

Tahap Ketakutan Yang Berkesan Menarik Perhatian Belia Kepada Permainan Bermasalah

Zul Imran Ahmad

zulimran@uitm.edu.my

Universiti Teknologi MARA (UiTM)

Mohd Azul Mohamad Salleh

azul@ukm.edu.my

Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)

Normah Mustaffa

normahm@ukm.edu.my

Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)

ABSTRAK

Pujukan ketakutan adalah strategi yang sering digunakan dalam pemasaran, terutamanya dalam pesanan khidmat awam (PSA). Kuasa persuasif ketakutan sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian penonton. Walau bagaimanapun, kesesuaian tahap ketakutan tanpa melibatkan tindak balas negatif masih belum dapat dipastikan kerana kekurangan penyelidikan khusus. Ini adalah berikutan percanggahan pandangan antara ilmuwan bidang komunikasi, pemasaran, psikologi dan ilmu saraf mengenai tahap ketakutan yang paling meningkatkan perhatian tetapi kurang kesan sampingan. Kajian ini bertujuan untuk menentukan tahap ketakutan yang berkesan bagi menarik perhatian belia dalam konteks permainan bermasalah (Problematic Gaming – PG). Kaedah perbincangan kumpulan fokus (FGD) dijalankan dalam dua sesi bersama 9 orang belia aktif yang bermain permainan video melebihi 2 jam sehari sejak dua tahun lalu dengan merujuk kepada pemboleh ubah keparahan (severity) ancaman Model Proses Selari Lanjutan (EPPM). Data FGD telah dianalisis menggunakan perisian Atlas.Ti versi 8.0 bagi mengenal pasti corak dan tema yang berkaitan dengan tahap ketakutan yang ditimbulkan dan kesannya terhadap para pemain. Hasil kajian menunjukkan bahawa tahap ketakutan yang sederhana adalah berkesan dalam menarik perhatian pemain video belia dan dapat mengurangkan risiko kesan penolakan atau ‘boomerang’, manakala ancaman ketakutan yang berlebihan berisiko mendapat kesan tersebut. Kajian ini mencadangkan tahap ketakutan yang berkesan digunakan dalam PSA bagi perhatian belia. Secara tidak langsung, kajian turut menawarkan dapatan berharga bagi membantu menyelesaikan percanggahan pandangan ilmuwan. Penentuan kesesuaian tahap ketakutan membolehkan rekaan PSA pada masa depan dilakukan dengan lebih efektif serta memiliki risiko tindak balas negatif yang rendah.

Kata Kunci: Pujukan Ketakutan; Tahap Ketakutan; Perhatian; Pesanan Khidmat Awam; Belia

Youth Attention to Problematic Gaming With Effective Fear Levels

ABSTRACT

The persuasive power of fear is a commonly employed marketing strategy, especially in public service announcements (PSAs). The persuasive power of fear is often utilized to capture audience attention. However, the appropriateness of fear levels without eliciting negative reactions remains uncertain due to a lack of specific research. This is due to conflicting views among communication, marketing, psychology, and neuroscience scholars regarding fear levels that enhance attention but have fewer side effects. This study aims to determine effective fear levels for capturing youth attention in the context of problematic gaming (PG). Focus group discussions (FGDs) were conducted in two sessions with 9 active youth gamers who have been playing video games for more than 2 hours daily for the past two years, utilizing the severity variable of the Extended Parallel Process Model (EPPM) threat. FGD data were analyzed using Atlas.Ti version 8.0 software to identify patterns and themes related to the elicited fear levels and their effects on players. The study findings indicate that moderate fear levels are effective in capturing the attention of young video game players and can reduce the risk of rejection or boomerang effects, whereas excessive fear threats are at risk of such effects. This study suggests the use of appropriate fear levels in PSAs targeting youth attention. Indirectly, the study offers valuable insights to help reconcile conflicting views among scholars. Determining the appropriateness of fear levels enables more effective and low-risk design of future PSAs.

Keywords: Fear Appeal; Fear Level; Attention; Public Service Announcement; Youth

PENGENALAN

Pujukan emosi seperti pujukan ketakutan adalah strategi komunikasi yang biasa digunakan dalam periklanan komersial dan pesanan khidmat awam (PSA) bagi menggalakkan kuasa tarikan perhatian kognitif dan afektif (Barta et al., 2023; Casais & Pereira, 2021; Kunkel et al., 2019; Renaud & Dupuis, 2019). Penggunaan pujukan emosi menggalakkan lebih peluang penembusan mesej kepada penonton secara afektif (Widya, 2019). Bidang komunikasi mengharapkan keberkesanan pujukan emosi khususnya pujukan ketakutan berdasarkan andaian bahawa rasa takut dapat mendorong tindak balas emosi orang ramai menyokong dan melibatkan diri dengan tingkah laku yang dicadangkan (Meadows, 2020; Nabi & Myrick, 2019; Pořkus et al., 2019). Walaupun pujukan ketakutan telah digunakan secara meluas, perbezaan adat, budaya, dan kepercayaan menyukarkan penyampaian secara menyeluruh. Penggunaan komunikasi ketakutan juga perlu mengikuti perkembangan semasa supaya ia sentiasa relevan kepada kumpulan sasaran khusus (Dobrenova et al., 2019; Nicolini & Cassia, 2021; Zheng, 2020).

Dalam konteks masyarakat domestik, pujukan ketakutan telah digunakan pihak berkuasa seperti Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) untuk menangani isu-isu penting seperti kesihatan, krisis, dan risiko dengan matlamat menyedarkan serta mendidik orang ramai (Jerome et al., 2021). Pujukan ketakutan ditonjolkan secara linear dalam PSA yang disalurkan menerusi media arus perdana milik kerajaan seperti di stesen-stesen penyiaran dan media sosial (Hasrul & Mohd Azul, 2021). Contoh terkini penggunaan pujukan ketakutan pada skala besar oleh pihak berkuasa adalah ketika Majlis Keselamatan Negara (MKN) Malaysia cuba menurunkan graf jangkitan dan kematian akibat wabak COVID-19 dengan kempen kesedaran

secara berfasa (Greene et al., 2021; Jerome et al., 2021; Majlis Keselamatan Negara 2021). Ancaman kematian dan kesan jangka masa panjang akibat wabak COVID-19 atau sekiranya tidak mengambil suntikan vaksin ini turut digunakan oleh badan pertubuhan bukan kerajaan (NGO) kepada khalayak umum sebagai langkah segera membendung wabak dan menggalakkan pematuhan (Manganello et al., 2020; Marbun et al., 2021).

Masyarakat Malaysia tidak asing kepada pujukan ketakutan kerana ia disampaikan dengan kekerapan yang tinggi pada setiap hari ketika penularan wabak COVID-19 (Azhar & Roshdan, 2021; Jerome et al., 2021). Penyampaian pujukan ketakutan secara umum kepada masyarakat keseluruhan pada ketika itu disifatkan berjaya memberi kesedaran, mendidik dan menggerakkan tindak balas positif (Syed Alwi et al., 2021). Namun begitu, penyampaian pujukan ketakutan umum sebegini tidak berkesan digunakan terhadap masalah yang bersifat khusus kepada kumpulan atau komuniti tertentu. Masalah permainan bermasalah (Problematic Gaming – PG) dan penyakit gangguan permainan (Gaming Disorder – GD) memerlukan perhatian khusus. Menurut Hasrul dan Mohd Azul (2021) dan Izzatun Nisa' et al. (2021), kerajaan dan syarikat produksi tidak dapat menghasilkan PSA yang spesifik dan tidak menekankan aspek penerbitan berkualiti berikutan ketiadaan panduan holistik dan faktor kekangan dana. Ini telah menyebabkan PSA terbitan KKM bagi kempen-kempen lain dibuat secara umum dan tidak menarik perhatian golongan tertentu terutamanya belia yang terdedah kepada kesan permainan video tanpa kawalan (Shaleh, 2020; Zul Imran et al., 2023).

