

PENGENALAN KEPADA PERLETAKAN PRODUK DALAM FILEM-FILEM MELAYU DAN ANTARABANGSA

FATIMAH MUHD SHUKRI*

Abstrak

Kertas penyelidikan ini membincangkan isu peletakan produk dalam filem yang kini turut kelihatan dalam filem-filem Melayu. Fokus utama dalam penyelidikan ini adalah untuk mengkaji peletakan produk dalam dramaturgi naratif yang didapati mengganggu nilai-nilai estetika naratif tersebut. Berdasarkan kepada kenyataan ini, filem merupakan medium hiburan dan juga sebuah karya seni yang sepatutnya dilihat sebagai karya estetika. Merujuk daripada permasalahan ini, sebuah kajian analisis kandungan dijalankan untuk mengkaji punca-punca permasalahan ini timbul. Selain itu, kajian ini dijalankan bagi mencari penyelesaian dan cadangan kepada industri perfileman mahupun industri-industri periklanan.

Kata kunci: Peletakan Produk, Filem, Dramaturgi, dan Naratif

Abstract

This paper is to discuss the product placement issues in Malay and international films. The main objective of the paper is to study the product placement on narrative dramaturgy films that able to influence the aesthetic aspects of narrative. Besides the fact that the film provides entertainment for a large audience, it also is an art work. This study is conducted to find the solutions and suggestions to film industries and advertising industries.

Keywords : Product Placement, Film, Dramaturg, and Narrative

* Pelajar Sarjana di Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan, Universiti Malaysia Kelantan (UMK)



1.0 Pengenalan

Filem telah menjadi alat hiburan dan media komunikasi yang cukup berpengaruh pada seawal abad ke-20. Sejarah perfileman bermula pada tahun 1895 apabila dua adik beradik Lumiere iaitu, Auguste dan Louis Lumiere berjaya merakamkan sekumpulan pelajar keluar dari kilang mereka di Lyons, Perancis (Ramli, 2003). Filem berkembang akibat daripada ketamadunan manusia dan sains serta teknologi. Menurut Fielding (1974), sejarah perkembangan filem terbahagi kepada enam peringkat iaitu:

“(1) a series of related picture elements; (2) the adoption of photography to secure them; (3) the use of a single camera; (4) of perforated film; (5) of intermittent film movement: and (6) in making the period of illumination exceed the period of change or substitution of a new picture element, or frame, for the last in sequence throughout the series.”
(Fielding, 1974).

Susur galurnya secara ringkas bermula pada tahun 1832, apabila terciptanya sebuah alat mainan dikenali sebagai ‘Phenakistoscope’ yang dicipta oleh Joseph Plateau di Belgium. (Dixon & Foster, 2008). Sejak kejayaan filem yang pertama dihasilkan dan pembinaan pawagam yang khusus menayangkan filem, filem beransur - ansur mengubah cara orang ramai berhibur, malah cara hidup orang ramai juga turut dipengaruhi dan diubah oleh filem (Ramli, 2003).

Kemudian muncul beberapa peralatan mainan lain seperti, ‘Thaumatrope’ yang mula terkenal pada abad ke-19 yang menyedarkan tentang konsep ‘persistence of vision’. Konsep ‘persistence of vision’ berkait rapat dengan kemunculan filem dan sebagai media komunikasi antarabangsa. Konsep ‘persistence of vision’ menyebabkan tayangan rangkaian imej (filem) atau penampakan (layar) yang merupakan kepingan imej dianggap sebagai satu pergerakan yang bersambung-sambung (Woolman & Bellantoni, 2000). Misalnya, filem sebenarnya terdiri daripada beribu-ribu keping imej (still image) yang disambung pada ‘wheel’, dan dipaparkan pada skrin, akhirnya penonton melihat ia sebagai suatu pergerakan (motion picture).

