

KESAN PENGGUNAAN EMOJI SENYUM REKA BENTUK FLAT DAN SKEUOMORPHISM DALAM POSTER KESEDARAN TERHADAP EMOSI PELAJAR

NOORLIDA DAUD

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2021

KESAN PENGGUNAAN EMOJI SENYUM REKA BENTUK
FLAT DAN SKEUOMORPHISM DALAM POSTER
KESEDARAN TERHADAP EMOSI PELAJAR

NOORLIDA DAUD

TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH DOKTOR FALSAFAH

FAKULTI SENI, KOMPUTERAN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2021



Please tick (✓)

Project Paper

Masters by Research

Master by Mixed Mode

PhD

✓

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DECLARATION OF ORIGINAL WORK

This declaration is made on the13th.....day of.....August.....2021

i. Student's Declaration:

I, NOORLIDA DAUD (P20161000921), FSKIK (PLEASE INDICATE STUDENT'S NAME, MATRIC NO. AND FACULTY) hereby declare that the work entitled KESAN PENGGUNAAN EMOJI SENYUM REKA BENTUK FLAT DAN SKEUOMORPHISM DALAM POSTER KESEDARAN TERHADAP EMOSI PELAJAR is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

Signature of the student

ii. Supervisor's Declaration:

I PROF. DR. AHMAD ZAMZURI MOHAMAD ALI (SUPERVISOR'S NAME) hereby certifies that the work entitled KESAN PENGGUNAAN EMOJI SENYUM REKA BENTUK FLAT DAN SKEUOMORPHISM DALAM POSTER KESEDARAN TERHADAP EMOSI PELAJAR (TITLE) was prepared by the above named student, and was submitted to the Institute of Graduate Studies as a *~~partial~~/full fulfillment for the conferment of DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD) (PLEASE INDICATE THE DEGREE), and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

13th August 2021

Date

Signature of the Supervisor



**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES**

**BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK
DECLARATION OF THESIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORM**

Tajuk / Title: KESAN PENGGUNAAN EMOJI SENYUM REKA BENTUK FLAT DAN
SKEUOMORPHISM DALAM POSTER KESEDARAN TERHADAP EMOSI
PELAA R

No. Matrik /Matric's No.: P20161000921

Saya / I : NOORLIDA BINTI DAUD

(Nama pelajar / Student's Name)

mengaku membenarkan Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek (Kedoktoran/Sarjana)* ini disimpan di Universiti Pendidikan Sultan Idris (Perpustakaan Tuanku Bainun) dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

acknowledged that Universiti Pendidikan Sultan Idris (Tuanku Bainun Library) reserves the right as follows:-

1. Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek ini adalah hak milik UPSI.
The thesis is the property of Universiti Pendidikan Sultan Idris
2. Perpustakaan Tuanku Bainun dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan dan penyelidikan.
Tuanku Bainun Library has the right to make copies for the purpose of reference and research.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan Tesis/Disertasi ini sebagai bahan pertukaran antara Institusi Pengajian Tinggi.
The Library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.
4. Sila tandakan (☒) bagi pilihan kategori di bawah / Please tick (☒) for category below:-

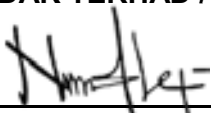
☐ **SULIT/CONFIDENTIAL**

Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub dalam Akta Rahsia Rasmi 1972. / Contains confidential information under the Official Secret Act 1972

☐ **TERHAD/RESTRICTED**

Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan ini dijalankan. / Contains restricted information as specified by the organization where research was done.

☒ **TIDAK TERHAD / OPEN ACCESS**



(Tandatangan Pelajar/ Signature)



(Tandatangan Penyelia / Signature of Supervisor)
& (Nama & Cop Rasmi / Name & Official Stamp)

Tarikh: 25 OGOS 2021

Prof. Dr. Ahmad Zamzuri Mohamad Ali
Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris

Catatan: Jika Tesis/Disertasi ini **SULIT @ TERHAD**, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh laporan ini perlu dikelaskan sebagai **SULIT** dan **TERHAD**.

Notes: If the thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach with the letter from the organization with period and reasons for confidentiality or restriction.



PENGHARGAAN

Alhamdulillah, segala puji-pujian bagi Allah S.W.T kerana dengan izin dan rahmatnya tesis penyelidikan ini berjaya disiapkan.

Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih buat penyelia saya iaitu Prof. Dr. Ahmad Zamzuri Mohamad Ali di atas segala ilmu yang dicurahkan, tunjuk ajar, perkongsian idea, kesabaran serta tenaga dan masa yang telah beliau peruntukkan bagi menjayakan penyelidikan ini.

Ucapan terima kasih juga buat bonda Khanisah Binti Mat Yaman, ayahanda Daud Bin Dollah, suami Rosli Bin Mat Nawi serta keluarga yang sentiasa mendoakan kejayaan saya. Begitu juga dengan rakan-rakan sekerja terutamanya Dr. Nor Hisham Md Saman yang sudi berkongsi ilmu dan banyak memberi semangat serta dorongan ketika saya hampir berputus asa. Terima kasih buat sahabat, Nurul Shima Taharuddin yang tidak pernah jemu menjadi teman dikala susah dan senang sepanjang penyelidikan ini dijalankan, serta rakan-rakan lain yang turut sama membantu. Tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada UiTM Cawangan Perak Kampus Seri Iskandar yang telah memberi keizinan dan memudahkan segala urusan saya sepanjang penyelidikan ini dijalankan. Begitu juga dengan UiTM Cawangan Pulau Pinang, UiTM Cawangan Terengganu yang telah memberi kerjasama, bantuan dan persetujuan untuk dijadikan sebagai lokasi kajian. Akhir kata, jutaan terima kasih buat seluruh warga Universiti Pendidikan Sultan Idris yang telah terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam membantu saya melengkapkan penulisan tesis ini.





ABSTRAK

Penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji kesan emoji senyum reka bentuk flat dan skeumorphism dalam poster kesedaran terhadap emosi, empati serta pengaruh emosi akibat dari reka bentuk emoji yang berbeza terhadap empati pengguna. Enam poster kesedaran keselamatan dengan enam reka bentuk emoji senyum yang berbeza iaitu emoji garis, emoji garis berwarna, emoji vektor, emoji garis dan bayang, emoji tiga dimensi (3D) dan emoji realistik telah dibangunkan, diuji dan dibandingkan. Reka bentuk eksperimen kuasi telah digunakan untuk menjawab persoalan-persoalan kajian yang dibina. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis statistik *one-way* ANOVA, ujian *post hoc* dan analisis regresi berdasarkan model Baron dan Kenny. Populasi kajian terdiri daripada pelajar-pelajar kejuruteraan tahun satu di Universiti Teknologi MARA (UiTM). Manakala, sampel kajian pula terdiri daripada 700 orang pelajar dari dua buah kampus cawangan UiTM yang dipilih secara persampelan berperingkat. Setiap poster kesedaran dinilai oleh 100 orang pelajar termasuk poster teks semata-mata sebagai kumpulan kawalan. Hasil kajian mendapati bahawa wujud perbezaan yang signifikan antara pendekatan reka bentuk terhadap emosi keseronokan ($F(5,594) = 10.92, p < 0.05, \text{partial eta square} = 0.08$) dan juga empati ($F(6,693) = 5.62, p < 0.05, \text{partial eta square} = 0.05$). Ujian *post hoc* pula mendapati bahawa hanya kumpulan emoji realistik dan emoji garis berbeza secara signifikan dengan kumpulan lain serta kedua kumpulan ini memperoleh skor min yang lebih rendah. Seterusnya, emosi seronok kesan dari reka bentuk emoji senyum pelbagai tahap realistik bukan merupakan mediator yang signifikan bagi hubungan perantara antara poster kesedaran dengan emoji pelbagai tahap realistik dan empati keseronokan yang cuba distimulasi darinya. Kesimpulannya, kajian ini mendapati bahawa penggunaan emoji senyum dalam poster kesedaran lebih berkesan berbanding poster teks semata-mata. Namun, aspek reka bentuk emoji senyum di dapati ada memberi kesan signifikan terhadap emosi dan empati pelajar. Sehubungan itu, kajian ini mengesyorkan reka bentuk emoji garis berwarna, emoji vektor, emoji garis dan bayang serta emoji 3D sebagai pilihan terbaik. Implikasi dapatan kajian ini boleh dijadikan panduan bagi reka bentuk poster kesedaran, terutamanya bagi tujuan keselamatan.



THE EFFECTS OF APPLYING SMILEY EMOJI WITH FLAT AND SKEUMORPHISM DESIGN IN POSTERS ON AWARENESS OF STUDENTS' EMOTIONS

This research is aimed to study the effects of smiley emoji with flat and skeumorphism design approach on posters for awareness of users' emotions, empathy and emotional impacts which resulted from different emoji designs on empathy. Six safety awareness posters with six different smiley emoji designs, namely line emoji, colored line emoji, vector emoji, line, and shadow emoji, three-dimensional (3D) emoji and realistic emoji are developed, tested, and compared. By using the quasi-experimental design, the research questions were answered. The data obtained were analyzed using one-way ANOVA, post hoc test and regression analysis based on Baron and Kenny's model. The population of the study was year one engineering students at Universiti Teknologi Mara (UiTM). Meanwhile, the sample of the study consists of 700 students from two UiTM branch campuses who were determined through multi-stage sampling method. Each awareness poster was evaluated by 100 students including a text alone poster as for the control group. The results indicated that there is a significant difference between design approaches on emotional pleasure ($F(5,594) = 10.92, p < 0.05$, partial eta square = 0.08) and empathy ($F(6,693) = 5.62, p < 0.05$, partial eta square = 0.05). The post hoc test identified that only realistic emoji and line emoji significantly differ from other groups with these groups obtained lower mean scores. Furthermore, the emotion triggered by the various realistic levels of smiley emoji design was not a significant mediator for the mediating relationship between the awareness poster with various realistic level of emoji design and the pleasure empathy stimulated. In conclusion, this study found that the use of smiley emoji in awareness poster was more effective than the text-alone awareness poster. However, the design aspects of the smiley emoji do have significant effects on students' emotions and empathy. Therefore, this study recommends colored line emoji, vector emoji, line, and shadow emoji as well as 3D emoji as better choices. Implications of the findings of this study can serve as a guideline in designing awareness posters, especially those for safety purposes.

