin, M. (2019). Problematic of massively multiplayer online game addiction in Malaysia. In F. Saeed, N. Gazem, F. Mohammed, & A. Busalim (Eds.), *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 749–760). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99007-1>
- Mun, S. Y., & Lee, B. S. (2015). Effects of an integrated internet addiction prevention program on elementary students's self-regulation and internet addiction. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 45(2), 251–261. <https://doi.org/10.4040/jkan.2105.45.2.251>
- Nguyen, A. T. (2020). *EPPM and its effectiveness in advertisements of colorectal cancer screening among young adults* (Issue June). [University of South Florida]. <https://scholarcommons.usf.edu/etd/8269>
- Normah Mustaffa, Mahmud, W. A. W., Ahmad, F., Mahbob, M. H., & Rahim, M. H. A. (2013). Kebergantungan internet dan aktiviti online remaja di Lembah Kelang. *Jurnal Komunikasi*, 29(1), 199–212.
- Nurmagandi, B., & Hamid, A. Y. S. (2020). Predisposing factors associated with online gaming addiction: A systematic review. *Jurnal Profesi Medika: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 14(1), 99–110. <https://doi.org/10.33533/jpm.v14i1.1654>
- Occa, A., Kim, S., Carcioppolo, N., Morgan, S. E., & Anderson, D. (2020). A comparison of metaphor modality and appeals in the context of skin cancer prevention. *Journal of Health Communication*, 25(1), 12–22. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1694607>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Ravitch, S. M., & Riggan, M. (2017). *Reason & rigor: How conceptual frameworks guide research* (2nd ed.).

SAGE Publications.

- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571–585. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124>
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Sakr, A. (2016). *The effect of visual metaphor on advertising response an integrative framework*. Aston University.
- Shaleh, R. I. (2020). The public health campaign : A literature review from the point of use of media and communication in malaysia. *International Journal of Science and Society*, 2(4), 133–146.
- Tong, S., Duan, J., Liang, X., & Kumada, T. (2023). *Inferring affective experience from the big picture metaphor : A two-dimensional visual breadth model*. The Computer Vision Foundation.
- Tseng, C.-H., & Huang, T.-L. (2016). Internet Advertising video facilitating health communication: Narrative and emotional perspectives. *Internet Research*, 26(1), 236–264. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2014-0217>
- UNICEF Malaysia. (2020). *Executive summary: Malaysia edition our lives online use of social media by children and adolescents in East Asia - Opportunities, Risks and Harms*.
- van Loon, M. H. (2019). Self-assessment and self-reflection to measure and improve self-regulated learning in the workplace. In *Handbook of vocational education and training* (pp. 1389–1408). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94532-3_88
- Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85(December 2020), 104278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104278>
- West, R., & Turner, L. H. (2019). *Introducing communication theory: Analysis and introducing communication theory* (6th edition). McGraw-Hill Education.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Wolburg, J. M. (2006). College Students' responses to antismoking messages: Denial, defiance, and other boomerang effects. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 294–323. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00059.x>
- World Health Organization. (2019). *ICD-11 for mortality and morbidity statistics*. World Health Organization. <https://icd.who.int/browse11/1-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/1448597234>
- Xiao, X., & Li, Y. (2021). How we conceptualize epidemic--visual metaphors of covid-19 in editorial cartoons. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(9), 101–111. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.040916>
- Zheng, M. (2020). When and why negative emotional appeals work in advertising: A review of research. *Open Journal of Social Sciences*, 08(03), 7–16. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>
- Zul Imran, A., Mohd Azul, M. S., & Normah, M. (2023). Tahap ketakutan yang berkesan menarik perhatian belia kepada permainan bermasalah. *INSANIAH: Online Journal of Language, Communication, and Humanities*, 6(2).