Kebanyakan sejarawan sinema menyelusuri asal usul filem dari tahun 1896, Georges Méliès dari Perancis membuat serangkaian filem yang mengeksplotasi potensi naratif dari media baru ini (filem) (Danesi, 2010). Terdapat beberapa orang pelopor yang telah menghasilkan “filem” mereka dari tahun 1870an lagi. Misalnya Eadweard Muybridge pada tahun 1872 yang merakamkan pergerakan kuda, dan pada tahun 1888, adik-beradik Louis telah merakam sebuah filem pendek mengenai kesesakan lalu lintas di jambatan Leeds, England (Dixon & Foster, 2008). Seterusnya filem terus berkembang pesat ke serata dunia sehingga tiba di Tanah Melayu.

Sebelum kedatangan filem, orang Melayu menghiburkan diri dengan menonton teater rakyat atau kini dikenali sebagai teater tradisional. Antara teater rakyat yang terkenal sebelum datangnya wayang gambar ialah wayang kulit, mak yong, menora, rodan, bangsawan, dan sandiwara (Wan Kadir 1988). Menurut Paricia, kemunculan wayang kulit dipercayai wujud sejak 1970-an lagi bagi merayakan upacara semangat padi. "Since at least the 1970s the wayang kulit as a form of entertainment has been given keep competition, for even in the rural paddy-growing areas, the cinema, radio, and especially television (broadcasting from the urban areas) are increasingly prevalent and popular." (Paricia, 1997). Mohamed (2009) mengatakan, teater Melayu ini bukan hanya sebagai hiburan tetapi, sebagai media menyampaikan adat dan pengajaran kepada masyarakat.

"Traditional Malay theatre, then, served not merely as entertainment but more importantly, as the vehicle for the transmission of norms and values and as an intermediary between the real and the nether worlds." (Mohamed, 2009).

Kenyataan ini disokong oleh Mahadi apabila beliau mengatakan "Filem sering dikaitkan dengan manusia dan alam kehidupannya, pada sesuatu persekitaran, tempat, dan budaya yang menjadi cermin persepsi dan daya fikiran sesuatu kelompok masyarakat dimana - mana sahaja filem dihasilkan." (Mahadi, 2006). Apabila filem tiba di Tanah Melayu sekitar pertengahan tahun 1920-an 'genre' ini dikenali sebagai 'dark theater' atau wayang gelap. Wayang gelap muncul di celah-celah budaya hiburan tempatan dan perlahan-lahan mengambil tempat wayang kulit sebagai medium hiburan popular yang digemari ramai (Wan Kadir, 1988). Kini, filem menjadi alat hiburan paling popular dan sangat komersial. Dalam konteks perkembangan seni wayang kulit seharusnya menjadi asas kepada persembahan dan seni pengkaryaan gambar bergerak Melayu kerana kekuatan falsafah, naratif, dan imaginasi yang dapat dibina daripadanya (Mahadi, 2006).

Kandungan dan teknik pembikinan filem Melayu banyak dipengaruhi oleh filem-filem dari luar. Ini diakui sendiri oleh pengarah filem veteran Jamil Sulong. Menurut beliau, pada peringkat awal penceburan beliau ke dunia perfileman ialah sebagai penolong pengarah kepada beberapa orang pengarah filem dari India seperti, S. Ramanathan, K.M. Basker dan Phani Majumdar (Ramli, 2003). Filem Melayu diusahakan kembali selepas berakhirnya Perang Dunia Kedua. Pada era 1950-an dan 1960-an adalah zaman kemuncak dan kegemilangan filem Melayu. Menurut ABI (1987), P. Ramlee merupakan pengarah filem melayu yang pertama memecahkan tradisi ala tamil di dalam filem Melayu (Ramli, 2003). Sewaktu pendudukan Jepun, pawagam dibanjiri oleh filem - filem Jepun. Gaya dan teknik pengarah filem Jepun yang terkenal Kurosawa telah mempengaruhi dua orang pengarah lagenda filem Melayu, iaitu Hussin Haniff dan P. Ramlee (Ramli, 2003).



