

## Analisis Strategi Komunikasi Penerbitan Pesanan Khidmat Awam (PKA) Pandemik COVID-19

HASRUL HASHIM  
MOHD AZUL MOHAMAD SALLEH  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*

### ABSTRAK

Komunikasi melalui media merupakan salah satu aspek terpenting sekiranya sesebuah negara berhadapan dengan sebarang bentuk krisis kesihatan seperti penularan pandemik. Salah satu medium yang sering digunakan adalah melalui penerbitan video pesanan khidmat awam (*public service announcement*) atau PKA. PKA merupakan video berdurasi di antara 30 ke 120 saat serta mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi kepada khalayak berskala besar dan menggalakkan perubahan tingkah laku sosial. Walau bagaimanapun, sesuatu PKA akan dianggap gagal sekiranya mesej yang ingin disampaikan tidak diendahkan atau tidak difahami oleh khalayak. Ketika Malaysia sedang berhadapan dengan krisis kesihatan seperti pandemik COVID-19, PKA yang dihasilkan kurang memberikan penekanan terhadap aspek kajian keseimbangan tingkah laku, daya ingatan, dan juga gaya persembahan mesej. Justeru, kertas ini bertujuan untuk membincangkan analisis gaya persembahan yang terdapat di dalam 30 buah pesanan khidmat awam berkaitan COVID-19 yang terdapat di dalam laman *YouTube* MyHealth Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) yang dimuatnaik bermula dari Januari hingga Jun 2020. Dapatan awal analisis ini menunjukkan majoriti PKA yang diterbitkan menggunakan teknik penerbitan animasi 2D dengan meletakkan senario situasi yang dihadapi oleh sebuah keluarga di Malaysia untuk memudahkan pemahaman khalayak terhadap mesej yang ingin disampaikan. Keseluruhannya, gaya persembahan PKA berkenaan COVID-19 di Malaysia menitikberatkan keseimbangan di antara kepentingan mesej dan gaya komunikasi dengan lima fasa di dalam teori perubahan tingkah laku khalayak.

**Kata kunci:** *Pesanan khidmat awam, produksi media, komunikasi krisis, pandemik, COVID-19.*

## Communication Strategy Analysis of COVID-19 Pandemic's Public Service Announcement (PSA) Production

### ABSTRACT

Communication through media is one of the most important aspects if a country faces a health crisis such as a pandemic. One of the mediums that are often used is via the production of public service announcements or PSA. PSA is a short video lasting between 30 to 120 seconds, communicating to large-scale audiences for social behaviour changes. However, certain PSA will be considered a failure if the audience ignores or does not understand the message. When Malaysia faces a health crisis such as the COVID-19 pandemic, the PSA barely emphasises the aspects of behavioural balance, message recall, and the aesthetic of message presentation. Thus, this paper aims to discuss the mode of presentation and styles in 30 public service announcements related to COVID-19 in MyHealth's *YouTube* channel under the Ministry of Health Malaysia (MOH) from January to June 2020. The preliminary finding shows that most PSAs used 2D animation production techniques by representing the real scenarios and situations faced by the Malaysian to facilitate the audience's understanding of the message. Overall, PSA's presentation style on COVID-19 in Malaysia emphasises the balance

between the importance of message and communication strategy with five phases in the theory of audience behavioural change.

**Keywords:** *Public service announcement, media production, crisis communication, pandemic, COVID-19.*

## PENGENALAN

Proses komunikasi melalui media merupakan salah satu aspek terpenting sekiranya sesebuah negara sedang berhadapan dengan sebarang bentuk krisis terutamanya krisis kesihatan seperti pandemik Covid-19. Apabila berlakunya pandemik di seluruh dunia pada penghujung tahun 2019, terdapat beberapa konsep komunikasi yang terlibat seperti komunikasi krisis, komunikasi kesihatan dan komunikasi risiko. Menurut Wiyane and Suraya Mansur (2021), dalam aspek komunikasi kesihatan ketika pandemik, kempen-kempen melalui media digunakan untuk mendidik masyarakat berkenaan dengan isu-isu kesihatan. Ketika sesuatu krisis kesihatan terjadi, penyaluran maklumat seharusnya berlaku dengan pantas dan tepat terutamanya daripada sumber yang berautoriti seperti pihak atau agensi kerajaan. Covid-19 yang melanda seluruh dunia memerlukan satu bentuk komunikasi berkesan daripada pihak yang berautoriti untuk mengajak masyarakat melakukan perubahan drastik seperti mengamalkan penjarakan sosial, tidak bersentuhan, sentiasa mencuci tangan dan kekal berada di rumah. Komunikasi risiko pula diperlukan untuk memperkuat dan menangkis sebarang bentuk penyampaian salah faham maklumat terutamanya berkenaan berita tidak benar (Nuraryo, 2021). Menariknya, kesemua konsep komunikasi ini wujud disebabkan dan berpunca daripada kuasa yang ada pada media.

