

APLIKASI IDENTITI KORPORAT DALAM MEMBINA BUDAYA ORGANISASI: KAJIAN LITERATUR TENTANG BAGAIMANA IDENTITI KORPORAT MEMBANTU MEMBINA DAN MEMPERKUKUHKAN BUDAYA ORGANISASI

Afnan Abdulfatah
Azharuddin Hashim
Universiti Islam Selangor
afnanabulfatah@hotmail.com

ABSTRAK

Kajian ini mengkaji kaitan di antara Teori Semiotik dan Teori Persuasi/Pujukan Cialdini dalam membina budaya organisasi dalam konteks identiti korporat. Teori Semiotik adalah teori yang menerangkan penggunaan tanda dan simbol, manakala Teori Persuasi/Pujukan Cialdini pula memfokuskan pada prinsip-prinsip yang mempengaruhi keputusan individu. Melalui gabungan kedua-dua teori ini akan membentuk persepsi dan tingkah laku terhadap organisasi. Melalui analisis tematik kualitatif, kajian ini merungkai bagaimana elemen-elemen semiotik seperti logo, slogan, dan warna korporat digunakan bersama dengan prinsip-prinsip persuasi/pujukan seperti pengaruh sosial, muafakat, kegemaran dan keterbatasan untuk memperkukuhkan identiti korporat dalam membina budaya organisasi. Kajian ini menggunakan pendekatan analisis dokumen dengan mengumpulkan data dari pelbagai sumber akademik. Hasil penyelidikan mendapati integrasi di antara kedua-dua teori ini membantu pengamal sumber manusia dalam menguruskan sumber manusia kepada aktiviti membina budaya organisasi melalui pembangunan kepercayaan sehingga mewujudkan budaya organisasi yang ideal serta dapat memberikan wawasan baru kepada Jabatan Sumber Manusia dalam merancang strategi membina identiti korporat yang lebih berkesan. Dengan memahami hubungan antara Teori Semiotik dan Teori Persuasi/Pujukan Cialdini, organisasi dapat mengembangkan budaya organisasi melalui identiti korporat yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga meyakinkan dan memotivasi para pekerja untuk bertindak sesuai dengan tujuan korporat. Hasil kajian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan kepada bidang ilmu pengurusan sumber manusia.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Identiti Korporat, Pengurusan Sumber Manusia, Teori Semiotik, Teori Persuasi/Pujukan

1. Pengenalan

Dalam perkembangan dunia tanpa sempadan ini, identiti korporat dalam organisasi menjadi aspek penting bagi menentukan matlamat, visi serta misi organisasi dapat dicapai serta bersaing dengan organisasi lain. Bagi mewujudkan persaingan yang lebih baik di peringkat global, identiti korporat bukan sahaja mencerminkan citra serta nilai-nilai yang menjadi sandaran organisasi, ianya juga memberikan kesan secara langsung dalam Pengurusan Sumber Manusia (PSM). Dalam kajian oleh Ismail & Al (2021) mendapati terdapat hubungan yang langsung di antara identiti korporat dengan kepuasan bekerja. Selain daripada kepuasan bekerja, identiti korporat membantu para pekerja dalam memastikan semangat dan motivasi untuk bekerja akan terus kekal kerana ianya juga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan organisasi (Triatmanto et al., 2021). Tambahan pula, kajian oleh Perera & Yatigamma (2021) mendapati terhadap hubungan yang signifikan di antara pembinaan identiti korporat dengan kepuasan pekerja. Walaupun terdapat banyak perbincangan berkaitan identiti korporat dengan PSM (Elliott et al., 2023), identiti korporat juga membantu dalam menghasilkan budaya kerja yang lebih baik, di mana para pekerja merasakan kejayaan organisasi tempat mereka bekerja akan berkembang dengan hasil dan mutu kerja mereka. Ini juga seiring dengan kajian oleh Resende et al.(2024) yang mengatakan bahawa identiti korporat mempunyai kaitan langsung dengan tingkahlaku pekerja.

Menurut Dong (2023), identiti korporat membawa pesanan penting bagi memberikan kesan langsung kepada para pekerja dalam mencapai visi dan misi organisasi serta penambahbaikan yang berterus dalam organisasi. Namun, dalam masa yang sama, penetapan identiti korporat merupakan satu cabaran yang besar yang harus diuruskan dengan baik bagi membawa kesan yang baik, dan bukan

sebaliknya. Pernyataan ini disokong oleh Krissanya & Widyaningsih (2023) melalui kajiannya berkaitan *Corporate Brand Identity Matrix* (CBIM) yang mendapati identiti korporat terutama dalam identiti visual menjadikan para pekerja lebih menghayati dan memahami untuk memotivasikan mereka ke arah budaya kerja yang cemerlang. Selain daripada pekerja, organisasi juga perlu memberikan rangsangan-rangsangan yang positif serta bermotivasi dalam identiti korporat ini kerana ianya akan mempengaruhi gelagat serta tindakan para pekerja secara signifikan dan positif (Türk et al., 2023).

Dalam mengenalpasti apakah elemen-elemen dalam identiti korporat yang akan dikaji, Avanzi et al. (2023); Elliott et al. (2023) dan Taranych & Taranych (2023) mencadangkan untuk mengkaji apakah elemen-elemen identiti korporat dalam membantu untuk membina dan memperkukuhkan budaya organisasi iaitu majikan sebagai jenama, para pekerja mempunyai tanggungjawab sosial mereka menjaga dan memperkembangkan jenama ini, dan pihak pengurusan pula mewujudkan ekosistem atau persekitaran yang harmoni. Perlu diambil perhatian, gabungan-gabungan ini akan kerjasama untuk mendapatkan hasil yang baik dan sistematik (Chen & Yang, 2023). Dalam usaha untuk mencapai visi, misi dan kejayaan organisasi, kesemua pihak yang terlibat perlu memastikan suasana yang harmoni wujud agar motivasi dan tindakan berjalan dengan baik (Gümüştas & Karataş Gümüştas, 2023).

Bagi membahaskan dengan lebih lanjut lagi berkenaan hubungan identiti korporat dengan pengurusan sumber manusia, kajian ini akan membincangkan dengan lebih terperinci berkenaan Teori *Semiotik* dan juga Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini dalam bab yang seterusnya.

2. Sorotan Literatur

2.1 Teori *Semiotik*

De Luca Picione, (2020), Dweich & Ghabra, (2022) dan Siregar, (2022) bersependapat mengatakan bahawa *Semiotik* adalah kajian berkenaan penggunaan tanda dan simbol serta bagaimana *Semiotik* ini diaplikasikan serta ditafsirkan oleh mereka yang melihatnya. *Semiotik* diambil daripada perkataan Yunani iaitu *semeion* atau boleh diterjemahkan sebagai isyarat, tanda atau token pada sesuatu yang membezakan dengan sesuatu yang lain (Innis, 2022). Penggunaan *Semiotik* juga banyak membantu dalam pendidikan kerana penggunaan imej dan gambar yang mewakili sesuatu (Y. Wang et al., 2022).

