

Saiful Akram Che Cob & Sharulnizam Ramli. (2017). Pengaruh Kreativiti Pada Representasi Visual Propaganda Berbahasa Melayu Sewaktu Pendudukan Jepun Di Malaysia. *Ideology*, 2(1) : 36-51, 2017

## **Pengaruh Kreativiti Pada Representasi Visual Propaganda Berbahasa Melayu Sewaktu Pendudukan Jepun Di Malaysia**

Saiful Akram Che Cob & Sharulnizam Ramli  
Fakulti Seni Lukis & Seni Reka  
Universiti Teknologi MARA  
40450, Shah Alam  
Selangor, Malaysia

[saifulakram@salam.uitm.edu.my](mailto:saifulakram@salam.uitm.edu.my)

### **Abstrak.**

Pengaruh kreativiti sering dilihat daripada aspek proses, produk, individu dan persekitaran. Manusia dan kehidupan sekeliling sangat berkait rapat dalam menjana pembentukan kreativiti mini (Little-C) dan kreativiti unggul (Big-C). Penghasilan visual propaganda turut memerlukan kombinasi kognitif, estetika dan kreativiti. Era penaklukan Jepun ke atas Malaya pada tahun 1942-45 telah memperlihatkan kewujudan visual-visual propaganda dalam bahasa Melayu yang dicituskan oleh pelukis-pelukis ilustrasi samada dimuatkan ke dalam majalah, foto, buku dan poster maupun akhbar. Visual atau imej dalam ilustrasi lazimnya memaparkan penggunaan simbol, tanda dan gambar serta taipografi dalam menyampaikan maklumat. Penulisan ini bertujuan mengupas pengaruh kreativiti ke atas penghasilan visual propaganda menerusi bahasa Melayu yang diterima oleh masyarakat di Malaya ketika era penaklukan Jepun. Contoh-contoh ilustrasi kreatif telah ditunjukkan bagi menyokong kenyataan bahawa pengaruh kreativiti tidak boleh dinafikan telah membantu pelukis-pelukis ilustrasi bagi menyampaikan mesej dan maklumat menggunakan bahasa Melayu dalam konteks propaganda demi menyokong pemerintahan Dai-Nippon di Malaya.

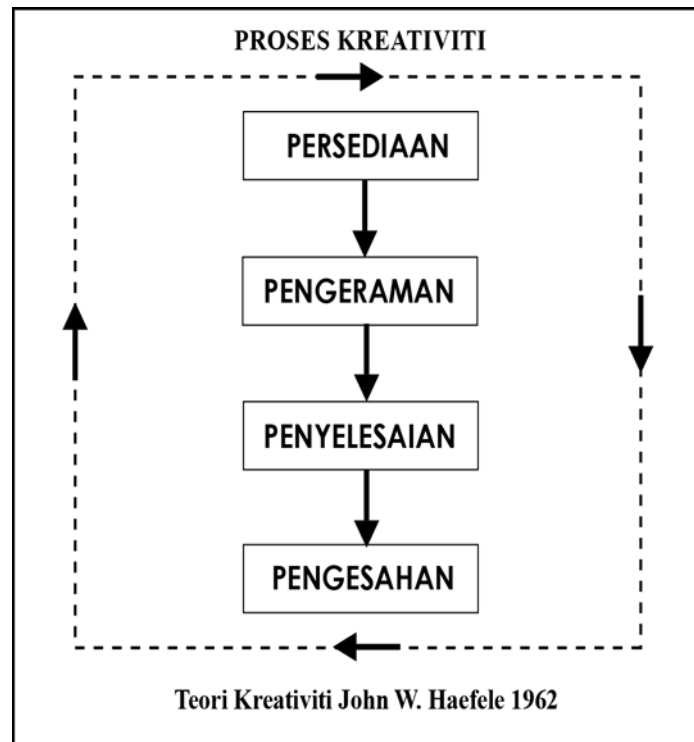
**Kata kunci:** *kreativiti, ilustrasi dan visual propaganda berbahasa Melayu*

## **PENGENALAN**

Umumnya, kreativiti melibatkan kognitif manusia menerusi tindak balas otak manusia di dalam keadaan sedar, separa sedar atau tidak sedar ketika melakukan tindakan atau proses kreatif. Barron dan Harrington (1981) menjelaskan bahawa pengaruh kreativiti merupakan satu tindak balas otak manusia dalam keadaan tanpa sedar berdasarkan aktiviti-aktiviti kreatif yang sedang dan telah dijalankan. Kreativiti juga dikatakan berkait rapat dengan pembaharuan atau sesuatu yang baru, berkesan dan mengikut etika (Cropley, 2001). Seterusnya, Kristeller (2007) pula menyatakan kreativiti bermaksud keupayaan untuk mencipta. Mencipta dan membuat dalam bahasa Latin bermaksud *creare* dan *facere*.

