

Kempen Kesedaran Kesihatan Awam: Satu Tinjauan Literatur dari Sudut Penggunaan Media dan Komunikasi di Malaysia

MOHAMAD HAFIFI JAMRI
NURZALI ISMAIL
JAMILAH HJ. AHMAD
DARSHAN SINGH
Universiti Sains Malaysia
mffj16_mas026@student.usm.my
nurzali@usm.my
jahmad@usm.my
darshan@usm.my

ABSTRAK

Media dan komunikasi boleh digunakan sebagai satu medium yang berkesan dalam penyebaran maklumat tentang isu kesihatan awam. Kajian tentang konteks dan penggunaan media dan komunikasi sebagai satu intervensi pencegahan mengenai kempen kesedaran kesihatan awam dirujuk masih terhad. Tujuan kajian ini adalah untuk meninjau penggunaan media dan komunikasi dalam kempen kesedaran kesihatan awam di Malaysia. Kajian yang dijalankan ini menggunakan pendekatan *mixed methods research synthesis*. Pangkalan data seperti ScienceDirect, Scopus dan Google Scholar diakses bagi pencarian sampel iaitu manuskrip jurnal yang berkaitan dengan kajian ini. Kata kunci seperti "*media and communication*" dan "*public health*" telah digunakan untuk mencari manuskrip jurnal yang diterbitkan dari tahun 2010 hingga 2015. Sejumlah 80 manuskrip jurnal ditemui, hanya 28 manuskrip jurnal dipilih berdasarkan kepada kesesuaian skop kajian. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa media dan komunikasi dapat digunakan sebagai satu intervensi berkesan dalam; (1) menyampaikan maklumat kepada masyarakat tentang isu-isu kesihatan awam; (2) memupuk dan memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang pelbagai kesan masalah kesihatan awam; dan juga (3) mendidik sekaligus mengubah minda, persepsi, sikap serta tingkah laku masyarakat terhadap isu-isu kesihatan awam. Media dan komunikasi boleh digunakan sebagai satu intervensi untuk membentuk kesedaran tentang isu kesihatan awam. Dalam usaha mengurangkan masalah kesihatan awam seperti bahaya penyalahgunaan dadah serta kesan-kesan sampingannya, penggunaan saluran media dan komunikasi yang sesuai dilihat dapat membantu meningkatkan kesedaran masyarakat.

Kata kunci: *Media, komunikasi, kempen, kesihatan awam, Malaysia.*

Public Health Awareness Campaign: A Literature Review from the Angle of Media and Communication Usage in Malaysia

ABSTRACT

Media and communication can be used as an effective medium for the dissemination of information about public health issues. Study on the context and usage of media and communication as a prevention intervention related to public health awareness campaign is still limited. The aim of this study is to review media and communication usage in public health awareness campaigns in Malaysia. A mixed methods research synthesis approaches have been used in this study. Databases including ScienceDirect, Scopus and Google Scholar has been accessed to find a sample which is journal's manuscript that related with this research. Keywords such as "media and communication" and "public health" were used to search for journal's manuscript that were published from 2010 to 2015. A total of 80 journal's manuscript were found, only 28 manuscript were selected based on the suitability of the scope of study. Findings indicate that media and communication can be used as an effective intervention in (1) disseminating information to the public on public health issues; (2) to nurture and provide awareness to the community about the various effects associated with public health problems; as well as (3) to educate and change the mindset, perceptions, attitudes and behavior of the society on public health issues. Media and communication can be used as an intervention to create awareness on public health issues. In order to reduce public health problems, such as the danger of drug abuse and its side effects, the use of media and communication can help to raise public awareness.

Keywords: *Media, communication, campaign, public health, Malaysia.*

PENGENALAN

Media massa merupakan saluran teknologi yang digunakan untuk menyebarkan mesej dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton yang ramai. Pendedahan mesej yang dibuat tersebut sekurang-kurangnya dapat memperoleh sokongan (Potter, 2011). Terdapat pelbagai jenis media yang wujud pada hari ini merangkumi media cetak seperti akhbar dan majalah; media elektronik seperti internet; media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*; dan aplikasi atas talian seperti *WhatsApp*, *WeChat* dan *Telegram* serta banyak lagi lambakan media yang muncul (Samad, 2014). Media memainkan peranan yang penting dalam memberikan maklumat kepada orang ramai tentang apa yang berlaku di dunia, terutamanya dalam aspek-aspek yang khalayak sendiri tidak memiliki pengetahuan ataupun pengalaman mengenai sesuatu hal tersebut (Happer & Philo, 2013). Peranan media tidak terhenti begitu sahaja, bahkan turut boleh digunakan sebagai medium berguna dalam menjayakan sesebuah kempen (Junus, 2013).

Kempen didefinisikan oleh Abdullah (2002) sebagai sebagai salah satu kaedah komunikasi yang digunakan secara meluas bagi tujuan melangkaui khalayak sasaran menerusi strategi pemujukan. Potensi kempen media terletak kepada keupayaannya untuk menyebarkan mesej yang ringkas dan berfokus kepada khalayak yang besar dari semasa ke semasa dan dalam masa yang sama menggunakan kos yang rendah (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, 2013). Penggunaan kempen media secara berterusan oleh sesetengah pihak dijalankan atas dasar bahawa medium ini mampu mencapai khalayak yang besar dengan begitu

efektif, sungguhpun hanya beberapa peratus daripada khalayak sasaran yang akan terpengaruh dengan mesej yang disampaikan (Atkin, 2009).

Kajian yang dijalankan oleh Wakefield, Loken, dan Hornik (2010) mendapati bahawa kempen media dan komunikasi digunakan sejak dekad yang lalu dalam usaha mempengaruhi tingkah laku kesihatan masyarakat. Dalam hal ini, media telah digunakan dalam segenap lapisan kempen yang dijalankan di negara ini termasuklah dalam kempen komunikasi kesihatan. Namun begitu, permasalahan yang wujud adalah kajian tentang konteks dan penggunaan media dan komunikasi sebagai satu intervensi pencegahan mengenai kempen kesedaran kesihatan awam di Malaysia dirujuk masih terhad dan memerlukan kajian yang lebih banyak.

Merujuk kepada permasalahan yang berlaku ini, maka tujuan kajian literatur ini dijalankan adalah untuk meninjau penggunaan media dan komunikasi dalam kempen kesedaran kesihatan awam di Malaysia. Tinjauan kajian literatur yang dijalankan ini dirujuk sebagai amat penting untuk dilaksanakan supaya gabungan literatur sedia ada dapat dijadikan sebagai bahan rujukan saintifik berguna bagi kajian-kajian masa hadapan dalam ruang lingkup bidang komunikasi kesihatan. Hasil kajian ini akan menjadi sumbangan yang besar dan baik dalam memperkayakan lagi pengetahuan dalam bidang komunikasi kesihatan. Di samping itu, kajian ini juga secara tidak langsung dapat memberikan galakan kepada penyelidik-penyelidik tempatan untuk menjalankan lebih banyak kajian penyelidikan berkenaan dengan penggunaan media dan komunikasi dalam kempen kesedaran kesihatan awam di negara ini. Malah, kajian ini menjadi bukti bahawa penggunaan media dan komunikasi sebenarnya memainkan peranan yang penting dan amat membantu dalam menjadi medium penyebaran maklumat kesihatan awam, di samping kunci kepada peningkatan kesedaran masyarakat tentang isu-isu dan ancaman kesihatan di negara ini.

METODOLOGI

Kaedah kajian yang dijalankan ini menggunakan pendekatan *mixed method research synthesis*. Pendekatan ini merupakan kaedah yang meninjau secara sistematik (*systematic review*) di mana data penyelidikan sedia ada akan dikaji, dinilai dan dirumuskan dengan teratur (Heyvaert, Maes, & Onghena, 2013). Menerusi penggunaan kaedah ini, kesemua data penyelidikan adalah diperolehi daripada manuskrip berbentuk kualitatif, kuantitatif serta campuran (Sandelowski, Voils, Leeman, & Crandell, 2012). Berdasarkan kepada integrasi dapatan kepelbagaian literatur berkaitan dengan bidang yang dikaji, maka permasalahan kajian yang ditimbulkan dirujuk boleh dijawab (Gough, 2015). Tinjauan literatur yang sistematik ini juga membolehkan peningkatan pemahaman tentang ruang lingkup bidang yang difokuskan dalam kajian yang dijalankan (Harden, 2010).