Pengenalan penggunaan istilah *Semiotik* mula digunakan oleh ahli bahasa dari Switzerland, Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) dan kemudian dikembangkan lagi penggunaannya oleh Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) dan Charles William Morris (1901 – 1979) (Salerno, 2021). Menurut Fadhliah, (2021), de Saussure menyatakan terdapat tanda-tanda pada masyarakat dan konsep-konsepnya iaitu *sign and meaning* atau bentuk dan isi atau dalam konteks perbincangan ini, *Signifier* (petanda) dan *Signified* (penanda). Husna & Hero (2022) dan Qhamarullah et al., (2023) pula menjelaskan bahawa contoh *Signifier* perkataan, lambang atau bunyi manakala *Signified* pula adalah keadaan yang sebenar perkara tersebut. Manakala Dewanti, (2023), Leta, (2023) dan Tanti & Khaerunnisa, (2022) merumuskan perbezaan *Signifier* dan *Signified* seperti jadual di bawah:

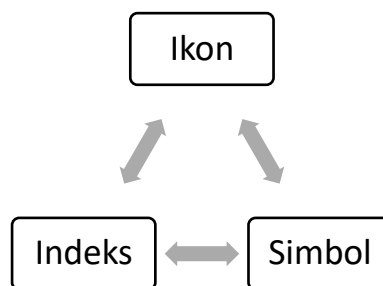
<i>Signifier</i> lwn <i>Signified</i>	
<i>Signifier</i> adalah tanda dalam bentuk fizikal	<i>Signified</i> adalah makna atau idea yang di maksudkan oleh tanda tersebut
<i>Signifier</i> boleh dizahirkan dalam bentuk perkataan, bunyi, gambar dan lain-lain	<i>Signified</i> adalah konsep, objek atau idea
<i>Signified</i> tidak akan wujud tanpa <i>Signifier</i>	<i>Signifier</i> tanpa <i>Signified</i> adalah gangguan

Jadual 1: Perbezaan *Signifier* dan *Signified*.

Sumber: Dewanti, (2023), Leta, (2023) dan Tanti & Khaerunnisa, (2022)

Jadual 1 di atas menunjukkan apakah perbezaan *Signifier* dan *Signified* berdasarkan contoh-contoh yang diberikan. Maka, dapatlah dinyatakan di sini bahawa tanda adalah terhasil daripada gabungan *Signifier* dan *Signified*. *Signified* adalah dalam bentuk fizikal atau material yang mana *Signifier* memberi makna kepada tanda tersebut.

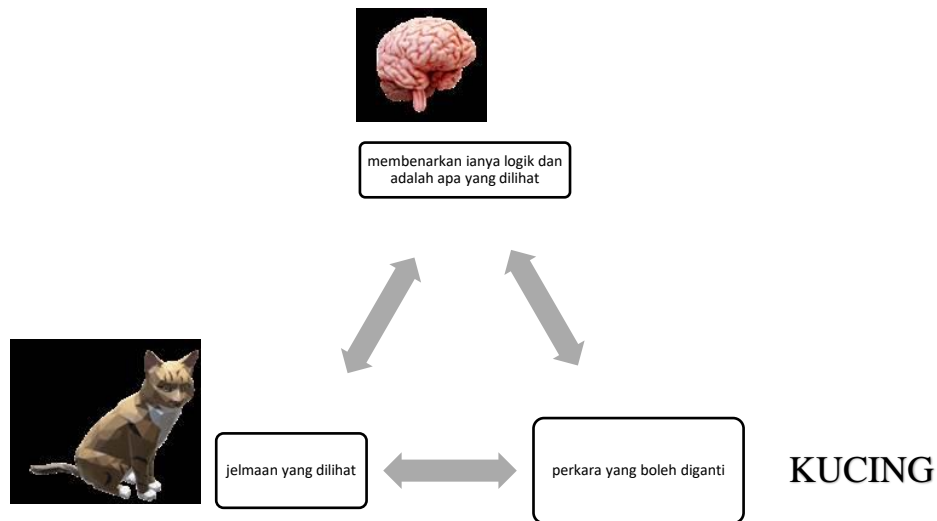
Walaupun Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure merupakan tokoh penting dalam bidang *Semiotik*, namun kedua-dua tokoh ini mempunyai pendekatan yang berbeza, di mana Peirce adalah ahli falsafah manakala de Saussure merupakan ahli linguistik (Kartini et al., 2022). Peirce melihat *Semiotik* adalah sebahagian daripada logik, di mana Peirce mengembangkan *Semiotik* terdiri daripada ikon (tanda yang menyerupai objek yang ditunjukkan), indeks (memiliki hubungan sebab-akibat dengan objeknya) dan simbol (bertindak sebagai perantara serta mempunyai hubungan dengan objek) (Shofiani, 2021) yang dapat disimpulkan seperti rajah di bawah:



Rajah 1: Penerangan *Semiotik* oleh Charles Sanders Peirce.

Sumber: Shofiani, 2021

Rajah 1 ini menerangkan bagaimana *Semiotik* berfungsi mengikut pandangan Charles Sanders Peirce. Ikon bermaksud pancaindera yang membenarkan atau menjadikan ianya logik apabila melihat perkara tersebut. Indeks pula adalah bentuk atau jelmaan yang ada atau dilihat. Simbol pula adalah perkara yang boleh digantikan indeks tersebut dan akan menerangkan apakah indeks ini. Rajah 2 di bawah menerangkan dengan jelas lagi fungsi *Semiotik* menurut Peirce:-



Rajah 2: Penerangan Secara Visual Semiotik oleh Charles Sanders Peirce.
Sumber: Shofiani, 2021

Rajah 2 menerangkan dengan lebih jelas bagaimana cara kerja *Semiotik* yang menjelaskan bagaimana pancaindera manusia membuat penafsiran terhadap rangsangan yang manusia nampak atau diberikan. Rangsangan-rangsangan ini termasuk juga warna, teks atau apa sahaja memberikan pengertian yang tertentu kepada individu yang menerima rangsangan tersebut.

Dalam kajian hubungan identiti korporat dengan pengurusan sumber manusia, pengkaji mendapati kaedah Peirce adalah lebih mudah serta praktikal untuk diaplikasi serta diurus. Sebagai contoh, lambang organisasi (ikon) berupaya untuk mengaitkan dengan sesuatu perkara tertentu (indeks) dan ianya memberikan maksud untuk nilai-nilai yang dibawa oleh organisasi (simbol). Pengkaji juga mendapati, sungguhpun Peirce dan de Saussure membawa pendekatan yang berbeza dalam perbincangan berkaitan *Semiotik*, namun kedua-duanya tokoh ini dapat diaplikasikan bagi melihat hubungkaitnya bagi memperkasakan identiti korporat dalam konteks PSM.