Bermula daripada itu, penyelidikan moden ke atas kreativiti mula berkembang dan telah dibahagikan kepada dua bahagian yang utama iaitu kreativiti mini (Mini-C) dan kreativiti unggul atau genius (Big-C). Secara umumnya, kreativiti mini ditakrifkan sebagai kreativiti yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan seharian manakala kreativiti unggul merupakan peringkat kreativiti yang dicetuskan oleh manusia yang genius dalam bidang mereka (Kaufman & Beghetto, 2009). Antaranya adalah Albert Einstein, Charles Darwin, Picasso dan ramai lagi.

Kognitif manusia mempunyai kaitan dengan pemikiran kreatif dan pertumbuhan kreativiti. Kozbelt, Baghetto dan Runco (2010) menyifatkan bahawa pencapaian kreativiti seseorang sangat sukar untuk dilihat jika tidak melibatkan kognitif. Seterusnya, Ashcraft (2002) berpendapat bahawa kognitif dan memori manusia berada di bawah sedar dan saling bekerjasama ketika menerima dan mengolah maklumat. Semua manusia mempunyai tahap kreativiti yang tersendiri bersesuaian dengan pendapat yang mengatakan bahawa semua manusia adalah kreatif.



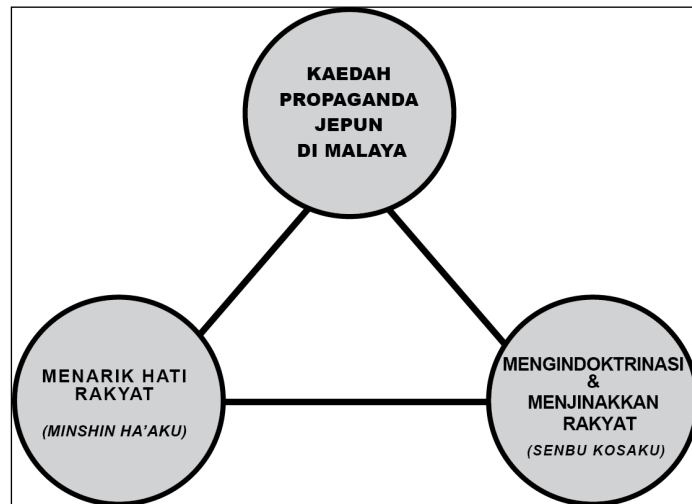
**Rajah 1: Model Kreativiti Haefele (1962)**

## **VISUAL PROPAGANDA JEPUN MENERUSI BAHASA MELAYU**

Pendudukan Jepun di Malaya pada bulan Disember 1941 di Kota Bharu telah menyaksikan sekali lagi Malaya dijajah. Kuasa penjajah tersebut muncul dari timur benua Asia yang membawa slogan 'Asia untuk Asia' dan 'Lingkungan Kemakmuran Bersama Asia Timur Raya'. Kekalahan British kepada tentera Jepun di Malaya menandakan satu lagi peralihan kuasa kepada pemerintahan baru bagi penduduk Malaya. Pemerintahan menerusi kekerasan dan autokratik Jepun selama tiga tahun lapan bulan di Malaya merupakan antara peristiwa yang penting ketika Perang Dunia Kedua di Asia Tenggara.

Bagi tujuan mengukuhkan pemerintahan Da-Nippon, pihak berkuasa Jepun telah mengenakan sekatan terhadap kebebasan bersuara di Malaya. Oleh itu, jabatan propaganda (Senden-Bu) telah dipertanggungjawabkan untuk menyebarkan maklumat dan propaganda. Objektifnya adalah bagi meraih sokongan penduduk Malaya kepada pemerintahan Jepun (Md. Sidin Ahmad Ishak, 1998). Salah satu pendekatan Senden-Bu adalah menyalurkan propaganda menerusi penggunaan visual

menggunakan dialek bahasa Melayu. Berdasarkan kenyataan Kurasawa (1987), penduduk Malaya perlu diperkenalkan kepada tingkah laku dan pola berfikir berdasarkan kaedah Jepun bagi mengindoktrinasi rakyat agar mereka menyokong slogan ‘Lingkungan Kemakmuran Bersama Asia Timur Raya’, ‘Lapan Benua di bawah Satu Bumbung’ (Hakko Ichiu) dan kempen ‘Orde Baru’.