Menerusi penggunaan pendekatan *mixed method research synthesis* ini, maka pangkalan data seperti ScienceDirect, Scopus dan Google Scholar diakses bagi pencarian sampel iaitu manuskrip jurnal yang berkaitan dengan kajian ini. Kata kunci seperti "*media and communication*" dan "*public health*" telah digunakan untuk mencari manuskrip jurnal yang diterbitkan dari tahun 2010 hingga 2015. Sejumlah 80 manuskrip jurnal ditemui, hanya 28 manuskrip dipilih. Penentuan dalam pemilihan sampel iaitu kesemua manuskrip ini adalah

berdasarkan kepada kesesuaian dengan skop kajian iaitu penggunaan media dan komunikasi dalam isu-isu di bawah bidang komunikasi kesihatan di Malaysia. Tinjauan literatur ini merangkumi (7) manuskrip berkenaan isu bahaya merokok; (4) manuskrip berkenaan dengan isu kesihatan awam; (3) manuskrip berkenaan dengan isu HIV/AIDS; (1) manuskrip berkenaan dengan isu diabetes; (5) manuskrip berkenaan dengan isu kanser; (2) manuskrip berkenaan isu denggi; (1) manuskrip berkenaan dengan isu dadah; (2) manuskrip berkenaan isu pendermaan organ; (1) manuskrip berkenaan dengan isu penyusuan; (1) manuskrip berkenaan dengan isu H1N1; serta (1) manuskrip berkenaan dengan isu SARS. Kesemua manuskrip jurnal ini telah ditinjau dalam konteks penggunaan media dan komunikasi bagi setiap tema yang dibincangkan.

DAPATAN

Kempen komunikasi kesihatan dijalankan dalam usaha memberikan kesan tingkah laku yang sihat dalam kalangan populasi semasa di sesebuah negara (Randolph, Whitaker, & Arellano, 2012). Hal ini demikian kerana kadangkala terdapat anggota masyarakat yang memiliki kesedaran yang tinggi di samping mempunyai pengetahuan ataupun maklumat tentang cara gaya hidup yang sihat, tetapi tidak menjadikannya sebagai satu amalan dalam gaya hidup seharian (Krishnan & Rahim, 2014). Justeru, kempen media yang dijalankan berperanan untuk menyebarkan maklumat tentang kesihatan awam dan ancaman-ancaman dalam isu ini, sekaligus memujuk anggota masyarakat untuk menerima perubahan tingkah laku yang dicadangkan (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, 2013).

Kajian yang dijalankan oleh Hassali et al. (2012) mendapati bahawa media massa telah dinilai sebagai sumber informasi terbaik tentang promosi aktiviti kesihatan. Majoriti responden menyatakan bahawa media massa secara umum sebagai sumber terbaik diikuti dengan pemilihan akhbar dan pengiklanan sebagai sumber kedua dan ketiga terbaik. Hasil kajian yang dijalankan oleh Mohamad, Haniff, Salleh, Ahmad, dan Hashim (2015) pula mendapati majoriti responden memilih internet sebagai sumber mereka mendapatkan maklumat tentang kesihatan. Internet menjadikan kebolehcapaian maklumat tentang kesihatan dan nutrisi kanak-kanak lebih cepat dan mudah. Hasil kajian ini juga mendapati bahawa sumber maklumat daripada media sosial tidak terkecuali turut mudah untuk dirujuk.

Berbeza dengan dapatan kajian oleh Osman dan Adzharuddin (2015), poster pengiklanan kempen yang memiliki elemen visual dan verbal didapati mampu memberikan impak kepada emosi khalayak sasaran. Sebagai contoh, perasaan keseronokan, kegembiraan, keterujaan, bosan, bersemangat, sedih ataupun takut. Kedua-dua elemen ini mampu memberikan impak dari segi fisiologi dan psikologi khalayak sasaran. Di samping itu, kajian yang dijalankan oleh Krishnan dan Rahim (2014) turut mendapati bahawa faktor komunikasi seperti tindakan pencarian maklumat, penglibatan kesihatan dan rujukan untuk bertindak juga boleh membawa perubahan yang positif dalam kalangan responden.

Bahagian-bahagian seterusnya akan membincangkan tentang penggunaan media dan komunikasi dalam beberapa isu kesihatan di Malaysia. Aspek-aspek penting seperti peranan, implikasi dan keberkesanan media dan komunikasi dalam penyampaian maklumat tentang isu kesihatan awam akan turut ditinjau.

Isu Bahaya Merokok

Kempen Tak Nak Merokok yang dilancarkan pada tahun 2004 oleh Tun Abdullah Ahmad Badawi dan masih berterusan sehingga ke hari ini bertujuan memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang bahaya merokok (Portal MyHEALTH Kementerian Kesihatan Malaysia, 2016b). Walau bagaimanapun, jumlah perokok di negara ini dirujuk masih tinggi. Buktinya, adalah dianggarkan bahawa sebanyak lima juta rakyat dewasa di negara ini merupakan perokok yang berusia 15 tahun dan ke atas (Sazale & Ghapar, 2017).

Kajian yang dijalankan oleh Zawahir et al. (2013) mendapati bahawa sebanyak 75.4 peratus remaja sedar tentang pemaparan mesej media tentang kempen anti-merokok yang dijalankan di negara ini. Sejumlah 60 peratus responden yang terlibat dalam kajian oleh Bakar, Ah, dan Zakaria (2013) pula menyatakan bahawa iklan anti-merokok paling kerap dilihat oleh mereka melalui saluran televisyen, di samping 90 peratus dan 73 peratus responden menyatakan media cetak dan radio sebagai medium paling kerap mereka melihat dan mendengar iklan anti-merokok.

Hasil kajian yang dijalankan oleh Maarof dan Osman (2013) juga mendapati bahawa pengiklanan dalam Kempen Tak Nak Merokok berkeupayaan untuk mempengaruhi para remaja yang merokok untuk berhenti merokok. Majoriti remaja yang terlibat dalam kajian dapat menerima isi kandungan kempen dan berusaha untuk berhenti merokok selepas melihat pemaparan imej ngeri di kotak rokok seperti grafik kanser mulut, sakit jantung dan lain-lain lagi. Dapatan kajian ini disokong oleh hasil kajian Bakar et al. (2013) di mana sebahagian besar daripada responden yang terlibat dalam kajian (70 peratus) menyatakan bahawa imej-imej yang dipaparkan tersebut memiliki keupayaan dalam memberikan kesedaran kepada mereka untuk berhenti merokok.

Selain itu, kajian yang dijalankan oleh Bakar (2015) mendapati bahawa gabungan elemen ketakutan dan emosi dalam pengiklanan media tentang bahaya merokok adalah strategi yang baik untuk digunakan. Strategi ini berkesan dalam meningkatkan pengetahuan responden tentang kesan merokok. Persepsi, sikap dan tingkah laku responden juga dapat diubah daripada merokok kepada tidak merokok. Sebanyak 70 peratus perokok yang terlibat dalam kajian ini menyatakan bahawa mereka akan berfikir dua kali untuk merokok selepas menonton pengiklanan yang memiliki kedua-dua unsur ini.

Walaupun bagaimanapun, kajian yang dijalankan oleh Hong, Soh, Khan, Abdullah, dan Teh (2013) mendapati bahawa rata-rata responden tidak bersetuju bahawa mesej berunsur ketakutan adalah berkesan dalam mempromosikan iklan anti-merokok. Dapatan ini seiring dengan hasil kajian oleh Bakar et al. (2013) yang menunjukkan bahawa sejumlah 60 peratus responden bersetuju bahawa mesej melalui gambar-gambar penyakit yang dipaparkan di kotak rokok langsung tidak menakutkan mereka untuk merokok. Namun begitu, elemen 'ketakutan' boleh mencapai keberkesanan sekiranya diiringi bersama dengan mesej yang berimpak tinggi. Sebagai contoh, maklumat tentang cara panggilan ke Quitline bagi memberikan bantuan kepada golongan perokok (Tobacco Free Florida, 2015). Hasil kajian Hong et al. (2013) juga mendapati bahawa internet merupakan medium paling berkesan dalam mempromosikan pengiklanan anti-merokok.

Kajian yang dijalankan oleh Hassan, Yusof, dan Hashim (2014) turut melaporkan bahawa Kempen Tak Nak Merokok menjadi tidak berkesan akibat daripada inovasi yang tidak dapat diterima oleh mereka yang merokok. Para perokok yang memiliki ketagihan melampau melihat keputusan berhenti merokok sebagai suatu yang tidak rasional sekaligus terus merokok. Perkara ini ditambah lagi dengan kebimbangan untuk menahan ketagihan yang teruk kepada nikotin rokok. Kajian yang dijalankan oleh Maarof dan Osman (2013) turut menyebut bahawa peningkatan angka perokok dari tahun ke tahun seolah-olah memberikan gambaran bahawa strategi media dan komunikasi belum cukup efektif dalam meningkatkan kesedaran kepada masyarakat tentang isu ini.