Sebelum filem SEMERAH PADII (1956) arahan kedua P.Ramlee diedarkan keseluruh negara, panggung wayang telah memutarakan filem Melayu di merata bandar, pekan dan pekan kecil di Tanah Melayu, termasuk Singapura (Anuar, 2007). Pada awal tahun 1940-an dan 1950-an rata-rata merupakan zaman susah, meleset dan miskin. Anak-anak muda Melayu berkeinginan untuk mengawal tingkahlaku mereka. Melayu zaman wayang ini ialah Melayu yang hidup dengan mimpi sosial dan ingin memperbaiki dan mengangkat diri sendiri. Filem Melayu zaman ini memberikan kebebasan dalam mimpi nyata anak-anak muda zaman itu (Anuar, 2007). Sambung Anuar lagi, "Pemain filem juga terdiri daripada orang Melayu yang miskin. Tenaga naivete inilah yang paling vital kepada perkembangan filem Melayu tahun 1940-an dan 1950-an (Anuar, 2007 : 4). Antara pelakon Melayu yang bergermelapan adalah idola seni Malaysia iaitu, Tan Sri P. Ramlee.

"P. Ramlee merupakan bintang filem Melayu pertama yang boleh menyanyi tanpa menggunakan penyanyi latar. Filem Madu Tiga telah memenangi 'Anugerah Filem Komedi Terbaik' 1958." (Arkib Negara Malaysia, ms.10). Pada tahun-tahun 60-an dan 70-an, P. Ramlee kelihatan terpinggir akibat landaan arus musik 'pop' dan 'rock' (Arkib Negara Malaysia, ms.7). "Terdapat kira-kira 66 buah filem lakonan dan arahan Tan Sri P. Ramlee. Filem terakhir lakonan ada arahan P. Ramlee di MFS dan juga tercatat dalam sejarah filem Malaysia sebagai filem terakhir yang dilakon dan diarah oleh P. Ramlee adalah Laxmana Do Re Mi (1973)." (Mustafer & Aziz, 2008: 360). Pengarah filem Melayu yang pertama ialah Haji Mahadi. Selepas itu muncul pengarah Melayu yang lain seperti P. Ramlee, Jamil Sulong, Omar Rojik, Hussin Haniff, M. Amin dan ramai lagi (Ramli, 2003).

Bermula dari tahun 1970-an, Malaysia mula bergiat dalam industri perfileman. Kini, wujudnya badan filem Malaysia seperti Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS) pada 26 Julai 1980 (www.finas.gov.my). Pada lewat tahun 1985, Kementerian Perdagangan dan Perindustrian telah mengarahkan supaya mengkaji kemungkinan menubuhkan sebuah akedemi perfileman yang dapat melatih para pelakon, penerbit, juruteknik, dan sebagainya. Sebagai ekoran dari arahan ini, FINAS telah mengorak langkah untuk mendapatkan tinjauan awal daripada beberapa intitusi pengajian tinggi dan juga pihak-pihak tertentu mengenai perkara ini. Sehubungan dengan itu, FINAS telah merancang untuk mendirikan sebuah bengkel studio berharga kira-kira RM2.4 juta di kawasan Kompleks Studio Merdeka di Hulu Klang. Di samping itu beberapa institusi pengajian tinggi di negara ini telah pun mewujudkan pusat-pusat dan kemudahan - kemudahan yang berhubung dengan pendidikan perfileman secara teori dan amali iaitu Universiti Sains Malaysia (USM) di Pulau Pinang, Institut Teknologi MARA (ITM) di Shah Alam dan Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) di Bangi. (FINAS, 1989: 23).



Kepekaan terhadap media filem sebagai aliran komunikasi baharu pemasaran, telah membuktikan kejayaan filem sebagai media mempromosikan produk melalui naratif sesebuah filem. Menurut Maria dan Tom (2005),

“By the time MCA/Universal released the film in 1993, the studio had made licensing deals with toy company Kenner Products, McDonald’s, Sega games, Nintendo games, K-Mart, Weetabix, Pepsi, Coca - Cola, and Nissan foods; “sales of licensed merchandising passing 1 billion nine months after the film’s release.” (Pramaggiore & Willis, 2005).

Kenyataan ini menunjukkan kejayaan peletakan produk dalam filem untuk menembusi pasaran ke peringkat global serta meningkatkan jualan produk yang ditayangkan dalam filem-filem tersebut.