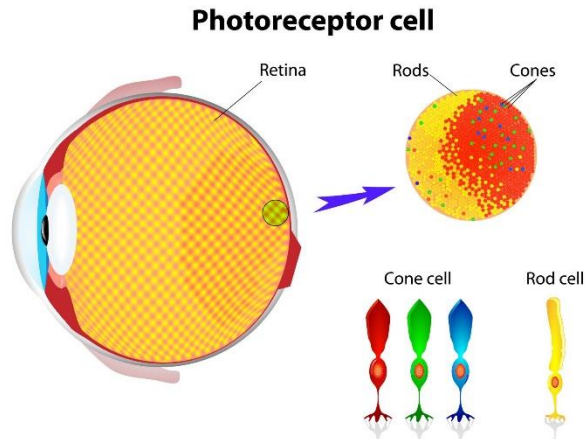
2.2 Psikologi Warna

Kajian berkenaan kesan warna terhadap emosi telah bermula sejak zaman Mesir kuno sehingga ianya dikembangkan secara saintifik oleh Newton, Goethe, Helmholtz dan lain-lain (Spence & Di Stefano, 2022). Sesuai dengan perkembangan kesan identiti korporat untuk membina budaya organisasi, kesan warna juga membawa makna dalam komunikasi yang tidak terucap yang boleh mempengaruhi identiti dan imej sesebuah organisasi (Jonaskaite et al., 2020). Pemilihan warna yang tepat, selaras dengan mesej dan nilai yang ingin disampaikan haruslah sama untuk memastikan pesanan yang berikan kepada pekerja dalam organisasi tercapai dan pembentukan budaya yang diinginkan dapat dicapai (Chirimuuta, 2020). Berikut adalah psikologi warna yang dikaitkan dengan beberapa pancaindera manusia.

2.2.1 Psikologi Warna - Pengenalan

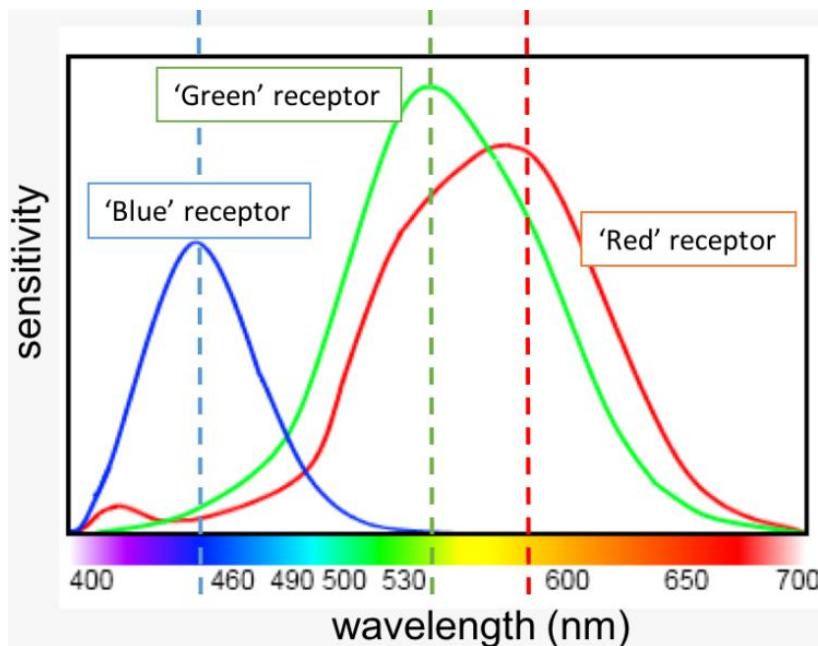
Psikologi warna merupakan satu bidang kajian yang mengkaji dan memerhatikan bagaimana warna mampu mempengaruhi emosi, persepsi, dan tingkahlaku manusia (Labrecque, 2020). Antara elemen yang dikaji dan diperhatikan adalah persepsi manusia terhadap warna, makna pada warna, dan kesan warna kepada psikologi manusia. Namun, harus diberikan perhatian juga bahawa kesan psikologi warna ini juga bergantung kepada latarbelakang, pendidikan serta budaya masyarakat setempat yang menilai warna tersebut (Tham et al., 2020).

Rodriguez-Carmona et al., (2021) menyatakan bahawa berdasarkan Teori *Trichromatic*, mata manusia mempunyai tiga jenis reseptor (kon/*rodopsin*) yang membolehkan mata manusia bertindak balas terhadap warna merah, hijau dan biru. Daripada tiga warna ini, ianya boleh dikombinasi dan dicampurkan untuk melihat pelbagai warna. Tiga kon/*rodopsin* ini juga dikenali sebagai kon-S, kon-M dan kon L. Warna biru adalah gelombang pendek, bentuk frekuensi tinggi bagi cahaya, merah adalah gelombang panjang dan warna hijau berada di antara kedua-dua gelombang ini. Kombinasi ketiga-tiga warna ini memberikan keseluruhan spektrum cahaya yang boleh dilihat oleh manusia (Nickerson, 2023) seperti yang digambarkan dalam Rajah 2 dan Rajah 3 di bawah.



Rajah 2: Tiga Kon/Rodopsin Dalam Mata Manusia.

Sumber: <https://www.simplypsychology.org/what-is-the-trichromatic-theory-of-color-vision.html>



Rajah 3: Tiga Jenis Kon Yang Menerima Warna Dalam Mata Manusia.

Sumber: <https://www.simplypsychology.org/what-is-the-trichromatic-theory-of-color-vision.html>

Menurut Maule et al., (2023), secara umumnya setiap warna mempunyai konotasi dan makna yang tersendiri dan mampu mempengaruhi emosi, tingkahlaku dan persepsi manusia. Sebagai umumnya, berikut adalah konotasi dan makna bagi beberapa warna yang sering digunakan:

No	Warna	Konotasi / Makna
1	Merah	Bersemangat / Cemas / Merbahaya
2	Biru	Ketenangan / Kepercayaan / Ketidakberdayaan
3	Kuning	Kreativiti / Keceriaan / Peringatan
4	Hijau	Kesejahteraan / Alam Semula Jadi / Ketenangan
5	Putih	Kesucian / Kesederhanaan / Berkecuali
6	Hitam	Misteri / Kuasa / Kesedihan

Jadual 2: Konotasi / Makna Bagi Setiap Warna Secara Umum.
Sumber: Maule et al., (2023)

Jadual 2 di atas menunjukkan bagaimana warna mempengaruhi emosi, persepsi dan tingkahlaku manusia secara umumnya bagi kesemua Masyarakat. Maule et al., (2023) juga menambah, selain warna secara umum, terdapat juga kategori-kategori warna yang boleh membawa kesan kepada emosi, persepsi dan tingkahlaku manusia seperti Jadual 3 di bawah:

No	Kategori Warna	Contoh Warna	Impak Mood / Tingkahlaku
1	Warna Hangat	Merah, Oren, Kuning	Meningkatkan keaktifan dan perhatian
2	Warna Sejuk	Biru, Hijau, Ungu	Menenangkan dan mengurangkan tekanan
3	Warna Kontra	Putih, Hitam	Menonjolkan elemen visual

Jadual 3: Kategori-kategori Pada Warna Yang Membawa Impak Pada Mood / Tingkahlaku.
Sumber: Maule et al. (2023)

Berdasarkan Jadual 3 di atas yang membezakan kategori warna dan impaknya terhadap mod/tingkahlaku manusia. Kartashkova & Belyaeva, (2022) dalam kajiannya menyatakan, penamaan kategori warna ini mampu memberikan konotasi/makna tambahan pada kategori warna tersebut, terutama dalam membawa impak psikologi kepada manusia seperti rasa (dengan lidah), emosi dan tingkahlaku manusia. Perbincangan seterusnya akan menjelaskan kesan warna terhadap rasa, emosi dan tingkahlaku bagi melihat kaitan warna dalam identiti korporat untuk membina dan memperkukuhkan budaya organisasi.