Selain itu, Bakar et al. (2013) dalam kajian mereka turut membincangkan tentang peranan saluran komunikasi dalam proses mengubah tingkah laku. Dalam hal ini, kajian ini merujuk bahawa kempen anti-merokok yang disiarkan secara kerap di pelbagai saluran komunikasi mampu memainkan peranan penting dalam proses perubahan persepsi dan tingkah laku kanak-kanak terhadap rokok. Walau bagaimanapun, pendedahan tentang kempen anti-merokok yang kurang diperolehi oleh kanak-kanak mengakibatkan maklumat mengenai bahaya rokok akan menjadi kurang. Perkara ini sekaligus menyebabkan kerumitan bagi mereka untuk memberhentikan tabiat merokok. Justeru itu, hasil kajian ini mencadangkan supaya sekiranya pihak penganjur kempen ingin menjalankan promosi kepada pelbagai segmen khalayak sasaran, maka teknik dan saluran media yang spesifik untuk sesebuah khalayak sasaran itu harus diteliti. Perkara ini penting untuk dikaji dan diteliti bagi memastikan saluran komunikasi yang dipilih itu benar-benar menepati kehendak, kesesuaian dan citarasa khalayak sasaran yang dipilih bagi penyampaian mesej yang telah ditetapkan. Dengan cara ini, mesej yang disampaikan itu akan menjadi lebih mudah untuk diterima oleh khalayak sasaran yang ditetapkan ini hasil daripada penelitian dan kajian tentang cara penyampaian mesej ke atas mereka.

Isu HIV/AIDS

Negara Malaysia tidak terlepas menanggung beban masalah HIV/AIDS sejak penemuan kes pertamanya pada Disember 1986 (Huddart, 2000). Laporan yang dikeluarkan oleh Majlis AIDS Malaysia dan Yayasan AIDS Malaysia (2017) menunjukkan bahawa jumlah terkumpul kes HIV di negara ini dalam tempoh masa tahun 1986 hingga 2015 adalah seramai 108,519 orang. Jumlah tersebut disumbangkan oleh golongan *heterosexual* iaitu sebanyak 42 peratus, *homosexual* atau *bisexual* sebanyak 36 peratus, mereka yang menyuntik dadah (*injecting drug users*) sebanyak 17 peratus, ibu kepada anak sebanyak 4 peratus serta lain-lain cara jangkitan sebanyak 1 peratus.

Kajian yang dijalankan oleh Sern dan Zanuddin (2015) menunjukkan bahawa 73.3 peratus responden cenderung mendapatkan maklumat tentang HIV/AIDS melalui media akhbar. Maklumat tentang isu ini turut diperolehi menerusi media televisyen (73.1 peratus responden) dan internet (72.2 peratus responden) sebagai media kedua dan ketiga tertinggi yang dipilih. Hasil kajian menyimpulkan bahawa media memiliki potensi yang besar dalam memperbetulkan salah faham dan persepsi masyarakat tentang HIV/AIDS dan orang yang hidup dengan HIV/AIDS di samping memberikan maklumat berkenaan inisiatif dan usaha kerajaan bagi menangani HIV/AIDS dalam komuniti.

Kajian yang dijalankan oleh Sern dan Zanuddin (2012a) turut menyimpulkan bahawa peletakan berita tentang HIV/AIDS sebagai keutamaan adalah salah satu kaedah penglibatan media dalam pendidikan AIDS. Dapatan kajian menunjukkan bahawa isu yang mendapat liputan tertinggi di media The Star adalah tentang maklum balas pihak kerajaan dan penglibatan masyarakat dalam menangani isu-isu HIV/AIDS. Walau bagaimanapun, pelaporan media The Star dalam isu berkaitan HIV/AIDS masih terhad kerana berdasarkan kepada acara-acara dalam negara, program komuniti atau pembuatan keputusan dasar yang dibuat oleh pihak berkuasa sahaja. Secara keseluruhannya, kajian ini merujuk bahawa terdapat keperluan bagi media untuk menggerakkan orang ramai bagi menukarkan pengetahuan tentang HIV/AIDS yang telah ditanamkan oleh media kepada tindakan dalam konteks penerimaan terhadap orang yang hidup dengan HIV/AIDS serta pencegahan tingkah laku kesihatan.

Malah, satu lagi kajian yang dijalankan oleh Sern dan Zanuddin (2012b) merujuk bahawa laporan media kini tentang isu berkaitan HIV/AIDS masih belum mencukupi dalam mendidik masyarakat tentang isu ini. Kajian tersebut merujuk bahawa media memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Oleh itu, penambahbaikan dalam penggunaan media bagi penyampaian maklumat tentang isu ini perlu dibuat bagi mengurangkan stigma dan persepsi negatif terhadap isu ini. Hal ini demikian kerana hasil kajian turut mendapati bahawa terdapat konflik yang berlaku dalam liputan media berkaitan isu HIV/AIDS. Konflik ini melibatkan persepsi artikel dan tajuk yang digunakan di mana wujudnya unsur-unsur negatif. Sebagai contoh, artikel yang dikeluarkan oleh pihak Utusan Malaysia bertajuk "*HIV positive jailed and caned*" yang ternyata mempamerkan unsur negatif terhadap orang yang hidup dengan HIV/AIDS.

Isu Kanser

Kanser merupakan nama yang diberikan kepada kumpulan penyakit yang berkaitan di mana boleh dikatakan kesemua jenis kanser yang berlaku, sebahagian daripada sel-sel badan mula membahagi tanpa henti dan merebak ke dalam tisu di sekitarnya (National Cancer Institute, 2015). Di Malaysia, kanser serviks merupakan kanser ketiga yang bilangan kes paling tinggi dihidapi dalam kalangan wanita (Manan, 2016). Berdasarkan rujukan kepada statistik yang dikeluarkan oleh pihak Kementerian Kesihatan Malaysia, adalah didapati bahawa kira-kira 19,000 daripada 100,000 rakyat di Malaysia menghidap pelbagai jenis kanser (Msar, 2016).

Kajian yang dijalankan oleh Saleh et al. (2012) mendapati bahawa penggunaan media televisyen dan brosur adalah tertinggi yang dipilih oleh responden dalam mendapatkan maklumat tentang isu kanser. Majoriti responden mengetahui tanda-tanda kanser mulut melalui media televisyen (26.1 peratus responden) diikuti dengan brosur (22.0 peratus responden). Dapatan kajian ini dirujuk kemungkinan besar hasil daripada penggunaan risalah oleh pihak Kementerian Kesihatan Malaysia yang diedarkan di hospital dan klinik kerajaan dalam beberapa tahun yang lalu bagi mendidik orang ramai tentang pemeriksaan mulut. Majoriti responden yang terlibat dalam kajian menyatakan bahawa sekurang-kurangnya satu daripada tanda kanser mulut diperolehi daripada media televisyen. Perkara ini sekaligus dirujuk

oleh kajian ini bahawa televisyen merupakan media yang baik dalam penyebaran maklumat kepada orang ramai tentang kanser mulut.

Hasil kajian Saleh et al. (2012) ini jelas seiring dengan dapatan kajian oleh San, Ahmad, Hasan, dan Shamshudeen (2015) di mana sejumlah 88 peratus responden (peratusan tertinggi) menyatakan bahawa mereka paling banyak terdedah kepada iklan kanser serviks melalui saluran media televisyen. Internet dan risalah pula menduduki tangga kedua dan ketiga peratusan tertinggi pilihan responden tentang media yang paling banyak didedahkan dengan iklan kanser serviks iaitu masing-masing dengan sejumlah 84.3 peratus responden dan 77.7 peratus responden. Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini jelas menunjukkan bahawa pendedahan iklan kanser serviks adalah tinggi terhadap kesemua responden yang pernah menjalankan ujian calitan dalam kajian ini. Media tradisional dirujuk masih memainkan peranan penting bersama-sama dengan media baru dalam menghebahkan maklumat berkenaan dengan kanser serviks kepada masyarakat. Hal ini demikian kerana tahap pendedahan iklan kanser serviks menggunakan media tradisional ini didapati masih tinggi. Justeru itu, kajian ini di bahagian akhir perbincangan merujuk bahawa seharusnya mesej yang dihantar kepada masyarakat tentang kanser serviks memiliki kualiti yang baik serta mudah untuk diakses oleh mereka. Dalam konteks tahap kepercayaan dan kesahan maklumat pula, kajian ini merujuk bahawa kualiti liputan media boleh dipertingkatkan lagi di samping mencadangkan supaya pendedahan tentang isu ini dan strategi pengaksesan sumber kanser serviks yang sah dan boleh dipercayai kepada wartawan terlibat boleh dijalankan.

