



conference proceeding



# SIMPOSIUM NUSANTARA<sup>9</sup>

THE 9TH REGIONAL SYMPOSIUM OF THE MALAY ARCHIPELAGO  
*Revisit Islamic Civilization and Built Environment In The Malay World*

11 & 12 December 2012  
Al-Khawarizmi Lecture Hall  
UiTM(Perak)

Organized by:  
Centre for Knowledge & Understanding of Tropical Architecture & Interior (KUTAI)  
Centre for Islamic Thought & Understanding (CITU)  
Centre for Architecture, Planning & Surveying (FSPU)  
Faculty of Architecture, Planning & Surveying (Perak)  
Universiti Teknologi MARA (Perak)  
<http://perak.uitm.edu.my/simp09>



FSPU

PAPER CODE : HP419

## PENERIMAAN BUDAYA PELBAGAI KAUM DI MALAYSIA MELALUI IKLAN PETRONAS

Noorlida Bt Daud<sup>a</sup>, Azlan Zainal, Mohd Rozali Othman

<sup>a</sup> Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka, Universiti Teknologi MARA (Perak), Malaysia

---

### Abstrak

Nilai-nilai semiotik yang terbit dari pembudayaan sosial menghasilkan pemikiran yang berbeza mengikut bangsa. Tujuan kajian ini ialah untuk meninjau sejauhmanakah iklan khidmat masyarakat PETRONAS mampu menyampaikan mesejnya merentasi semiotik bangsa dan sejauh manakah keberkesanan iklan ini dalam memelihara budaya yang terdapat di Malaysia. Lapan iklan khidmat masyarakat PETRONAS dalam empat kategori digunakan untuk kajian ini, iaitu dua iklan bertemakan budaya Cina, dua iklan bertemakan budaya India, dua iklan bertemakan budaya Melayu dan dua iklan universal.

**Kata kunci:** Semiotik; Iklan Khidmat Masyarakat; respons Afektif; respons Kognitif; pertembungan budaya.

---

### 1. Pengenalan

Terdapat pelbagai program yang dijalankan oleh pihak kerajaan dan bukan kerajaan bagi meningkatkan perpaduan antara kaum, iklan *Public Service Announcement* (PSA) PETRONAS merupakan salah satu contoh program tersebut. Iklan PSA PETRONAS menyampaikan mesej dengan mencetus emosi universal, nostalgia, setiakawanan, ikatan kasih sayang, pengorbanan, dan didikan yang penuh kasih sayang untuk berdikari. Semiotik pula merupakan simbol, perkataan semiotik berasal daripada perkataan Greek "Semeion" atau pun "sign". Ia digunakan untuk menggambarkan usaha yang sistematik untuk memahami apakah simbol dan bagaimana ia berfungsi. Semiotik biasanya menggunakan istilah (*term*) tetapi sesetengah penyelidik simbol menggunakan istilah semiologi, "words" (*togas*) "about signs". Kajian semiotik merupakan kerjasama *American philosopher*, Peirce (1958) dan kajian semiologi merupakan kerjasama Swiss Linguist Ferdinand de Saussure (1966) di dalam buku *A Course in General Linguistics*. Kedua-duanya memberikan perhatian bagaimana maksud dihasilkan dan bagaimana untuk berkomunikasi. Bahasa merupakan sistem simbol yang menggambarkan idea, oleh itu ia boleh dibandingkan dengan sistem penulisan, abjad, tanda-tanda tentera dan lain-lain.

"I shall call it semiology (from Greek, semeion "sign") semiology would show what constitutes signs, what laws govern them." (p.16, Arthur A. Berger) Saussure mencadangkan bahawa simbol dibahagikan kepada dua bahagian iaitu signifier dan signified. Signifier merupakan bunyi, objek dan imej manakala signified merupakan konsep bagi sesuatu simbol. "Concepts are purely differential and defined not by their positive characteristics but negatively by their relations with the other term of system" (p.117, Saussure (1966)). Kedua-dua signifier dan signified diperlukan bagi memahami maksud sesuatu simbol. Semiotik digunakan secara meluas di seluruh dunia untuk menggambarkan budaya, arahan, pengiklanan, fesyen dan sebagainya. Contohnya cerita *Star wars*, kostum yang digunakan melambangkan zaman, teknologi yang digunakan, tempat dan sebagainya. Kostum atau simbol yang digunakan seolah-olah memberitahu penonton mengenai latar belakang mereka, imej kostum ini merupakan signifier manakala konsep yang dibawa oleh mereka pula merupakan signified. Kostum juga menggambarkan budaya sesuatu kaum dan cara hidup mereka, contohnya di Malaysia kaum India memakai sari, kaum Melayu memakai baju kurung dan kaum Cina memakai cheongsam. Berdasarkan pakaian yang dipakai oleh mereka secara tidak langsung kita dapat mengetahui latar belakang mereka dan juga budaya mereka.