2.2.2 Psikologi Warna - Rasa

Dalam kajian literatur yang dilakukan oleh Spence & Levitan, (2021), deria rasa dengan lidah juga dikaitkan dengan warna. Rumusan hasil kajian literatur adalah seperti Jadual 3 berikut:

Kajian	O'Mahony (1983)	Heller (1999)	Koch & Koch (2003)	Tomasik-Krótki & Strojny (2008)	Wan et al. (2014)	Wood & Spence (2016)	Woods et al. (2016)
Bilangan responden	51	2,000	45	519	452	201	200 (daripada 2 pengkhususan)
Negara asal responden	California, USA	Jerman	Oregon, USA	17 negara	4 negara	Tidak pasti	UK

Latarbelakang responden	Pelajar universiti	Masyarakat umum	Pelajar	Pelajar sekolah menengah dan universiti	<i>Telemarketing</i>	<i>Telemarketing</i>	<i>Telemarketing</i>
Hitam	(Pahit)	Pahit	(Pahit)	-	Pahit	Pahit	Pahit
Biru		Masin		Masin		Manis/Masin	Masin
Hijau	(Pahit)	Masam	Masam	Masam (Pahit)	Masam	Masam	Masam
Oren/Jingga		Manis	Manis	Manis			
Merah jambu	-	Manis	-	-	Manis	Manis	Manis
Merah	Manis	Manis	Manis	Manis		(Manis)	
Ungu		Pahit		Pahit/Umami	-	Manis	Manis
Putih	Masin	Masin	Masin	-	Masin	Masin	Masin
Kuning	Masam	Masam	Masam	Masam		Masam	Masam
Coklat		Pahit		-		-	-
Kelabu		Masin	-	-		-	-

Para responden perlu memilih satu daripada empat atau lima rasa asas (perkataan) untuk dipadankan dengan warna (perkataan atau patch warna), atau menilai seberapa baik (atau teruk) rasa yang diberikan sepadan dengan warna. Rasa yang dominan dinyatakan, rasa yang kurang dominan dinyatakan dalam kurungan manakala “-” menandakan bahawa warna ini tidak diuji dalam kajian ini. Terdapat juga warna yang tidak dipilih (kosong).

Jadual 3: Hubungan Warna dengan Deria Rasa (Lidah).
Sumber: Spence & Levitan, (2021)

Daripada jadual di atas, kebanyakan manusia akan menghubungkan warna dengan rasa (lidah) bagi menjelaskan, membayangkan dan memberikan simbol terhadap rasa. Warna akan memberikan persepsi melalui mata ke otak manusia untuk menyatakan rasa yang bakal dirasakan (Kurniawan et al., 2023; Nanjundappa et al., 2023). Manakala Wang & Chang (2022) membincangkan bagaimana penampilan makanan dapat mempengaruhi pengalaman rasa ketika makanan mula memasuki mulut. Menurut Suen et al. (2021) pula, jika puding berwarna hijau namun ianya rasa seperti buah anggur, kita akan merasa aneh kerana warna hijau memberi gambaran sebagai masam, manakala buah anggur terasa manis. Penyelidik di Penn State University juga menyokong bahawa warna akan mempengaruhi bagaimana sensasi tanggapan rasa yang mereka rasai (Fres-co, 2018). Menurut Fres-co (2018) lagi, selain daripada memberikan sensasi deria rasa pada manusia, warna juga mempengaruhi emosi dan pemikiran manusia, yang hal ini akan dibincangkan dalam bab yang seterusnya.

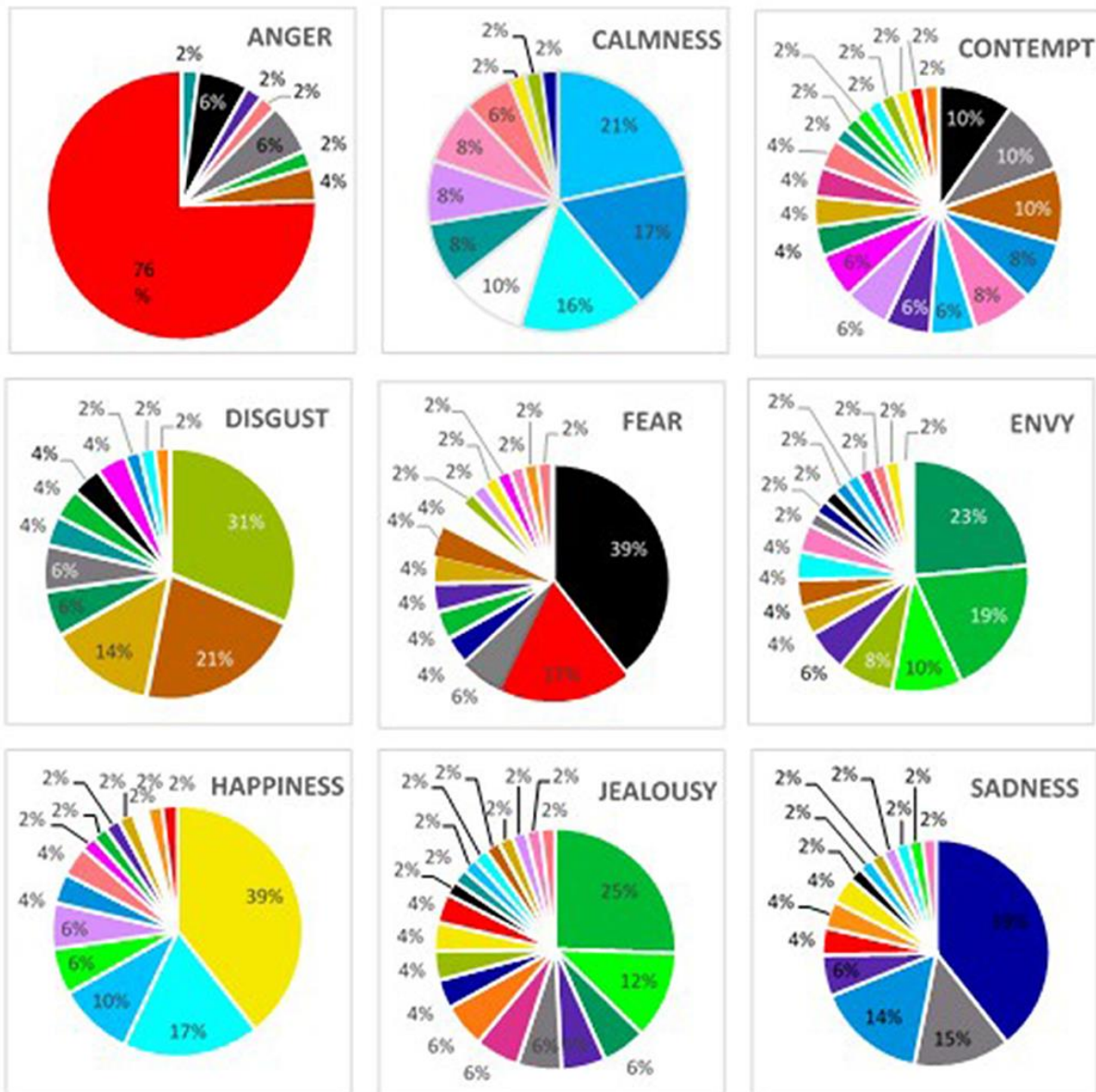


Rajah 4: Roda Kenalpasti Rasa Kopi. Sumber: <https://www.wired.com/2016/02/taste-coffee-like-a-pro-with-this-gorgeous-flavor-wheel/>