KANDUNGAN

Muka Surat

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xxii
BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	4
1.3 Pernyataan Masalah	13
1.4 Signifikan Kajian	16
1.5 Kerangka Teori	17
1.5.1 Teori Simulasi	17
1.5.2 Fenomena <i>Uncanny Valley</i>	20
1.6 Objektif Kajian	23
1.7 Persoalan Kajian	24

1.8	Hipotesis Kajian	24
1.9	Batasan Kajian	25
1.10	Definisi Operasional	26
1.11	Rumusan	31

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pendahuluan	32
2.2	Definisi Dan Sejarah Emoticons/ Emoji	33
2.3	Kepentingan Emoji Dalam Komunikasi	40
2.4	Penggunaan Emoji Di Malaysia	44
2.5	Emoji Dalam Iklan Kesedaran	48
2.6	Empati	59
2.7	Kepentingan Nilai Estetika	65
2.7.1	Pengenalan	65
2.7.2	Reka Bentuk Flat	65
2.7.3	Reka Bentuk Skeuomorphism	72
2.8	Kerangka Konseptual	78
2.8.1	Kerangka Teori	78
2.8.2	Menghubungkan Pemboleh Ubah Dengan Kerangka Konsep	79
2.9	Rumusan	83

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	84
3.2	Subjek Kajian	85
3.2.1	Prosedur Pemilihan Sampel	87
3.2.2	Unit Analisis Kajian	91
3.3	Pemboleh Ubah Kajian	92

3.3.1	Pemboleh Ubah Tidak Bersandar (IV)	92
3.3.2	Pemboleh Ubah Bersandar (DV)	94
3.3.3	Pemboleh Ubah Mediator	94
3.4	Reka Bentuk Kajian	95
3.5	Prosedur Pelaksanaan Dan Pengurusan Soal Selidik	96
3.6	Instrumen Kajian	98
3.6.1	<i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	99
3.6.2	<i>Self Assessment Manikin</i> (SAM)	105
3.6.3	<i>Design Thinking Framework</i>	109
3.7	Prosedur Kajian	113
3.8	Kutipan Dan Pemprosesan Data	117
3.9	Rumusan	119

BAB 4 REKA BENTUK DAN PEMBANGUNAN

4.1	Pengenalan	120
4.2	Berempati	122
4.3	Definisi	132
4.4	Membentuk Idea	134
4.4.1	Pemilihan Reka Bentuk Emoji	134
4.4.2	Hubungan Emoji Dengan Nilai Empati	142
4.4.3	Membangunkan Susun Atur (<i>layout</i>) Poster Kesedaran	144
4.4.4	Lakaran Idea Poster Kesedaran Keselamatan	147
4.4.5	Susun Atur (<i>layout</i>) Tipografi Dengan Gabungan Gambar	159
4.4.6	Prinsip Warna Dalam Reka Bentuk Dan Penggunaannya	162
4.4.7	Pemilihan Slogan Untuk Poster	166

4.4.8	Rujukan Dan Panduan Reka Bentuk Poster	167
4.4.9	Pemilihan Fon Poster Kesedaran Keselamatan	172
4.4.10	Hasil Lakaran Akhir <i>Comprehensive Layout</i>	183

BAB 5 PROTOTAIP DAN PENGUJIAN

5.1	Pengenalan	186
5.2	Pemilihan Perisian Pembangunan Reka Bentuk Poster	187
5.3	Membangunkan Reka Bentuk Poster	189
5.4	Penilaian Kesahan Reka Bentuk Susun Atur (<i>layout</i>) Poster Kesedaran	195
5.5	Penilaian Poster Oleh Pakar	198
5.6	Penilaian Poster Oleh Pelajar Kejuruteraan	203
5.7	Penambahbaikan Reka Bentuk Poster	206
5.8	Kajian Rintis	209
5.9	Rumusan	211

BAB 6 ANALISIS DATA

6.1	Pengenalan	212
6.2	Pembahagian Responden	213
6.3	Pengujian Hipotesis	214
6.4	Pengujian Hipotesis Persoalan Kajian 1	214
6.4.1	Kesimpulan Analisis Persoalan Kajian 1	221
6.5	Pengujian Hipotesis Persoalan Kajian 2	224
6.5.1	Kesimpulan Analisis Persoalan Kajian 2	230
6.6	Pengujian Hipotesis Persoalan Kajian 3	233
6.6.1	Kesimpulan Analisis Persoalan Kajian 3	238
6.7	Rumusan	239

BAB 7 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

7.1	Pengenalan	240
7.2	Perbincangan Dapatan Kajian	242
7.2.1	Persoalan Kajian 1	242
7.2.2	Persoalan Kajian 2	248
7.2.3	Persoalan Kajian 3	253
7.3	Cadangan Kajian Lanjutan	254
7.4	Kerangka Konseptual Muktamad Kajian	257
7.5	Sumbangan Kajian	259
7.5.1	Sumbangan Kepada Pembangunan Poster Berkonsepkan Kesedaran	261
7.5.2	Sumbangan Kepada Pengetahuan	262
7.5.3	Sumbangan Kepada Masyarakat	263
7.6	Rumusan	266

RUJUKAN	268
----------------	-----

LAMPIRAN	305
-----------------	-----

**SENARAI JADUAL**

No. Jadual		Muka Surat
1.1	Contoh Simbol Emoticon Dan Emoji	5
1.2	Reka Bentuk Emoji Flat Kepada Reka Bentuk Skeuomorphism Dan Realistik	15
2.1	Contoh Emoticon Dan Maksud Ekspresi	39
2.2	Emoji Yang Sering Digunakan Untuk Lawak Jenaka Di Malaysia	45
2.3	Emoji Yang Sering Digunakan Di Malaysia	45
3.1	Pengelasan Kumpulan Kajian Di Kedua-dua Cawangan UiTM	89
3.2	Pemboleh Ubah Kajian	95
3.3	Kerangka Kajian	98
3.4	Kebolehpercayaan Dalam Struktur Skala UEQ	104
3.5	Analisis Statistik Yang Diguna Berdasarkan Persoalan Kajian	118
4.1	Skor Yang Diperoleh Bagi Ujian Untuk Set 1	137
4.2	Skor Yang Diperoleh Bagi Ujian Untuk Set 2	138
4.3	Skor Yang Diperoleh Bagi Ujian Untuk Set 3	138
4.4	Skor Yang Diperoleh Bagi Ujian Untuk Set 4	139
4.5	Skor Yang Diperoleh Bagi Ujian Untuk Set 5	140
4.6	Skor Yang Diperoleh Bagi Ujian Untuk Set 6	140
4.7	Reka Bentuk Emoji Akhir Yang Telah Dipilih	141





4.8	Slogan-slogan Yang Berpotensi Dijadikan Mesej Utama Poster Kesedaran	166
4.9	Contoh-contoh Fon Yang Telah Di Senarai Pendek	177
5.1	Min Penilaian Prinsip Asas Reka Bentuk Poster	199
5.2	Min Penilaian Tipografi Bagi Tajuk 'Peraturan Bengkel'	200
5.3	Min Penilaian Tipografi Bagi Slogan Memujuk	201
5.4	Min Penilaian Tipografi Bagi 'Senarai Peraturan Bengkel'	202
5.5	Aspek Poster Yang Diperincikan	204
5.6	Skor Kekerapan Setiap Aspek Reka Bentuk Poster	204
5.7	Nilai Alpha Cronbach Kajian Rintis	210
6.1	Ujian Levene Bagi Self-Assessment Manikin (SAM)	216
6.2	Garis Panduan Bagi Kesan Saiz (<i>Effect Size</i>) Oleh Cohen 1988	217
6.3	Keputusan Ujian ANOVA Sehala Untuk Skor Min Emosi Yang Berbeza Tahap Realistik	217
6.4	Statistik Deskriptif	218
6.5	Dapatan Ujian <i>Post-Hoc Tukey</i> Untuk Skor SAM Mengikut Kumpulan Pasangan	219
6.6	Ujian ANOVA Sehala Untuk Skor Min Emosi	221
6.7	Statistik Deskriptif	223
6.8	Ujian Levene Bagi Self-Assessment Manikin (SAM)	225
6.9	Keputusan Ujian ANOVA Sehala Bagi Skor Min Emosi Terhadap Reka Bentuk Emoji Berbeza Tahap Realistik	226
6.10	Statistik Deskriptif	227
6.11	Dapatan Ujian <i>Post-Hoc Tukey</i> Untuk Skor UEQ Mengikut Kumpulan Pasangan	229
6.12	Ujian ANOVA Sehala Bagi Skor Min Emosi	230
6.13	Statistik Deskriptif	231



6.14	Model Analisis Pertama Regresi Hubungan Antara Poster Dan Kesan Emosi	236
6.15	Interpretasi Nilai R^2 Ke Atas Pemboleh Ubah Bersandar	236
6.16	Kesignifikan Hubungan Antara Poster Kesedaran Dan Kesan Emosi	237
6.17	Saiz, Arah Dan Kesignifikan Hubungan Antara Poster Kesedaran Dan Kesan Emosi	237