**Rajah 2:**  
**Prinsip**

### **Utama Propaganda Jepun di Malaya.**

Berdasarkan rajah 2, propaganda Jepun di Malaya berpaksikan cita-cita Jepun bagi menarik perhatian dan sokongan masyarakat Malaya khususnya orang-orang Melayu. Visual propaganda menerusi bahasa Melayu antara strategi yang diguna pakai oleh pihak berkuasa Jepun bagi meraih sokongan penduduk tempatan. Ini direalisasikan menerusi kaedah visual propaganda berbentuk ilustrasi, majalah, poster dan foto yang banyak menyentuh soal emosi serta rohani rakyat. Objektifnya adalah bagi memujuk, menarik perhatian dan mendidik masyarakat di Malaya.

Merril dan Lowenstein (1971) menyatakan bahawa propaganda sering dikaitkan dengan sebarang aktiviti penyebaran mesej secara terancang. Propaganda merupakan alat yang berupaya menyebarkan maklumat dan maksud ‘terancang’ sebagai usaha-usaha jahat dan radikal walaupun tidak semuanya bersifat sedemikian. Istilah propaganda seperti yang dibahaskan oleh Merril dan Lowenstein (1971), adalah berdasarkan kata teras seperti ‘manipulasi’, ‘pengurusan bermatlamat’, ‘perencanaan berprasangka’, ‘penciptaan kehendak’, ‘tindak berat sebelah’, ‘pemujukan

yang tidak rasional', 'objektif berspesifik', 'membangkitkan aksi', 'pengakhiran berbahaya', 'cadangan-cadangan' dan 'penciptaan watak'. Konklusinya, propaganda merupakan aktiviti yang berkait rapat dengan percubaan seseorang atau suatu organisasi untuk memanipulasi satu pihak yang lain. Manipulasi bererti menguasai, dan menguasai bukan sekadar kawalan tingkah laku malah kawalan pada setiap tindakan. Tindakan ini digerakkan oleh seorang individu atau sesetengah kumpulan yang dinamakan sebagai propagandis.

Imej dalam visual propaganda merupakan unsur seni yang penting dalam menyampaikan maklumat dengan disokong menerusi kehadiran perkataan.

Berdasarkan William dalam House dan Rule (2005), beliau melihat bagaimana pentingnya fungsi imej dalam seni kepada manusia dengan berkata:

” the arts are a central medium of human communication that feeds the human spirit. Creating and interpreting images calls for inventive problem-solving capacities, analytic, and synthetic forms of reasoning, and the exercise of judgement.”  
(m/s 284)

Jelaslah, visual propaganda secara kreatif berperanan dalam menyampaikan maklumat dari satu pihak kepada pihak yang lain. Penghasilan visual berbentuk propaganda menerusi bahasa Melayu pada era penaklukan Jepun di Malaya sangat berkait rapat dengan persekitaran masyarakat dan peristiwa yang berlaku pada ketika itu. Sternberg (2012) berpendapat bahawa persekitaran sangat diperlukan bagi menyokong dan mendatangkan kepuasan ketika menghasikan idea-idea baru. Oleh itu, persekitaran yang berbeza pastinya akan mewujudkan idea-idea kreatif yang turut berbeza.

Masyarakat Melayu merupakan kaum majoriti di Malaya. Oleh itu, penggunaan dialek bahasa Melayu dianggap paling sesuai dalam menyalurkan matlamat menerusi visual propaganda secara kreatif pada ketika itu. Ledakan Perang Dunia Kedua telah mencetuskan idea-idea kreatif menerusi visual dalam kalangan pelukis-pelukis ilustrasi bagi menyokong idealisme dan visi pemerintahan Jepun di Tanah Melayu. Di

sinilah pengaruh kreativiti dilihat telah diimpelemenkan dalam visual propaganda melalui dialek bahasa Melayu bagi menarik minat, perhatian dan sokongan masyarakat di Malaya khususnya kaum Melayu terhadap slogan Asia untuk Asia.