Rajah 4 di atas menunjukkan bagaimana Persatuan Penggemar Kopi Amerika (SCAA) menggunakan kod-kod warna bagi mengenalpasti rasa untuk kopi-kopi bagi membolehkan para penggemar kopi di Amerika Syarikat memilih perasa kopi yang diinginkan. Kod warna yang digunakan adalah berasaskan rasa kopi tersebut kepada warna yang dikaitkan seperti masin warna putih, masam warna hijau dan sebagainya. Melalui kod warna para penggemar mudah untuk mengingati rasa kopi yang menjadi kegemaran peminum kopi tersebut.

2.2.3 Psikologi Warna – Perasaan

Jonauskaite et al. (2020) melalui kajiannya mendapati terdapat beberapa pendapat popular yang menyatakan warna memberikan kesan pada emosi dan perasaan seseorang. Menurut Jonauskaite et al. (2020) lagi, warna terang memberikan perasaan kromatik, warna panas berkait dengan ransangan positif, warna gelap adalah kurang kromatik dan warna sejuk berkait dengan ransangan negatif. Pendapat ini selari dengan hasil kajian yang dijalankan oleh Fugate & Franco (2019) yang juga mendapati emosi seseorang itu juga dipengaruhi oleh warna, dimana responden terdiri daripada mereka yang menggunakan bahasa yang sama dalam menamakan warna yang dilihat.



Rajah 5: Pengaruh Warna Pada Emosi Seseorang

Sumber:

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.00206/full#SM1>

Rajah 5 di atas menunjukkan emosi yang terkait dengan warna pada responden dengan menggunakan bahasa Inggeris sebagai bahasa perantara dan dijalankan daripada pelbagai negara berdasarkan kajian Fugate & Franco (2019). Lebih menarik lagi daripada kajian Jonauskaitė et al. (2020) mendapati, responden daripada 30 negara yang bertutur 22 bahasa ibunda berbeza mendapati emosi yang sama dizahirkan terkait dengan warna-warna tertentu. Hussain (2021) berpendapat faktor seni menjadikan warna ini diterima secara umum oleh masyarakat kerana kombinasi warna yang digunakan oleh pelukis berjaya mewujudkan emosi yang sama pada mereka yang melihat lukisan tersebut.

Dengan mengadaptasi kaedah komunikasi *Semiotik* melalui Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian and Russell (1974), Kim et al. (2020) melalui kajiannya pada persepsi pelanggan hotel mewah mendapati, kombinasi warna-warna pada ruangan hotel serta perabot mampu mengubah persepsi pelanggan hotel tersebut. Pengalaman yang sama yang didapati

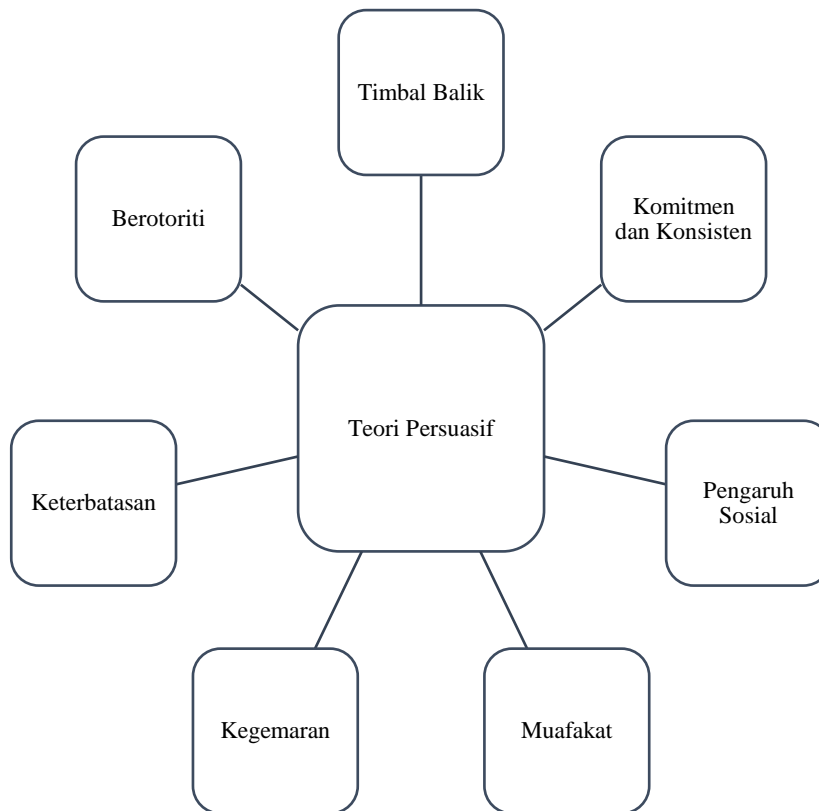
oleh Plass et al. (2020) untuk melihat keberkesanan rekaan permainan melalui *The Integrative Model of Emotion in Game-based Learning* (EmoGBL). Menurut Plass et al. (2020) rekaan permainan tersebut terutama warna memberikan impak yang besar dalam melihat keberkesanan permainan tersebut.

Warna memberikan impak dan kesan dalam emosi, samada yang melihat atau memakainya (Jonaskaite et al., 2020). Maka, dalam melihat identiti korporat berkait dengan warna, kita boleh lihat dari segi warna yang dipilih pada pakaian, dan Kodžoman (2019) mendapati psikologi warna yang sering diterima secara umum memberikan kesan, bukan sahaja pada mata masyarakat melihat kepada organisasi, malahan kesan pada para pekerja organisasi itu melalui warna yang menjadi pilihan organisasi.

2.3 Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini

Menurut Nishikawa et al. (2020), Ruiz-Dolz et al. (2022) dan Steinbrink (2022), Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini yang dibawa oleh Robert Cialdini adalah satu kaedah bagaimana menggunakan ayat dan perkataan yang tertentu dapat mempengaruhi serta membuatkan para pembaca mengikut apa yang diinginkan tanpa mereka sedari. Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini ini juga merupakan satu “retorik” dalam menarik dan mempengaruhi orang lain secara tidak langsung (Steinbrink, 2022). Kaedah Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini ini boleh digunakan dalam apa sahaja bentuk dan cara, termasuk dalam emel, terutama yang melibatkan pemasaran dan mengenalpasti sasaran pasaran (Nishikawa et al., 2020). Pendapat ini juga dipersetujui oleh Ogah & Abutu (2022) yang berpendapat bahawa pesanan tanpa Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini hanya akan didengari tanpa dihayati dan tidak difahami sepenuhnya oleh pendengar. Selain itu, penggunaan visi dan misi organisasi haruslah melibatkan emosi dan semangat bagi menjadikan mereka yang membacanya akan lebih menghayati dan memahaminya dengan baik (Munteanu, 2022).

Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini ini mempengaruhi orang lain dan melalui kaedah ini, orang lain akan terpengaruh pemikiran dan perilaku mereka melalui pesanan ini (Vargheese et al., 2020).



Rajah 6: Elemen-elemen Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini.
Sumber: Cialdini (2016, 2009, 1984)

Rajah 6 di atas menunjukkan elemen-elemen yang terlibat dalam Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini yang mempengaruhi seseorang untuk mematuhi dan mengikuti permintaan dan peraturan. Elemen-elemen tersebut adalah:-

i. Prinsip Timbal Balik (*Reciprocity*)

Seseorang akan memberikan balasan terhadap apa yang diterima, maka bagi membuatkan seseorang itu mengikuti dan menerima arahan dan permintaan kita, perlulah berikan yang terbaik buat mereka.

ii. Prinsip Komitmen dan Konsisten (*Commitment and Consistency*)

Apabila seseorang itu telah memberikan komitmen, mereka akan lebih cenderung untuk memberikan yang terbaik secara konsisten selagi mana mereka merasakan bahawa mereka dihargai.

iii. Prinsip Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Seseorang akan merasakan bahawa mereka terdiri dalam kelompok yang sama apabila melakukan sesuatu yang orang ramai juga melakukannya.

iv. Prinsip Muafakat (*Consensus*)

Lanjutan daripada prinsip pengaruh sosial, prinsip ini secara tidak langsung mengatakan bahawa seseorang itu melihat sesuatu tindakan adalah betul jika orang ramai sepakat melakukannya.

v. Prinsip Kegemaran (*Liking*)

Secara semulajadi, manusia lebih cenderung untuk dipengaruhi dan mematuhi permintaan dari orang yang kita suka atau mempunyai persamaan dengan kita.

vi. Prinsip Keterbatasan (*Scarcity*)

Manusia cenderung untuk memberi nilai pada yang terhad serta menekan pada keunikannya sehinggakan meningkatkan keinginan untuk mendapatkan perkara tersebut.

vii. Prinsip Berotoriti (*Authority*)

Secara semulajadi, manusia akan mematuhi pada mereka yang dilihat sebagai pakar atau mempunyai pengaruh dalam sesuatu perkara.

Cialdini (2016), mengatakan bahawa apabila seseorang itu memahami dan menggunakan prinsip-prinsip ini dengan baik, orang lain akan terpengaruh untuk mengikuti dan akur pada keputusan dan ketetapan yang dibuat secara etika. Teori ini juga banyak digunakan dalam pemasaran dan pengiklanan selain daripada penetapan identiti korporat bagi mengawal dan mengarahkan secara sistematik tingkah laku manusia (Cialdini, 2016).

Teori *Semiotik* dan Teori *Persuasi* Pujukan Cialdini ini merupakan gabungan teori yang menarik untuk diadaptasikan dalam organisasi, terutama bagi membentuk budaya dalam organisasi dalam usaha memastikan setiap individu dalam organisasi berusaha dalam mencapai visi dan misi organisasi, secara beretika, tanpa mereka sedari. Begitu juga dengan masyarakat dan orang ramai, apabila mereka melihat organisasi tersebut, samada melalui pakaian seragam, logo, visi dan misi atau apa sahaja daripada organisasi tersebut termasuk pekerja-pekerja mereka, masyarakat dan orang ramai akan terus kenal organisasi tersebut sebagai organisasi yang terbaik dan berdaya saing (Abu Khair, 2013; Idham, 2003 dan Mohammad Idris, 2015).

3. Metodologi

3.1 Pendahuluan

Metodologi kajian ini adalah dengan melihat pengaruh Teori *Semiotik* dengan Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini pada identiti korporat. Kajian ini dilaksanakan secara kualitatif dengan menganalisis sumber-sumber akademik yang diperolehi daripada *Google Scholar*, *Journal of Management Studies*, *Journal of Strategic Marketing* dan *Psychological Science* yang berkaitan dengan Teori *Simbiotik* dan Teori *Persuasi*/Pujukan Cialdini.

3.2 Pengumpulan Data

Data-data yang diperolehi telah dikumpulkan melalui analisis yang melibatkan artikel ilmiah dan jurnal yang berkaitan dengan kedua-dua teori.

3.3 Prosedur Kajian

Kajian ini telah melalui beberapa fasa iaitu:-

- i. Fasa Penyelidikan Awal – Mengumpul dan mengkaji literatur yang ada untuk mendapatkan pemahaman berkenaan teori-teori ini
- ii. Fasa Analisis Dokumen – Membaca dan menganalisis secara mendalam artikel-artikel yang dipilih bagi mendapatkan data-data yang relevan dengan kajian

iii. Fasa Pengkodan – Mengkategorikan data-data yang diperolehi ke tema-tema yang tertentu yang memberikan gambaran gabungan kedua-dua teori ini.

iv. Fasa Sintesis – Mengintegrasikan temuan-temuan daripada teori-teori tersebut dan membuat kesimpulan daripada dapatan-dapatan yang diperolehi.

3.4 Instrumen Kajian

Instrumen kajian yang digunakan adalah analisis dokumen. Analisis dokumen ini melibatkan penelitian pada teks-teks akademik dalam mengenalpasti apakah itu Teori *Semiotik* dan Teori *Persuasi/Pujukan* Cialdini dan bagaimana kedua-dua teori ini digunakan dalam konteks identiti korporat.

4.0 Keputusan

4.1 Pendahuluan

Dalam konteks identiti korporat, penyelidik mendapati *Semiotik* dan *persuasi/pujukan* memainkan peranan dan berfungsi dalam membentuk dan mempengaruhi identiti korporat. Dalam Teori *Semiotik* yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, kedua-dua teori ini menyatakan maksud yang tersurat dan yang tersirat pada simbol dan tanda yang membawa makna tertentu. Sebagai tambahan, Teori *Persuasi/Pujukan* Cialdini pula mencadangkan prinsip-prinsip yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk dipengaruhi dan mengubah tingkah laku mereka secara beretika.

4.2 Analisa Tematik

4.2.1 Teori *Semiotik* dalam Identiti Korporat

- Simbol-simbol korporat seperti logo, slogan serta warna membawa kesan dan berperanan untuk menghasilkan pengaruh dan emosi, samada pada pekerja organisasi ataupun masyarakat, dan
- Analisis *Semiotik* pada elemen-elemen *Semiotik* ini membantu Jabatan Sumber Manusia dalam membentuk dan membantu dalam pembentukan identiti korporat organisasi.

4.2.2 Teori *Persuasi/Pujukan* dalam Identiti Korporat

- Melalui prinsip-prinsip yang telah diketengahkan oleh Cialdini dalam Teori *Persuasi/Pujukan*, identiti korporat dapat diperkasakan melalui sokongan dan penyertaan secara sukarela oleh pekerja dalam organisasi, dan
- Organisasi dapat membangunkan kepercayaan dan kredibilitinya melalui penerimaan oleh semua pihak secara beretika.