Selain itu, dapatan kajian Saleh et al. (2012) juga disokong oleh kajian yang dijalankan oleh Ghani, Doss, Jamaluddin, Kamaruzaman, dan Zain (2013) di mana hasil kajian menunjukkan bahawa responden kebanyakannya mendapat informasi tentang kanser mulut melalui media massa (35.3 peratus responden) diikuti dengan kempen kesihatan (21.4 peratus responden), doktor dan staf kesihatan (15.3 peratus responden), internet (13.2 peratus responden) dan ahli keluarga atau jiran (12.9 peratus responden). Kesedaran am tentang kanser mulut ini tidak dinafikan wujud dalam kalangan responden, tetapi kesedaran yang lebih mendalam masih kurang. Strategi media massa diperlukan untuk memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang tanda-tanda gejala ini, tabiat berisiko yang memungkinan jangkitan ini dan cara pencegahan.

Kajian yang dijalankan oleh San, Ahmad, Hasan, dan Shamshudeen (2014) mendapati bahawa kesan daripada pendedahan yang dijalankan oleh media massa menjadikan komunikasi interpersonal perlu memainkan peranan yang penting. Perkara ini penting dalam pengendalian pandangan individu terhadap masalah kesihatan yang mungkin dialami. Tahap keperluan kepada maklumat, pengalaman langsung, pengaruh psikologi dan demografi didapati merupakan faktor yang membawa kepada pencarian maklumat mengenai kanser serviks. Kajian yang dijalankan oleh Akhtari-Zavare, Juni, Manaf, Ismail, dan Said (2011) pula merujuk bahawa penggunaan media dalam pelaporan tentang kanser payudara di Malaysia diperlukan bagi mendedahkan kepada masyarakat tentang faktor-faktor berisiko kepada penyakit ini. Hasil kajian menunjukkan bahawa sejarah keluarga dan umur merupakan antara faktor paling banyak dikenalpasti kepada isu ini.

Isu Dadah

Laporan yang dikeluarkan oleh pihak Agensi Antidadah Kebangsaan (AADK) Kementerian Dalam Negeri menunjukkan bahawa jumlah penagih berdaftar yang direkodkan di negara ini dari tahun 1988 hingga tahun 2015 adalah seramai 413,754 orang. Negeri Pulau Pinang mengungguli carta sebagai negeri paling tinggi jumlah penagih berdaftar iaitu seramai 54,022 orang (Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri, 2015). Statistik terbaru yang dikeluarkan oleh Yayasan Pencegahan Jenayah Malaysia (MCPF) menunjukkan bahawa adalah dianggarkan hampir 1.5 juta orang penduduk Malaysia terlibat dengan penyalahgunaan dadah sejak era 80-an (Abdullah, 2016).

Kajian yang dijalankan oleh Khir, Sajahan, Johari, dan Jaafar (2010) mendapati bahawa secara majoritinya kempen antidadah yang dijalankan oleh pihak AADK disedari oleh para responden yang ditemubual. Sejumlah 14.5 peratus responden mengatakan bahawa laman web AADK itu sendiri sebagai sumber mereka mengetahui maklumat tentang kempen antidadah yang dijalankan. Radio juga dikenalpasti sebagai media elektronik terbaik bagi pihak AADK maksimumkan bagi tujuan makluman tentang aktiviti mereka kepada komuniti. Baki responden mendapat maklumat berkenaan kempen antidadah menerusi ceramah dan pameran-pameran yang dijalankan oleh pihak AADK. Kesedaran masyarakat tentang kempen antidadah yang dijalankan oleh pihak AADK jelas mencerminkan kejayaan dalam konteks promosi yang dilaksanakan.

Kajian preliminari oleh Ahmad, Baharudin, Hussin, Zakaria, dan Mustafa (2012) mendapati bahawa penerimaan media dalam kempen antidadah di negara ini semakin berkembang. Majoriti responden yang terlibat dalam kajian tersebut didapati memiliki tahap pengetahuan dan kesedaran yang sederhana tentang bahaya penyalahgunaan dadah melalui kempen dan strategi komunikasi yang dijalankan. Hasil kajian tersebut juga menunjukkan bahawa terdapat dua bentuk strategi komunikasi yang digunakan secara rata-ratanya dalam meningkatkan kesedaran masyarakat tentang bahaya penyalahgunaan dadah iaitu media massa (seperti televisyen, radio, surat khabar dan internet) dan pengiklanan luar (seperti papan tanda dan brosur).

Isu-Isu Kesihatan Lain

Diabetes merupakan sejenis penyakit tidak berjangkit kesan daripada amalan gaya hidup tidak sihat oleh sesetengah masyarakat pada hari ini (Sulaiman, 2016). Ia berlaku apabila badan tidak menghasilkan atau menggunakan hormon insulin dengan betul untuk menukarkan gula, kanji dan makanan lain kepada tenaga (Diabetes Community Portal, 2006). Sehingga tahun 2015, sejumlah 17.5 peratus rakyat di negara ini menghidap diabetes. Sejumlah 89 peratus daripada mereka tidak mengetahui bahawa mereka memiliki penyakit tersebut (Adnan, 2016). Peratusan ini telah meningkat kepada 17.5 peratus pada tahun 2015 berbanding 11.6 peratus pada 10 tahun sebelumnya (Sulaiman, 2016).

Kajian yang dijalankan oleh Ju et al. (2010) mendapati bahawa sejumlah 31.1 peratus responden telah menggunakan media akhbar dan majalah dalam mendapatkan maklumat kesihatan di samping televisyen dan radio sebanyak 17.6 peratus responden. Walau

bagaimanapun, tahap pengetahuan mengenai pemakanan berada di status memuaskan terutamanya dalam kalangan responden warga emas yang tidak berpendidikan dan berada di status ekonomi yang rendah.

Selain itu, isu kesihatan demam denggi di negara ini juga masih belum selesai sehingga hari ini. Buktinya, jumlah terkumpul kes denggi yang berlaku di negara ini dari awal Januari 2016 hingga 9 Julai 2016 dilaporkan sebanyak 59,294 kes oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (Mutalib, 2016). Demam denggi merupakan sejenis penyakit yang berpunca daripada jangkitan virus melalui gigitan oleh nyamuk aedes aegypti yang dijangkiti (Portal MyHEALTH Kementerian Kesihatan Malaysia, 2016a).

Kajian yang dijalankan oleh Aung et al. (2016) mendapati bahawa majoriti responden mendapatkan maklumat tentang isu denggi menerusi pelbagai medium. Medium ini merangkumi penggunaan media massa, internet, akhbar, risalah, kempen kesihatan, buku dan komuniti di sekitar mereka. Tiada media yang dominan dalam penyampaian maklumat berkenaan denggi kepada komuniti. Kajian yang dijalankan oleh Al-Dubai, Ganasegeran, Alwan, Alshagga, dan Saif-Ali (2013) turut merujuk bahawa kesedaran tentang demam denggi kebanyakannya diperolehi oleh responden berdasarkan maklumat oleh sumber media massa. Media televisyen mencatatkan peratusan responden tertinggi sebagai sumber maklumat. Media cetak turut tidak ketinggalan menjadi sumber maklumat kedua tertinggi yang dipilih. Media radio serta ceramah dan seminar pula sebagai sumber maklumat ketiga tertinggi yang dipilih.

Di samping itu, pendermaan organ juga merupakan satu isu kesihatan yang penting untuk dirujuk di negara ini. Pendermaan organ merupakan satu proses di mana pemindahan atau transplantasi sebahagian organ atau tisu yang sihat dilakukan dari seseorang individu kepada individu yang lain (MedlinePlus, 2016). Pendermaan organ membolehkan seseorang individu yang mengalami kerosakan organ atau tisu sebelumnya dapat meneruskan kehidupan seperti biasa hasil daripada proses transplantasi yang dijalankan (Portal 1 KLIK, 2008). Walau bagaimanapun, kadar pendermaan organ dan tisu di negara ini dirujuk antara yang terendah di dunia apabila mencatatkan 0.6 pendermaan per sejuta penduduk ("Kadar pendermaan organ di Malaysia amat rendah," 2016).