Menurut Ginosar dan Levi-Faur (2010), peletakan produk merupakan penggabungan isi komersial secara sengaja kepada bukan bentuk komersial. “Product placement is the purposeful incorporation of commercial content into noncommercial settings, that is, a product plug generated via the fusion of advertising and entertainment.” (Ginosar & Levi-Faur, 2010) Menurut Kaylene, Alfred, Edward, dan Robert pula, peletakan produk juga dikenali sebagai ‘product brand placement’ yang dimasukkan dalam program tajaan, ‘motion picture’, TV, dan sebagainya untuk tujuan komersial.

“Product placement--also known as product brand placement, in-program sponsoring, branded entertainment, or product integration--is a marketing practice in advertising and promotion wherein a brand name, product, package, signage, or other trademark merchandise is inserted into and used contextually in a motion picture, television, or other media vehicle for commercial purposes”(Kaylene, Alfred, Edward, & Robert, 2011).

2.0 Objektif

- Mengkaji sejarah peletakan produk dalam filem,
- Meneliti konsep dramaturgi filem,
- Mengaplikasikan teori naratif Sdy Field,
- Menganalisa filem-filem pilihan menggunakan kaedah analisa kandungan, model Alex Walton
- Mendokumentasikan hasil kajian dalam bentuk kajian akademik.



3.0 Penyataan Masalah

Menurut Barn (2005), “There is some evidence of negative attitudes emerging where entertainment marketing practice are not well integrated into the entertainment vehicle, but appear so obviously contrived that they disrupt the entertainment narrative”. Kenyataan ini menerangkan gangguan yang timbul akibat daripada peletakan produk. Pengguna cuba untuk mengelak iklan yang menimbulkan kebosanan terhadap mereka, dengan menukar ‘channel’ TV kepada siaran lain. (Lee & Faber, 2007) “Indeed the advent of the remote control, VCR, DVR, and expended television channels from cable and satellite transmission have made it increasingly easier for consumers to avoid traditional advertising message.”. Seorang pakar kritik sosial Jean-François Lyotard (1984) menyatakan, post-modernisme mempertanyakan status quo kerana itu memperlihatkan bahawa, ‘fungsi naratif kehilangan peranannya. Sinema post-modern sangatlah kuat kerana sangat kritis dan reflektif. Akan tetapi, pada akhirnya jiwa manusia menuntut sesuatu yang lebih memuaskan secara emosional, sesuatu yang lebih puitis (Danesi, 2010).

- Bilakah bermulanya peletakan produk dalam filem-filem?
- Apakah konsep dramaturgi filem?
- Bagaimanakah pengaplikasian teori naratif Sdy Field diaplikasikan oleh filem - filem kini?
- Bagaimanakah penganalisaan kajian dijalankan dalam kajian penulisan ini?
- Apakah tujuan akhir kajian ini dijalankan?

4.0 Metodologi

4.1 Kualitatif Analisa Kandungan:

“Content analysis is a careful, detailed, systematic examination and interpretation of a particular body of material in an effort of identify patterns, themes, biases, and meaning.” (Berg & Latin, 2008; Leedy & Ormrod, 2005; Neuendorf, 2002). Analisa kandungan ialah satu teknik penyelidikan yang memberi tumpuan terhadap utusan. Kaedah analisis kandungan membenarkan kajian dilakukan terhadap utusan walaupun daripada apa jua media (Syed Arabi 2002:105). Berelson (1952) mentafsirkan analisa kandungan sebagai “satu teknik penyelidikan komunikasi lahiriah yang dibuat secara objektif, sistematik dan kuantitatif.” Analisis kandungan digunakan juga untuk tujuan hipotesis. Analisis kandungan juga digunakan bukan sahaja dalam bidang kewartawanan tetapi, pendekatan ini turut digunakan dalam bidang-bidang komunikasi seperti penyiaran (radio dan televisyen), perhubungan awam, dan periklanan. (Syed Arabi, 2002:107).