Masalah kian meruncing akibat kelemahan PSA terbitan tempatan memfokuskan kepada satu-satu masalah dengan menghimpunkan pelbagai perkara dalam satu mesej. Contohnya, masalah PG digabungkan dengan masalah lain yang berkaitan dengan kesihatan mental seperti depresi, penyalahgunaan alkohol, pengurusan kemarahan dan beberapa masalah lain di dalam satu rekaan poster, produksi atau animasi (Norhayati Rafida & Nur Iftikhar, 2021; Zul Imran et al., 2022). Kewajaran penyampaian pujukan ketakutan secara 'pukul rata' seperti ini dilihat sebagai langkah yang kurang bijak terutamanya dalam menarik perhatian kumpulan berbilang usia yang sangat cenderung atau ketagih kepada aktiviti permainan video (King & Delfabbro, 2020). Penggunaan pujukan ketakutan perlu dibuat berdasarkan analisis beberapa pemboleh ubah seperti: 1) Jenis ketakutan (Bartikowski et al., 2019), 2) Tahap ketakutan (Renaud & Dupuis, 2019), 3) Perhatian (Nilsson, 2006) dan 4) Tindak balas penonton khusus (Witte, 1992). Ini bukan sahaja penting untuk memastikan penyampaian kesedaran yang berkesan dan meluas, malah ia dapat memupuk perkongsian penonton sendiri dalam media sosial (Izzatun Nisa' et al., 2021; Norhayati Rafida & Nur Iftikhar, 2021).

Kegiatan seperti permainan video merupakan aktiviti hiburan yang membawa kesan positif dan negatif kepada para pemain. Tidak dinafikan bahawa permainan video dapat memberi manfaat seperti meningkatkan kebolehan kognitif dan ingatan. Namun begitu, ia juga sangat berisiko dalam memberi kesan negatif seperti: 1) masalah ketagihan permainan, 2) kemudaratan kepada kesihatan fizikal dan mental, 3) keretakan hubungan interpersonal, 4) kemunduran kemajuan akademik, dan 5) kemusnahan kerjaya kepada sesetengah individu (Esposito et al., 2020; George & Griffiths, 2020; King & Delfabbro, 2020; Lopez-Fernandez & Kuss, 2020; Nurmagandi & Hamid, 2020).

Peningkatan kelaziman PG dilaporkan berlaku di peringkat global dan domestik (Esposito et al., 2020; King & Delfabbro, 2020; Muhaimin et al., 2019). PG adalah simptom GD yang telah diiktiraf sebagai penyakit mental oleh Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) dalam ICD-11 (George & Griffiths, 2020; WHO, 2019). PG dianggap sebagai subkategori GD dan digambarkan sebagai corak tingkah laku permainan yang berterusan tanpa kawalan, mengutamakan permainan berbanding minat dan aktiviti harian lain, dan tetap meneruskannya walaupun telah ditimpa akibat negatif (WHO, 2019). Apa yang lebih membimbangkan, penyelidikan pencegahan PG dan GD masih belum mengetengahkan saringan, rawatan, ubat-

ubatan, pencegahan atau dasar yang dapat dipersetujui secara universal untuk menangani isu ini dengan berkesan (King & Delfabbro, 2020).

Bagi menghadapi ancaman ini, kebiasaannya pihak berkuasa akan menggunakan pujukan ketakutan melalui PSA untuk membina kesedaran sebagai langkah pencegahan awal termasuk mengimplementasi ancaman dan akibat (Borawska et al., 2020; Casais & Pereira, 2021; Hasrul & Mohd Azul, 2021; Jerome et al., 2021; Zheng, 2020). Namun begitu, penggunaan retorik ketakutan didapati belum mencapai matlamatnya berikutan kelaziman PG terus meningkat di Malaysia (Abdul Rahman, 2021; Asyraf Roslan, 2018; Heng & Rabbani, 2020; Ming et al., 2019; Muhaimin et al., 2019). Ini adalah kerana segala usaha pencegahan termasuk menerusi ancaman ketakutan dilakukan tanpa sokongan bukti empirikal (Xiao, 2020). Penggunaan ancaman ketakutan pada tahap yang tidak sesuai turut mengundang risiko seperti penolakan atau 'serangan balas' (backfire) daripada penonton yang bukan sahaja boleh menyebabkan kempen pencegahan tidak berjaya, malah mengeruhkan lagi keadaan (Chen, 2016; Krisher et al., 1973; Rhodes, 2017; Sternthal & Craig, 1974; Zhao et al., 2019).

Tambahan pula, pandangan ilmiah yang saling bercanggah dari korpus komunikasi, pemasaran, psikologi dan ilmu saraf tentang keberkesanan tahap ketakutan tertentu menyukarkan pengiklan dan pembuat dasar bagi mereka bentuk kempen yang berkesan (Stern, 1988). Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk menentukan tahap ketakutan yang berkesan secara khusus bagi menarik perhatian pemain video belia kepada PG berdasarkan pembolehubah keparahan (severity) dalam Model Proses Selari Lanjutan (EPPM).

SOROTAN LITERATUR

Perhatian

Perhatian adalah faktor penentu kepada kejayaan penyampaian setiap bentuk komunikasi lisan dan visual. Kajian komunikasi terutamanya di bidang pemasaran merujuk kepada perhatian untuk menghasilkan pelbagai teori dan model retorik efektif (West & Turner 2019). Tanpa perhatian, segala usaha penyampaian menjadi sia-sia kerana komunikasi sangat bergantung kepada penerimaan yang baik (Mateusz & Kesra, 2020). Namun begitu, perhatian pemain video belia semakin merudum apabila tarikan PSA tidak cakna kepada perkembangan dan trend terkini disebabkan ketiadaan panduan penerbitan kreatif dan kekangan dana (Hasrul & Mohd Azul, 2021). Retorik PSA sering dikitar semula dan menjadi kurang berupaya menarik perhatian masyarakat terutamanya belia dalam masalah PG. Citarasa belia kepada iklan juga menjadi semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi yang menawarkan grafik berdefinisi tinggi (Chan et al., 2013).

Ini dibuktikan dengan kelaziman masalah PG dan GD pada skala global walaupun terdapat usaha domestik untuk mengekangnya menggunakan PSA (Hasrul & Mohd Azul, 2021; King & Delfabbro, 2020; Muhaimin et al., 2019). Keberkesanan penggunaan tahap pujukan ketakutan tertentu dalam PSA terbitan tempatan adalah dipersoalkan berikutan ketidakmampuannya menarik perhatian sebahagian besar penonton sasaran berikutan tidak mengendahkan mesej kesedaran (Mun & Lee, 2015). Kepentingan perhatian tidak dapat dipertikaikan dalam korpus pemasaran sejak hampir seratus tahun yang lalu dengan kehadiran beberapa teori dan model seperti model Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan (Attention, Interest, Desire, Action – AIDA) oleh Strong (1925) dan Model Kemungkinan Penghuraian (Elaboration Likelihood Model – ELM) Petty dan Cacioppo (1986). Tarikan perhatian adalah perkara terpenting dalam komunikasi pemasaran dan manfaatnya telah lama disedari. Fakta ini disokong dengan kemunculan teori-teori pujukan ketakutan yang menggalakkan perhatian.