SENARAI RAJAH

No. Rajah		Muka Surat
1.1	Emoji Untuk Reka Bentuk Flat (Garis)	8
1.2	Emoji Untuk Reka Bentuk Flat (Garis Berwarna)	8
1.3	Emoji Untuk Reka Bentuk Flat (Vektor)	8
1.4	Emoji Untuk Reka Bentuk Skeuomorphism (Garis Dan Bayang)	9
1.5	Emoji Untuk Reka Bentuk Skeuomorphism (3 Dimensi)	9
1.6	Emoji Untuk Reka Bentuk Skeuomorphism (Realistik)	10
1.7	Proses Keseluruhan Simulasi Dalam Minda Seseorang	18
1.8	Bacaan Minda Tahap Rendah Dengan Contoh Perasaan Seronok	19
1.9	Bacaan Minda Tahap Tinggi	19
1.10	Graf <i>Uncanny Valley</i> Mengenai Hubungan Antara Reaksi Positif Dan Negatif Individu Terhadap Tahap Realistik Ciptaan	21
2.1	Wajah <i>Smiley</i> Asal Yang Telah Dilukis Oleh Harley Ball	34
2.2	Lakaran Wajah <i>Smiley</i> Yang Telah Dilukis Oleh Vladimir Nabokov	34
2.3	Contoh Emoticon Yang Muncul Di Internet Pada Tahun 1982	37
2.4	Simbol-simbol ASCII	42
2.5	Simbol-simbol Emoji <i>Preload Static Images</i> (PSI)	43
2.6	Animasi Format GIF Emoji <i>Preload Dynamic Images</i> (PDI)	43





2.7	Poster Kempen Kesedaran Pembelian Ubat Dalam Talian	49
2.8	Poster Kempen Kesedaran Pembelian Ubat Dalam Talian	49
2.9	Siri Kempen Kesedaran Terhadap Obesiti Di Malaysia	50
2.10	Poster Kempen Kesedaran Terhadap Obesiti Di Malaysia	50
2.11	Poster <i>Smiley</i> Hijau Yang Diletakkan Berhampiran Makanan Sihat	52
2.12	Simbol Emoji Baharu Kempen Anti Buli Apple	52
2.13	Kedudukan Emoji Mata Dalam Mesej Teks	53
2.14	Contoh Mesej Berbentuk Buli Dan Penggunaan Emoji Mata 1	53
2.15	Contoh Mesej Berbentuk Buli Dan Penggunaan Emoji Mata 2	54
2.16	Kempen Penggunaan Emoji Mata Bagi Memerangi Kes Buli	54
2.17	Emoji Orang Kelainan Upaya (OKU)	55
2.18	Empat Jenis Emoji Yang Telah Diubah Suai Sebagai Simbol Amaran	56
2.19	Contoh Reka Bentuk Tradisional Dan Flat	68
2.20	Reka Bentuk Flat Apple iOS Dan Windows 8	68
2.21	Contoh Reka Bentuk Flat Dan <i>Almost</i> Flat Antara Muka Pengguna Dengan Bayang-bayang	70
2.22	Reka Bentuk Aplikasi <i>Find My Friends</i>	75
2.23	Contoh Reka Bentuk Skeuomorphism Dengan Tekstur Terlalu Menonjol	76
2.24	Contoh Ikon Skeuomorphism Dan Flat	77
2.25	Contoh Reka Bentuk Skeuomorphism Realistik Dan Flat	77
2.26	Kerangka Konsep Kajian	82
3.1	Jadual Bagi Menentukan Saiz Sampel Mengikut Bilangan Populasi	88





3.2	Peringkat Dalam Pemilihan Pelajar	91
3.3	Struktur Skala <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	101
3.4	Maklum Balas Item Dalam Skala Stimulasi	103
3.5	<i>Self-Assessment Manikin</i> (SAM)	107
3.6	<i>Design Thinking Framework</i>	109
3.7	Proses Kajian Dijalankan	116
4.1	Ringkasan Fasa Berempati, Definisi Dan Membentuk Idea	121
4.2	Paparan Peringatan Pada Pintu Hadapan bengkel	123
4.3	Peraturan-peraturan Yang Ditampal Pada Dinding Bengkel	123
4.4	Papan Tanda Penggunaan Alat Keselamatan Di Bengkel	123
4.5	Poster Peringatan Pemakaian Pelindung Mata Di Bengkel	124
4.6	Poster Peraturan Dan Peringatan Di Bengkel	124
4.7	Peraturan-peraturan Yang Ditampal Di Dinding Bengkel	125
4.8	Peta Empati Ciri-ciri Pengguna	132
4.9	33 Jenis Emoji Yang Kerap Digunakan	135
4.10	Enam Reka Bentuk Emoji Positif Yang Telah Dipilih	135
4.11	Enam Pilihan Reka Bentuk Emoji Garis Berwarna	136
4.12	Enam Pilihan Reka Bentuk Emoji Vektor	136
4.13	Enam Pilihan Reka Bentuk Emoji Garis Dan Bayang	136
4.14	Enam Pilihan Reka Bentuk Emoji 3D	136
4.15	Enam Pilihan Reka Bentuk Emoji Realistik	136
4.16	Statistik Pemilihan Reka Bentuk Emoji Set 1	137
4.17	Statistik Pemilihan Reka Bentuk Emoji Set 2	138
4.18	Statistik Pemilihan Reka Bentuk Emoji Set 3	139
4.19	Statistik Pemilihan Reka Bentuk Emoji Set 4	139





4.20	Statistik Pemilihan Reka Bentuk Emoji Set 5	140
4.21	Statistik Pemilihan Reka Bentuk Emoji Set 6	141
4.22	Pembahagian Ruang Segi Empat Sama	145
4.23	Pembahagian Ruang Dengan Potret Tinggi	145
4.24	Pembahagian Ruang <i>Regular Oblong</i>	146
4.25	Contoh Lakaran <i>Thumbnail Layout</i>	148
4.26	Lakaran Awal Idea 1 Sehingga 15	148
4.27	Lakaran Awal Idea 16 Sehingga 30	149
4.28	Lakaran Awal Idea 17 Sehingga 45	149
4.29	Lakaran Berwarna Idea 1 Sehingga 15	150
4.30	Lakaran Berwarna Idea 16 Sehingga 30	150
4.31	Lakaran Berwarna Idea 31 Sehingga 45	150
4.32	Kaedah Tidak Tepat Dalam Meletakkan Teks Pada Ruang Paparan	151
4.33	Peletakan Teks Yang Tepat Menggunakan Garisan <i>Golden Proportion</i>	152
4.34	Contoh Ketebalan Dan Saiz Teks Yang Berbeza	152
4.35	Contoh Keluasan Margin Kurang Seimbang Dan Keluasan Margin Seimbang	154
4.36	Panduan Pengiraan Margin Dan Sempadan Yang Seimbang	154
4.37	Contoh Lakaran <i>Rough Layout</i>	155
4.38	Lakaran <i>Rough Sketches</i> Poster Kesedaran Keselamatan	156
4.39	Anak Panah Menunjukkan Pergerakan Mata Yang Lazim	157
4.40	Anak Panah Menunjukkan Salah Satu Kaedah Pergerakan Mata Pembaca	157
4.41	Anak Panah Menunjukkan Arah Pergerakan Mata Dan Juga Kedudukan Teks	157





4.42	Pergerakan Mata Pembaca Terhadap Susun Atur Poster	158
4.43	Contoh-contoh Susun Atur Untuk Gabungan Teks Dan Ilustrasi	159
4.44	Gabungan Karakter Fon Yang Sama Dan Gabungan Karakter Fon Yang Berbeza	160
4.45	Contoh-contoh Reka Bentuk Poster Yang Tidak Seimbang Dan Seimbang	161
4.46	Gabungan Warna Yang Bertentangan Mewujudkan Kontras	164
4.47	Poster Keselamatan Ketika Bekerja	167
4.48	Contoh Poster Keselamatan 1	168
4.49	Contoh Poster Keselamatan 2	168
4.50	Contoh Poster Kesedaran 1	168
4.51	Contoh Poster Kesedaran 2	169
4.52	Contoh Poster Bersiri Untuk Penjagaan Keselamatan	169
4.53	Contoh Poster Bersiri Kesedaran Keselamatan Di Tapak Pembinaan	169
4.54	Contoh Poster Kesedaran Keselamatan	170
4.55	Contoh Poster Keselamatan Dalam Makmal/Bengkel	170
4.56	Contoh Lakaran <i>Comprehensive Layout</i>	172
4.57	Muka Taip Umum Kategori Kumpulan Serif	173
4.58	Tiga Jenis Muka Taip Dalam Kategori Kumpulan Serif	174
4.59	Muka Taip <i>Square Serif</i>	175
4.60	Contoh Muka Taip <i>Sans Serif</i>	176
4.61	Contoh Ruang Yang Besar Dan Sesuai Pada Teks	180
4.62	Penggunaan <i>Leading</i> Yang Sesuai dan Ideal	181
4.63	Contoh Penjajaran Kiri Dan Kanan Teks	181
4.64	Contoh Penjajaran Tengah Dan <i>Justified</i>	182





4.65	Lakaran <i>Comprehensive Sketches</i> Poster Kesedaran Keselamatan	183
4.66	Pergerakan Mata Pembaca Terhadap Susun Atur Poster	184
5.1	Logo Perisian Adobe Illustrator Versi CS6	188
5.2	Adobe Illustrator Yang Telah Dipasang Pada Komputer	188
5.3	Langkah-langkah Penetapan Fail Baharu	188
5.4	Ruang Pada Fail Baharu Untuk Susun Atur Poster	189
5.5	Langkah-langkah tetapan mode CMYK	189
5.6	Enam Reka Bentuk Awal Poster Tanpa Warna Latar	190
5.7	Enam Reka Bentuk Awal Poster Yang Telah Dimasukkan Warna	191
5.8	Idea Pertama Poster Kesedaran Keselamatan	192
5.9	Idea Kedua Poster Kesedaran Keselamatan	193
5.10	Idea ketiga Poster Kesedaran Keselamatan	194
5.11	Peratus Penilaian Aspek Prinsip Asas Reka Bentuk Poster	199
5.12	Peratus Penilaian Tipografi bagi Tajuk 'Peraturan Bengkel'	200
5.13	Peratus Penilaian Tipografi Bagi Slogan Memujuk	201
5.14	Peratus Penilaian Tipografi Bagi 'Senarai Peraturan Bengkel'	202
5.15	Peratus Penilaian Aspek Reka Bentuk Poster Oleh Wakil Populasi	204
5.16	Komen Pakar Rujuk Pada Reka Bentuk Poster Yang Telah Dimurnikan	206
5.17	Reka Bentuk Poster Emoji Garis (Flat) dan Emoji Garis Warna (Flat)	207
5.18	Reka Bentuk Poster Emoji Vektor (Flat) serta Emoji Garis Dan Bayang (Skeuomorphism)	208
5.19	Reka Bentuk Poster Emoji 3D (Skeuomorphism) dan Emoji Realistik (Skeuomorphism)	208