## PENGARUH KREATIVITI DALAM VISUAL PROPAGANDA

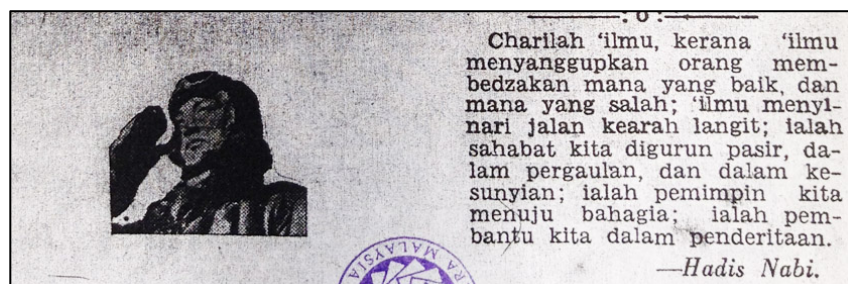
- Kreativiti visual propaganda menerusi bahasa Melayu dalam lukisan
  - i) Lukisan 'Kisah Serangan di Tanah Malai'



Lukisan figura melambangkan seorang tentera udara Jepun ini telah digunakan bagi menghiasi muka hadapan buku hasil karya Zainal Abidin bin Ahmad (ZABA) berjudul 'Kisah Peperangan Di Tanah Malai'. Buku yang telah diterbitkan pada 15 Februari 1943 ini memaparkan ilustrasi seorang tentera udara Jepun yang memberi tabik hormat dan menunjukkan keazaman untuk mempertahankan Malaya daripada ancaman tentera Eropah. Walau bagaimanapun, tidak dapat dipastikan dengan tepat pelukis sebenar bagi ilustrasi ini memandangkan tiada sebarang pengenalan atau nama yang membolehkan pelukis dikenal pasti. Pelukis cenderung menggunakan media cat air berlatar belakang warna merah dalam bentuk separa bulatan. Ia dipercayai merupakan simbol kepada warna bendera Jepun yang menggambarkan semangat dan keberanian yang tinggi. Kreativiti

pelukis turut memperlihatkan bentuk dan sorot mata tentera Jepun yang dilukis dengan teliti sedang memandang ke atas dalam posisi memberi tabik hormat. Raut wajah figura digambarkan bersahaja tapi penuh keyakinan. Representasi ini melambangkan ketaatan, optimistik dan simbol kepada kuasa pemerintahan baru menggantikan rejim lama dari Eropah. Lukisan ini juga turut diterbitkan dalam Majalah Semangat Asia dan Fajar Asia.

Ilustrasi kreatif gambaran seorang tentera udara Jepun atau kamikaze (dewa udara) turut dipadankan dengan potongan sebuah hadis nabi bagi meraih sokongan terutamanya dalam kalangan orang Melayu. Ini bertujuan supaya masyarakat Melayu menyokong kempen dan usaha pembebasan Malaya yang telah dilakukan oleh Jepun (Rujuk gambar 1).



**Gambar 1: Ilustrasi “Japanese Airmen” bersama potongan hadis yang disiarkan dalam majalah Semangat Asia, Mac 1943.**

Pengaruh kreativiti menerusi gabungan kognitif dan imaginasi pelukis telah berjaya menghasilkan visual propaganda berbentuk lukisan ini. Memusatkan fikiran dan berimaginasi merupakan sebahagian daripada proses kreatif yang penting. Guilford dalam penulisan Gabora (2013) turut menyatakan bahawa pendekatan kognitif dalam kreativiti memfokuskan kepada proses-proses mental di mana hasil-hasil kreatif dijana. Proses-proses ini melibatkan kombinasi, mengembangkan konsep, pengimejan, kiasan dan percambahan fikiran.

Gambaran figura yang mendongak ke atas menunjukkan kreativiti pelukis dalam menggambarkan imaginasi pelukis terhadap penguasaan penuh yang dimiliki oleh tentera Jepun ke atas Tanah Melayu. Ini dijelaskan oleh Lowenfeld dan Brittain (1987) yang

menyatakan bahawa kreativiti sebagai pemikiran yang fleksibel atau dipengaruhi oleh idea-idea atau keupayaan bagi melahirkan idea baru atau melihat sesuatu dalam sesuatu hubungan dan perkaitan baru atau melihat dengan perspektif yang berbeza daripada orang lain. Faktor gembira ketika proses penghasilan ilustrasi ini juga perlu diambil kira. Kegembiraan merupakan aspek penting dalam proses kreatif bagi setiap aktiviti kreatif yang berlangsung (Csikszentmihalyi,1996).