Pujukan Ketakutan

Pujukan ketakutan adalah salah satu daripada beberapa jenis pujukan emosi yang digunakan pelbagai korpus ilmu seperti pemasaran, psikologi dan ilmu saraf (neuroscience) sejak berdekad-dekad lamanya (Renaud & Dupuis, 2019). Selain daripada ketakutan, rasa takut, bersalah, sedih, marah dan malu juga sering digunakan bagi memujuk emosi penonton (Dobrenova et al., 2019; Zheng, 2020). PSA yang bertemakan jenaka terbitan agensi periklanan di Thailand adalah contoh pendekatan yang sangat popular dan sering mendapat perhatian penonton domestik dan antarabangsa. PSA yang menyentuh perasaan dan membangkitkan semangat kemanusiaan bagi menghulurkan bantuan kepada mangsa gempa bumi di Turki adalah salah satu contoh penggunaan positif. Manakala, PSA yang memaparkan imej kemalangan seperti yang digunakan dalam kajian eksperimen Borawska et al. (2020) untuk menginsafkan pemandu adalah contoh penggunaan negatif. Pujukan ketakutan memiliki kuasa untuk menarik perhatian, memujuk dan mendapatkan tindak balas secara sukarela daripada penonton (Borawska et al., 2020). Rangsangan perasaan sering digunakan sebagai menjadi senjata utama PSA dalam menangani isu-isu tertentu sama ada secara positif atau negatif (Casais & Pereira, 2021).

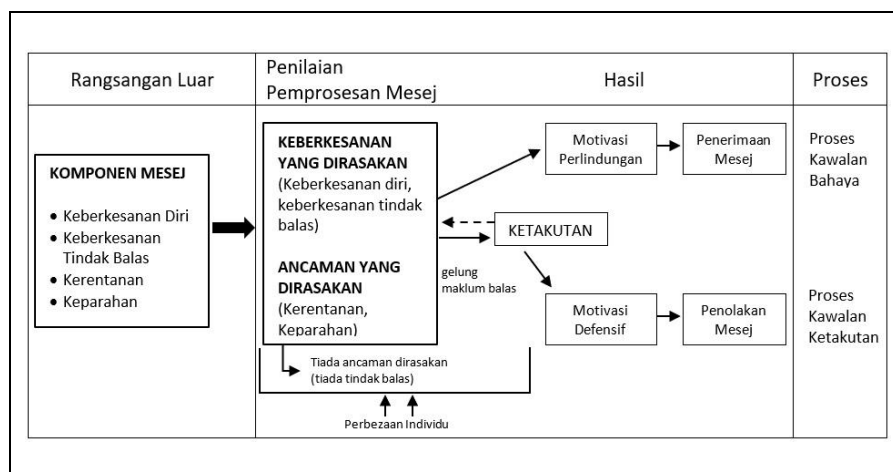
Periklanan komersial dan PSA menggunakan pelbagai strategi pemasaran yang sering menyasarkan kognitif penonton. Persaingan antara pengiklan telah menyebabkan mereka merangsang perhatian afektif secara tersurat atau tersirat menggunakan dua komponen utama pujukan ketakutan seperti keparahan ancaman dan kerentanan (Casais & Pereira, 2021; Renaud & Dupuis, 2019; Witte, 1992; Zheng, 2020). Pujukan ketakutan konteks pemasaran dilakukan dengan dua cara tradisional iaitu dengan menimbulkan: 1) ketidakselesaan fizikal, dan 2) ketidakselesaan sosial (Bartikowski et al., 2019; Stern, 1988; Williams, 2012). Menyampaikan apa-apa pesanan kepada orang ramai tentang apa yang perlu dilakukan secara langsung adalah tindakan yang kurang efektif kerana ilmu pengetahuan tidak dapat diterjemahkan atau ditukar menjadi tingkah laku (Renaud & Dupuis, 2019). Oleh yang demikian, rangsangan emosi perlu digunakan untuk memujuk masyarakat.

PSA moden masih menyampaikan ketakutan dengan memaparkan ancaman akibat dan risiko. Walau bagaimanapun, jenis ancaman ketakutan kini telah dikembangkan kepada lima bentuk praktikal iaitu: 1) Fizikal, 2) Sosial, 3) Ekonomi, 4) Keyakinan diri, 5) Alam sekitar (Bartikowski et al., 2019; Shin et al., 2017; Stern, 1988; Williams, 2012). Pelbagai teori dan model khusus bagi tujuan ini sebenarnya telah bermula dan berkembang sejak tahun 1950-an bertitik-tolak daripada kajian psikologi Janis dan Feshbach (1953) yang menjadi rujukan utama seperti teori Pengurangan Dorongan (Drive Reduction) 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). Teori-teori ini menerangkan tentang bagaimana pujukan ketakutan dapat mempengaruhi tingkah laku tetapi ia tidak menyarankan tahap-tahap ketakutan yang berkesan.

Tahap Ketakutan yang Ditimbulkan

Walaupun pujukan ketakutan telah digunakan secara meluas terutamanya dalam aspek pencegahan korpus komunikasi kesihatan (Health Communication), ilmuwan bidang komunikasi, pemasaran, psikologi dan ilmu saraf sebenarnya masih belum mencapai kata sepakat dalam menentukan apakah kadar ancaman ketakutan yang optimum kepada penonton. Sekiranya dirujuk kepada kerangka teoretikal EPPM, tahap ketakutan tidak ditulis secara jelas namun ia dianggap sebagai sebahagian komponen mesej unsur rangsangan luar (external stimuli) di bawah keparahan (severity) selain jenis-jenis ancaman kerana ia mendefinisikan

kekuatan ancaman tersebut (Witte, 1992). Keterangan ini boleh dilihat seperti dalam rajah 1 di bawah.



RAJAH 1. Kerangka teoretikal EPPM Witte (1992)

Menurut Janis dan Feshbach (1953) dan Renaud dan Dupuis (2019), terdapat 3 kategori bagi tahap ketakutan iaitu tahap kekuatan: 1) Rendah, 2) Sederhana, dan 3) Tinggi. Janis & Feshbach (1953) menerangkan ketiga-tiga tahap ini dalam kertas kerja seminar mereka yang bertajuk “Effects of fear-arousing communications” seperti berikut: tahap ketakutan rendah bermakna ketakutan minima yang jarang merujuk kepada akibat, tahap sederhana merujuk kepada penyampaian ketakutan atau bahaya yang sederhana dengan penggunaan fakta, manakala tahap tinggi menekankan ancaman akibat yang dapat memberi pengalaman yang memeritkan atau menyakitkan.

Ketidaktepatan ilmuwan mengenai tahap ketakutan yang optimum telah membentuk sekurang-kurangnya dua blok pandangan yang saling bercanggah (Renaud & Dupuis, 2019; Stern, 1988). Masing-masing cuba membuktikan pandangan mereka dengan bukti empirikal dari bidang tertentu. Blok pertama mencadangkan penggunaan tahap ancaman rendah ke sederhana (Chen, 2016; Janis & Feshbach, 1953; Krisher et al., 1973; Rhodes, 2017; Sternthal & Craig, 1974). Manakala blok kedua meyakini bahawa ketakutan tahap tinggi lebih meninggalkan kesan yang paling terang, mendalam dan menarik perhatian penonton (Higbee, 1969; Meadows, 2020; Stern, 1988; Williams, 2012; Witte, 1992; Witte & Allen, 2000).