6.1	Gambaran Hubungan Pemboleh Ubah Mediator	234
6.2	Gambaran DV Di Regresi Terhadap IV	235
6.3	Rumusan Analisis Hubungan Antara Pemboleh Ubah- pemboleh ubah	238
7.1	Reka Bentuk Emoji Yang Berpotensi Meningkatkan Emosi Keseronokan Penonton	243
7.2	Reka Bentuk Emoji Yang Kurang Berpotensi Meningkatkan Keseronokan Penonton Pada Tahap Optimum	246
7.3	Reka Bentuk Poster-poster Kumpulan Rawatan	249
7.4	Reka Bentuk Poster Kumpulan Kawalan	249
7.5	Model Konseptual Reka Bentuk Poster Kesedaran Dengan Sokongan Emoji Senyum Bagi Mencetus Emosi Dan Empati Positif	257



SENARAI SINGKATAN

GIF	<i>Graphic Interchange Format</i>
2D	2 Dimensi
3D	3 Dimensi
SAM	<i>Self-Assessment Manikin</i>
UEQ	<i>User Experience Questionnaire</i>
IMDB.COM	<i>Internet Movie Database</i>
F2F	<i>Face-to-face</i>
CMC	<i>Computer Mediated Communication</i>
PSI	<i>Preload Static Images</i>
PDI	<i>Preload Dynamic Images</i>
LUI	<i>Local Upload Images</i>
UiTM	Universiti Teknologi MARA
ISO	<i>International Organisation for Standardization</i>
PAD	<i>Pleasure, Arousal, Dominance</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
PERKESO	Pertubuhan Keselamatan Sosial
NIOSH	Institut Keselamatan dan Kesihatan Pekerjaan Kebangsaan
IPTA	Institut Pengajian Tinggi Awam
IPTS	Institut Pengajian Tinggi Swasta
KPM	Kementerian Pelajaran Malaysia



BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Emoji telah digunakan secara meluas bagi membantu komunikasi dalam talian dan ia kini boleh dianggap sebagai medium baharu untuk komunikasi tidak bersemuka (Lu, Ai, Liu, Li, Wang, Huang & Mei, 2016). Emoji ialah ikon yang dapat menggambarkan emosi dan fikiran seseorang bagi menambah baik komunikasi teks yang tidak berupaya menggambarkan ekspresi emosi secara tepat (Golden, 2015). Sebagai contoh, emoji dengan ekspresi senyum yang digunakan sebagai medium komunikasi dalam talian berupaya memberi kesan yang sama kepada otak sepertimana apabila pengguna melihat wajah manusia sebenar tersenyum (Churches, Nicholls, Thiessen, Kohler & Keage, 2014).

Terdapat pelbagai pendekatan reka bentuk emoji seperti flat, skeuomorphism, animasi *Grafic Interchange Format* (GIF) dan sebagainya yang boleh digunakan



dalam komunikasi tidak bersemuka, namun kajian ini lebih fokus dalam membincangkan emoji dengan pendekatan reka bentuk flat dan skeuomorphism. Secara umumnya, reka bentuk skeuomorphism ditiru daripada objek asal dalam dunia sebenar dan cenderung untuk menyerupai objek sebenar (Wu et al., 2015; Cyr, Head & Larios, 2010). Reka bentuk skeuomorphism juga dikatakan dapat menarik minat serta berupaya mewujudkan emosi positif dalam kalangan pengguna dalam sesuatu komunikasi tidak bersemuka (Downer, 2012).

Apabila elemen reka bentuk skeuomorphism seperti bayang-bayang atau tekstur dihilangkan, reka bentuk tersebut dikenali sebagai reka bentuk flat (Greif, 2013; Moore, 2013; Pratas, 2004). Reka bentuk flat dikatakan kekurangan titik fokus kerana reka bentuknya yang rata, tidak mempunyai tekstur, bayang-bayang dan lain-lain elemen yang kebiasaannya terdapat pada reka bentuk skeuomorphism. Jika dilihat daripada aspek estetika pula, reka bentuk flat agak menonjol dari segi visual namun pada tahap tertentu ia menyebabkan tiada hubungan emosi antara paparan reka bentuk dengan pengguna (Gruber, 2013). Reka bentuk medium penyampaian dengan paparan emoji yang lemah dalam merangsang emosi berkaitan dalam kalangan pengguna, boleh dianggap sebagai tidak menyempurnakan fungsinya.

Di samping nilai estetika, kebolegunaan berkesan juga sepatutnya perlu dititik beratkan dalam membangunkan sesuatu medium penyampaian. Sepertimana reka bentuk flat, reka bentuk skeuomorphism juga sebenarnya turut mempunyai kelemahannya yang tersendiri. Ciri-ciri realistik objek asal yang dikekalkan pada reka bentuk skeuomorphism berpotensi menyebabkan pengguna beranggapan ia mempunyai fungsi seperti objek asal, namun fungsinya adalah terhad (Greif, 2013).



Selain itu, paparan emoji yang terlalu sama dengan wajah sebenar dalam pendekatan skeuomorphism turut boleh memberikan kesan negatif terhadap emosi.

Paparan wajah yang mempunyai tahap realistik yang tinggi boleh menyebabkan emosi pengguna terganggu kerana ia mendatangkan rasa kurang selesa kepada pengguna, terutamanya jika ia mempunyai ciri-ciri reka bentuk yang sangat mirip dengan wajah manusia sebenar (Piwek, Mckay & Pollick, 2014; Kaba, 2013; Yamada, Kawabe & Ihaya, 2013; Tinwell, Grismhaw & William, 2010). Sebagai contoh, paparan wajah tiga dimensi (3D) yang terlalu mirip dengan wajah manusia sebenar dalam permainan video berupaya mendatangkan rasa kurang selesa dalam kalangan pemain (Tinwell et al., 2010). Namun, masalah ketidakselesaian ini boleh dikawal dengan mengurangkan sedikit tahap realistik pada paparan 3D tersebut

(Ventrella, 2011).

Kajian-kajian lampau berkaitan emoji sebenarnya banyak berfokus terhadap komunikasi maya dan emosi, tetapi kurang kajian dari sudut pendekatan reka bentuk emoji terhadap emosi. Selain itu, kebanyakan kajian yang dijalankan juga adalah lebih fokus untuk memahami tingkah laku pengguna semasa menggunakan emoji di dalam aplikasi-aplikasi dalam talian (Tauch & Kanjo, 2016), penggunaan emoji apabila merentasi platform berbeza (Miller, Thebault-Spieker, Chang, Johnson, Terveen & Hecht, 2016), penggunaan emoji merentasi negara dan budaya (Lu et al., 2016; Park, Fink, Barash & Cha, 2013) serta semiotik emoji dalam komunikasi maya (Chen, Lu, Shen, Ai, Liu & Mei, 2017). Sehubungan itu, kajian ini akan lebih berfokus dalam melihat kesan pelbagai pendekatan reka bentuk emoji terhadap emosi pengguna di dalam media komunikasi visual bercetak seperti dalam poster kesedaran. Dua



pendekatan reka bentuk medium yang akan digunakan ialah reka bentuk flat dan reka bentuk skeuomorphism.

1.2 Latar Belakang Kajian

Emoji pertama telah dibangunkan oleh Shigetaka Kurita, iaitu pereka emoji dari Jepun (Blagdon, 2013). Perkataan emoji juga berasal daripada bahasa Jepun iaitu 絵 (e merujuk kepada gambar), 文 (mo merujuk kepada tulisan) dan 字 (ji merujuk kepada karakter) (Danesi, 2017; Davis & Edberg, 2016; Skiba, 2016). Emoji pertama telah dicipta pada akhir tahun 1990-an, pada tahun 2009 baharulah emoji wujud secara rasmi dalam *Unicode Standard* (Davis & Edberg, 2016). Daripada aspek sejarah perkembangan pula, emoji merupakan emoticon generasi baru yang disesuaikan dengan peranti pintar di mana ia berfungsi sebagai isyarat pelengkap kepada mesej teks, khususnya untuk menggambarkan ekspresi wajah manusia (Davis & Edberg, 2016; Stapa & Shaari, 2012).

Emoticon juga berfungsi untuk menggambarkan emosi, cuma bezanya ialah emoticon direka bentuk dengan menggunakan gabungan huruf-huruf dan tanda baca yang terdapat pada papan kekunci (Crystal, 2001; Extejt, 1998). Antara contoh emoticon yang telah diubahsuai kepada emoji adalah seperti Jadual 1.1.