Pemprosesan mesej merentasi bangsa telah banyak dikaji terutama di dalam konteks stereotaip. Cohen, Steele, & Ross (1999) melaporkan bahawa sekiranya tidak dikawal penonton dari bangsa lain akan lebih cenderung menginterpretasikan pelbagai mesej mengikut stereotaip kaum. Caliber Associates (2003) menambah bahawa pembentukan perasaan saling menghormati, kefahaman, tanggapan persamaan dan kepercayaan positif antara budaya adalah bergantung kepada latar belakang bangsa seseorang, tempoh masa dan intensiti serta proses dan konteks mengalami mesej dari sistem semiotik yang berbeza mempengaruhi identiti, sikap, tanggapan dan penglibatan merentasi bangsa. Mengikut mereka lagi selain dari faktor-faktor semiotik, faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mesej merentasi bangsa ialah persamaan pengalaman, status sosioekonomi, identiti

bangsa, sikap, jantina, umur, sokongan terhadap autonomi, jarak lokasi dan persamaan matlamat. Rhodes (2002) menyatakan bahawa sikap saling menghormati dan memahami adalah lebih berhasil bagi golongan belia dan mentor kerana mereka saling menghormati dan memahami budaya bangsa lain. Menurutnya lagi, latar belakang umum boleh membantu mereka memahami sikap di antara satu sama lain, meningkatkan komunikasi dan hubungan antara satu sama lain. Persamaan persepsi adalah berdasarkan kepada personaliti, minat dan ciri-ciri lain yang lebih bersifat individual berbanding bangsa dan etnik. Laporan Rhodes (2002) dikuatkan lagi dengan laporan oleh Spencer & Markstrom-Adams (1990) dan Alexander & Curtis (1996), Park & Green (2000) Phinney (1990). Perhubungan di antara bangsa yang berlainan juga lebih memudahkan penilaian dan pemahaman terhadap budaya bangsa lain kerana ia boleh meningkatkan pembinaan identiti etnik (Spencer & Markstrom-Adams, 1990). Menurut Alexander & Curtis (1996), Park & Green (2000) Phinney (1990) melaporkan bahawa kanak-kanak yang dijaga dan dididik oleh keluarga angkat yang berlainan kaum mempunyai identiti etnik yang tidak kuat apabila meningkat remaja dan dewasa kelak. Kajian ini disokong oleh Cohen (1999), ancaman stereotaip boleh mengatasi dan membina kepercayaan budaya melalui pengalaman positif dengan individu dari kumpulan kaum yang berlainan.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesanan dari sumber kepada khalayak atau penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat khabar, filem, radio dan televisyen (Cangara, 2003, p.134). Media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesanan dari penghubung (*communicator*) kepada penerima dalam jumlah yang besar secara serentak. Media massa sangat berkait rapat dengan perubahan sikap, perasaan dan perilaku orang yang menontonnya. Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahawa media massa mempunyai respon kognitif, respon afektif dan respon behavioural (Ardianto dan Erdinaya, 2005, p.49). Respon kognitif ialah akibat atau kesan yang timbul pada diri penonton yang sifatnya sentiasa menerima pengetahuan baru. Media massa membantu orang ramai mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya, iaitu melalui media massa seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah mereka kunjungi sebelum itu. Respon afektif pula ialah akibat atau kesan kepada perasaan penonton, kadar respon afektif adalah lebih tinggi daripada respon kognitif.