“Typically, content analysis is performed on various forms of human communications; this may include various permutation of written documents, photographs, motion pictures or video tape, and audiotapes.” (Bruce, 2009). “Regardless of were it is used, content analysis is chiefly a coding operation and data interpreting



process.”(Bogdan & Biklen, 2006; Maxfield & Babbie, 2006; Morse & Richard, 2002).“Content analysis has been used by a wide variety of disciplines, including sociology, criminology, psychology, education, business, journalism, art, and political science.” (Bruce, 2009).

Persempelan adalah sukar bagi seseorang pengkaji membuat kajian tentang semua aspek dalam ruang akhbar, majalah, radio, dan televisyen pada semua masa.Harus menentukan saiz sample yang munasabah.Sample hendaklah dipilih secara rawak (Stempel, 1981).

Holsti (1964) telah menyenaraikan lima jenis unit catatan utama: “lambang, tema, watak (dalam novel, drama, wayang gambar, pertunjukan televisyen, atau radio) ayat/perenggan, dan butiran.” Kajian ini akan menganalisa 10 buah filem terdiri daripada lima buah filem Melayu, dan lima buah filem antarabangsa.

Jadual 1: Judul 10 buah filem kajian penyelidik

Filem Melayu	Filem Antarabagsa Timur
1. Era 1933 - 1970-an <u>Singapura</u> ; Studio Malay <u>Filem Production (MFP) dan Cathay Keris Filem Productions</u> ; <u>Filem Madu Tiga</u> (1964)	<u>Filem Hollywood</u> : <u>The Wings</u> (1927)
2. Era <u>penghijrahan ke Kuala Lumpur</u> <u>Merdeka Studio</u> , <u>Hulu Klang dan syarikat panneluar filem bebas 1961 – 1980</u> ; <u>Filem Adik Manja</u> (1979)	
3. Era <u>Generasi 90-an</u> <u>Generasi Baharu</u> : <u>Filem Perempuan, Isteri & ...</u> (1993)	<u>Filem Korea</u> : <u>A Moment To Remember</u> (2004)
4. Era <u>Lulusan Sekolah Filem</u> : <u>Evolusi KL Drift 2</u> (2010)	<u>Filem Thailand</u> : <u>Choclate</u> (2008)
5. Era <u>Pengarah Bebas</u> : <u>Filem Sepet</u> (2005)	<u>Filem Bollywood</u> : <u>Dabangg</u> (2010)

4.2 Kuantitatif

Kaedah kualitatif akan diaplikasikan mengikut pengiraan Alex Walton yang turut mengkaji filem untuk melihat penggunaan produk dalam filem-filem Barat. Alex mengira setiap produk yang diaplikasikan dalam filem sepanjang tayangan berlangsung.Misalnya, Alex menganalisa filem Wings (Wellman 1927) yang berdurasi 144minit dengan mengelaskan setiap cap atau produk yang digunapakai dalam filem tersebut. Jadual di bawah merupakan contoh pengelasan yang diaplikasikan oleh Alex:



Jadual 2: Pengelasan mengikut konsep Alex Walton, 2010.

Judul Filem								
Brand	Vis/ Verb	<u>Pos/</u> <u>Neg</u>	Clear & Center	Other brands	Relevance	Character Use	Time Code	Category

5.0 Kesimpulan

Filem telah diiktiraf sebagai seni ke-tujuh dalam bidang kesenian selain lukisan, musik, pembangunan, pembuatan seni (sculpture), dan lain-lain. Apabila digelar seni ketujuh ia mempunyai teori dan kritiknya untuk membentuk sesebuah seni tersebut. Peletakan produk dalam filem mempunyai garis panduannya yang harus diikuti oleh pembikin filem. Sama seperti filem yang mempunyai penteorori - penteorinya, peletakan produk juga harus berpandukan teori. Tanpa peraturan yang betul, filem tidak dapat memberi kesan kepada penonton, dan ia tidak akan meninggalkan sebarang kesan kepada penonton. Pemahaman mengenai filem harus dipegang oleh pembikin - pembikin filem, dan ditambah pula dengan komunikasi pemasaran produk dalam naratif filem.