Jadual 1.1

Contoh simbol emoticon dan emoji

Maksud Simbol	Senyum	Sedap (Makanan)	Sedih	Menangis
Emoticon	:D	:P	:(	:'(
Emoji				

Sumber: Aplikasi WhatsApp Messenger versi 2.17.82

Emoji berperanan untuk mewakili ekspresi wajah tertentu secara lebih terperinci dalam komunikasi tidak bersemuka, contohnya seperti senyum, marah, gembira dan sebagainya (Walther & D'Addario, 2001). Tujuan utama emoji dibangunkan adalah untuk menambah baik komunikasi teks yang tidak berupaya menggambarkan ekspresi emosi (Golden, 2015). Emoji mampu menjelaskan dan memperbaiki kefahaman maksud sesebuah mesej teks dan mengelakkan salah faham dalam komunikasi tidak bersemuka (Tigwell & Flatla, 2016; Walter & D'Addario, 2001; Lo, 2008).

Selain daripada mewakili ekspresi wajah, emoji juga sebenarnya boleh memainkan peranan lain dalam komunikasi yang berasaskan teks semata-mata, iaitu emoji boleh mengekalkan perbualan serta menggalakkan perbualan yang tidak terlalu serius dan penuh dengan lawak jenaka (Kelly & Watts, 2015). Di samping itu, emoji juga mencipta ruang untuk berkongsi maklumat dan rahsia antara penghantar dan penerima mesej (Kelley & Watts, 2015). Penggunaan emoji dalam mesej teks dapat menjimatkan masa pengguna, di mana mereka tidak perlu membaca keseluruhan mesej yang dihantar kerana maklumat yang diterima adalah lebih lengkap, lebih



mudah difahami dan emoji bertindak sebagai ejen pertuturan dalam mesej tersebut (Stapa & Shaari, 2012).

Meletakkan emoji pada penghujung mesej teks sepertimana dalam ruangan komen di media sosial juga dapat menjimatkan masa pengguna untuk menaip mesej (Boia, Faltings, Musat & Pu, 2013; Derks, Bos & von Grumbkow, 2008). Ini menunjukkan emoji membantu dalam komunikasi tidak bersemuka dengan menjadikannya lebih cekap, berkesan, jelas dan menyeronokkan (Yuizono, Qi & Munemori, 2012; Varnhagen et al., 2010; Huang, Yen & Zhang, 2008; Kindred & Roper, 2004). Emoji juga sering digunakan dalam komunikasi dalam talian seperti *tweets*, blog dan Facebook (Boia, Faltings, Musat & Pu, 2013) malah popular dalam kalangan pengguna mesej ringkas untuk platform sosial seperti *WhatsApps*, *We Chat*, Telegram dan mesej e-mel (Provine, Spencer, & Mandell, 2007; Markman & Oshima, 2007; Huffaker & Calvert, 2005; Baron, 2004; Merchant, 2001; Utz, 2000).

Selain digunakan secara meluas untuk komunikasi dalam talian, simbol emoji seperti senyum turut dicetak pada cawan, alat tulis, pelekat kereta, gelang malah emoji senyum pernah dicetak pada setem di Amerika Syarikat (Ibrahim, 2014). Simbol-simbol emoji juga pernah digunakan bagi mengukur tahap emosi kepuasan pekerja sama ada mereka berasa sangat berpuas hati atau sebaliknya (Suryani, 2011). Ini menunjukkan penggunaan emoji tidak hanya terbatas bagi komunikasi tidak bersemuka dalam talian sahaja, malah ia juga digunakan dalam medium paparan digital dan bercetak yang lain.





Sementara itu, daripada aspek reka bentuk, secara asasnya terdapat dua pendekatan reka bentuk menggunakan emoji dalam medium paparan digital dan bercetak iaitu reka bentuk flat dan reka bentuk skeuomorphism. Reka bentuk flat ialah apabila paparan mewakili suasana 2D, yang mana reka bentuknya tidak menyerupai objek dalam dunia sebenar iaitu tidak mempunyai elemen seperti bayang-bayang, tekstur atau gradien (Banga & Weinhold, 2014). Reka bentuk flat yang bersifat 2D ini adalah popular kerana ia merupakan trend semasa serta penyelesaian terbaik bagi reka bentuk mudah (Greif, 2012a). Reka bentuk flat yang menggunakan konsep minimalisme dapat menunjukkan tujuan sebenar reka bentuk dalam interaksi antara muka pengguna (UI) (Hooten, Hayes & Adams, 2013). Namun, reka bentuk flat juga mempunyai kontroversi terhadap penggunaannya dalam bidang UI, iaitu seperti salah faham terhadap maklumat (Grief, 2013; Moore, 2013).



Apabila elemen seperti bayang pada reka bentuk flat diminimumkan secara keterlaluan, ia boleh menyebabkan kekeliruan dalam kalangan pengguna (Rudberg, 2013). Oleh itu, reka bentuk flat sering juga digantikan dengan reka bentuk skeuomorphism kerana kegagalannya dari sudut mencipta hubungan emosi antara paparan dengan pengguna (Gruber, 2013). Namun kini, reka bentuk flat mula kembali digunakan secara meluas kerana nilai estetikanya adalah menonjol secara visual walaupun penggunaannya dalam UI masih mempunyai kontroversi (Moore, 2013). Rajah 1.1 hingga Rajah 1.3 memaparkan jenis-jenis emoji untuk reka bentuk flat.





Rajah 1.1. Emoji untuk Reka bentuk Flat (Garis). Sumber:
<http://dribbble.com/shots/1894984-Emoji-icons>



Rajah 1.2. Emoji untuk Reka bentuk Flat (Garis berwarna). Sumber:
<http://www.interaction design.org/literature/article/flat-design-an-introduction?>



Rajah 1.3. Emoji untuk Reka bentuk Flat (vektor). Sumber:
<http://www.freepik.com/free-photos-vectors/emoticon>

Selain daripada emoji dengan reka bentuk flat, emoji dengan reka bentuk skeuomorphism pula merupakan reka bentuk yang realistik dan mempunyai kebolegunaan yang tinggi serta berupaya mewujudkan emosi positif dalam kalangan pengguna (Downer, 2012). Kesan 3D pada reka bentuk skeuomorphism membuatkan

pengguna lebih mudah untuk berinteraksi dengan aplikasi–aplikasi yang dihasilkan (Sanchez, 2012). Reka bentuk skeuomorphism kelihatan seolah-olah sama dengan ciri-ciri objek asal namun ia tidak berfungsi sepenuhnya seperti objek asal (Greif, 2012b). Berikut ialah contoh-contoh reka bentuk skeuomorphism bagi emoji.



Rajah 1.4. Emoji untuk Reka bentuk Skeuomorphism (garis dan bayang). Sumber: <http://m.zerohora.com.br/291/tecnologia/4635856/aprenda-a-habilitar-o-teclado-de-carinhas-em-seu-celular>



Rajah 1.5. Emoji untuk Reka bentuk Skeuomorphism (3 Dimensi). Sumber: <http://www.cgtrader.com/3d-models/character/fantasy/emoji-pack-printable>



Rajah 1.6. Emoji untuk Reka bentuk Skeuomorphism (Realistik). Sumber: Aplikasi Emojiface 1.0

Seterusnya, selain daripada penggunaan emoji dalam komunikasi tidak bersemuka seperti dalam media sosial dan juga mesej ringkas, emoji turut digunakan di dalam medium lain seperti poster, brosur, iklan, filem dan sebagainya bagi membantu menyampaikan mesej dan membina emosi positif dalam kalangan pengguna. Sebagai contoh, penambahan emoji dalam poster promosi jualan sayur-sayuran dan susu putih bebas lemak berupaya meningkatkan jualan barangan makanan ini di kafeteria sekolah awam di Cincinnati, Ohio Amerika Syarikat dan kajian ini di jalankan terhadap kanak-kanak berusia enam tahun (Siegel et al., 2015).

Penambahan emoji pada poster jualan memberikan kesan emosi positif dan membantu kanak-kanak sekolah membuat pilihan yang lebih baik (Privitera, Phillips, Misenheimer & Paque, 2014). Ini menunjukkan, emoji mampu mengubah pendirian pengguna dalam membuat keputusan kerana ia memberi kesan terhadap emosi. Dengan kos yang lebih murah berbanding kaedah lain, penggunaan emoji di dalam poster untuk tujuan promosi adalah lebih praktikal untuk memperbaiki cara pemilihan

makanan dengan mewujudkan emosi positif dalam kalangan kanak-kanak (Siegel et al., 2015).

Secara kesimpulan, poster kempen yang menggunakan simbol emoji berupaya memberi kesan emosi positif kepada pengguna dalam membuat pertimbangan bermakna. Sebagai contoh, dapat dilihat dalam dapatan kajian Sodikin et al. (2016), Gallo (2016) dan Siegel et al. (2015). Namun, kajian-kajian ini hanya terbatas dalam melihat kesan penggunaan emoji terhadap mewujudkan emosi positif. Timbul persoalan, adakah pendekatan reka bentuk emoji yang berbeza dalam poster tersebut dapat memberikan kesan emosi yang sama? Walaupun terdapat pelbagai pendekatan reka bentuk emoji tetapi sangat kurang kajian yang melihat hubungan aspek pendekatan reka bentuk dengan emosi. Ini dapat dilihat daripada kajian-kajian lepas

yang bermula seawal tahun 2001.

Kebanyakan kajian adalah berkisar mengenai emoji dalam pembelajaran (Walther & D' Addario, 2001), emoji dalam pembelajaran dalam talian (Derks et al., 2008b), komunikasi dan hubungan antara emoji dengan emosi (Lo, 2008; Derks, 2008a), peranan emoji sebagai isyarat bukan lisan (*nonverbal*) dalam komunikasi sosial yang berbeza (Liebman & Gergle, 2016) dan peranan emoji selain daripada menggambarkan emosi dalam komunikasi dalam talian (Dresner & Herring, 2010). Dapat disimpulkan, emoji memainkan peranan penting dalam komunikasi digital (Miller et al., 2016).