PSA (*Public Service Announcemet*) merupakan suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersil yang mempromosikan program-program, kegiatan pemerintah, kegiatan organisasi bukan perniagaan dan pemberitahuan-pemberitahuan lain (Kasali, 1993, p.201). PSA juga didefinisikan sebagai informasi atau maklumat tentang sesuatu kegiatan atau pesanan sosial yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat perhatian yang maksimum dari penonton untuk menyertai atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tersebut (Johnson dan Lee, 1999, p.14). Menurut Crompton dan Lamb iklan layanan masyarakat adalah "*An Announcement for which no charge is made and which promotes program, activities, or services of federal, statel; or local government or the programs activities; or service non profit organizations and other announcements regarded as serving community, and promotional announcement*" (Crompton dan Lamb 1986, p.428)

Tujuan iklan:

- a) *Informing* (memberikan informasi) ialah iklan yang bertujuan untuk memberikan kesedaran kepada pengguna atau pelanggan mengenai jenama-jenama baru, mendidik mereka pelbagai manfaat jenama dan turut memperkenalkan sesuatu jenama.
- b) *Persuading* (Memujuk) ialah iklan yang bertujuan untuk memberikan kesan yang efektif yang mampu memujuk pelanggan untuk mencuba produk baru yang diiklankan.
- c) *Reminding* (mengingatkan) ialah iklan yang digunakan untuk menjaga agar jenama perusahaan mereka sentiasa dalam ingatan pelanggan.
- d) *Reminding* (mengingatkan) ialah iklan yang digunakan untuk menjaga agar jenama perusahaan mereka sentiasa dalam ingatan pelanggan.

## 2. Pernyataan Masalah

Iklan PSA nasionalistik PETRONAS sering dihasilkan setiap tahun untuk meraikan perayaan-perayaan utama di Malaysia seperti Tahun Baru Cina, Hari Raya Puasa, Deepavali dan Hari Kemerdekaan. Iklan-iklan ini menyampaikan mesej dengan mencetus emosi universal, nostalgia, setiakawanan, ikatan kasih sayang, pengorbanan, dan didikan yang penuh kasih sayang untuk berdikari. Berdasarkan maklumat awal yang diperoleh melalui forum-forum di internet dan juga melalui temubual secara tidak langsung dengan remaja yang berbangsa Melayu, ramai yang mengatakan iklan PSA PETRONAS merupakan satu iklan yang menarik, hebat dan memberikan kesan yang mendalam terhadap penontonnya. Namun sejauh manakah kebenaran pendapat mereka ini dan bagaimana pula

dengan kaum-kaum lain seperti kaum Cina dan India, adakah mereka memahami nilai semiotik kaum yang ingin ditonjolkan dan adakah mereka mempunyai pendapat yang sama dengan masyarakat Melayu atau sebaliknya terhadap iklan PSA yang dihasilkan oleh pihak PETRONAS? Kajian ini meninjau dua aspek utama dalam pemprosesan mesej iaitu elemen-elemen visual dan luaran (semiotik), elemen-elemen cerita yang tersirat serta aspek-aspek emosi yang memerlukan fikiran dan interpretasi secara logik. Pernyataan masalah kajian adalah seperti berikut:

1. Adakah terdapat perbezaan yang signifikan terhadap respons kognitif dan respons afektif mengikut bangsa?
2. Adakah terdapat perbezaan yang signifikan terhadap pemahaman, pemikiran produktif, pemikiran reflektif dan *self-engagement* mengikut bangsa?

### 3. Objektif

Kajian ini dijalankan untuk melihat samada perbezaan bangsa boleh mempengaruhi respons kognitif dan afektif, pemahaman, *self-engagement*, pemikiran reflektif dan produktif melalui iklan PSA PETRONAS dalam kalangan pelajar USM. Kajian ini juga dijalankan untuk mengetahui samada bangsa yang berbeza boleh menerima dan memahami nilai semiotik bangsa lain.