Blok kedua membawakan hujah mengatakan blok pertama hanya memandang dari sudut psikologi semata-mata dan tidak melihat kepada perspektif keperluan komunikasi bagi pemasaran. Percanggahan ini adalah disebabkan kebimbangan kesan penggunaan pujukan ketakutan itu sendiri kerana ia turut memiliki risiko penolakan (rejection) dan serangan balas (backfire) daripada penonton (Chen, 2016; Krisher et al., 1973; Sternthal & Craig, 1974). Tindak balas negatif penonton kepada kadar ancaman ketakutan yang tidak sesuai kepada mereka boleh berlaku contohnya dengan terus mengabaikan mesej atau lebih melibatkan diri dalam perkara yang cuba ditegah. Tindak balas kawalan bahaya (Danger Control Process) dan tindak balas kawalan ketakutan (Fear Control Process) oleh penonton disedari dan dijelaskan dalam kajian Witte, (1992) ketika mencadangkan model pujukan ketakutan EPPM.

Percanggahan ini masih berterusan dan belum dapat diputuskan di zaman kemajuan teknologi dan media baharu. Perkara ini memberi kesan kepada strategi komunikasi dalam PSA tempatan yang dilihat mempraktikkan kadar pujukan ketakutan secara umum tanpa kepastian kerana ia masih menjadi perdebatan ilmuwan bidang komunikasi, pemasaran, psikologi dan

ilmu saraf (Renaud & Dupuis, 2019; Stern, 1988). Ditambah pula dengan kekurangan kajian kepada masalah khusus yang cuba ditangani PSA seperti masalah permainan bermasalah (PG) yang semakin meningkat di seluruh dunia (Xiao, 2020). Timbul persoalan mengenai apakah kadar ketakutan yang optimum untuk digunakan dalam PSA bagi menarik perhatian pemain video belia kepada PG. Sehubungan dengan itu, kajian ini bermatlamat untuk mendapatkan data secara langsung daripada golongan pemain video belia bagi menentukan tahap ketakutan yang optimum bagi menarik perhatian tanpa risiko penolakan dan kesan *boomerang*.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah perbincangan kumpulan fokus (FGD) secara dalam talian menerusi aplikasi Google Meet melibatkan sembilan orang informan belia pemain video aktif berstatus pekerja dan pelajar universiti. Tujuan FGD digunakan adalah untuk mendapatkan data empirikal berkumpulan kerana masih belum terdapat kajian mengenai tahap pujukan ketakutan yang disasarkan kepada golongan pemain video belia dalam konteks permainan bermasalah secara langsung. Metodologi kajian ini adalah berdasarkan rekaan persampelan yang dirujuk kepada amalan penyelidikan kualitatif (Creswell & Creswell, 2018; Neuman 2021). Rekaan persampelan pelbagai peringkat (multistage/cluster) digunakan bagi mengenal pasti kumpulan pemain video dalam sesebuah organisasi atau kumpulan bagi mendapatkan nama dan sampel di antara mereka (Creswell & Creswell, 2018). Bagi tujuan ini, hebahan telah dijalankan dalam laman sesawang rasmi kumpulan pemain video di media sosial dan teknik persampelan bukan rawak (non-random/convenience) digunakan untuk memilih bakal informan untuk disaring (Creswell & Creswell, 2018).

Saringan informan adalah berdasarkan tetapan populasi belia berumur sekitar 18 hingga 30 berdasarkan definisi julat UNICEF Malaysia (2018), United Nations (2022) dan Kementerian Belia dan Sukan (KBS) (Mohd Fauzi, 2020). Kriteria saringan lanjut adalah seperti aktif bermain permainan video melebihi 2 jam setiap hari, pengalaman bermain video melebihi 2 tahun, memiliki pengalaman kompetitif, berupaya memberikan maklum balas yang matang, berkebolehan berbahasa Melayu atau Inggeris dan mempunyai kemudahan capaian Internet bagi perbincangan dalam talian adalah diperlukan (Chan et al., 2013; Creswell & Creswell, 2018; Heng & Rabbani, 2020; King & Delfabbro, 2020; Neuman, 2021). Pemilihan informan dijalankan secara ketat mengikut kriteria bagi memastikan perolehan data yang bermutu.

Perbincangan dijalankan kepada 9 orang informan yang berjaya memenuhi kriteria tersebut menggunakan skrip FGD berbentuk separa struktur yang terlebih dahulu disemak oleh pengadil (arbiter) pakar yang dilantik. Peserta kemudiannya dipecahkan kepada dua kumpulan FGD mengikut hari dan waktu berbeza dan perbincangan telah mengambil masa selama satu jam. Taklimat pendek dijalankan sebelum FGD dimulakan bagi menerangkan perjalanan perbincangan dan memberikan maklumat yang berkaitan. Segala proses pengumpulan data FGD telah dipastikan mematuhi dan mendapat kelulusan Sekretariat Etika Penyelidikan Universiti Kebangsaan Malaysia dengan nombor rujukan UKM PPI/111/8/JEP-2022-788. Setiap perbualan telah direkodkan atas keizinan informan serta ditukarkan kepada bentuk transkrip bagi proses analisis menggunakan perisian Atlas.Ti versi 8.0. Tahap ketakutan yang ditimbulkan termasuk kesannya terhadap para pemain dikenal pasti menerusi pemetaan tema. Analisis tematik dilakukan terhadap data dengan pengiraan jumlah sokongan informan terhadap sesuatu tema sama ada secara majoriti atau minoriti. Jumlah sokongan menurut tema dilaporkan dan dibincangkan secara terperinci dalam bahagian seterusnya.

DAPATAN KAJIAN

Pelbagai ilmuwan telah mengenalpasti dan memperdebatkan keberkesanan ketiga-tiga tahap ketakutan seperti yang telah dibincangkan sejak hampir 1 abad lamanya (Janis & Feshbach, 1953; Krisher et al., 1973; Stern, 1988; Sternthal & Craig, 1974). Sehingga ke hari ini, tahap-tahap ketakutan ini masih dinilai dan diuji dalam beberapa kajian selepas tahun millennium berikutan pertikaian ilmuwan yang masih berterusan (Chen, 2016; Meadows, 2020; Renaud & Dupuis, 2019; Rhodes, 2017; Williams, 2012; Witte & Allen, 2000). Kesemua ilmuwan ini berusaha untuk membuktikan pandangan masing-masing berdasarkan data dari pelbagai korpus. Bahagian ini menawarkan tambahan data mengenai tahap ketakutan yang berkesan dan khusus untuk menarik perhatian pemain video belia yang ditemu bual secara langsung menerusi perbincangan kumpulan fokus.

Secara umumnya, dua sesi perbincangan telah dijalankan dengan mengumpulkan pandangan terbuka daripada sembilan orang informan belia. Perbincangan yang menumpukan kepada tahap ketakutan dikodkan dengan kod 'Kadar Ketakutan', manakala tiga tahap khusus ketakutan dikategorikan dengan kod 'Rendah', 'Sederhana', dan 'Tinggi' berdasarkan konteks jawapan informan. Setiap jawapan informan dan sokongan peserta lain dalam bentuk komentar, isyarat dan bahasa badan juga diperhatikan serta dihitung kekerapannya bagi menentukan persetujuan kolektif terhadap setiap tahap ketakutan.