Oleh itu, pendekatan reka bentuk emoji yang berbeza dalam poster perlu dikaji secara mendalam, terutamanya kesan akibat emoji yang realistik. Ini kerana, teori *Uncanny Valley* menyatakan bahawa tahap realistik yang tinggi bagi sesuatu paparan dapat mewujudkan rasa tidak selesa dalam kalangan pengguna (Mori, 2012). Tahap realistik bagi paparan wajah 3D dikatakan adalah lebih tinggi berbanding paparan wajah dua dimensi (2D), kerana 3D lebih mirip wajah manusia sebenar (Oddey & White, 2009). Kajian-kajian yang pernah dijalankan ternyata masih belum menyentuh mengenai tahap realistik emoji dalam komunikasi visual. Oleh itu, adalah amat penting dilakukan kajian mengenai kesan tahap realistik emoji terhadap pengguna, terutamanya dari sudut empati.

Secara kesimpulan, kajian ini bermatlamat untuk melihat kesan reka bentuk poster kesedaran dengan paparan emoji yang berbeza tahap realistik terhadap empati pengguna. Dua pendekatan reka bentuk emoji dalam poster kesedaran yang akan digunakan ialah reka bentuk flat dan reka bentuk skeuomorphism.



1.3 Pernyataan Masalah

Penggunaan emoji amat meluas dan semakin popular dalam kalangan pengguna media komunikasi kini. Fungsi dan kegunaan emoji kebiasaannya sering dikaitkan dengan mesej teks, di mana emoji bertindak sebagai pelengkap kepada mesej teks untuk menyampaikan perasaan atau emosi kepada penerima. Namun, penggunaan emoji sebenarnya tidak hanya terbatas kepada komunikasi teks dalam talian sahaja. Ia juga pernah digunakan dalam media lain seperti poster bagi menyampaikan emosi dan menjelaskan mesej kepada masyarakat.

Walaupun penggunaan emoji di dalam media selain komunikasi teks masih belum meluas, tetapi telah terdapat beberapa kajian yang membuktikan bahawa emoji mampu menyampaikan emosi dan mempengaruhi keputusan serta tingkah laku seseorang. Namun, kajian lampau yang dirujuk lebih memberi perhatian kepada emosi kanak-kanak (Siegel et al., 2015). Bagaimanakah pula kesan paparan emoji dalam medium seperti poster kesedaran terhadap emosi golongan selain daripada kanak-kanak? Adakah kesannya sama atau sebaliknya?

Daripada aspek reka bentuk, reka bentuk emoji juga mengalami perubahan dari semasa ke semasa seperti mana reka bentuk logo dan laman sesawang yang sentiasa berubah mengikut peredaran zaman dan trend. Jika diperhatikan, terdapat pelbagai jenis reka bentuk emoji yang boleh digunakan oleh pengguna dalam komunikasi masa kini. Sebagai contoh, terdapat reka bentuk emoji yang hanya terdiri daripada garis, mempunyai garis dan bayang-bayang malah ada sebahagian daripada emoji yang kelihatan realistik dan hampir menyerupai wajah manusia sebenar, malah



ada yang dihasilkan daripada gambar pengguna sendiri seperti aplikasi *Emojiface*. Sehubungan itu, timbul persoalan, adakah kesemua pendekatan reka bentuk ini akan memberi kesan emosi yang sama terhadap pengguna? Ini memandangkan, aspek realistik dilihat turut memberi kesan terhadap pengguna, sebagaimana kajian dalam bidang animasi dan permainan komputer (Tinwell, 2015).

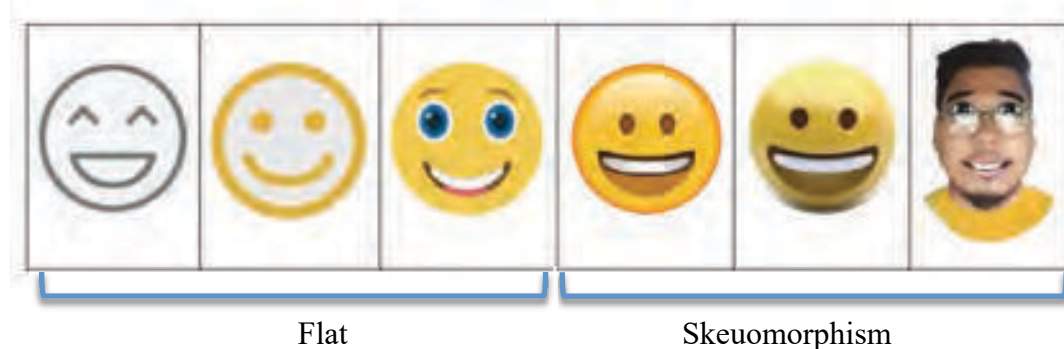
Secara asasnya, reka bentuk emoji boleh dikategorikan kepada dua pendekatan reka bentuk iaitu flat (2D) dan skeuomorphism (3D). Reka bentuk emoji yang bagaimanakah dapat memberi kesan emosi positif yang optimum kepada pengguna? Adakah reka bentuk emoji flat yang mempunyai nilai estetika yang minima akan berjaya mengoptimumkan rangsangan emosi positif pengguna atau adakah reka bentuk emoji skeuomorphism yang kelihatan hampir sama dengan wajah sebenar akan berjaya mengoptimumkan rangsangan emosi positif pengguna? Atau adakah reka bentuk emoji yang mempunyai tahap realistik yang sederhana, iaitu tidak flat dan tidak terlalu realistik yang akan berjaya mengoptimumkan rangsangan emosi positif dalam kalangan pengguna?

Secara lebih jelas, Jadual 1.2 menggambarkan contoh emoji yang telah berkembang dari reka bentuk flat kepada reka bentuk skeuomorphism seperti mana telah juga dibincangkan dalam sub topik latar belakang kajian.



Jadual 1.2

Reka bentuk emoji flat kepada reka bentuk skeuomorphism dan realistik



Seterusnya, kajian lampau banyak membincangkan mengenai penggunaan reka bentuk flat dan skeuomorphism dalam merangsang emosi positif bagi bidang-bidang tertentu seperti bidang pendidikan, industri animasi, antara muka pengguna (UI) dan *Games*. Di samping itu, terdapat juga kajian lampau yang membincangkan mengenai rangsangan emosi positif kesan daripada paparan reka bentuk emoji dalam komunikasi seperti kajian Siegel et al. (2015). Oleh itu, emoji turut dianggap sebagai komponen penting dalam komunikasi masa kini. Namun, adakah penggunaan emoji hanya sesuai digunakan dalam media komunikasi sahaja atau adakah ia juga sesuai digunakan dalam media bukan komunikasi seperti poster kesedaran?

Oleh itu, kajian perlu dijalankan bagi mencari jawapan bagi persoalan-persoalan ini. Sehubungan itu, secara kesimpulan, tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti hubungan antara tahap realistik reka bentuk emoji dengan kesan terhadap rangsangan emosi pengguna dalam media yang tidak berbentuk media komunikasi seperti poster kesedaran keselamatan, terutamanya dalam kalangan pengguna remaja.



1.4 Signifikan Kajian

Kajian ini penting untuk mengenal pasti dan memilih tahap realistik reka bentuk emoji yang tepat bagi mencapai kesan emosi positif yang optimum dalam kalangan pengguna. Kajian ini juga penting untuk membuktikan bahawa reka bentuk emoji dengan pelbagai tahap realistik turut memberikan kesan emosi yang berbeza kepada pengguna, yang mana keadaan ini menyamai penilaian rupa dan penampilan luaran robot atau karakter animasi 3D seperti yang dibincangkan dalam teori '*Uncanny Valley*.' Masyarakat umum peka dan sedar mengenai pentingnya pengetahuan terhadap tahap realistik sesuatu reka bentuk dalam bidang pendidikan, industri animasi dan *Games*. Namun, masih ramai yang tidak dapat melihat potensi reka bentuk emoji dalam menyampaikan mesej dan sentuhan emosi positif kepada



Sebagai contoh, dengan adanya penemuan-penemuan baru mengenai potensi reka bentuk emoji, poster yang sebelum ini hanya menyampaikan mesej secara bertulis dapat dilengkapi dengan mesej emosi melalui pemilihan reka bentuk emoji dengan tahap realistik yang tepat. Fenomena seperti ini secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan fungsi sesebuah poster kesedaran malah ia turut mendatangkan emosi positif lain seperti gembira, terhibur, senang hati dan sebagainya kepada masyarakat. Sementara itu, dalam aspek sumbangan kepada dunia akademik pula, kajian ini akan dapat mengembangkan kerangka teori berkenaan peranan reka bentuk emoji yang berbeza tahap realistik dalam komunikasi sosial seperti peranannya dalam kempen kesedaran.



1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori bagi kajian ini adalah berasaskan kepada dua teori iaitu Teori Simulasi dan juga fenomena *Uncanny Valley*. Teori Simulasi dipilih kerana ia memberikan andaian mengenai mekanisme minda seseorang sama ada secara *online* atau *off line* manakala fenomena *Uncanny Valley* pula dipilih kerana ia memberi andaian mengenai penerimaan sesuatu reka bentuk terutamanya apabila ia semakin menghampiri tahap realistik yang tinggi.

1.5.1 Teori Simulasi

Teori simulasi menyatakan bahawa seseorang individu menggunakan mekanisme minda mereka sendiri untuk mengira dan menjangkakan proses dalam minda dan fikiran orang lain (Kahneman & Tversky, 1982). Menurut teori simulasi juga, seseorang individu meletakkan diri mereka dalam situasi orang lain dan membayangkan bagaimana perasaan mereka jika berada di tempat orang tersebut (Shanton & Goldman, 2010; Goldman, 1989). Perasaan sebegini dapat dialami oleh individu lain dengan berpura-pura mewujudkan keadaan yang sama, contohnya berpura-pura mewujudkan rasa percaya dan juga keinginan sesuai dengan apa yang berlaku kepada orang lain, dalam minda mereka. Kemudian, mekanisme kognitif yang sesuai akan mengendalikan keadaan ini dan menghasilkan output yang baharu (contohnya membuat keputusan). Proses ini berlaku secara '*off line*', iaitu dalam minda sahaja. Seluruh proses simulasi yang berlaku adalah seperti Rajah 1.7 di bawah.