Justeru, salah satu cara berkomunikasi dengan khalayak untuk sama-sama berubah menghadapi krisis ini adalah melalui penerbitan pesanan khidmat awam atau PKA. Pesanan khidmat awam merupakan satu medium penyampaian maklumat yang mempunyai ciri yang sama dengan medium pengiklanan, namun mempunyai sedikit perbezaan daripada aspek tujuan pembujukan. Menurut O'Keefe dan Reid (2020) pembujukan di dalam PSA bertujuan untuk meningkatkan kesedaran terhadap sesuatu masalah yang dihadapi serta mencadangkan jalan penyelesaian melalui perubahan gaya hidup dan tingkah laku. Kebanyakan PKA yang dihasilkan berdurasi tidak melebihi 60 saat dan banyak digunakan oleh agensi kerajaan atau organisasi yang tidak bermotifkan keuntungan (Martiniuk, Secco, Yake & Speechley, 2010; Laderman, 2019; Manganello, Bleakley & Schumacher, 2020). Biasanya, PKA dihasilkan kepada khalayak yang bersifat umum dan berbeza dengan pengiklanan yang mempunyai khalayak sasaran yang spesifik.

Di samping itu, ketika dunia sedang berhadapan dengan pandemik Covid-19, aspek penyaluran maklumat di dalam semua platform media telah berkembang dengan sangat pantas terutama sekali di dalam media sosial. Penyaluran maklumat ini sangat diperlukan oleh khalayak kerana mereka sedar bahawa perubahan maklumat telah berlaku dengan sangat pantas dan datang daripada pelbagai sumber tidak kira sama ada media tradisional atau media baharu (Manganello, Bleakley & Schumacher, 2020). Hal ini telah terbukti di dalam kajian yang dijalankan oleh Emma, Tham, Suffian, Mohammad Rezal, Hasrul dan Arina (2020) yang menyatakan bahawa kebanyakan rakyat di Malaysia menggunakan media tradisional seperti televisyen dan juga portal berita di internet melalui sumber-sumber berkredibiliti seperti Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) dan Majlis Keselamatan Negara (MKN) untuk mendapatkan maklumat berkenaan dengan Covid-19 selain daripada mengakses kepada maklumat di media sosial berkenaan dengan perkembangan semasa

Covid-19. Kajian yang dijalankan ini juga menunjukkan betapa pentingnya untuk menguruskan maklumat berkenaan pandemik dan dalam masa yang sama khalayak yakin dan percaya terhadap maklumat yang disampaikan melalui semua jenis platform media.

Ketika Malaysia sedang berhadapan dengan pandemik Covid-19 yang bermula pada tahun 2020 lalu, pihak kerajaan menerusi inisiatif Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM), Majlis Keselamatan Negara (MKN) dan stesen-stesen media di negara ini giat menerbitkan video atau PKA sebagai salah satu bentuk komunikasi pembujukan untuk menyampaikan maklumat dan perubahan gaya hidup kepada seluruh rakyat Malaysia. PKA yang diterbitkan turut mendidik tentang langkah-langkah pencegahan dan pengawalan melalui pengamalan norma baharu dalam kehidupan seharian. Dalam membangunkan sesebuah mesej PKA yang benar-benar efektif, ciri mesej dan bagaimana mesej berkenaan diproses perlu difahami terlebih dahulu terutamanya di dalam aspek komunikasi kesihatan (Onen & Watson, 2021). Tinjauan awal mendapati rata-rata PKA yang dihasilkan di Malaysia ketika pandemik melanda negara ini adalah berbentuk linear dan tidak menekankan aspek penerbitan PKA yang efektif seperti kandungan beracuan tempatan dan teknik penerbitan yang kreatif. PKA yang dihasilkan hanya mengutamakan fakta-fakta tertentu sahaja dan tidak mengintegrasikannya dengan teknik dan gaya komunikasi penyampaian fakta berkenaan. Contohnya PKA tidak mempunyai skrip atau narator dan hanya bergantung kepada penggunaan ayat, perkataan dan dibantu oleh muzik latar. Keadaan ini berkemungkinan disebabkan oleh faktor ketiadaan panduan yang holistik dan spesifik di dalam menghasilkan PKA yang mampu memberikan impak terutamanya PKA yang melibatkan isu krisis kesihatan.