Jelas kini, media filem memainkan peranan penting dalam menyampaikan pesanan. Seperti yang dikatakan oleh Roland dalam buku suntingan Stephen, Roland menjelaskan filem ini adalah teks yang bukan hanya diterima dan sedar akan kemunculannya, tetapi ia 'dibaca' oleh penerima. *"This same photograph is not only perceived, received, it is read, connected more or less consciously by the public that consumes it to a traditional stock of signs."*(Stephen, 1977). Imej, bahan, dan teks adalah penting untuk memahami seni sinematografi



RUJUKAN

Anuar, N. A. (2007). Kumpulan Esei dan Kritikan Filem. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Barn, S. (2005). Product Placement and Bollywood Movies: An Exploration of Industry Structure, Film Themes and Placement Opportunities With Indigenous and Indian Diaspora Audiences, in: Marketing: Building Business, Shaping Society, Proceedings of the UK Academy of Marketing Annual Conference, Faculty of Business, Dublin Institute of Technology (Dublin, Eire: Marketing Communications Track), paper ref. 350 (CD-ROM).

Berelson, Earl R. (1973). Content Analysis in Communication Research. New York: The Free Press.

Berg, K. E., & Latin, R. W. (2008). Essential of Research Methods in Health, Physical Education, Exercise Science and Recreation (3rd ed.). Philadelphia, PA: Lippincott, Williams & Wilkins.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. C. (2006). Qualitative Research for Education (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Bruce, L. B. (2009). Qualitative Research Methods for the Social Science (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon, Pearson.

Cintai Filem Malaysia. (1989). Kuala Lumpur: Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia.

Danesi, M. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra.

Dixon, Wheeler, W. & Foster, Gwendolyn, A. (2008). A Short History of Film. United States: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. Journal of Comparative Policy Analysis, 12(5), 467.

Holsti, Ole R. (1969). Content Analysis for Social Science and Humanities. Massachusetts: Addison Wesley.

Lee, M. & Faber, R.J. (2007). Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory. Journal of Advertising, 36(4), 75-90.



Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). Practical Research: Planning and Design (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Merrill/Prentice Hall.

Mahadi, J. M. (2006). Sutradara: Kontemporari Malaysia. Selangor: Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS).

Maxfield, M. G., & Babbie, E. (2006). Basics of Research Methods for Criminal Justice and Criminology. Belmont, CA: Sage.

Mohamed, G. N. (2009). Traditional Malay Theatre. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Morse, J. M., & Richards, L. (2002). Read Me First: For A User's Guide to Qualitative Methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mustafar, A.R. & Aziz, S. (2008). Filem - filem P. Ramlee. Negeri Sembilan: MZA Terbit Enterprise.

Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage.

P. Ramlee. Sepanjang riwayatku. Kuala Lumpur: Arkib Negara Malaysia.

Patricia, M. (1997). Malaysian shadow play and music: continuity of an oral tradition. Kuala Lumpur: Oxford University Press, The Asian Center.

Pramaggiare M. & Willis T. (2005). Film: A Critical Introduction. United Kingdom: Laurence King Publish.

Ramli, M. (2003). Sinema dan penonton di Malaysia. Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.

Raymond Fielding. (1974). A Technological History of Motion Pictures and Television (2nd ed.) Terjemahan. United States: University of California.

Roland, B. Terjemahan oleh Stephen Heath (1977). Image, music, text. Britain: Fontana Press.

Stempel, Guido H III & Westley, Bruce H. (Ed.) (1981). Research Methods in Mass Communication. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Syed, A. I. (2002). Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Terbitan Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS). Filem Malaysia: 1975 - 1999. Kuala Lumpur: Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS).

Walton A. (2010). The Evolution of Product Placement in Film. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol.1, No. 1, winter 2010.

Wan Abdul Kadir, Y. (1988). Tradisi Budaya Melayu menghadapi proses kemodenan. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.

Williams K., Petrosky A., Hernandez E., & Jr. Page R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. Journal of Management and Marketing Research. www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf.

Woolman, M. & Bellantoni, J. (2000). Moving type: Designing for Time and Space. Switzerland: RotoVision Book.

www.finas.gov.my. Reviewed August 17, 2011.