- Kreativiti visual propaganda menerusi bahasa Melayu dalam poster  
i) **Poster propaganda 'Semangat Asia'**



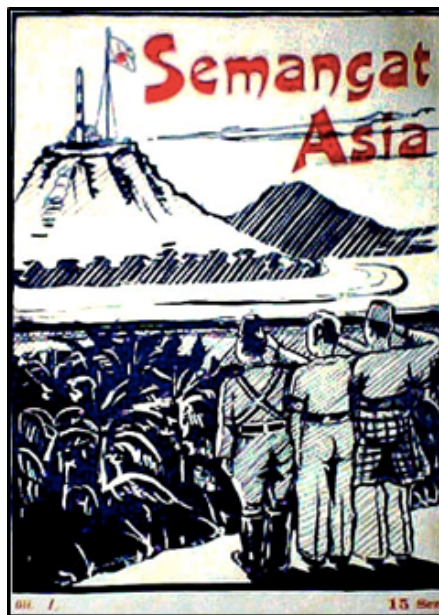
Kreativiti turut dipengaruhi oleh faktor persekitaran. Pengaruh kreativiti berdasarkan persekitaran dilihat dalam penghasilan poster propaganda yang diterbitkan dalam Majalah Semangat Asia keluaran khas ulang tahun kedua Peperangan Besar Asia Timur Raya (Dai Toa Senso) dalam bulan Januari pada tahun 1944. Kreativiti pelukis ilustrasi ini telah memaparkan visual berbentuk peristiwa yang berlaku pada ketika itu iaitu peperangan yang meletus. Poster ini memaparkan ekspresi terhadap kegagahan seorang tentera Jepun dengan menghalakan senapang ke udara. Ekspresi muka figura menggambarkan keazaman dan semangat yang tinggi. Di belakang figura pula terdapat bendera-bendera Pakatan Paksi (Axis) dan bendera-bendera negara yang telah berjaya dibebaskan oleh tentera Jepun daripada pengaruh serta penjajahan Barat. Dua garisan



berwarna merah yang merentasi ruang tengah poster merupakan simbol kepada keberanian, kekuatan dan kekentalan semangat tentera Jepun bagi mempertahankan Malaya.

Di sini pentingnya keupayaan kreativiti manusia dalam menyelesaikan permasalahan visual. Torrance (1972) sebagai 'Father of Creativity' berpendapat bahawa kreativiti merupakan satu proses yang berlaku apabila seseorang individu menjadi peka terhadap masalah-masalah yang muncul, kekurangan, jurang pengetahuan, elemen-elemen yang hilang, ketidak harmonian dan sebagainya. Proses kreativiti juga bagi mengenal pasti sesuatu perkara yang sukar, mencari kaedah dan pendekatan baru serta membuat penyelesaian, membuat tekaan dan membentuk andaian/hipotesis terhadap kekurangan-kekurangan tersebut, menjalankan ujian serta mengkaji semula andaian ini secara berulang ulang. Ketika proses pengulangan ini berlangsung, pengubahsuaian turut berlaku dan seterusnya menyalurkan sebarang keputusan yang telah dibuat untuk dikongsi bersama dengan orang lain.

## ii) Poster propaganda 'Semangat Asia'



Poster propaganda dalam bahasa Melayu di atas telah dipaparkan pada muka depan majalah Semangat Asia bilangan 1 pada bulan Januari 1943. Pelukis poster ini telah menggunakan nama Leon. Paparan ilustrasi dalam poster ini menunjukkan tiga imej figura sedang memberi tabik hormat kepada bendera Jepun yang berada di puncak bukit. Kedudukan

markas tentera Jepun di puncak bukit pula merupakan simbol kepada kehadiran kuasa baru di Asia. Poster propaganda ini juga memperlihatkan simbol ketaatan dan sokongan daripada bangsa Melayu. Ia digambarkan menerusi lakaran imej seorang lelaki berbangsa Melayu yang mengenakan songkok, baju Melayu dan bersampin yang turut memberi tabik hormat kepada bendera Jepun. Dua figura lain pula mewakili tentera dan pegawai Jepun yang dapat dikenali menerusi pakaian seragam mereka. Kedudukan tiga figura yang berada dalam satu barisan yang sama menunjukkan usaha dan propaganda pihak Jepun bagi menunjukkan kesamaan antara penduduk Malaya dan tentera Jepun yang bersatu hati bagi mempertahankan Malaya.