Menurut Crozier, Berry and Faulkner, 2018 salah satu faktor terpenting di dalam menghasilkan sesebuah PKA adalah reka bentuk mesej yang dihasilkan. Rekabentuk ini merangkumi keaslian idea mesej, keunikan serta inovasi penyampaian mesej berkenaan kepada khalayak. Oleh itu, penyampaian mesej yang dilakukan secara mendatar dan penekanan kandungan bersifat universal, berkemungkinan tidak memberikan impak terhadap khalayak tempatan. Hal ini kerana tidak semua khalayak dapat memahami mesej universal yang disampaikan dalam sesebuah PKA yang menggunakan durasi yang singkat (Song, You, Kim, Kim, Kwon & Park, 2017). Aspek teknikal seperti teknik suntingan yang statik serta pemilihan genre dan platform penerbitan yang kurang sesuai juga tidak diberikan perhatian di dalam penerbitan PKA di Malaysia disebabkan faktor kekangan peruntukan kos.

Di Malaysia, penghasilan PKA juga bukanlah satu bidang yang menjadi tumpuan utama untuk diterbitkan oleh para pengamal produksi professional kerana kurang bermotifkan keuntungan. Penerbitan PKA di Malaysia lebih tertumpu kepada penerbitan PKA audio di stesen radio berbanding PKA video disebabkan oleh faktor kos yang lebih efektif. Kebanyakan PKA yang dihasilkan dalam bentuk video diterbitkan oleh agensi-agensi kerajaan seperti FINAS, RTM, KKM dan juga penerbitan produksi dalaman (*in-house production*) stesen-stesen televisyen swasta. Secara stereotaip, bentuk dan gaya persembahan PKA yang dihasilkan oleh agensi-agensi bersifat dalaman ini kurang menekankan kepada aspek-aspek persembahan kandungan mesej dan kreativiti teknikal serta kurang menarik perhatian khalayak.

Tinjauan awal juga mendapati semua gaya persembahan PKA Covid-19 yang dihasilkan oleh Bahagian Pendidikan Kesihatan, KKM di platform digital *YouTube* menggunakan naratif linear dan teknik animasi 2D. Purata jumlah tontonan PKA yang dihasilkan adalah di antara 20,000 ke 100,000. Namun, situasi yang berbeza pula ditunjukkan melalui laporan BERNAMA pada 8 April 2020 yang menyatakan video pesanan khidmat awam Covid-19 yang dihasilkan oleh syarikat animasi tempatan, *Monsta* telah meraih lebih daripada tiga juta tontonan di

*YouTube* melalui pemaparan watak animasi *Boboiboy*, *Upin Ipin* dan *Papa Pipi*. Keadaan ini secara tidak langsung menunjukkan bahawa konsep naratif yang berbeza dan kreatif melalui penggunaan ikon transmedia telah memberikan impak yang lebih mendalam untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut Laderman (2019), faktor utama penerimaan penerbitan sesebuah PKA adalah kemampuan, kredibiliti serta gaya tarikan personaliti sumber yang menyampaikan PKA berkenaan. Malah, PKA yang disuntik dengan elemen hiburan dan komersial juga mampu untuk menarik perhatian khalayak. Oleh yang demikian, makalah ini cuba menganalisis strategi komunikasi penerbitan pesanan khidmat awam (PKA) yang dihasilkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) berdasarkan kepada muat naik di dalam laman *YouTube MyHealth* (MyHEALTHKKM, n.d.) ketika negara sedang berhadapan dengan krisis kesihatan paling mencabar di dalam sejarah dunia. Strategi komunikasi dalam kajian ini merujuk kepada teknik sistematik pemilihan topik atau kandungan utama dan gaya penyampaian mesej yang melibatkan penggunaan elemen audio visual di dalam proses penerbitan keseluruhan PKA berkenaan.