Profil Sampel

Maklumat demografi informan dikodkan dan ditulis di dalam buku kod bagi memudahkan rujukan kajian. Kesemua sembilan informan belia dibahagikan secara bukan rawak (non-random/convenience) kepada dua kumpulan yang ditandakan dengan kod awalan abjad A bagi kumpulan pertama dan B bagi kumpulan kedua berdasarkan kesediaan mereka menyertai perbincangan (Creswell & Creswell, 2018). Sesi perbincangan pertama telah melibatkan sebanyak 56% (n=5) informan, manakala sesi kedua melibatkan sebanyak 44% (n=4) informan. Terdapat beberapa implikasi kecil bagi data iaitu: 1) Dominasi bangsa dan 2) Status pekerjaan. Para informan adalah berbangsa Melayu sepenuhnya dengan berstatus pelajar sebanyak 78% (n=7) manakala pekerja 22% (n=2). Pecahan jantina keseluruhan informan adalah sebanyak 78% (n=7) lelaki berbanding 22% (n=2) perempuan.

Berikutan kaedah kajian FGD yang bersifat terbuka serta mengaplikasikan penyertaan sukarela, demografi menunjukkan dominasi satu bangsa dan berkemungkinan membawa sedikit implikasi ke atas kajian ini. Selain dari itu, majoriti informan turut memperlihatkan status mereka sebagai pelajar. Keseluruhannya, sebahagian besar data mewakili kumpulan yang agak spesifik iaitu pemain video belia lelaki Melayu berstatus pelajar. Namun begitu, penetapan bangsa, status pekerjaan atau jantina tertentu tidak diutamakan sebagai syarat kriteria kemasukan dalam banyak kajian di bidang ini kerana lebih mementingkan pandangan belia yang memiliki kecenderungan dan kekerapan penglibatan yang sama dalam permainan video (Costa & Kuss, 2019). Kajian permainan bermasalah dan penyakit gangguan permainan seperti alatan saringan, rawatan, pencegahan dan polisi lebih mementingkan kriteria kecenderungan dan kekerapan peserta (Chia et al., 2020; Costa & Kuss, 2019; King & Delfabbro, 2020; Nielsen et al., 2019; Torres-Rodríguez et al., 2019). Dari segi usia, informan adalah berumur seawal 19 hingga 27 tahun dengan nilai purata umur 21.4 tahun. Jadual 1 menunjukkan maklumat demografi informan perbincangan kumpulan fokus bagi kedua-dua sesi secara keseluruhan.

JADUAL 1. Maklumat Demografi Informan Perbincangan

Informan	Bangsa	Jantina	Umur	Pekerjaan
A01	Melayu	Lelaki	24	Usahawan
A02	Melayu	Lelaki	20	Pelajar
A03	Melayu	Lelaki	21	Pelajar
A04	Melayu	Lelaki	20	Pelajar
A05	Melayu	Perempuan	19	Pelajar
B01	Melayu	Lelaki	27	Pereka
B02	Melayu	Lelaki	21	Pelajar
B03	Melayu	Lelaki	20	Pelajar
B04	Melayu	Perempuan	21	Pelajar

Tahap Ketakutan Rendah dan Sederhana

Berdasarkan perbincangan kumpulan fokus, tiga tahap ketakutan telah dibincangkan bagi menentukan tahap yang dianggap berkesan oleh informan bagi menarik perhatian pemain video belia dan memastikan penyampaian mesej PSA secara optimum. Teks yang telah ditranskrip daripada rakaman perbincangan dipersembahkan menggunakan bantuan tanda kurung () yang berfungsi sebagai keterangan tetapi tidak disebutkan dalam perbualan sebenar untuk membantu pemahaman maksud dan konteks perbualan. Sebelum perbincangan kumpulan fokus dimulakan, satu taklimat ringkas mengenai perjalanan perbincangan dan maklumat tahap ketakutan disampaikan kepada peserta informan. Mereka perlu memahami dan mengenali maksud tahap ketakutan rendah, sederhana dan tinggi sebelum memberikan pandangan.

Perbincangan mengenai ketakutan asas bertahap rendah telah mengumpulkan beberapa pandangan daripada kedua-dua sesi dengan hujah yang bersetuju dan tidak bersetuju. Pada permulaan perbincangan, terdapat informan yang menyokong penggunaan ketakutan tahap rendah dan mengatakan ianya sesuai berdasarkan kepada faktor pegangan agama kebanyakan belia pemain video serta tidak begitu memerlukan ancaman secara mental berlebihan. Pandangan yang bersetuju menggunakan tahap ketakutan rendah hanya datang daripada sesi perbincangan kedua, manakala kebanyakan informan lain tidak bersetuju.

...saya rasa jika ke arah (ancaman) mental, tu (tahap) rendah. Macam orang masih boleh nampak (merasai ketakutan) tapi macam ok (B01).

... Oh,ok erm sorry. Result (keputusan) saya sama macam Encik (B01) juga lah. ... (kalau ancaman itu untuk) mental, is low lah. Paling sikit (rendah). Sebab apa saya perasan untuk negara kita lah mostly ramai orang muslim dan ramai (ber)agama Islam (B02).

Namun begitu, terdapat hujah yang lebih jelas dikemukakan oleh informan dalam kedua-dua sesi yang mengatakan kadar ketakutan yang terlalu rendah hanya akan diabaikan atau tidak akan diindahkan oleh penonton. Beberapa hujah tambahan telah dilontarkan bagi menguatkan pandangan mereka yang lebih bersetuju kepada tahap ketakutan sederhana berbanding rendah.

...ermm..bagi saya (tahap rendah) tak sesuai lah. Sebab ni err sebab gamers ni (kebiasaannya) dia tak takut sebab kita main PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds) and ML (Mobile Legends).. kita dah tak takut (kerana sudah) macam biasa2..macam surprise attack (ketika permainan) dah biasa..jadi bagi

saya untuk takutkan (pemain untuk mendapatkan perhatian) dalam level (rendah) ni tak cukup rasanya (A04).

...saya juga setuju dengan (tahap) sederhana (A01).

...haa kalau (tahap) rendah sangat orang endah tak endah je kalau nak bagi kesedaran tu. Kita biasa je main game, (rasa) takut (untuk) kalah masa main pun tak rasa macam (tahap) rendah kan? So kalau (tahap) rendah, tak perasan pulak (kepada mesej yang ingin disampaikan).. (A03).

...kalau saya pulak, saya rasa daripada (tahap) medium (sederhana) ke (tahap) tinggi tu bolehlah.. boleh di pakai.. sebab kalau setakat (tahap) sikit (rendah) je kita gamer ni takkan.. tak cara ah.. dia bergantung kepada orang jugalah ..tapi saya rasa (tahap) medium (sederhana) ok juga (A02).

...erm.. (tahap rendah) mungkin tak sesuai.. mungkin tahap yang kedua (sederhana). Sebab kalau guna (ancaman) macam mental, ada sesetengah orang macam terlalu overthinking. Tahap kedua (sederhana) mungkin akan effect (berkesan) lagi. Boleh tarik perhatian gamers (A05).