Tinjauan ke atas kajian yang dijalankan oleh Ahmad, Ibrahim, Mustaffa, dan Kee (2011) mendapati bahawa media massa amat memainkan peranan yang penting dalam penyampaian maklumat kepada masyarakat tentang pendermaan organ dan tisu. Dalam konteks pencarian maklumat, hasil kajian menunjukkan bahawa sebanyak 79.2 peratus responden menggunakan media akhbar dalam mendapatkan maklumat tentang isu pendermaan organ dan tisu. Media televisyen pula menjadi sumber maklumat kedua tertinggi dengan catatan sebanyak 75.9 peratus responden diikuti dengan 63.3 peratus responden yang menggunakan poster serta 61.6 peratus responden menggunakan risalah. Walau bagaimanapun, sekiranya dirujuk dalam konteks tumpuan responden kepada media pula, dapatan kajian jelas berbeza berbanding dengan peratusan responden dalam konteks pencarian maklumat. Dalam hal ini, media poster didapati paling kerap diberikan tumpuan menerusi peratusan sebanyak 60.4 peratus responden, diikuti dengan media akhbar sebanyak 26.5 peratus responden serta risalah sebanyak 22.4 peratus responden. Media pawagam dirujuk oleh 26.1 peratus responden sebagai media yang

tidak pernah diberikan tumpuan. Seterusnya, dalam konteks kecukupan maklumat pula, hasil kajian mendapati bahawa maklumat mengenai pendermaan organ dan tisu dalam media dirujuk oleh 28.6 peratus responden sebagai masih sederhana mencukupi dan perlu ditambahkan lagi. Manakala, bagi tahap kepercayaan pula, sebanyak 43.3 peratus responden percaya akan maklumat yang disampaikan melalui media televisyen, diikuti dengan media akhbar yang dipercayai oleh 41.2 peratus responden serta radio, internet dan buku yang masing-masing mencatatkan peratusan tahap percaya yang sama iaitu 40.4 peratus responden. Dapatan kajian ini jelas seiring dengan hasil kajian oleh Lisa@Andi, Rahim, dan Lyndon (2015). Hasil kajian mereka mendapati bahawa kempen pendermaan organ yang dijalankan oleh pihak kerajaan dan badan bukan kerajaan disedari oleh majoriti responden yang terlibat dalam kajian. Malah, majoriti responden juga menyatakan bahawa aktiviti-aktiviti kempen pendermaan organ diketahui oleh mereka melalui medium siaran televisyen atau radio, risalah, internet, majalah, akhbar, pameran dan perbincangan kumpulan.

Di samping itu, kepentingan penyusuan susu ibu bagi pemakanan bayi dan kanak-kanak telah pun dipromosikan sejak tahun 1970-an (Portal Rasmi Bahagian Pemakanan Kementerian Kesihatan Malaysia, 2014). Dalam usaha meningkatkan kesedaran dan pengetahuan tentang ilmu penyusuan susu ibu, pelbagai program telah dianjurkan di negara ini. Antaranya ialah sambutan minggu penyusuan ibu sedunia (Tarmudi, 2015).

Dapatan kajian Mohamad (2011) menunjukkan bahawa media memainkan peranan yang besar dalam meningkatkan kesedaran penyusuan susu ibu dalam kalangan masyarakat. Walau bagaimanapun, liputan terhadap isu penyusuan susu ibu di negara ini masih terhad. Liputan juga banyak berfokus kepada media-media khusus seperti majalah keibubapaan berbanding dengan media umum. Perkara ini jelas mengehadkan capaian kepada penceritaan tentang penyusuan kepada golongan tertentu seperti ibu bapa. Perkara ini jelas berbeza dengan promosi susu formula dalam pengiklanan di media yang dirujuk lebih mudah didapati dan diakses oleh khalayak yang lebih luas. Isu sensitiviti dalam budaya negara ini dalam hal berkenaan pemaparan payudara menjadi faktor membawa kepada kurangnya perbincangan tentang isu penyusuan susu ibu ini di media. Walau bagaimanapun, kajian ini menyimpulkan bahawa isu ini sebenarnya masih boleh dibincangkan di media tanpa memaparkan imej payudara itu sendiri.

Selain itu, Malaysia pernah dikejutkan dengan kes pertama virus influenza A (H1N1) pada 15 Mei 2009 apabila seorang pelajar yang baru sahaja pulang dari Amerika Syarikat disahkan positif menghidap virus tersebut (Chong, 2009). Virus influenza A (H1N1) atau nama lain (Selsema Babi atau *Swine Flu*) merupakan sejenis penyakit sistem pernafasan yang ditemui dalam kawanan babi. Virus ini mulai dikesan menjangkiti manusia sejak tahun 1988 di peringkat global (Perpustakaan Kejuruteraan Universiti Sains Malaysia, 2016). Walau bagaimanapun, Kementerian Kesihatan Malaysia merujuk bahawa situasi jangkitan H1N1 di negara ini sehingga April 2015 masih terkawal. Oleh itu, pengisytiharannya sebagai satu wabak di negara ini dirujuk masih belum perlu dilaksanakan ("H1N1 Di Malaysia Masih Terkawal," 2015).

Penggunaan media dalam memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang isu H1N1 di negara ini dirujuk sebagai amat berguna. Buktinya, tinjauan ke atas kajian yang dijalankan oleh Mahmud dan Siarap (2013) tentang isu H1N1 di kawasan Timur Laut Pulau Pinang

mendapati bahawa secara keseluruhannya tahap pengetahuan para penduduk ke atas mesej yang disampaikan menerusi kempen yang dijalankan adalah di peringkat sederhana. Media televisyen telah memainkan peranan penting dalam peningkatan tahap pengetahuan para penduduk menerusi pendedahan mesej kempen H1N1 yang dijalankan. Sikap para penduduk di kawasan Timur Laut Pulau Pinang juga adalah positif terhadap mesej yang disampaikan dalam kempen ini. Seramai 342 penduduk yang terlibat dengan kajian mempercayai kempen pencegahan H1N1. Malah, mereka turut mengamalkan perkara-perkara yang disampaikan menerusi mesej kempen yang dijalankan ini. Sebagai contoh, amalan mencuci tangan setiap kali menyentuh sesuatu permukaan yang tercemar.

Lain-lain isu kesihatan yang timbul di negara ini adalah wabak SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). SARS ialah sejenis penyakit pernafasan akut yang teruk dan boleh membawa kepada penyakit radang paru-paru juga pernah melanda negara ini (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2003). Kes kematian pertama yang berlaku di Malaysia berkaitan dengan wabak ini telah dilaporkan oleh pihak berkuasa pada 5 April 2003 (Ibrahim, 2013).

Tinjauan ke atas kajian yang dijalankan oleh Sannusi dan Siarap (2014) mendapati bahawa pihak Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) menerusi peranan perhubungan awam telah menggunakan Bilik Gerakan SARS Kebangsaan dalam usaha memastikan masyarakat di peringkat tempatan dan antarabangsa sentiasa memperolehi maklumat berkenaan dengan isu ini. Beberapa medium telah digunakan seperti talian hotline, laman web KKM, penerbitan bahan-bahan bercetak dalam hebahan maklumat berkenaan SARS kepada masyarakat (seperti brosur dan poster) di samping kerjasama dengan pihak media menerusi laporan harian yang dihantar dari semasa ke semasa. Penggunaan strategi perhubungan awam dan media massa ini dirujuk sedikit sebanyak melegakan kebimbangan masyarakat tentang isu ini. Secara keseluruhannya, pihak KKM berjaya dalam pengendalian krisis ini menerusi bantuan dalam peningkatan kesedaran dan pendidikan tentang isu SARS kepada masyarakat. Suasana panik dalam kalangan masyarakat berkenaan isu ini juga berjaya dikawal oleh KKM menerusi kecekapan pihak perhubungan awamnya.

PERBINCANGAN

Dapatan kajian menunjukkan bahawa penggunaan media dan komunikasi dalam penyampaian maklumat tentang kesihatan awam berkesan secara amnya. Berdasarkan tinjauan kesemua literatur yang dipilih, media televisyen, internet dan akhbar dirujuk sebagai tiga media yang mendapat pilihan tertinggi oleh masyarakat. Ketiga-tiga media ini menjadi sumber maklumat kesihatan awam yang efektif. Kajian yang dijalankan oleh Wilson, Grigg, Graham, dan Cameron (2005) menyokong dapatan kajian ini. Hasil kajian tersebut mendapati bahawa pengiklanan di media televisyen dalam kempen berhenti merokok di New Zealand sebagai efektif. Perbelanjaan yang dibuat terhadap sektor kesihatan awam melalui pengiklanan di televisyen dirujuk kajian tersebut sebagai sesuatu yang baik.