Rajah 1.7. Proses keseluruhan simulasi dalam minda (*Off line*) seseorang. Sumber: Gallese & Goldman (1998)

Teori Simulasi yang juga dikenali sebagai teori membaca minda, pada mulanya di cadangkan oleh Gordon dan Heal (1986), kemudian ia telah di sokong dan dijelaskan dengan lebih lanjut oleh Harris (1991; 1989) dan Goldman (1992a; 1989). Teori Simulasi versi Goldman yang telah ditambah baik pada tahun 2006, masih lagi mengekalkan konsep ‘sebelum seseorang individu boleh menghubungkan keadaan simulasi (pura-pura) kepada target, sistem kognitif individu itu perlu terlebih dahulu mengkaji perasaan yang dihasilkan’ kemudian baharulah dinyatakan kandungan dan jenisnya. Walau bagaimanapun, Gordon (1995) sebelum ini menolak penggunaan *introspection* (kaji diri) secara menyeluruh termasuklah mana-mana analogi yang mengeluarkan pendapat ‘daripada saya kepada awak’. Ini menunjukkan bahawa ahli-ahli teori juga mempunyai perbezaan pendapat dalam skop simulasi dalam membaca minda, namun bagi kajian yang dijalankan ini, ia lebih merujuk kepada teori simulasi versi Goldman.

Terdapat dua jenis simulasi berdasarkan bacaan minda:

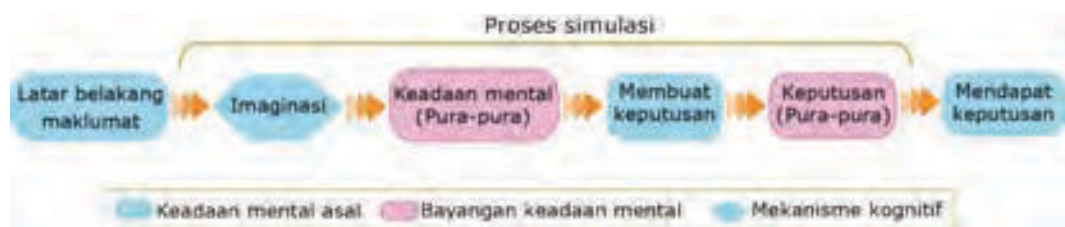
1) Simulasi tahap rendah berdasarkan bacaan minda



Rajah 1.8. Bacaan minda tahap rendah dengan contoh perasaan seronok. Sumber: Shanton & Goldman (2010)

Simulasi tahap rendah merupakan simulasi interpersonal, iaitu melibatkan arahan atau petunjuk daripada pihak lain. Contoh perasaan yang disimulasikan dalam Rajah 1.8 ialah perasaan seronok. Pemerhati mengulangi perbuatan yang sama dengan pelaku setelah melihat dan membayangkannya, seterusnya ditunjukkan melalui tingkah laku. Gallese (2003) menegaskan simulasi ini adalah bersifat automatik dan tanpa sedar.

2) Simulasi tahap tinggi berdasarkan bacaan minda



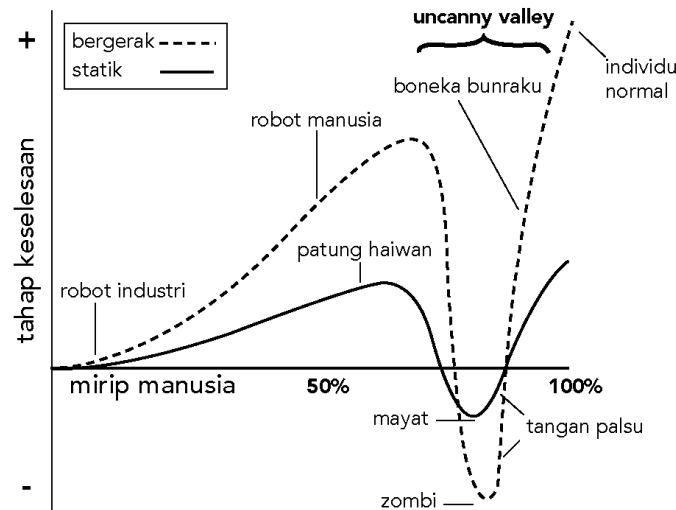
Rajah 1.9. Bacaan minda tahap tinggi. Sumber: Shanton & Goldman (2010)

Simulasi tahap tinggi merupakan simulasi intrapersonal, iaitu melibatkan arahan simulasi daripada diri sendiri dan membina imej visual dalam minda berdasarkan maklumat yang sedia ada sehingga dapat membuat keputusan. Simulasi tahap tinggi adalah sesuai untuk kajian ini di mana, pengguna melihat poster kesedaran dan melalui proses simulasi dengan membina imej visual berdasarkan maklumat yang telah sedia ada di minda mereka dan seterusnya membuat keputusan sama ada memberi respons/ emosi positif atau sebaliknya.

Walaupun teori psikologi ini pada asalnya adalah untuk hubungan antara manusia secara bersemuka, namun, kajian ini akan mengadaptasi teori ini untuk komunikasi visual iaitu untuk hubungan antara manusia dan media, khususnya poster kesedaran. Emoji akan dimanfaatkan sepenuhnya bagi tujuan tersebut.

1.5.2 Fenomena *Uncanny Valley*

Teori kedua ialah fenomena *Uncanny Valley* yang dihasilkan oleh Masahiro Mori (2012) iaitu seorang profesor robotik dari Institut Teknologi Tokyo, Jepun. Ia digunakan untuk menilai rupa dan penampilan luaran sesuatu ciptaan. Teori '*Uncanny Valley*' juga membincangkan mengenai reaksi tidak selesa dan perasaan seram pengguna apabila berhadapan dengan robot atau karakter animasi 3D yang sangat mirip dengan manusia sebenar (Mori, 2012).



Rajah 1.10. Graf *Uncanny Valley* mengenai hubungan antara reaksi positif dan negatif individu terhadap tahap realistik ciptaan. Sumber: Mori (2012)

Freud (1919) pernah menjelaskan dengan terperinci bahawa, jika sesuatu ciptaan yang biasa dilihat namun masih asing dalam kalangan pengguna, sebenarnya tetap boleh mendatangkan perasaan tidak selesa serta perasaan janggal dan kenyataan ini menyamai teori *Uncanny Valley*. Menurut Mori (2012), semakin mirip sesuatu ciptaan dengan rupa luaran dan tingkah laku manusia sebenar, maka semakin rendah penerimaan individu terhadap ciptaan tersebut. Sebagai contoh, robot yang dicipta seakan-akan manusia sebenar pada mulanya kelihatan lazim dalam kalangan pengguna, namun robot ini akan kelihatan asing apabila ia tidak mampu untuk bertindak dan berkelakuan seperti manusia sebenar (Mori, 2012).

Kegagalannya untuk bersikap seperti manusia sebenar menyebabkannya kelihatan pelik dan janggal, malah ia tidak mampu untuk memberi respons seperti yang dijangkakan. Oleh sebab situasi dan perasaan janggal ini, maka wujudnya lembah luar biasa di dalam graf yang mana tahap keselesaan adalah negatif. Antara contoh ciptaan yang boleh mendatangkan reaksi negatif dalam *Uncanny Valley* ialah seperti zombi atau tangan palsu, ciptaan-ciptaan ini dihasilkan hampir menyerupai



manusia sebenar namun rupa dan tingkah laku tidak menyerupai manusia sebenar (Mori, 2012).

Reaksi negatif seperti perasaan takut dan tidak selesa akan semakin meningkat sekiranya rupa luaran dan penampilan yang janggal turut mempunyai pergerakan. Manakala reaksi positif pada graf dalam Rajah 1.10 pula terjadi apabila ciptaan yang dihasilkan tidak menyerupai manusia sebenar dan ia dapat dibezakan dengan mudah kerana terdapat perbezaan yang sangat ketara antara kedua-duanya. Teori Mori (2012) sangat bersesuaian dengan kajian ini kerana ia dapat digunakan untuk mengenal pasti tahap realistik reka bentuk emoji yang paling disenangi. Jika tahap realistik yang tidak sesuai digunakan ia sebenarnya boleh menyebabkan berlakunya kesan *Uncanny Valley* dalam kalangan pengguna (Ahmad Zamzuri & Mohd Najib, 2016; Kaba, 2013). Walaupun fenomena ini pada asalnya adalah untuk bidang robotik dan banyak juga diadaptasi untuk kajian-kajian kesan realistik dalam bidang animasi dan *games*, namun, kajian ini akan mengadaptasi fenomena ini untuk melihat aspek kesan realistik emoji dalam poster kesedaran.





1.6 Objektif Kajian

Objektif utama kajian ini adalah untuk membangun dan menguji keberkesanan poster kesedaran dengan paparan emoji pelbagai tahap realistik. Secara terperinci, enam reka bentuk emoji berbeza yang akan dilihat kesannya terhadap empati ialah emoji garis, emoji garis berwarna dan emoji vektor bagi kategori reka bentuk flat manakala emoji garis dan bayang, emoji 3D serta emoji mirip wajah manusia sebenar pula bagi kategori reka bentuk skeuomorphism. Tema ‘Utamakan Keselamatan’ akan menjadi kandungan poster kesedaran yang dibangunkan. Sehubungan itu, objektif kajian adalah seperti berikut:

1. Membangunkan poster berkonsepkan kesedaran dengan enam pendekatan reka bentuk emoji yang berbeza tahap realistik.
2. Menganalisis kesan reka bentuk emoji yang berbeza tahap realistik terhadap emosi pengguna.
3. Menganalisis kesan poster berkonsepkan kesedaran dengan paparan emoji pelbagai tahap realistik terhadap empati pengguna.
4. Menganalisis adakah emosi pengguna akibat daripada kesan realistik emoji merupakan mediator yang signifikan terhadap empati mereka terhadap poster yang berkonsepkan kesedaran.