Dalam peringkat ini, kesemua informan sebulat suara memilih tahap sederhana. Soalan susulan telah ditanyakan kepada mereka bagi memastikan jawapan informan adalah muktamad, tanpa keraguan dan mencapai ketepuan. Di dalam sesi pertama, penyelidik telah membuka perbincangan terhadap keputusan majoriti yang lebih bersetuju kepada penggunaan tahap ketakutan sederhana berbanding tahap rendah bagi menarik perhatian pemain video belia.

...(ketakutan tahap) sederhana tu normal (tidak berlebihan/sesuai dengan ketakutan yang dialami pemain video ketika bermain) (A03).

...Ya saya setuju juga dengan sederhana. (sebab) mostly setengah diorang bermain ni untuk sebagai escape.. kemungkinan dia nak lari daripada dia punya realiti.. dia akan escape (melarikan diri) kepada (menuju) bermain game..(tidak menghiraukan ketakutan rendah) kemungkinan benda tu kita kena tarik perhatian juga (memerlukan tahap lebih ketakutan lebih kuat) (A01).

...bagi saya untuk takutkan (tarik perhatian) dalam level (pemain) ni sederhana cukup rasanya (A04).

...masih sederhana (A02).

Soalan susulan telah ditanyakan kepada informan dalam sesi kedua bagi memastikan jawapan informan adalah muktamad, tanpa keraguan dan mencapai ketepuan.

...saya rasa sederhanalah (B03).

...medium atau rendah (B01).

...Encik (B01) perlu membuat pilihan (sama ada rendah atau sederhana) (Penyelidik).

...sederhana lah (B01).

...err saya punya ni lah saya punya opinion. Low lah (B02).

...sederhana (B04).

Ketika soalan susulan ditanyakan bagi memastikan jawapan informan adalah muktamad, kelihatan bahawa informan B01 kurang pasti mengenai pandangannya. Beliau berbelah bahagi mengenai tahap ketakutan yang sesuai untuk menarik perhatian beliau. Beliau telah ditanya sekali lagi bagi mendapatkan satu jawapan sahaja, dan beliau dilihat memberikan jawapan yang menyamai peserta lain tetapi dengan intonasi yang kurang meyakinkan. Oleh yang demikian, jawapan beliau masih boleh diterima kerana beliau tidak didorong memberikan jawapan kepada pilihan yang tertentu. Setelah soalan susulan ditanyakan, sebanyak 80% (n=4) informan sesi pertama dan 75% (n=3) informan sesi kedua atau secara keseluruhannya 78% (n=7) bersetuju kepada tahap ketakutan sederhana, berbanding yang tidak bersetuju 22% (n=2).

Di peringkat ini, kadar ketakutan tahap rendah dianggap kurang berkesan untuk menarik perhatian pemain video beliau oleh majoriti informan dalam kedua-dua sesi. Secara tidak langsung, data ini menyokong pandangan blok kedua yang mengatakan ketidakmampuan ketakutan tahap rendah dalam membawa impak (Higbee, 1969; Meadows, 2020; Stern, 1988; Williams, 2012; Witte, 1992; Witte & Allen, 2000). Ini adalah kerana mereka sering terlibat dengan genre permainan aksi seperti tembak-menembak atau pertarungan yang sering membabitkan perasaan takut atau elemen kejutan yang sentiasa ditonjolkan bukan di tahap rendah. Ini merupakan perkara biasa bagi genre permainan aksi yang melemparkan ketakutan ke dalam permainan untuk meningkatkan adrenalin dan fokus pemain. Kesimpulan yang boleh dicapai pada peringkat ini adalah tahap ketakutan rendah dirasakan tidak cukup sesuai untuk menarik perhatian beliau lebih-lebih lagi terhadap pemain video genre aksi dalam talian menurut perspektif pemain video beliau. Perbincangan kumpulan fokus kemudiannya memasuki perbincangan mengenai tahap ketakutan tinggi.

Tahap Ketakutan Tinggi

Walaupun majoriti peserta dari kedua-dua sesi perbincangan telah memilih tahap ketakutan sederhana, penyelidik tetap mahu membincangkan tahap ketakutan tinggi bagi melihat sekiranya terdapat perubahan fikiran dalam kalangan peserta seperti yang berlaku sebelum ini. Seperti yang dijangkakan, terdapat dua orang informan dalam sesi pertama yang pada awalnya memilih ketakutan tahap sederhana bertukar kepada tahap tinggi selepas diajukan soalan lagi untuk memastikan ketepatan jawapan.

...baru2 ni saya ternampak iklan macam (peringatan kepada) jaywalking (kalau) tak silap. Dia macam nak bagi awareness kepada pedestrian yang selalu tak ikut zebra crossing. Macam ada screen test, screen hologram macam happy2 dan lepas tu ada kereta langgar. Diorang terkejut macam shock lah. Dan ada keluar mesej untuk elakkan jaywalking dan follow the rules in future (A05).

...OK, jadi Cik (A05) dah menggunakan beberapa perkataan. Yang pertama terkejut dan yang kedua akibat...Terkejut tu sesuai tak nak diletakkan dalam percubaan (usaha) untuk menarik perhatian gamers ni? (Penyelidik).

... sesuai (A05).

... boleh Cik (A05) elaborate sikit terkejut tu terkejut yang bagaimana? (Penyelidik).

... mungkin kena macam shock, unexpected (ketakutan tahap tinggi).. macam tak sangka benda tu akan berlaku. sebab bagi saya bila benda tu dia akan lebih kita macam tertarik tau macam kita terkejut benda ni boleh menjadi (realiti).. bila kita tak sangka, benda (ketakutan itu) akan buat kita fokus..so kalau sederhana tu (nampak seperti) normal (biasa), kita pun kalau buat benda lain (apabila sudah biasa) sama je..so sebab tu saya lebih fokuskan lebih tinggi (A05).

...bagi saya arr.. tinggilah takut sebab kalau yang biasa2 ni as a gamer kita dah tau kena tanggung risiko, apa akibat dia..benda tu memang betul2 suruh..dia takkan mengubah..betullah untuk stop ni (A03).

Sesi perbincangan kedua kekal dengan jawapan mereka tanpa ada apa-apa perubahan. Namun begitu, terdapat perubahan jawapan kepada 2 orang informan dalam sesi pertama, pujukan ketakutan tahap tinggi mencatatkan persetujuan informan sebanyak 22% (n=2). Berdasarkan perubahan ini, keputusan akhir telah menunjukkan bahawa tahap sederhana merupakan pilihan majoriti keseluruhan informan dengan 56% (n=5), manakala peratusan persetujuan kepada tahap ketakutan rendah adalah 22% (n=2) dan tinggi 22% (n=2).

PERBINCANGAN

Keputusan hasil kajian yang diperolehi secara jelas menunjukkan bahawa majoriti informan pemain video belia lebih beranggapan bahawa ancaman ketakutan perlu ditonjolkan pada tahap sederhana bagi menarik perhatian. Keputusan minoriti terhadap penggunaan tahap ketakutan rendah dan tinggi tidak bermakna ianya tidak sesuai digunakan bagi meraih perhatian. Ketakutan tahap tinggi boleh digunakan secara langsung kepada penonton belia sasaran yang menghadapi keadaan tertentu dan khusus contohnya mereka yang terlalu ketagih dalam permainan dan memerlukan rangsangan ketakutan yang lebih berimpak tinggi. Perkara ini adalah bertepatan dengan cadangan ilmuwan blok kedua yang mencadangkan tahap ketakutan tertinggi (Higbee, 1969; Meadows, 2020; Stern, 1988; Williams, 2012; Witte, 1992; Witte & Allen, 2000).