## KAJIAN LITERATUR

### *Pesanan Khidmat Awam*

Kebanyakan kajian-kajian terdahulu berkenaan dengan pesanan khidmat awam (PKA) melibatkan bidang sains kesihatan dan psikologi seperti kempen-kempen gaya hidup sihat dan juga kesihatan mental (Onen & Watson, 2021; Bavin & Owens, 2017; Lim, Lee & Lim, 2020; Curran, 2020). Menghasilkan sesebuah pesanan khidmat awam bukanlah merupakan satu proses yang mudah kerana melibatkan aspek penyampaian sesuatu maklumat yang penting tetapi perlu dilakukan dengan cara yang berkesan. Menurut Song et al. (2017), kempen pesanan khidmat awam melalui televisyen mempunyai banyak halangan terutamanya di dalam konteks mencipta mesej yang memudahkan pemahaman khalayak secara umum. Di samping itu juga, pesanan khidmat awam yang dihasilkan untuk siaran televisyen atau radio memerlukan kos penerbitan yang tinggi kerana melibatkan tenaga kerja profesional dan juga kos slot penyiaran yang perlu dibayar kepada sesebuah stesen penyiaran. Hal inilah yang menyebabkan kebanyakan PKA yang dihasilkan oleh penerbitan dalaman agensi kerajaan bersifat linear kerana disebabkan faktor ketiadaan kos untuk menerbitkan PKA yang benar-benar berkualiti.

Dari aspek durasi, PKA yang dihasilkan sama ada di radio atau televisyen akan berdurasi di antara 30 hingga 60 saat. Kebiasaannya, durasi di platform media arus perdana akan disingkatkan berbanding durasi di platform media baharu disebabkan oleh faktor kos penayangan dan masa slot tayangan. Kos penayangan pada waktu puncak adalah lebih tinggi dan seterusnya menyebabkan pemotongan tempoh durasi kepada durasi yang lebih singkat. Terdapat juga keadaan di mana waktu tayangan PKA pada waktu puncak dikurangkan di stesen-stesen televisyen (O'Keefe & Reid, 2020). Walaupun durasi ini kelihatan singkat dan mudah, namun cabaran utama yang dihadapi untuk menghasilkannya adalah daripada aspek menarik perhatian khalayak terhadap mesej yang ingin disampaikan dan dalam masa yang singkat (Vettehen & Kleemans, 2019). Lederman (2019) pula berpendapat kadangkala PKA yang dihasilkan bersifat kurang menarik dan membosankan kerana aspek pengajaran akan diterapkan di dalam setiap penerbitan PKA. PKA yang baik akan menyelitkan aspek pengajaran atau mesej utama di dalam gaya persembahan dan difahami secara semulajadi oleh khalayak yang mendengar atau menontonnya. Namun, tidak dinafikan terdapat PKA

yang benar-benar meninggalkan impak dan membuatkan khalayak berfikir tentang mesej yang cuba disampaikan.