Media dan komunikasi turut menjadi alat pendidikan yang berguna. Kesedaran masyarakat tentang isu kesihatan awam dirujuk dapat dipertingkatkan menerusi mesej media yang bermaklumat. Peningkatan tahap pengetahuan masyarakat tentang isu-isu kesihatan

seperti tanda-tanda gejala sesuatu penyakit dan faktor-faktor berisiko kepada penyakit tertentu ternyata perkembangan yang memberansangkan. Sikap dan tingkah laku negatif kesihatan masyarakat juga dapat diubah menjadi positif. Malah, terdapat mesej-mesej kesihatan yang disampaikan oleh media turut diamalkan dalam kalangan anggota masyarakat. Dapatan ini jelas seiring dengan kajian yang dijalankan oleh Boles, Adams, Gredler, dan Manhas (2014). Hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa hampir 80 peratus responden bersepakat yang kempen media berjaya memberikan kesedaran kepada mereka tentang keburukan penggunaan gula secara berlebihan dalam minuman yang boleh mengakibatkan masalah kesihatan. Malah, kesan kempen pengiklanan media ini juga berjaya memujuk mereka untuk mengurangkan penggunaan soda dan minuman manis yang selalu diberikan kepada anak-anak mereka di rumah.

Malah, peranan media dan komunikasi yang besar membolehkannya mempengaruhi persepsi masyarakat. Salah faham dan persepsi negatif yang wujud dalam diri masyarakat tentang sesuatu isu kesihatan dapat diperbetulkan menggunakan media. Sebagai contoh, stigma dan diskriminasi terhadap penghidap HIV/AIDS yang masih wujud dalam diri segelintir masyarakat dapat dikikis sedikit demi sedikit. Dapatan kajian ini disokong dengan hasil kajian oleh Bekalu, Eggermont, Ramanadhan, dan Viswanath (2014). Hasil kajian tersebut mendapati bahawa pendedahan media yang banyak mampu membawa kepada pengurangan stigma terhadap HIV/AIDS.

Penyampaian maklumat kesihatan awam oleh media juga boleh memberikan impak kepada fisiologi dan psikologi masyarakat. Gabungan elemen seperti visual, verbal, ketakutan dan emosi menjadikan mesej media lebih berimpak tinggi. Dapatan kajian ini seiring dengan kajian yang dijalankan oleh Witte dan Allen (2000). Hasil kajian tersebut mendapati bahawa penggunaan elemen ketakutan yang kuat bersama dengan mesej yang memiliki keberkesanan yang tinggi mampu menghasilkan perubahan tingkah laku yang besar. Hasil kajian tersebut jelas menunjukkan mesej media menjadi lebih berimpak tinggi apabila dimasukkan elemen seperti ketakutan ini.

Walau bagaimanapun, beberapa isu kesihatan yang masih belum menemui penghujungnya menjadi petunjuk bahawa strategi media perlu dibuat penambahbaikan lagi. Mesej media berunsur ketakutan semata-mata dirujuk belum mencukupi. Dapatan kajian ini seiring dengan kajian yang dijalankan oleh Kamal, Bakar, Abdullah, dan Aminordin (2013). Hasil kajian tersebut mendapati bahawa terdapat dua dapatan keadaan yang diperolehi iaitu dalam konteks jangka masa pendek dan panjang. Pertamanya, komunikasi visual yang dipaparkan di kotak rokok sememangnya memiliki keupayaan dalam menyentuh emosi khalayak menerusi perasaan ketakutan dalam kalangan khalayak akibat daripada mesej yang disampaikan. Walau bagaimanapun, keadaan ini hanyalah bersifat sementara sahaja. Hal ini demikian kerana pemaparan mesej komunikasi visual ini dalam jangka masa yang panjang akhirnya menjadikan perkara tersebut sebagai sesuatu yang biasa bagi mereka sekaligus menjadikan mesej yang disampaikan menerusi komunikasi visual itu tidak dihiraukan lagi.

Penjanaan idea-idea yang lebih kreatif dalam reka bentuk media dirujuk diperlukan. Liputan media dan maklumat yang terhad tentang sesetengah isu kesihatan perlu ditambahkan. Keberkesanan media dan komunikasi dalam penyampaian maklumat kesihatan awam juga

boleh dipertingkatkan dari semasa ke semasa. Dengan cara ini, kesedaran masyarakat tentang isu kesihatan awam dapat dipertingkatkan sekaligus boleh membawa kepada tingkah laku positif hasil daripada maklumat yang diperolehi.

Secara ringkasnya, dapatan kajian ini jelas memberikan sumbangan yang besar dalam konteks bidang ilmu penggunaan media dan komunikasi dari dua sudut iaitu metodologikal dan praktikal. Dari sudut metodologikal, penggunaan pendekatan *mixed method research synthesis* jelas merupakan satu pilihan pendekatan yang amat baik. Penggunaan pendekatan ini jelas menunjukkan bahawa sesuatu bidang yang kurang atau terhad dari segi kajian penyelidikan yang dijalankan, misalnya kajian berkenaan penggunaan media dan komunikasi dalam bidang komunikasi kesihatan di Malaysia, boleh dimulakan dengan tinjauan dan gabungan literatur sedia ada. Berdasarkan kepada gabungan idea dan penelitian daripada kepelbagaian literatur sedia ada tersebut, maka para penyelidik baru ataupun lama dapat mengorak langkah menjana idea-idea baharu dalam memperkembang dan memperkaya pengetahuan (*body of knowledge*) bidang tersebut. Perkara ini akhirnya membawa kepada penghasilan kajian-kajian lanjutan yang lebih berimpak tinggi untuk rujukan semua pihak.

Dari segi praktikal pula, dapatan kajian ini jelas boleh menyumbang kepada aplikasi gaya hidup sihat secara menyeluruh dalam kalangan masyarakat di negara ini. Berdasarkan kepada dapatan kepelbagaian literatur yang digabungkan ini, maka strategi dalam mempromosikan amalan kesihatan yang baik kepada masyarakat dapat direka bentuk dengan lebih teliti. Kelemahan serta kelebihan strategi media dan komunikasi yang lalu dalam mempromosikan amalan gaya hidup sihat dapat dijadikan sebagai panduan dalam usaha memastikan masyarakat memperoleh akses maklumat yang memberikan kesan kepada perubahan amalan gaya hidup mereka yang kurang tepat sebelumnya. Perkara ini akhirnya membawa kepada pemikiran masyarakat yang meletakkan amalan gaya hidup sihat sebagai suatu prioriti dan diterjemahkan ke dalam tingkah laku kesihatan pada setiap hari.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, berdasarkan kepada tinjauan literatur yang dijalankan ini, maka jelaslah bahawa peranan media dan komunikasi itu tidak terhad sekadar medium penyampaian maklumat, bahkan dapat digunakan dalam menangani isu-isu kesihatan awam yang berlaku dalam sesebuah negara. Kelebihan medium ini yang salah satunya bersifat interaktif secara tidak langsung telah membantu memudahkan proses pembentukan pendapat masyarakat tentang sesuatu isu termasuklah tentang isu kesihatan awam. Strategi penggunaan media dan komunikasi yang diaplikasikan melalui gabungan pelbagai elemen seperti pemujukan, ketakutan, emosi dan lain-lain lagi ternyata merupakan suatu variasi yang baik dalam usaha menjadikan sesuatu mesej yang disampaikan itu lebih menarik dan berimpak tinggi. Menerusi usaha dan kepelbagaian cara penyampaian mesej yang dijalankan ini, maka adalah suatu perkara yang tidak mustahil kesedaran masyarakat tentang sesuatu isu terutamanya tentang isu kesihatan awam boleh dipertingkatkan dari semasa ke semasa.

Kesimpulannya, media dan komunikasi boleh digunakan sebagai satu intervensi untuk membentuk dan meningkatkan kesedaran tentang isu kesihatan awam dalam kalangan

masyarakat di negara ini. Dalam usaha mengurangkan masalah kesihatan awam terutamanya tentang bahaya penyalahgunaan dadah serta kesan-kesan sampingannya, penggunaan saluran media dan komunikasi yang sesuai dilihat dapat menjadi agen pembantu yang amat baik dan efektif. Peningkatan kesedaran tentang kesihatan awam dalam kalangan masyarakat ini dirujuk mampu membawa kepada perubahan sikap dan tingkah laku masyarakat. Permasalahan kesihatan awam yang berlaku di negara ini juga dirujuk mampu dikurangkan sekiranya intervensi media dan komunikasi ini berjaya dalam konteks didikan pengetahuan yang disampaikan dari semasa ke semasa. Perkara ini dirujuk dapat direalisasikan sekiranya inovasi terhadap penggunaan media dan komunikasi sedia ada dipertingkatkan dan diperhebatkan. Kajian-kajian masa hadapan seharusnya mengkaji alternatif terbaik dalam meningkatkan kebolegunaan media dan komunikasi supaya lebih berimpak tinggi dalam penyampaian maklumat terutamanya tentang isu kesihatan awam di negara ini.