- Kreativiti visual propaganda menerusi bahasa Melayu dalam foto  
i) **Foto 'Semangat Asia'**

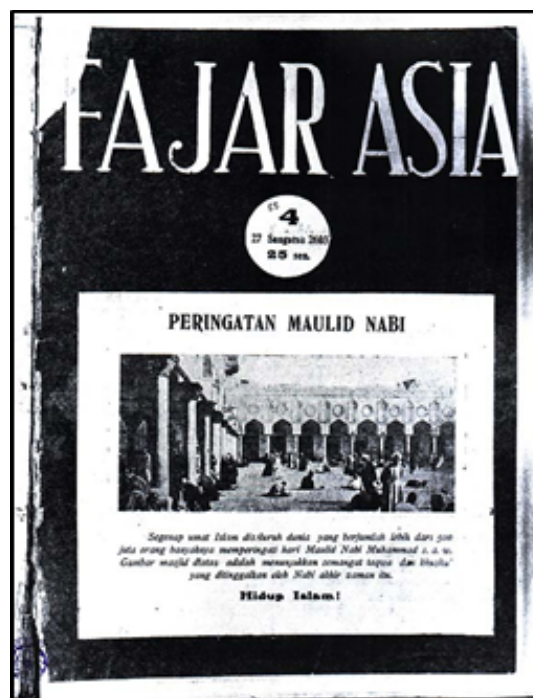


Pemilihan visual ini menampakkan pengaruh kreativiti berdasarkan paparan foto yang menampilkan kesepakatan dan penerimaan semua kaum terhadap pemerintahan Jepun. Foto yang dipaparkan di muka hadapan Majalah Semangat Asia bilangan 5 dalam bulan Mei pada tahun 1943 ini menunjukkan bahawa penduduk Malaya menyokong slogan 'Kemakmuran Bersama Asia Timur Raya'. Imej dalam foto

menggambarkan penduduk Malaya berbilang bangsa menyatakan sokongan tidak berbelah bahagi sambil mengibarkan bendera Jepun dengan penuh kegembiraan. Sekali lagi bahasa Melayu digunakan untuk menarik perhatian dan meraih sokongan kaum Melayu bagi tujuan propaganda berdasarkan foto ini.

Bagi meraih sokongan penduduk Tanah Melayu, visual propaganda yang kreatif dapat mengalih perhatian rakyat terhadap kesengsaraan dan kesukaran yang dialami di era peperangan. Csikszentmihalyi (1996) menjelaskan bahawa kreativiti di dalam diri manusia akan muncul selagi manusia mahu berfikir dan bertindak secara spontan bagi memenuhi keperluan hidup mereka. Dengan kata lain, manusia menjadi kreatif apabila keadaan mendesak mereka agar menggunakan akal dan pertimbangan.

## ii) Foto 'Peringatan Maulid Nabi'



Pengaruh kreativiti sering melibatkan gabungan kognitif dan estetika bagi menghasilkan proses kreatif dalam aktiviti kreatif selain daripada faktor persekitaran sekeliling (Ahmad Suhaimi, 2006). Muka hadapan Majalah Fajar Asia keluaran 27 pada 27 April 1943 di atas

memaparkan foto dalam sebuah masjid menunjukkan orang-orang Islam yang dipercayai kalangan masyarakat Melayu sedang khusyuk beribadat. Propaganda kreatif ini bagi tujuan menzahirkan kebebasan beragama dan pengiktirafan Jepun kepada umat Islam di Malaya. Pada visual ini juga terpapar teks 'Peringatan Maulid Nabi' dan 'Hidup Islam' dalam bahasa Melayu. Ini menjelaskan bahawa pengaruh persekitaran menerbitkan idea dan imaginasi kepada pelukis ilustrasi bagi menghasilkan visual propaganda secara kreatif.

Penduduk Malaya yang beragama Islam tidak pernah dihalang mengamalkan ajaran dan aktiviti-aktiviti keagamaan. Penghormatan Jepun terhadap bangsa Melayu beragama Islam telah berjaya meraih kepercayaan bangsa yang paling dominan di Malaya. Pihak berkuasa Jepun juga tidak menyekat amalan agama bangsa-bangsa lain di Malaya. Persahabatan dan persaudaraan yang ditunjukkan oleh Jepun selaras dengan slogan 'Hakkoichiu' atau persaudaraan universal. Slogan ini berlandaskan fahaman 'Shintoism' merujuk kepada sentimen yang bersifat sederhana dogmatik, tiada tekanan dan mencapai kesejahteraan universal merupakan matlamat utama.