Selain menyampaikan informasi, objektif sesebuah PKA dihasilkan adalah untuk mempengaruhi khalayak sama ada melalui kesedaran dan perubahan sosial. Menurut Syed Hassan Raza, Moneeba Iftikhar, Bahtiar Mohamad, Nilufer Pembecioglu dan Mohsin Altaf (2020) kuasa pembujukan diperlukan untuk mendapatkan perhatian khalayak yang sangat luwes dan dalam masa yang sama dapat memotivasikan khalayak melalui kaedah yang efektif. Hal ini adalah kerana, memang sukar untuk menafikan bahawa media arus perdana seperti televisyen, radio dan akhbar masih mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan kesedaran dan mempromosikan sesuatu strategi di dalam sesuatu kempen terutamanya yang melibatkan kempen kesedaran kesihatan. Ciri unik paling utama yang wujud di dalam sesebuah penerbitan PKA adalah penampilan bentuk maklumat melalui proses komunikasi yang berstruktur dan dihasilkan dengan menggabungkan ciri-ciri produksi dan kreativiti psikologi. Mavunga dan Kaguda (2016) juga menyatakan bahawa dalam penghasilan sesebuah PKA, subjek utama yang dipilih perlulah dianggap sebagai pemasaran sosial kerana pendekatan ini membolehkan idea penerimaan sosial diterima oleh khalayak yang menonton atau mendengarnya. Pemasaran sosial ini juga perlu menerapkan pendekatan bercorak informatif, bersifat pembelajaran dan hiburan. Laderman (2019) pula menyifatkan PKA seharusnya tidak dihasilkan di dalam durasi yang terlalu lama, ringkas, padat tetapi seharusnya membawa fakta dan maklumat asas untuk memberi mesej tentang perubahan tingkah laku dan sumber pembelajaran.

#### *Pendekatan Teori Komunikasi dan PKA*

Berdasarkan pengumpulan bahan pembacaan, banyak kajian yang dijalankan oleh para sarjana terdahulu berkenaan dengan PKA terutamanya yang melibatkan advokasi dan kempen-kempen kesihatan di pelbagai negara (Sohn, Phanuphak, Baral, & Kamarulzaman, 2020; Song et al., 2017; Mavunga & Kaguda, 2016; Wang, Wang & Wang, 2019; Miller, Bergmeier, Blewitt, O'Connor & Skouteris, 2021). Di samping itu juga, kajian-kajian yang dijalankan telah menggunakan pelbagai jenis teori dalam bidang komunikasi, media, kesihatan dan juga psikologi.

Kajian yang dilakukan oleh Dejong, Wolf dan Austin (2001) terhadap 56 PKA tentang penyakit HIV dan AIDS oleh kerajaan Amerika Syarikat telah menggunakan pendekatan teori kognitif sosial oleh Bandura (1986) dan juga model transteoritik terhadap perubahan tingkah laku (*Transtheoretical Model of Behavior Change*) oleh Prochaska, Velicer, Rossi, Goldstein, Marcus, ..., dan Rossi (1994). Dapatan kajian menunjukkan pesanan khidmat awam yang dihasilkan gagal mengaplikasikan teori perubahan sosial berdasarkan kepada lima proses perubahan tingkah laku kesihatan iaitu peringkat penetapan awal (*precontemplation*), peringkat pertimbangan (*contemplation*), peringkat persediaan (*preparation*), peringkat tindakan (*action*) dan juga peringkat pengekalan (*maintenance*).

Menurut Prochaska et al. (1994), khalayak akan bergerak daripada satu tahap ke satu tahap lain apabila mereka dipersembahkan dengan proses spesifik terhadap jenis maklumat yang dipersembahkan melalui sesuatu mesej. Pada peringkat awal (*precontemplation*), khalayak masih belum mengenali masalah yang wujud dan tidak mengetahui kepentingan untuk melakukan perubahan tingkah laku atau gaya hidup. Khalayak merasakan mereka tidak perlu untuk mempertimbangkan perubahan kerana bagi mereka ianya bukanlah menjadi masalah. Oleh yang demikian, sekiranya sesebuah PKA diterbitkan, perkara terpenting yang

perlu dilakukan pada peringkat ini adalah dengan mempersembahkan mesej dan maklumat yang mampu menarik perhatian khalayak, mudah difahami serta memberikan impak secara peribadi.

Khalayak mula menyedari wujudnya masalah dan mengapa mereka perlu melakukan perubahan setelah mendapat maklumat yang disampaikan. Maka, peringkat yang kedua iaitu peringkat pertimbangan (*contemplation*) akan bermula. Pada peringkat ini, khalayak akan mula memberikan perhatian terhadap masalah berkenaan dan mula sedar tentang kepentingan untuk melakukan perubahan tersebut (Prochaska et al., 1994). Walaubagaimanapun, pada peringkat ini juga, akan wujud konflik sama ada untuk percaya dan menerima dengan cadangan perubahan berkenaan atau sebaliknya. Oleh yang demikian, pembujukan mesej kepada khalayak pada peringkat ini perlu dilakukan dengan lebih meyakinkan melalui pelbagai kaedah seperti psikologi dan emosi untuk memastikan khalayak bersedia untuk bersama-sama melakukan perubahan di dalam kehidupan mereka.