BIODATA

Mohamad Hafifi Jamri adalah penuntut Doktor Falsafah Komunikasi dengan pengkhususan dalam bidang Perhubungan Awam dan Kesihatan di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia. Email: mfj16_mas026@student.usm.my

Nurzali Ismail adalah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia. Email: nurzali@usm.my

Jamilah Hj. Ahmad adalah Profesor di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia. Email: jahmad@usm.my

Darshan Singh adalah Pensyarah Kanan di Pusat Penyelidikan Dadah dan Ubat-ubatan, Universiti Sains Malaysia. Email: darshan@usm.my

RUJUKAN

- Abdullah, M. Y. H. (2002). Merancang kempen komunikasi berasaskan penilaian formatif. *Jurnal Komunikasi*, 17, 43-56.
- Abdullah, S. N. (2016, 3 Mei). Perangi dadah habis-habisan. *Kosmo (Online)*. Retrieved from <http://public.adk.gov.my/edrugsnews/upload/perangi%20dadah%20habis%20habisan.pdf>
- Adnan, A. S. (2016, 1 Mei). 20 peratus rakyat Malaysia obes. *Berita Harian (Online)*. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/node/149268>
- Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri. (2015). *Maklumat dadah 2015*. Retrieved from <http://www.adk.gov.my/html/pdf/buku%20maklumat%20dadah/BUKU%20MAKLUMAT%20DADAH%202015.pdf>.
- Ahmad, N., Ibrahim, F., Mustaffa, N., & Kee, C. P. (2011). Pencarian maklumat pendermaan organ dan tisu dalam pengikrar penderma organ: Satu tinjauan awal. *Jurnal Komunikasi*, 27(1), 102-117.
- Ahmad, Z. A., Baharudin, D. F., Hussin, A. H. M., Zakaria, Z., & Mustafa, M. Z. (2012, 3-6 Mei). *Preliminary findings on the use of anti-drug campaigns and communication strategies to increase awareness about the dangers of drug abuse in Malaysia*. Paper presented at The Asian Conference on the Social Sciences 2012, Osaka, Japan. Retrieved from http://iafor.org/archives/offprints/acss2012-offprints/ACSS2012_0228.pdf
- Akhtari-Zavare, M., Juni, M. H., Manaf, R. A., Ismail, I. Z., & Said, S. M. (2011). Knowledge on breast cancer and practice of breast self examination among selected female university students in Malaysia. *Medical and Health Science Journal*, 7, 49-56.
- Al-Dubai, S. A. R., Ganasegeran, K., Alwan, M. R., Alshagga, M. A., & Saif-Ali, R. (2013). Factors affecting dengue fever knowledge, attitudes and practices among selected urban, semi-urban and rural communities in Malaysia. *The Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 44(1), 37-49.
- Atkin, C. (2009). Promising strategies for media health campaigns. In W. D. Crano & M. Burgoon (Eds.), *Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research* (pp. 35-64). Mahwah, New Jersey: Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.com.my/books?id=hNV4AgAAQBAJ&pg=PA35&dq=Promising+Strategies+for+Media+Health+Campaigns&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjYyvH76MvVAhVEvY8KHd06D6UQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Promising%20Strategies%20for%20Media%20Health%20Campaigns&f=false>
- Aung, M. M. T., Hassan, A. B., Kadarman, N. B., Hussin, T. M. A. B. R., Barman, A., Ismail, S. B., & Hashim, S. E. B. (2016). Knowledge, attitude, practices related to dengue fever among rural population in Terengganu, Malaysia. *Malaysian Journal of Public Health Medicine* 2012, 16(2), 15-23.
- Bakar, I. A. A. (2015). The effectiveness of 'Tak Nak' anti-smoking campaign towards young adults (a case study in Bandar Sunway institution). *The Macrotheme Review*, 4(8), 10-20.

- Bakar, R. A., Ah, S. H. B. A. B., & Zakaria, A. H. (2013). Kajian rintis pandangan kanak-kanak mengenai strategi pemasaran kempen anti-merokok di Pantai Dalam Kuala Lumpur. *Jurnal Sains Kesihatan*, 11(1), 41-47.
- Bekalu, M. A., Eggermont, S., Ramanadhan, S., & Viswanath, K. (2014). Effect of media use on hiv-related stigma in Sub-Saharan Africa: A cross-sectional study. *PLOS ONE*, 9(6), 1-9.
- Boles, M., Adams, A., Gredler, A., & Manhas, S. (2014). Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes, and behaviors about sugary drinks and obesity. *Preventive Medicine*, 67, S40-S45.
- Chong, T. (2009, 16 Mei). Kes pertama H1N1. *Utusan (Online)*. Retrieved from http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2009&dt=0516&pub=Utusan_Malaysia&sec=Muka_Hadapan&pg=mh_01.htm
- Diabetes Community Portal. (2006). *What is Diabetes?*. Retrieved from <http://www.diabetes.org.my/article.php?aid=5>
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. (2013). Perspectives on drugs: Mass media campaigns for the prevention of drug use in young people. Retrieved from http://www.emcdda.europa.eu/attachements.cfm/att_212357_EN_EMCCDDA_POD_2013_Mass%20media%20campaigns.pdf
- Ghani, W. M. N., Doss, J. G., Jamaluddin, M., Kamaruzaman, D., & Zain, R. B. (2013). Oral cancer awareness and its determinants among a selected Malaysian population. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 14, 1957-1963.
- Gough, D. (2015). Qualitative and mixed methods in systematic reviews. *Systematic Reviews*, 4(1), 181.
- H1N1 di Malaysia Masih Terkawal. (2015, 14 April). *mStar (Online)*. Retrieved from <http://www.mstar.com.my/berita/berita-semasa/2015/04/14/h1n1-di-malaysia-masih-terkawal/>
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social Chang. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336.
- Harden, A. (2010). Mixed-methods systematic reviews: Integrating quantitative and qualitative findings. *FOCUS Technical Brief*, 25, 1-8.
- Hassali, M. A., Saleem, F., Shafie, A. A., Aljadhey, H., Chua, G. N., Masood, I., & Haq, N. (2012). Perception towards health promotion activities: Findings from a community survey in the State of Penang, Malaysia. *Malaysian Journal of Public Health Medicine* 2012, 12(2), 6-14.
- Hassan, H., Yusof, N., & Hashim, R. A. (2014). Faktor rintangan ke atas kempen tak nak merokok. *Jurnal Komunikasi*, 30(1), 75-95.
- Heyvaert, M., Maes, B., & Onghena, P. (2013). Mixed methods research synthesis: Definition, framework, and potential. *Quality & Quantity*, 47(2), 659-676.
- Hong, Y. H., Soh, C. H., Khan, N., Abdullah, M. M. B., & Teh, B. H. (2013). Effectiveness of anti-smoking advertising: The roles of message and media. *International Journal of Business and Management*, 8(19), 55-62.

- Huddart, J. (2000). Sharing the challenge of AIDS prevention. In D. B. Rao (Eds.), *HIV/AIDS and NGOs* (pp. 70). New Delhi: Discovery Publishing House. Retrieved from https://books.google.com.my/books?id=8HWqv_NArYC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=The+first+HIV+case+in+Malaysia+made+it+debut+in+1986&source=bl&ots=NTw1tO8VqG&sig=FPy-FbsDnJAKsFgD4F5rvAEgGH0&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20first%20HIV%20case%20in%20Malaysia%20made%20it%20debut%20in%201986&f=false
- Ibrahim, Z. (2013, 10 Jun). Batuk, bersin boleh sebarkan jangkitan dari titisan cairan. *Bernamea News*. Retrieved from <http://kpdnkk.bernama.com/featuresBm.php?id=955073>
- Ju, L. C., Shahar, S., Yahya, H. M., Ching, T. S., Nor, N. S. M., Chuo, L. H., . . . Mukhsan, N. (2010). Tahap pengetahuan pemakanan dan kesedaran kesihatan di kalangan pesakit Diabetes Mellitus di Klinik Kesihatan, Cheras, Kuala Lumpur, Malaysia. *Sains Malaysiana*, 39(3), 505-511.
- Junus, L. (2013, 29 April). Keberkesanan media sosial. *Utusan (Online)*. Retrieved from http://ww1.utusan.com.my/utusan/Sains_&_Teknologi/20130429/st_02/Keberkesanan-media-sosial
- Kadar pendermaan organ di Malaysia amat rendah. (2016, 4 Oktober). *Kosmo (Online)*. Retrieved from http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2016&dt=1004&pub=Kosmo&sec=Terkini&pg=bt_26.htm
- Kamal, R. M., Bakar, A. L. A., Abdullah, M. H. T., & Aminordin, A. (2013, 4-5 Jun). *Kesan komunikasi visual mesej kesihatan pada kotak rokok ke atas perokok*. Paper presented at International Conference on Social Science Research, Penang, Malaysia. Retrieved from <https://worldconferences.net/proceedings/icssr2013/toc/373%20-%20RUSYDI%20-%20KESAN%20KOMUNIKASI%20VISUAL%20MESEJ%20KESIHATAN%20PADA%20KOTAK%20ROKOK%20KE%20ATAS%20PEROKOK.pdf>
- Kementerian Kesihatan Malaysia. (2003, 13 April). *Garis panduan perjalanan*. Retrieved from http://www.infosihat.gov.my/infosihat/media/garis_panduan/S/pdf/04_panduanSARS_BM.pdf
- Khair, M. R. B. M., Sajahan, M. S. B., Johari, N. R. B., & Jaafar, E. B. (2010). Kempen sosial: Kajian keberkesanan terhadap kempen oleh agensi anti dadah kebangsaan (AADK) Daerah Kuala Muda, Kedah. *Voice of Academia (VOA)*, 5(1), 97-113.
- Lisa@Andi, H., Rahim, M. H. A., & Lyndon, N. (2015). Penerimaan kempen pendermaan organ dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia: Satu kajian pendapat awam. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 11(8), 110-123.
- Maarof, D. D. B., & Osman, M. N. (2013). Perkaitan tahap penerimaan remaja terhadap kempen tak nak merokok dengan kesan kempen tak nak merokok. *Journal of Human Development and Communication*, 2, 125-139.
- Maarof, D. D. B., & Osman, M. N. B. (2013). Pengaruh faktor sosial kesan kempen media tak nak merokok Kementerian Kesihatan Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 29(1).
- Mahmud, M. H., & Siarap, K. H. (2013). Kempen pencegahan H1N1: Kajian tentang pengetahuan, sikap dan amalan penduduk di Timur Laut Pulau Pinang. *Jurnal Komunikasi*, 29(1), 127-140.