Pujukan ketakutan telah dikaji secara mendalam menerusi banyak kajian di bawah kawalan makmal, tinjauan eksperimen secara semulajadi serta perbincangan dan temubual (Renaud & Dupuis, 2019). Oleh yang demikian, penggunaan tahap ketakutan rendah juga boleh digunakan secara meluas dan terbuka kepada kumpulan penonton sasaran. Tahap ketakutan rendah boleh dikatakan sebagai elemen pujukan emosi negatif dalam PSA yang paling rendah risiko bagi penggunaan umum. Namun begitu, sekiranya pengiklan lebih mementingkan tindak balas perhatian dan perubahan tingkah laku yang ketara, lebih banyak kajian yang bersasarkan kepada kelompok penonton dan isu tertentu adalah satu kemestian. Ini adalah berdasarkan perbezaan ciri budaya, nilai dan kepercayaan kumpulan sasaran yang memerlukan tahap pujukan ketakutan yang berbeza bagi mengelakkan risiko tidak perlu seperti tindak balas negatif secara langsung atau tidak langsung.

Dapatan keseluruhan perbincangan kumpulan fokus bersama sembilan orang informan yang merupakan pemain video aktif sekurang-kurangnya sejak dua tahun telah mendedahkan bahawa tahap pujukan ketakutan sederhana adalah tahap ancaman yang sesuai untuk diimplentasikan. Selain daripada peratusan persetujuan informan yang tinggi mengenai tahap

ini, pujukan ketakutan tahap sederhana dilihat wajar untuk digunakan kepada golongan pemain video belia berdasarkan pandangan berikut: 1) Kebiasaan pemain berkomunikasi dengan tema ketakutan ketika permainan memerlukan sekurang-kurangnya ketakutan tahap sederhana, 2) Kekuatan ketakutan yang tidak keterlaluan diperlukan untuk menyedarkan pemain yang terlalu fokus bermain dalam dunia mereka, 3) Dapat mendidik pemain untuk menilai risiko secara sederhana, 4) Boleh menarik perhatian mereka dengan kurang risiko penolakan atau kesan boomerang, dan 5) Untuk menguatkan ingatan pemain kepada mesej kesedaran PG yang disampaikan.

Bagi pengiklan atau pihak berkuasa yang ingin menggunakan pujukan ketakutan tahap sederhana, Janis and Feshbach (1953) mengesyorkan penyampaian ancaman ketakutan atau bahaya yang turut disertakan dengan fakta kepada penonton. Pendekatan mengkhususkan pujukan ketakutan tertentu berdasarkan penonton sasaran tertentu adalah kaedah yang dicadangkan bagi meningkatkan lagi kesan pujukan emosi afektif terhadap perhatian.

KESIMPULAN

Kertas kajian ini bertujuan untuk menentukan tahap ketakutan yang berkesan bagi menarik perhatian pemain video belia kepada permainan bermasalah menerusi kaedah perbincangan kumpulan fokus. Pendedahan informan pemain video belia pelajar Melayu menunjukkan penggunaan tahap ketakutan tahap sederhana sebagai tarikan komunikasi adalah sesuai dan selamat. Rangsangan ketakutan sederhana adalah tahap keparahan yang optimum bagi menggalakkan perhatian dan mengurangkan risiko tindak balas penolakan terhadap kempen PSA menurut teori EPPM. Namun begitu, ia perlu dipadankan dengan jenis ketakutan yang sesuai menurut keberkesanan yang dirasakan dan ancaman yang dirasakan penonton agar kempen mencapai matlamat dengan impak yang diharapkan. Secara keseluruhannya, penggunaan kadar ketakutan bagi menarik perhatian sasaran khusus seperti pemain video belia Melayu kepada mesej pesanan khidmat awam permainan bermasalah perlu mengutamakan tahap ketakutan kategori sederhana. Selain dari berupaya mencetuskan perhatian dengan tahap ketakutan sederhana, ia turut mengurangkan atau mengelakkan risiko penolakan atau kesan *boomerang* yang merupakan satu ancaman terhadap mesej itu sendiri. Kajian masa depan berkenaan kemampuan tahap pujukan sederhana ke atas belia boleh dikukuhkan dengan mempelbagaikan penyertaan informan atau responden berbilang bangsa dan status pekerjaan selain dapat dikembangkan kepada isu yang menyasarkan kumpulan belia dengan isu yang berbeza.

PENGHARGAAN

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

RUJUKAN

- Abdul Rahman, A.R. Cuba bunuh diri selepas ditegur main permainan video. *Kosmo*, 16 March: 1–3. Bentong.
- Asyraf Roslan. 2018. Awasi ketagihan permainan video, boleh mendorong keganasan.
- Azhar, A.H. & Roshdan, N.F.M. 2021. A content analysis of vaccine hesitancy among Malaysians in social media. In *International Conference on Languages and Communication*. pp. 73–84. Kuala Terengganu.

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Bartikowski, B., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, 232-239.
- Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS one*, 15(5), e0233036.
- Casais, B. & Pereira, A.C. 2021. The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal* 56(3): 282–294.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Chen, M.F. 2016. Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising* 35(1): 74–92.
- Chia, D. X., Ng, C. W., Kandasami, G., Seow, M. Y., Choo, C. C., Chew, P. K., Lee, C., & Zhang, M. W. (2020). Prevalence of internet addiction and gaming disorders in Southeast Asia: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2582. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072582>
- Costa, S. & Kuss, D.J. 2019. Current diagnostic procedures and interventions for Gaming Disorders: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology* 10(March): 1–12.
- Creswell, W.J. & Creswell, J.D. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (Creswell, W. J. & Creswell, J. D., Eds.) Sage Publications Ltd. 5th Ed. Vol. 5. Los Angeles: SAGE.
- 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.
- Esposito, M. R., Serra, N., Guillari, A., Simeone, S., Sarracino, F., Continisio, G. I., & Rea, T. (2020). An investigation into video game addiction in pre-adolescents and adolescents: A cross-sectional study. *Medicina*, 56(5), 221.
- George, S. & Griffiths, M.D. 2020. Gaming disorder: what doctors need to know. *British Journal of Hospital Medicine* 81(8): 1–6.
- Greene, S., Hetherington, M., Maxwell, R., & Ryan, T. J. (2022). Public service announcements and promoting face masks during the covid-19 pandemic. *PS: Political Science & Politics*, 55(1), 7-12.
- 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.
- 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.
- Higbee, K.L. 1969. Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953-1968. *Psychological Bulletin* 72(6): 426–444.
- Hovland, C.I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. 1954. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. American Political Science Review. Vol. 48. New Haven: Yale University Press.
- Izzatun Nisa', Mahamood, A. F., Yaakob, T. K. T., Mokhdzar, Z. A., & Ali, M. E. 2021. Keberkesanan Penggunaan Elemen Mise-En-Scene Dalam Iklan Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) Oleh Pelajar Universiti Malaysia Perlis. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship* 7(21): 96–120.