Pengaruh kreativiti dalam penghasilan foto propaganda ini dilihat sangat berkait rapat dengan tindak balas otak manusia dalam menjana sesuatu yang berlainan dan unik serta dapat menarik perhatian. Fisher (2002) menyifatkan bahawa kreativiti merupakan sesuatu yang manusia sedar dan akui apabila melihatnya. Fisher (2002) turut berpendapat bahawa terdapat tiga proses asas kreativiti yang penting iaitu penjanaan, pelbagai dan unik. Beliau merumuskan bahawa kreativiti melibatkan perkara dan harta benda yang menjadi milik manusia, proses kreatif yang berlaku atau produk. Dengan kata lain, Fisher berpandangan bahawa kreativiti mempunyai hubung kait dengan kehidupan manusia, proses kreatif dan produk yang dihasilkan.

## **KESIMPULAN**

Visual propaganda merupakan senjata peperangan non-militarist menerusi pemerintahan Jepun di Malaya sepanjang tahun 1942 hingga 1945. Penggunaan bahasa Melayu turut menerima tempasnya ketika era

kependudukan Jepun di Malaya. Namun demikian, pengaruh kreativiti juga memainkan peranan yang maha penting agar gabungan kreatif, ilham, idea dan estetika dalam visual propaganda menerusi bahasa Melayu berupaya diterima serta difahami dengan baik oleh masyarakat yang mendokongnya.

Aspek persekitaran dan peristiwa atau tragedi yang berlaku di sekeliling sesebuah masyarakat dilihat berupaya mencetuskan pemikiran kreatif kepada golongan-golongan berkepentingan bagi menyalurkan fahaman serta ideologi bagi pihak lain. Ini berlaku sama ada disengajakan atau tanpa disedari menerusi olahan visual bersama bahasa yang difahami berpaksikan anugerah kreatif atau bakat luar biasa yang dimiliki manusia seperti mana yang dimaksudkan oleh Francis Galton dalam penulisan Hocever dan Bachelor (2010).

Walaupun era penaklukan Jepun ini dianggap sebagai satu zaman yang penuh dengan ketegangan, konflik, kacau-bilau, sengketa dan prasangka namun peranan visual propaganda menerusi bahasa Melayu sebagai media dalam menyalurkan propaganda secara kreatif begitu sinonim dengan usaha memujuk, memanipulasi dan mewujudkan permuafakatan bagi meraih sokongan serta kepercayaan. Sekali gus, penyebaran visual propaganda yang kreatif menerusi bahasa Melayu pada era penaklukan Jepun di Malaya telah berjaya mengubah persepsi umum daripada penentangan kepada sokongan.

## **Rujukan**

Adair, J. (1990) . *The art of creative thinking: How to be innovative and develop great ideas*. London: Talbot Adair Press

Ahmad Suhami Mohd. Noor (2007). *Sejarah kesedaran visual di Malaysia*.  
Tanjong Malim: Penerbit Universiti UPSI

Albert, R. S. (1990). Identity, experience, and career choice among the Exceptionally Gifted and Eminent. Dlm M. A. Runco & R. S. Albert (eds), *Theories of Creativity*. 13-34. Thousand Oaks, CA: Sage

Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. CA: University of California Press