### 4. Signifikansi Kajian

Kajian ini adalah penting untuk:

- a) Mengetahui bagaimana penduduk pelbagai kaum di Malaysia menginterpretasi iklan PSA pelbagai kaum dan tema yang dihasilkan oleh PETRONAS.
- b) Mengetahui samada nilai dan semiotik sesuatu kaum mempengaruhi cara mereka menginterpretasi iklan PSA.
- c) Mengkaji samada pemikiran moral yang dimajukan di dalam masyarakat majmuk di Malaysia dapat mengeratkan hubungan antara kaum, dapat memakmurkan Malaysia dan membentuk sikap saling hormat-menghormati antara kaum.

### 5. Limitasi Kajian

Kajian ini akan dijalankan terhadap pelajar Universiti Sains Malaysia yang mana sampelnya terdiri daripada 30 pelajar kaum Melayu, 30 pelajar kaum India dan 30 pelajar kaum Cina. Responden di terdiri daripada pelajar universiti yang berumur antara 21 hingga 31 tahun. Dapatan ini adalah terhad kepada pelajar universiti yang telah mempunyai tahap kematangan serta pendidikan yang tinggi dan pendedahan yang luas pada budaya-budaya yang berbeza samada melalui filem-filem atau pun pengalaman hidup. Dapatan ini juga adalah terhad kepada lingkungan umur responden kerana menurut Perry (1970) semakin dewasa seseorang semakin lentur pendirian mereka.

### 6. Terminologi

- a. PSA (*Public Service Announcement*) merupakan suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersil yang mempromosikan kegiatan program-program, kegiatan pemerintah, kegiatan organisasi bukan perniagaan dan pemberitahuan-pemberitahuan lain.
- b. Respons kognitif ialah cetusan dan pengisian skema melalui penyampaian pengetahuan, pemahaman, analisis hujah, sintesis dan penilaian.
- c. Respons afektif ialah cetusan perasaan dan nilai pegangan melalui refleksi, menilai semula, mengatur dan menggabung serta penghayatan.
- d. Pemahaman ialah keupayaan menghurai mesej dan nilai yang terkandung didalam PSA yang ditonton.
- e. Pemikiran produktif ialah keupayaan menghubungkan dan mentafsir mesej dan nilai yang terkandung dalam PSA dengan pengetahuan dan pendirian yang sedia ada.
- f. Pemikiran reflektif ialah keupayaan menyemak dan menaksir mesej dan nilai yang terkandung dalam PSA dengan pengetahuan dan pendirian yang sedia ada.
- g. *Self-engagement* ialah tahap penerimaan dan keberanian mengaplikasi nilai yang disampaikan di dalam PSA.

## 7. Metodologi Kajian

Kajian yang dijalankan adalah merupakan kajian yang berbentuk tinjauan, data yang diperoleh dikutip melalui kaedah tinjauan (*survey*). Maklumat kajian diperolehi daripada sumber primer dan sekunder iaitu buku, artikel, jurnal, maklumat dari internet dan juga melalui temubual. Setelah maklumat diperolehi, soal selidik dibangunkan berdasarkan teori-teori dan model kajian yang berkaitan dengan kajian yang diperoleh melalui kajian literatur. Melalui teori dan model yang dipilih, soal selidik peringkat pertama dihasilkan dan soal selidik ini diuji terlebih dahulu. Kemudian kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah reka bentuk faktorial 4 x 3 (empat kategori PSA dan tiga kategori bangsa) dan data juga dianalisis berasaskan skor-skor respons Kognitif, respons Afektif, Pemahaman, Pemikiran Produktif, Pemikiran Reflektif dan *Self-engagement* mengikut jantina dan bangsa. Sampel kajian terdiri daripada 90 orang pelajar daripada 3 bangsa iaitu Melayu, Cina dan India dengan setiap bangsa terdiri dari 30 orang pelajar yang berumur 21 hingga 31 tahun. Pembolehubah bebas kajian ini ialah isi-isi cerita bertemakan bangsa yang terkandung di dalam iklan-iklan PSA (*Public Service Announcement*) yang terbahagi kepada 2 iklan bangsa Cina, 2 iklan bangsa India, 2 iklan bangsa Melayu, dan 2 iklan universal. Pembolehubah bersandar pula ialah respons selepas menonton kesemua 8 iklan ini, iaitu respons Kognitif, respons Afektif, Pemahaman, Pemikiran Produktif, Pemikiran Reflektif dan *Self-engagement* mengikut takrifan Belenky et al (1986). Pembolehubah moderator ialah bangsa. Dapatan kajian di analisis menggunakan ANOVA sehalu. Instrumen yang dibangunkan merupakan hasil analisis berdasarkan Taksonomi Kognitif Bloom (1956) dan Taksonomi Afektif (1956)