4.2.3 Integrasi Teori *Semiotik* dan Teori *Persuasi/Pujukan* Cialdini dalam PSM

- Melalui gabungan kedua-dua teori-teori ini, organisasi berupaya mengembangkan kredibilitinya melalui sokongan daripada para pekerja serta kepercayaan masyarakat luar terhadap organisasi tersebut, dan
- Penerimaan dan penyertaan yang terhasil adalah daripada kehendak individu dan tiada paksaan yang menjadikan identiti korporat yang terhasil bersifat semulajadi serta datang daripada kehendak individu dan bukan paksaan.

5. Kesimpulan

Hubungan antara Teori *Semiotik* dan Teori *Persuasi/Pujukan* Cialdini adalah gabungan yang mesra dalam pembentukan identiti korporat untuk membina budaya organisasi yang bersifat holistik dan berkesan ini boleh diadaptasi oleh pengamal sumber manusia. Melalui Teori *Semiotik*, ianya menjadi medium untuk para pekerja memahami dan mentafsirkan simbol-simbol yang digunakan dalam organisasi dan melalui Teori *Persuasi/Pujukan* Cialdini pula, ianya membentuk, menyeimbang dan menjajarkan tingkahlaku pekerja secara khususnya dan masyarakat secara amnya strategi, visi dan misi organisasi dalam mencapai objektif yang telah dikenalpasti. Semistinya gabungan teori-teori ini membantu Jabatan Sumber Manusia dalam menguruskan sumber manusia secara lebih berkesan dalam membentuk identiti korporat dan budaya organisasi yang kuat dan menyakinkan.

Penyelidik juga mencadangkan untuk kajian lapangan dilakukan bagi mengenalpasti elemen-elemen dan kaedah untuk pelaksanaan dan adaptasi agar ianya sesuai dengan budaya, norma dan cara hidup masyarakat malaysia.

Sebagai rumusan, kajian ini memberikan pemahaman serta pengetahuan bagaimana untuk membina budaya organisasi melalui identiti korporat yang dibentuk dengan melaksanakan dan mengadaptasi Teori *Semiotik* dan Teori *Persuasi/Pujukan* Cialdini ini.

6. Rujukan

- Abu Khair, N. S. (2013). *The importance of logo and tagline in business (case study: Orang kampung's product)* / Nurul Shaheera Abu Khair [Student Project]. Faculty of Art and Design. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/16626/>
- Avanzi, L., Perinelli, E., & Mariani, M. G. (2023). The effect of individual, group, and shared organizational identification on job satisfaction and collective actual turnover. *European Journal of Social Psychology*, 53(5), 956–969. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2946>
- Chen, Q., & Yang, Z. (2023). Research on Corporate Culture Building and Human Resource Management. *Accounting and Corporate Management*, 5(3), 1–4. <https://doi.org/10.23977/accm.2023.050301>
- Chirimuuta, M. (2020). Naturalism and the philosophy of colour ontology and perception. *Philosophy Compass*, 15(2), e12649. <https://doi.org/10.1111/phc3.12649>
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Simon & Schuster. <https://books.google.com.my/books?id=GI7tDAAAQBAJ>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Business Library. <https://books.google.com.my/books?id=mJidPwAACAAJ>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education. <https://books.google.com.my/books?id=d91vPwAACAAJ>
- De Luca Picione, R. (2020). The Semiotic Paradigm in Psychology. A Mature Weltanschauung for the Definition of Semiotic Mind. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 54(3), 639–650. <https://doi.org/10.1007/s12124-020-09555-y>
- Dewanti, D. (2023). Semiotic Analysis of Ferdinand De Saussure's Structuralism on "Energen Green Bean" Advertisement. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4487450>
- Dong, B. (2023). A Systematic Review of the Organizational Culture Change Literature and Future Outlook. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 3(4), 118–124. <https://doi.org/10.54691/fhss.v3i4.4783>

- Dweich, Z. A., & Ghabra, I. M. M. M. A. (2022). Cartoons: Themes and Lessons: A semiotic analysis. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(2), Article 2. <https://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/3423>
- Elliott, M., Golub, B., & Leduc, M. V. (2023). Corporate Culture and Organizational Fragility. *Proceedings of the 24th ACM Conference on Economics and Computation*, 584–584. <https://doi.org/10.1145/3580507.3597728>
- Fadhliyah, Z. (2021). Semiotika Ferdinand De Saussure Sebagai Metode Penafsiran Al-Qur'an: Kajian Teoritis. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 109–122. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v4i1.166>
- Fres-co. (2018, November 19). *Food and beverage colors affect taste perceptions and expectations, study finds*. Food and Beverage Colors Affect Taste Perceptions and Expectations, Study Finds. <https://www.foodingredientsfirst.com/news/food-and-beverage-colors-affect-taste-perceptions-and-expectations-study-finds.html>
- Fugate, J. M. B., & Franco, C. L. (2019). What Color Is Your Anger? Assessing Color-Emotion Pairings in English Speakers. *Frontiers in Psychology*, 10, 206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00206>
- Gümüştas, C., & Karataş Gümüştas, N. (2023). Abusive Supervision and Organizational Citizenship Behavior: Moderated Mediation Model of Burnout and Organizational Identity. *Central European Business Review*, 12(4), 135–159. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.336>
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), Article 01.
- Hussain, A. R. (2021). Colour Psychology in Art: How Colour Impacts Mood. *Art and Design Review*, 09(04), 301–308. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.94025>
- Idham, M. H. (2003). *Pandangan pengguna terhadap keberkesanan identiti korporat syarikat penerbangan bajet rendah: Kajian kes Air Asia Airlines*. Universiti Teknologi MARA.
- Innis, R. E. (2022). Semiotics. In V. P. Glăveanu (Ed.), *The Palgrave Encyclopedia of the Possible* (pp. 1469–1480). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90913-0_128
- Ismail, A., & Al, E. (2021). Auditee Satisfaction impact on Compliance and Corporate image concerning Malaysian SMEs. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(10), Article 10.
- Jonauskaitė, D., Parraga, C. A., Quiblier, M., & Mohr, C. (2020). Feeling Blue or Seeing Red? Similar Patterns of Emotion Associations With Colour Patches and Colour Terms. *I-Perception*, 11(1), 204166952090248. <https://doi.org/10.1177/2041669520902484>
- Kartashkova, F. I., & Belyaeva, L. E. (2022). Colour Meaning in English Literary Pieces. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(1), 201–212. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-1-201-212>
- Kartini, K., Fatra Deni, I., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(3), 121–130. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.388>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Kodžoman, D. (2019). The psychology of clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2), 90–103. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>