Ashcraft, M. H. (1994). *Cognition*. Upper Saddler River, NJ: Prentice Hall

- Barbot, B., Besancon, M. & Lubart, T. I. (2011). Assessing creativity in the classroom. *The Open Educational Journal*, 4 (Suppl 1: M5) 58-66
- Barron, F. & Harrington, D. M. (1981). Annual review of psychology. *Creativity, Intelligence & Personality*. 32, pp 436-476
- Beghetto, R. A. (2013). *Killing ideas softly: The promise and perils of Creativity in The Classroom*. New York, NY: Information Age
- Blunt, S. B. (2010). The creative brain: Fundamental features, associated, condition and unifying neural mechanisms. Retrieved from: <http://www.staviablunt.co.uk/CV-publications/The%20Creative%20Brain%20-%20Dr%20Stavia%20Blunt.pdf>
- Bromer, G. F. & Kohl, D. (1988). *Discovering Art History* (2nd ed.). Worcester Massachusetts: Davis
- Conant, H. (1964). *Art education*. New York, NY: The Center for Applied Research in Education.
- Cropley, A. J. (2001). *Creativity in education and learning: A guide for teachers and educators*. London: Kogan Page.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York, NY: Harpel Perennial
- Feldman, E. B. (1996). *Philosophy of art education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Feldman, E. B. (1967). *Art as image and idea*. Upper Saddler River, NJ: Prentice Hall
- Fisher, R. .Teaching Qualities Initiative Conference, Hong Kong Baptist University.  
Creative Minds: Building Communities of Learning for the Creative Age. 2002  
Retrieved from: <http://www.pantaneto.co.uk/issue25/fisher.htm>
- Fox, J. E. & Berry, S. (2007). *Art in Early Childhood: Curriculum Connection*. Excelligence Learning Corporation. Retrieved from: [http://www.earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article\\_print.aspx?ArticleId=113](http://www.earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article_print.aspx?ArticleId=113)
- Gabora, L. (2013). Research on Creativity. dalam Carayannis, E.G. (Ed.),

Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Entrepreneurship,  
1548-  
1558, New Delhi: Springer.

Gardner, H. (2006). *Multiple intelligences: New Horizon*. New York, NY: Basic Book

Hocevar, D. & Bachelor, P. (1989). A Taxonomy and Critique of Measurement Used  
in Study of Creativity. Dlm. G.A. Glover, R. R. Ronning & C. R. Reynolds  
(Eds),  
Handbook of Creativity. 53-75. NY: Plenum Press.

House, C. A. & Rule, A. C. (2005), Preschoolers' idea of what makes a picture  
book  
illustration beautiful. *Early Childhood Education Journal*, 32(5), pp. 283-290

Kaufman, J. C. & Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: The Four C  
Model of  
Creativity. *American Psychological Association*, 13(1), 1-12

Kristeller, P.O. (2007). Creativity and tradition. *Journal of The History of Ideas*.  
44(1), pp.105-113

Kozbelt, A., Beghetto, R. A. & Runco, M. A. (2010). Theories of Creativity, dalam  
Kaufman, J.C & Sternberg, R.J. (eds), *The Cambridge Handbook of Creativity*.  
20-47. New York, NY: Cambridge University Press

Kurasawa, Aiko. (1987). Propaganda media on Java under the Japanese 1942-  
1945. *Indonesia* 44, Oktober 1987 (m/s 59-116): South East Asia  
Program Publications Cornell University.

Lowenfeld, V. & Brittain, W. L. (1987). *Creative and mental growth* (8th ed.).  
New York, NY: Macmillan

Md. Sidin Ahmad Ishak (1990). *Penerbitan & Pencetakan Buku Melayu 1807-  
1960*.  
Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka

Merril, J. C. & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, Message & Men*. New York,  
NY:Sage  
Scruton, R. (1982). *KANT*. New York, NY: Sterling.

Seefeldt, C. & Barbour, N. (1998). *Early childhood education: An introduction  
(4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Simmons, S. (1999). *Cultivating creativity in art education: Myths, misconception,  
and practical procedures*. Dlm *Teaching standards-based creativity in art  
education*, November 2, 2013, Retrieved from:

[http://www.scaae.net/PDF/Teaching\\_Standards\\_Based\\_Creativity\\_in\\_the\\_Arts.pdf](http://www.scaae.net/PDF/Teaching_Standards_Based_Creativity_in_the_Arts.pdf)

Simonton, D. K. (2004). Creativity as a constrained stochastic process. Dlm R. G. Sternberg , F. L. Grigorenko & J. L. Singer (Penyt.), *Creativity: From potential to realization*. (hh 83-101). Washington, DC: American Psychological Association

Sternberg, R. J. (2012). The assessment of creativity: An investment-based approach. *Creativity Research Journal*, 24(1), 3-12

Stromberg, F. (2010). *Comic art propaganda*. NY: St. Martin Press.

Torrance, E. P. (1972). Teaching for creativity. *The Journal of Creative Behaviour*, 6, 114-143

Torrance, E. P. (1988). "The Nature Of Creativity As Manifest In Its Testing. Dlm. R.J. Sternberg (Ed.) *The Nature of Creativity*. Cambridge: Cambridge Univ. Press

Vgotsky, L.S. (2004). Imagination and creativity in childhood. *Journal of Russian and East European Psychology*, 42(1), pp. 7–97.

Wands, B. (2002). *Digital Creativity: Techniques For Digital Media and Internet*. New York, NY: Wiley