Instrumen yang dibangunkan menggunakan skala Likert yang mana responden di beri 5 pilihan jawapan iaitu:

- 1 = Amat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Tidak pasti
- 4 = Setuju
- 5 = Amat setuju

## 8. Hipotesis Awal Berdasarkan Kajian Lampau

- 8.1 Bangsa yang berbeza mungkin tidak melihat dan memberikan persepsi yang sama walaupun menonton iklan PSA PETRONAS yang sama kerana budaya mereka berbeza pada falsafah, epistemologi, cara berfikir dan aplikasi nilai. Dapatan ini adalah selaras dengan konteks kewujudan perbezaan dalam etika membuat keputusan. Menurut Petty, Baker, & Gleicher (1991), walaupun mempunyai masalah yang sama, kita akan membuat keputusan yang berbeza antara satu sama lain. Menurut mereka lagi, perbezaan sikap dan tingkah laku merupakan faktor yang menyebabkan interpretasi yang berbeza terhasil walaupun PSA yang ditonton adalah sama. Berdasarkan kajian Grube (1993), kepercayaan dan pengetahuan yang sedia ada mempengaruhi persepsi dan sikap penonton terhadap sesuatu mesej yang disampaikan. Manakala menurut Spencer & Markstrom-Adams (1990) pula, pembentukan identiti adalah kunci utama kepada arah dan tujuan hidup seseorang di samping memberikan kesan kepada kemampuan dan fungsi seseorang. Kajian ini disokong oleh Camino (1992) yang menyatakan bahawa identiti etnik mempengaruhi cara seseorang melihat serta memahami sesuatu dan juga mempengaruhi cara pemberian respons kepada persekitaran.
- 8.2 Perbezaan semiotik menyebabkan setiap bangsa yang terdapat di Malaysia sukar untuk berkongsi budaya mereka dengan bangsa lain serta sukar bagi mereka menerima semiotik dan budaya kaum lain, selaras dengan pandangan Boesch (2002) yang melaporkan bahawa budaya adalah hak milik bagi setiap individu dan adalah sukar untuk diubah.
- 8.3 Sesuatu bangsa akan bersifat selektif terhadap budaya bangsa lain sekiranya budaya tersebut tidak menyentuh budaya dan konteks hidup mereka. Bangsa yang berkongsi pelbagai elemen budaya dan semiotik yang sama akan dapat saling menerima budaya satu sama lain, pembentukan budaya dan semiotik pula ialah melalui falsafah hidup, cara berfikir dan epistemologi yang diamalkan oleh sesuatu bangsa. Shweder (1990) pula menyatakan bahawa budaya dianggap sebagai proses dalaman dan luaran atau saling berperanan antara satu sama lain bagi individu dan dunia sosial, pernyataan ini menguatkan lagi kenapa berlakunya percanggahan nilai antara satu bangsa dengan bangsa yang lain. Kekurangan dedahan secara silang antara budaya mengekalkan semiotik bangsa yang dipegang di dalam bentuk asalnya termasuklah ancaman kecurigaan budaya dan stereotaip (Cohen, 1999 & Ogbu, 1990). Menurut Caliber Associate (2003) integriti antara bangsa boleh berubah dan ia dipengaruhi oleh lima faktor iaitu faktor keluarga, sikap mentor, perhubungan, program dan

faktor komuniti atau pun masyarakat. Ciri-ciri demografi, sikap kebudayaan dan juga pendapat boleh memberikan kesan kepada penyesuaian bangsa.

