

Pengaruh visual dan verbal dalam iklan kempen terhadap emosi

ABSTRAK

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

Kata kunci: Elemen visual; Elemen verbal/lisan; Iklan; Emosi