- Majlis AIDS Malaysia, & Yayasan AIDS Malaysia. (2017). *Snapshot of HIV & AIDS in Malaysia 2015*. Retrieved from http://www.mac.org.my/v3/wp-content/uploads/2017/01/HIV-Overview_2015_Media_Brochure_A4_FA_26052016-web.pdf
- Manan, Y. A. (2016, 7 Januari). Kanser Serviks kanser ketiga paling banyak dihadapi wanita Malaysia-Pakar. *Bernama News*. Diperolehi dari <http://www.bernama.com/bernama/v8/bm/ge/newsgeneral.php?id=1205158>
- Krishnan, M., & Rahim, S. A. (2014). Hubungkait komunikasi kesihatan dengan kesan hirarki isu kesihatan terhadap perubahan amalan gaya hidup sihat. *Jurnal Komunikasi*, 30(1), 147-176.
- MedlinePlus. (2016, 26 Ogos 2016). *Organ donation*. Retrieved from <https://medlineplus.gov/organdonation.html>
- Mohamad, E. (2011). Strategies to improve health communications for breastfeeding: Examining the relationship between media producers and news sources in Malaysia. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 1-12.
- Mohamad, E., Haniff, N. A. M., Salleh, S. M., Ahmad, A. L., & Hashim, H. (2015). Media dan literasi kesihatan: Pemilihan susu tumbesaran kanak-kanak dalam kalangan ibu. *Jurnal Komunikasi*, 31(2), 83-97.
- Msar, S. (2016, 3 April 2016). 19,000 hidap kanser. *myMetro*. Retrieved from <http://www.hmetro.com.my/node/127562>
- Mutalib, Z. A. (2016, 16 Julai 2016). Kes denggi dijangka meningkat minggu depan. *Berita Harian (Online)*. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/node/174191>
- National Cancer Institute. (2015, 9 Februari 2015). *What is cancer?*. Retrieved from <https://www.cancer.gov/about-cancer/understanding/what-is-cancer>
- Osman, Z. B., & Adzharuddin, N. A. B. (2015). Pengaruh visual dan verbal dalam iklan kempen terhadap emosi. *Journal of Education and Social Sciences*, 2, 51-55.
- Perpustakaan Kejuruteraan Universiti Sains Malaysia. (2016). *Influenza A (H1N1)*. Retrieved from <http://library.eng.usm.my/englib/web%20resources/h1n1.html>
- Portal 1 KLIK. (2008). *Kempen pendermaan organ*. Retrieved from <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/penafian/6503-pendermaan>
- Portal MyHEALTH Kementerian Kesihatan Malaysia. (2016a). *Demam denggi*. Retrieved from <http://denggi.myhealth.gov.my/isu-lain-test/>
- Portal MyHEALTH Kementerian Kesihatan Malaysia. (2016b). *Kenali infoline berhenti merokok*. Retrieved from <http://taknak.myhealth.gov.my/how-to-make-the-exercise-as-a-daily-routine-2/>
- Portal Rasmi Bahagian Pemakanan Kementerian Kesihatan Malaysia. (2014). *Promosi penyusuan susu ibu*. Retrieved from <http://nutrition.moh.gov.my/promosi-penyusuan-susu-ibu/>
- Potter, W. J. (2011). Conceptualizing mass media effect. *Journal of Communication*, 61(5), 896-915.
- Randolph, K. A., Whitaker, P., & Arellano, A. (2012). The unique effects of environmental strategies in health promotion campaigns: A review. *Evaluation and Program Planning*, 35, 344-353.

- Saleh, A., Yang, Y.-H., Ghani, W. M. N. W. A., Abdullah, N., Doss, J. G., Navonil, R., . . . Cheong, S. C. (2012). Promoting oral cancer awareness and early detection using a mass media approach. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 13, 1217-1224.
- Samad, N. R. A. (2014). Peranan media dalam melestarikan kasih sayang. Retrieved from <http://eseminar.dbp.gov.my/wacanakeputeraansultan/kasihsayang.pdf>
- San, S. S., Ahmad, A. M., Hasan, H., & Shamshudeen, R. I. (2015). pendedahan media terhadap iklan kanser serviks. *Jurnal Komunikasi*, 31(2), 263-278.
- San, S. S., Ahmad, A. M. t. Z., Hasan, H., & Shamshudeen, R. I. (2014). Faktor pendorong pencarian maklumat kanser serviks menerusi komunikasi interpersonal. *Global Media Journal-Malaysian Edition*, 4(1), 53-68.
- Sandelowski, M., Voils, C. I., Leeman, J., & Crandell, J. L. (2012). Mapping the mixed methods–mixed research synthesis terrain. *Journal of Mixed Method Research*, 6(4), 317-331.
- Sannusi, S. N., & Siarap, K. (2014). Peranan perhubungan awam dan komunikasi krisis: Kajian terhadap Kementerian Kesihatan Malaysia dalam penanganan wabak SARS. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 9(2), 125-134.
- Sazale, N. A., & Ghapar, M. F. A. (2017, 9 Mac 2017). Rokok faktor utama kematian di negara ini, *Berita Harian (Online)*. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/node/257879>
- Sern, T. J., & Zanuddin, H. (2012a). Coverage of HIV/AIDS in Malaysia: A case study of the Star. *Jurnal Komunikasi*, 28(1), 151-169.
- Sern, T. J., & Zanuddin, H. (2012b). Perception and social marketing of AIDS patients in Malaysian media: Insufficient agenda setting? *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 11(1), 31-41.
- Sern, T. J., & Zanuddin, H. (2015). Public awareness of HIVAIDS: How media play a role? *The Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 46(4), 669-679.
- Sulaiman, D. D. L. H. (2016, 05 April). Beban penyakit Diabetes. *Utusan (Online)*. Retrieved from <http://www.utusan.com.my/gaya-hidup/kesihatan/beban-penyakit-diabetes-1.208881>
- Tarmudi, S. H. (2015, 5 Ogos). Susu ibu pilihan terbaik. *myMetro (Online)*. Retrieved from <http://www.hmetro.com.my/node/68414>
- Tobacco Free Florida. (2015). *Powerful anti-smoking ad campaigns work*. Retrieved from <http://www.tobaccofreeflorida.com/powerfuladwork/>
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaign to change health behavior. *The Lancet*, 376, 1261-1271.
- Wilson, N., Grigg, M., Graham, L., & Cameron, G. (2005). The effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national Quitline by Maōori. *Tobacco Control*, 14(4), 284-286.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Zawahir, S., Omar, M., Awang, R., Pharm.D., Yong, H.-H., Borland, R., . . . Hammond, D. (2013). Effectiveness of antismoking media messages and education among adolescents in Malaysia and Thailand: Findings from the international tobacco control Southeast Asia project. *Nicotine & Tobacco Research*, 15(2), 482-491.