- Krissanya, N., & Widyaningsih, Y. A. (2023). Implementation Of Corporate Brand Identity Matrix In Building Corporate Brand Identity. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(01), 1–8. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.014.1.01>
- Kurniawan, A., Piliang, Y. A., & Budiwaspada, A. E. (2023). Taste Perception from Jamu Drinks Color for Younger Generation by using Photo Products. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1338>
- Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing*, 37(7), 855–863. <https://doi.org/10.1002/mar.21359>
- Leta, W. I. (2023). *Analysis of Ferdinand De Saussure's Structuralism Semiotics in Kraft Cheese Advertising* (SSRN Scholarly Paper 4486539). <https://papers.ssrn.com/abstract=4486539>
- Maule, J., Skelton, A. E., & Franklin, A. (2023). The Development of Color Perception and Cognition. *Annual Review of Psychology*, 74(1), 87–111. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-040512>
- Mohammad Idris, A. B. (2015). *Kajian Tentang penjenamaan Semula Identiti Korporat Perbadanan Muzium Negeri Kelantan*. [Undergraduate Final Project Report]. Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan. <http://discol.umk.edu.my/id/eprint/6729/>
- Munteanu, T. (2022). Online promotion using persuasive content. *Competitiveness and Sustainable Development*, 140–144. <https://doi.org/10.52326/csd2022.24>
- Nanjundappa, N., B. U., Jayasimha, R., & K. T. (2023). The influence of color on taste perception. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 0, 1. <https://doi.org/10.5455/njppp.2023.13.02083202316022023>
- Nickerson, C. (2023, October 26). *The Trichromatic Theory of Color Vision*. The Trichromatic Theory Of Color Vision. <https://www.simplypsychology.org/what-is-the-trichromatic-theory-of-color-vision.html>
- Nishikawa, H., Yamamoto, T., Harsham, B., Wang, Y., Uehara, K., Hori, C., Iwasaki, A., Kawauchi, K., & Nishigaki, M. (2020). Analysis of Malicious Email Detection using Cialdini's Principles. *2020 15th Asia Joint Conference on Information Security (AsiaJCIS)*, 137–142. <https://doi.org/10.1109/AsiaJCIS50894.2020.00032>
- Ogah, A. I., & Abutu, D. O. (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, 8(1–2), 313–331. <https://doi.org/10.4314/ejotmas.v8i1-2.17>
- Perera, H. K. M. N., & Yatigamma, M. R. K. N. (2021). The Impact of Corporate Brand Identity on Employee Satisfaction: Application of Coleman's model in Sri Lankan Banking Sector. *Journal of Business and Technology*, 5(2), 29–38. <https://doi.org/10.4038/jbt.v5i2.31>
- Plass, J. L., Homer, B. D., MacNamara, A., Ober, T., Rose, M. C., Pawar, S., Hovey, C. M., & Olsen, A. (2020). Emotional design for digital games for learning: The effect of expression, color, shape, and dimensionality on the affective quality of game characters. *Learning and Instruction*, 70, 101194. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2019.01.005>
- Qhamarullah, A., Gunawan, A., & Rosidah, N. S. (2023). Analisis Pesan Dakwah Yang Terkandung Dalam Sinetron Pera Pencari Tuhan Jilid 14. *KOLONI*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.31004/koloni.v2i3.529>
- Resende, M. M., Porto, J. B., & Gracia, F. J. (2024). Can we decrease unethical behavior at work? The role of ethical culture, ethical culture strength and collective moral identity. *Current Psychology*, 43(8), 7153–7166. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04615-z>
- Rodriguez-Carmona, M., Evans, B. E. W., & Barbur, J. L. (2021). Color vision assessment-2: Color assessment outcomes using single and multi-test protocols. *Color Research & Application*, 46(1), 21–32. <https://doi.org/10.1002/col.22598>

- Ruiz-Dolz, R., Taverner, J., Heras, S., Garcia-Fornes, A., & Botti, V. (2022). A Qualitative Analysis of the Persuasive Properties of Argumentation Schemes. *Proceedings of the 30th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 1–11. <https://doi.org/10.1145/3503252.3531324>
- Salerno, D. (2021). A semiotic theory of memory: Between movement and form*. *Semiotica*, 2021(241), 87–119. <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0125>
- Shofiani, A. K. A. (2021). Kajian Semiotik Charles Sanders Peirce pada Kumpulan Puisi: Kita Pernah Saling Mencinta Karya Felix K.Nesi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3934–3939.
- Siregar, I. (2022). Semiotic Touch in Interpreting Poetry. *Britain International of Linguistics Arts and Education (BIO LAE) Journal*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.33258/biolae.v4i1.618>
- Spence, C., & Di Stefano, N. (2022). Coloured hearing, colour music, colour organs, and the search for perceptually meaningful correspondences between colour and sound. *I-Perception*, 13(3), 204166952210928. <https://doi.org/10.1177/20416695221092802>
- Spence, C., & Levitan, C. A. (2021). Explaining Crossmodal Correspondences Between Colours and Tastes. *I-Perception*, 12(3), 204166952110182. <https://doi.org/10.1177/20416695211018223>
- Steinbrink, B. (2022). Psychologie der Überzeugung. *Rhetorik*, 41(1), 1–17. <https://doi.org/10.1515/rhet-2022-0003>
- Suen, J. L. K., Yeung, A. W. K., Wu, E. X., Leung, W. K., Tanabe, H. C., & Goto, T. K. (2021). Effective Connectivity in the Human Brain for Sour Taste, Retronasal Smell, and Combined Flavour. *Foods*, 10(9), 2034. <https://doi.org/10.3390/foods10092034>
- Tanti, S. & Khaerunnisa. (2022). Petanda Pada Cerpen Anak “Ke Hutan” Karya Yosep Rustandi Pendekatan Semiotik: Ferdinand de Saussure. *Metamorfosis | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 15(1), 19–25. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v15i1.638>
- Taranych, A., & Taranych, O. (2023). Corporate culture management as a component of marketing strategy of enterprise development. *Strategii Si Politici de Management in Economia Contemporana*, 68–77. <https://doi.org/10.53486/icspm2022.11>
- Tham, D. S. Y., Sowden, P. T., Grandison, A., Franklin, A., Lee, A. K. W., Ng, M., Park, J., Pang, W., & Zhao, J. (2020). A systematic investigation of conceptual color associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(7), 1311–1332. <https://doi.org/10.1037/xge0000703>
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), e06404. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Türk, O., SuiÇer, M., & Doğan, Y. (2023). The Mediating Role of Organizational Identification in the Effect of Organizational Support Perceptions of Employees in Accommodation Businesses on their Prosocial Service Behaviors. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(52), 266–275. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1228975>
- Vargheese, J. P., Collinson, M., & Masthoff, J. (2020). Exploring Susceptibility Measures to Persuasion. In S. B. Gram-Hansen, T. S. Jonassen, & C. Midden (Eds.), *Persuasive Technology. Designing for Future Change* (Vol. 12064, pp. 16–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45712-9_2
- Wang, C., & Chang, F. (2022). The influence of packaging color on taste expectations and perceptions. *Color Research & Application*, 47(6), 1426–1441. <https://doi.org/10.1002/col.22812>
- Wang, Y., School of Liberal Arts, Shinawatra University, Bangkok, Thailand, Hemchua, S., & School of Liberal Arts, Shinawatra University. (2022). Can We Learn about Culture by EFL Textbook Images? A Semiotic Approach Perspective. *Language Related Research*, 13(3), 479–499. <https://doi.org/10.52547/LRR.13.3.19>