- 8.4 Sikap keterbukaan, serta persamaan sikap dan gaya interaksi juga mempengaruhi kualiti perhubungan antara satu bangsa yang sama dan antara bangsa yang berlainan. Menurut Caliber Associate (2003) sikap etnik dan identiti budaya memberikan kesan dalam perhubungan serta sukar untuk menentukan tiada prasangka yang wujud terhadap kumpulan pemuda bangsa dan etnik. Caliber Associate (2003) melaporkan bahawa perkongsian minat antara bangsa membantu membangunkan perhubungan yang baik antara bangsa berbeza berbanding latar belakang bangsa. Di samping itu, perkongsian status sosioekonomi, pengalaman, matlamat perhubungan, jarak geografi dan juga tempoh masa perhubungan turut mempengaruhi integriti bangsa. Antara faktor lain yang mempengaruhi integriti bangsa ialah persekitaran program atau aktiviti yang dijalankan. Persekitaran program meliputi orientasi budaya program, ciri-ciri demografi kakitangan program, sokongan yang diberikan semasa perlawanan, pendekatan program dan penyesuaian latihan akan memberikan kesan reaksi mentor, peserta dan ahli keluarga yang sama bangsa dan berlainan bangsa. Ciri-ciri masyarakat juga memberikan kesan, mempengaruhi pendapat dan kebudayaan mentor dan peserta. Faktor seperti demografi penduduk, kecurigaan budaya atau perkauman, modal sosial dan struktur peluang yang ada juga boleh menyumbang kepada perkongsian amalan perkauman yang sesuai dalam program yang diberikan.

## RUJUKAN

- Andsager, J.L., Austin, E.W., & Pinkleton, E.B. (2002). *Gender as a variable in interpretation of alcohol-related messages*. Sage Publications <http://www.sagepublications.com>.
- Belenky, M. F., Clinchy, B. M., Goldberger, N. R., and Tarule, J. M. (1986). *Women's ways of knowing: The development of self, voice and mind*. (10<sup>th</sup> ed). New York: Basic Books.
- Berger, A. A. (1933). *Cultural criticism: a primer of key concepts*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Boesch, E. E. (1991). *Symbolic action theory and cultural psychology*. Berlin: Springer.
- Boesch, E. E. (2002). The myth of lurking chaos. In H. Keller, Y. H. Poortinga & A. Schölmerich (Eds.), *Between culture and biology: Perspectives on ontogenetic development* (pp. 116-135). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bobo, L.D. (1996) *Prejudice as Group Position: Microfoundations of a sociological approach to racism and race relations*. Harvard University
- Caliber Associates, 2003. *Same-race and cross-race matching in mentoring programs*. Caliber Associate.
- Camino, L.A. (1992). *What differences do racial, ethnic, and cultural differences make in youth development programs?* Washington, DC: Carnegie Council on Adolescent Development.
- Eco, U. (1984). *Semiotics and the philosophy of language*. Bloomington, In: Indiana University Press.
- Edgar, A., Sedgwick, P. (2008). *Cultural theory: the key concepts*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Goldberger, N. R., Tarule, J. M., Clinchy, B. M., & Belenky, M. F. (Eds.) (1997). *Knowledge, difference, and power: Essays inspired by women's ways of knowing*. New York: Basic Books.
- Hoenisch, S. (2005). *Saussure's signs*. Dimuatturun pada 10 Mei 2010 dari [http://www.criticism.com/md/the\\_sign.html](http://www.criticism.com/md/the_sign.html)
- Hupfer, M. (2002) *Communicating with the agentive woman and the communal man: are stereotypic advertising appeals still relevant?* Academy of Marketing Science.

Niaz Ahmed, (1996) *Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India*. Dissertation.com USA 2000. [www.dissertation.com](http://www.dissertation.com)

Moseley, D., Baumfield, V., Elliott, J., Gregson, M., Higgins, S., Miller, J., & Newton, D. (2005). *Frameworks for thinking*. London: Cambridge University Press.

Santa, A.F. & Cochran, B. N. (2008). Does the impact of anti-drinking and public service announcements differ based on message type and viewer characteristics? *Journal of Drug Education*, 28, 109-129.

Wilkins, L. & Coleman, R. (2005). *The moral media: how journalists reason about ethics*. New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Valsiner J. (2006). *Culture in minds and societies: foundations of cultural psychology*. New Delhi: Worchester Ltd.

Vivi Yunita (2008). Pengaruh iklan Laurier Care keeps virgin be healthy terhadap sikap remaja. Dimuatturun pada 4 Februari 2010 dari <http://www.pdfqueen.com/>