1.7 Persoalan Kajian

1. Adakah reka bentuk emoji yang berbeza tahap realistik memberi kesan perbezaan yang signifikan terhadap emosi pengguna?
2. Adakah poster berkonsepkan kesedaran dengan paparan emoji pelbagai tahap realistik memberi kesan perbezaan yang signifikan terhadap empati pengguna?
3. Adakah emosi pengguna akibat daripada kesan realistik emoji merupakan mediator yang signifikan terhadap empati pengguna terhadap poster yang berkonsepkan kesedaran?



1.8 Hipotesis Kajian



- H1. Reka bentuk emoji yang berbeza tahap realistik memberi kesan perbezaan yang signifikan terhadap emosi pengguna.
- H2. Poster berkonsepkan kesedaran dengan paparan emoji pelbagai tahap realistik memberi kesan perbezaan yang signifikan terhadap empati pengguna.
- H3. Emosi pengguna akibat daripada kesan realistik emoji merupakan mediator yang signifikan terhadap empati pengguna terhadap poster yang berkonsepkan kesedaran.





1.9 Batasan Kajian

Berikut ialah batasan yang terdapat dalam kajian ini:

1. Kajian ini menitik beratkan mengenai reka bentuk emoji yang mempunyai pelbagai tahap realistik yang terdiri daripada reka bentuk flat dan skeuomorphism. Di samping mengkaji mengenai aspek reka bentuk emoji, kesan emosi positif dan nilai empati dalam kalangan pengguna dinilai berdasarkan reka bentuk emoji di dalam poster kesedaran.
2. Kajian ini mengenai Keselamatan Bengkel dalam bentuk poster kesedaran yang mengandungi reka bentuk emoji dengan pelbagai tahap realistik.
3. Poster kesedaran yang dihasilkan adalah bertujuan untuk memujuk pengguna, oleh itu hanya emoji positif seperti senyum digunakan dalam kajian ini.
4. Emosi bagi tujuan kajian ini hanya terbatas dalam mengukur tahap keseronokan yang diukur dengan menggunakan instrumen *Self Assessment Manikin* (SAM)
5. Empati bagi tujuan kajian ini hanya terbatas dalam mengukur simulasi yang akan diukur dengan menggunakan instrumen *User Experience Questionnaire* (UEQ)



1.10 Definisi Operasional

a) Empati

Empati bermaksud kebolehan untuk mengenal pasti perasaan orang lain, penyebab kepada perasaan tersebut dan mempunyai kemampuan untuk merasai perasaan individu lain tanpa berada dalam situasi individu tersebut (Keen, 2007). Empati juga boleh didefinisikan sebagai mengambil alih peranan iaitu tahu apa yang orang lain rasai, dengan emosi yang sama (merasai perasaan yang sama dengan apa yang dirasai oleh orang lain) dan penuh dengan simpati (mengambil berat dan memberi tindak balas kepada apa yang orang lain rasai) (Levenson & Ruef, 1992; Eisenberg & Strayer, 1987)

Dalam konteks kajian ini, empati merujuk kepada kemampuan pengguna untuk memberi respons terhadap emoji senyum pada poster kesedaran keselamatan yang dilihat. Seterusnya menghubungkaitkannya dengan pengalaman yang telah mereka miliki.

b) Emoji

Emoji ialah ikon yang dapat menggambarkan emosi dan fikiran seseorang serta digunakan untuk membantu menambah baik komunikasi teks yang tidak berupaya menggambarkan ekspresi emosi secara tepat (Golden, 2015).

Dalam kajian ini, emoji merujuk kepada reka bentuk emoji flat dan emoji skeuomorphism yang digabungkan pada paparan poster kesedaran keselamatan di dalam bengkel. Reka bentuk emoji senyum dalam kajian ini

bertindak sebagai elemen memujuk dan memuji pada poster kesedaran.

c) Flat

Reka bentuk flat merupakan reka bentuk yang menggunakan teknik visual yang minimum, mengelakkan penggunaan tekstur dan kesan pencahayaan bagi mendapatkan rupa yang ringkas dan warna yang rata (Grief, 2013; Moore, 2013). Dalam konteks kajian ini, reka bentuk flat merujuk kepada emoji flat yang mempunyai permukaan rata yang digabungkan pada poster kesedaran.

d) Skeuomorphism

Reka bentuk skeuomorphism merupakan reka bentuk yang mempunyai elemen-elemen hiasan dan hampir menyamai reka bentuk asal objek (Stevens, Robinson, & MacEachren, 2013). Reka bentuk ini biasanya sarat dengan hiasan visual seperti garis dan bayang-bayang serta tekstur. Dalam konteks kajian ini, reka bentuk skeuomorphism merujuk kepada emoji skeuomorphism yang mempunyai elemen-elemen seakan 3 dimensi (3D) yang digabungkan pada poster kesedaran.

e) *Uncanny Valley*

Merupakan fenomena yang telah diperkenalkan oleh Mori (2012). Fenomena ini menjelaskan mengenai tahap realistik sesuatu ciptaan dan kesannya, antara contoh ciptaan ialah robot. Semakin tinggi tahap realistik sesuatu ciptaan, semakin ia menyerupai manusia sebenar, maka semakin meningkat persepsi yang aneh serta rasa tidak selesa kepada individu (Mori, 2012). Dalam kajian ini, teori *Uncanny Valley* dijadikan panduan bagi menentukan samada reka bentuk emoji yang terlalu realistik pada paparan poster kesedaran turut memberi persepsi yang aneh serta rasa kurang selesa dalam kalangan pelajar.

f) Teori simulasi

Perkataan simulasi berasal daripada perkataan Latin '*simulare*' yang bermaksud tiru, salin dan berpura-pura. Kata kerja atau istilah '*simulare*' diperoleh daripada perkataan '*similis*' yang bermaksud sama atau mirip. Antara terminologi lain yang boleh diguna pakai untuk menggambarkan simulasi ialah replikasi (Heal, 1986), cipta semula (Currie & Ravenscroft, 1997) dan juga alami semula. Simulasi biasanya tidak memerlukan salinan yang tepat atau sama seratus peratus dengan asal. Dalam kajian ini, teori simulasi digunakan bagi mengadaptasi konsep senyuman manusia dalam komunikasi bersemuka kepada penggunaan emoji senyum pada paparan poster kesedaran dalam komunikasi bercetak. Tujuan utama adaptasi ini adalah untuk memujuk dan memuji pengguna bagi mematuhi peraturan dan menjaga keselamatan di dalam bengkel.

g) Kualiti Hedonik

Kualiti hedonik merujuk kepada keperluan psikologi pengguna, iaitu kemampuan seseorang untuk menyedari kemampuan dan pencapaian sesuatu produk. Ia lebih memberi fokus kepada diri sendiri dan berkisar mengenai mengapa seseorang individu harus memiliki dan menggunakan sesuatu produk (Hassenzahl et.al, 2008). Dalam konteks kajian ini, kualiti hedonik merangkumi tahap keterujaan dan motivasi pengguna terhadap poster kesedaran serta sejauh mana poster kesedaran ini dapat menarik minat pengguna.

h) Kualiti Pragmatik

Kualiti pragmatik merujuk kepada kemampuan produk dan bagaimana pengguna boleh mencapai matlamat mereka melalui penggunaan produk. Kualiti pragmatik memberi fokus terhadap kebergunaan dan kebolehgunaan sesuatu produk dalam menjalankan fungsinya. Ia juga mengenai bagaimana seseorang mencapai matlamat yang khusus melalui penggunaan produk yang digunakan (Hassenzahl et.al, 2008). Dalam konteks kajian ini, kualiti pragmatik merangkumi kemampuan pengguna untuk membiasakan diri serta kemampuan pengguna untuk mengawal interaksi mereka dengan poster kesedaran keselamatan di bengkel.



i) Institusi

Badan atau organisasi yang telah ditubuhkan untuk tujuan tertentu (Kamus Dewan Edisi Keempat). Dalam konteks kajian ini, institusi merujuk kepada Universiti yang merupakan tempat responden belajar. Terdapat dua cawangan yang dipilih iaitu Cawangan UiTM Pulau Pinang dan UiTM Terengganu.



1.11 Rumusan

Bab ini membincangkan mengenai latar belakang pemilihan topik kajian dan membantu dalam memberikan gambaran mengenai aspek utama kajian, iaitu penggunaan reka bentuk emoji flat dan skeuomorphism dalam poster kesedaran. Di samping itu, bab ini turut mengupas persoalan mengenai hubungan antara tahap realistik reka bentuk emoji dengan kesan rangsangan emosi pengguna dalam media yang tidak berbentuk media komunikasi seperti poster kesedaran dalam kalangan pengguna remaja khususnya.

Objektif kajian memfokuskan kepada membangunkan poster kesedaran dan pengukuran kesan penggunaan emoji pelbagai tahap realistik terhadap emosi dan empati pengguna. Cadangan kajian ini diharap dapat menyumbang kepada perkembangan pengetahuan yang berkaitan dengan peranan emoji dalam komunikasi sosial dan membantu dalam memilih tahap realistik emoji yang tepat bagi menyampaikan mesej kesedaran dan nilai empati yang optimum kepada masyarakat.

Bab 2 menjelaskan secara terperinci mengenai kajian-kajian lampau yang merangkumi definisi emoji, sejarah awal kewujudan emoji, kepentingan emoji di dalam bidang komunikasi, penggunaan emoji dalam pelbagai bidang serta kepentingan nilai-nilai estetika reka bentuk emoji. Dengan berpandukan kepada bahan-bahan dan kajian-kajian sedia ada ini, kerangka konseptual kajian dirangka dan dihasilkan.