- Janis, I.L. & Feshbach, S. 1953. Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 48(1): 78–92.
- 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.
- King, D.L. & Delfabbro, P.H. 2020. Video game addiction. In *Adolescent Addiction*. Second Edi pp. 185–213. Elsevier.
- Krisher, H. P., Darley, S. A., & Darley, J. M. (1973). Fear-provoking recommendations, intentions to take preventive actions, and actual preventive actions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(2), 301.
- Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373-395.
- Leventhal, H. 1970. Findings and Theory in the Study of Fear Communications. *Advances in Experimental Social Psychology* 5(C): 119–186.
- Lopez-Fernandez, O. & Kuss, D.J. 2020. Preventing harmful internet use-related addiction problems in Europe: A literature review and policy options. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(11).
- Majlis Keselamatan Negara. 2021. Parameter Pelaksanaan Pelan Pemulihan Negara Berfasa. Report No. . Putrajaya <https://asset.mkn.gov.my/web/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/27-Jun-2021-Parameter-Pelaksanaan-Pelan-Pemulihan-Negara-Berfasa.pdf>.
- Manganello, J., Bleakley, A., & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly changing information in a new media landscape. *Health Communication*, 35(14), 1711-1714.
- Marbun, S., Silalahi, D. E., & Herman, H. (2021). Telling people to change their behaviour through implications: An implicature analysis on covid-19 public service announcements in Indonesia. *Elsya: Journal of English Language Studies*, 3(3), 215-224.
- Mateusz, P. & Kesra, N. 2020. Cognitive neuroscience in the design process of social advertising. *Procedia Computer Science* 176: 2959–2968.
- Meadows, C.Z. 2020. The Effects of Fear Appeals and Message Format on Promoting Skin Cancer Prevention Behaviors among College Students. *Societies* 10(1): 21.
- Ming, C. H., Goh, X. Y., & Lim, Z. Y. 2019. The impact of game engagement and game motivation on game addiction among the young adult multiplayer online battle arena players in Malaysia. Universiti Tunku Abdul Rahman http://eprints.utar.edu.my/3218/1/fyp_PY_2019_CHM_-_1503769.pdf.
- Mohd Fauzi, F. 2020. Merungkai Kembali Isu Had Umur Belia Di Malaysia.
- Muhaimin, M., Aziz, N., & Ariffin, M. (2019). Problematic of massively multiplayer online game addiction in Malaysia. In *Recent Trends in Data Science and Soft Computing: Proceedings of the 3rd International Conference of Reliable Information and Communication Technology (IRICT 2018)* (pp. 749-760). Springer International Publishing.
- 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.
- Nabi, R.L. & Myrick, J.G. 2019. Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in Fear-Based Persuasive Messages. *Health Communication* 34(4): 463–474.
- Neuman, W.L. 2021. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 8th Ed. Pearson.

- Nicolini, V. & Cassia, F. 2021. The influence of PSA's likeability on children's intentions to eat healthy food. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* (0123456789).
- Nielsen, P., Favez, N., Liddle, H., & Rigter, H. (2019). Linking parental mediation practices to adolescents' problematic online screen use: A systematic literature review. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(4), 649-663.
- Nilsson, C.P. 2006. Attention to Advertising. *Umeå School of Business*. Umeå School of Business.
- Norhayati Rafida, A.R. & Nur Iftikhar, C.S. 2021. Effectiveness of Public Service Announcement on Halal Knowledge among Muslim Teenagers in Time of Pandemic. *Ulum Islamiyah* 33(S5): 5–18.
- 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.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19 pp. 123–205.
- Poškus, M. S., Pilkauskaitė Valickienė, R., & Kuzinas, A. (2019). The effects of descriptive imagery and appeals on emotions and intentions related to pro-environmental behavior. *Sustainability*, 11(19), 5257.
- Renaud, K. & Dupuis, M. 2019. Cyber security fear appeals: Unexpectedly complicated. *ACM International Conference Proceeding Series* (September): 42–56.
- Rhodes, N. 2017. Fear-Appeal Messages: Message Processing and Affective Attitudes. *Communication Research* 44(7): 952–975.
- Rogers, R.W. 1975. A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology* 91(1): 93–114.
- 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.
- Shin, S., Ki, E. J., & Griffin, W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in 'green' advertising: An analysis of creative, consumer, and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473-492.
- Stern, B.B. 1988. Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market. *Journal of Marketing* 52(3): 84.
- Sternthal, B. & Craig, C.S. 1974. Fear Appeals: Revisited and Revised. *Journal of Consumer Research* 1(3): 22.
- Strong, E.K. 1925. *The psychology of selling and advertising*. *Journal of Applied Psychology*. First. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Syed Alwi, S. A. R., Rafidah, E., Zurraini, A., Juslina, O., Brohi, I. B., & Lukas, S. (2021). A survey on COVID-19 vaccine acceptance and concern among Malaysians. *BMC public health*, 21(1), 1129.
- Torres-Rodríguez, A., Griffiths, M. D., Carbonell, X., Farriols-Hernando, N., & Torres-Jimenez, E. (2019). Internet gaming disorder treatment: A case study evaluation of four different types of adolescent problematic gamers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1-12.
- UNICEF Malaysia. 2018. Situation analysis of adolescent in Malaysia. Report No. . Kuala Lumpur.
- United Nations. 2022. Who Are the Youth?
- West, R. & Turner, L.H. 2019. *Introducing Communication Theory: Analysis and Introducing Communication Theory*. Sixth Edit. New York: McGraw-Hill Education.
- Widya, P.R. 2019. Rational Appeal Vs Emotional Appeal in Forming Consumer'S Interest

- Through Advertisement. *Management and Sustainable Development Journal* 1(1): 60–67.
- Williams, K. 2012. Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal* 5: 63–82.
- Witte, K. 1992. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs* 59(4): 329–349.
- Witte, K. & Allen, M. 2000. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior* 27(5): 591–615.
- World Health Organization. 2019. ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics.
- Xiao, L.Y. 2020. People’s Republic of China legal update: The notice on the prevention of online gaming addiction in juveniles. *Gaming Law Review* 24(1): 51–53.
- Zhao, X., Roditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019). Fear and humor appeals in “The Real Cost” campaign: Evidence of potential effectiveness in message pretesting. *American journal of preventive medicine*, 56(2), S31-S39.
- 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.
- Zul Imran, A. ... Normah, M. 2022. Daya Tarikan Pesanan Khidmat Awam Berteraskan Retorik Visual Baharu Dalam Kalangan Pemain Video Belia. In Jamian, M.N. ... Othman, A.A. (eds.). *International Postgraduate Research Conference POGRES 2022*. pp. 149–153. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Zul Imran, Salleh, M. A. M., & Mustaffa, N 2023. Preventive Measures in Problematic Gaming in Asia: A Systematic Literature Review. *Malaysian Journal of Communication* 39(2): 136–151.

Penulis

Zul Imran Ahmad is a PhD student at the Center for Media and Communication Studies (MENTION), Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia. He is a senior lecturer at the College of Creative Arts (CCA), Universiti Teknologi MARA. His areas of expertise are graphic design, visual communication and new media. Email: zulimran@uitm.edu.my

Normah Mustaffa is an Associate Professor at the Center for Media and Communication Studies (MENTION), Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia. Her areas of expertise are journalism, visual communication, new media and media literacy. Email: normahm@ukm.edu.my

Mohd Azul Mohamad Salleh is a senior lecturer at the Center for Media and Communication Studies (MENTION), Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia. His area of expertise is new media and communication technology. Email: azul@ukm.edu.my