Peringkat yang seterusnya dikenali sebagai peringkat persediaan (*preparation*). Pada peringkat ini, khalayak akan memberikan kerjasama dan komitmen untuk melakukan perubahan tingkah laku dan bersedia dengan sebarang bentuk perubahan (Prochaska et al., 1994). Perubahan pada peringkat ini mungkin akan dilihat kecil tetapi sebenarnya sebagai persediaan kepada perubahan yang lebih besar. Justeru, untuk memastikan khalayak bersedia pada peringkat ini, mesej yang dipersembahkan perlu bersifat mudah difahami dan mudah untuk dikenali atau bersifat umum bagi memastikan khalayak boleh menerima amalan baharu mereka. Mesej yang dipersembahkan perlulah bukan bersifat sesuatu yang asing bagi mereka sebaliknya perlu bersifat mudah dan khalayak bermotivasi untuk terus melakukan perubahan.

Di dalam peringkat yang ke empat pula, khalayak akan mula bertindak dan melakukan cadangan yang telah diberikan di dalam mesej pada peringkat persediaan. Peringkat keempat ini dikenali sebagai fasa tindakan. Untuk memastikan khalayak terus bertindak dan melakukan perubahan, maka mesej yang disampaikan perlulah jelas melalui pengamalan dan kemahiran baharu yang diperlukan oleh khalayak. Di samping itu juga, mesej yang dihasilkan perlu terus memfokuskan kepada khalayak sasaran yang ditetapkan dan tidak lagi bersifat umum (Prochaska et al., 1994). Mesej perlulah dicipta untuk meningkatkan keyakinan diri khalayak dan memberi sokongan untuk berani melakukan tindakan.

Peringkat yang terakhir dikenali sebagai pengekalan (*maintenance*). Khalayak perlu diingatkan untuk meneruskan gaya hidup dan perubahan baharu dari semasa ke semasa dan tidak leka. Pada peringkat ini, mesej yang disampaikan kepada khalayak seharusnya mesej yang boleh mengingatkan tentang kepentingan melakukan perubahan gaya hidup dan impak apabila meneruskan gaya hidup yang baharu (Prochaska et al., 1994). Oleh yang demikian secara amnya, kelima-lima fasa ini merupakan aspek terpenting yang perlu difahami oleh sesiapa sahaja yang menerbitkan dan menguruskan pesanan khidmat awam kepada khalayak supaya mesej yang dihasilkan mampu memberikan impak kepada perubahan dan ideologi yang diharapkan.

Walaupun terdapat banyak kajian yang menumpukan kepada aspek kesan pesanan khidmat awam kepada khalayak, terdapat juga kajian yang memfokuskan kepada aspek teknikal dan penerbitan PKA. Kajian yang dilakukan oleh Vettehen dan Kleemans (2019) telah melihat kepada bagaimana aspek teknikal penerbitan seperti teknik kamera dan perubahan maklumat di dalam sesebuah PKA boleh memberikan kesan terhadap perhatian khalayak ketika menontonnya. Kajian ini juga telah memperkenalkan pengukuran baharu di dalam model kapasiti terhad terhadap pemrosesan mesej atau *Limited Capacity Model of*

*Motivated Message Processing* yang diperkenalkan oleh Lang (2000, 2006). Dalam kajian ini, setiap perubahan pergerakan kamera atau syot kamera akan diberikan skor untuk mengukur jumlah maklumat yang terdapat di dalam setiap perubahan kamera berkenaan.

Oleh yang demikian, dengan mendapatkan jumlah skor bagi setiap PKA, kajian berkenaan dapat memberikan pengukuran yang tepat terhadap jumlah maklumat yang cuba disampaikan di dalam sesebuah PKA. Kajian berkenaan telah menganalisis sebanyak 193 buah PKA yang merangkumi pelbagai tema seperti kesihatan, keselamatan jalan raya, jenayah dan keganasan yang diterbitkan oleh agensi kerajaan Belanda di antara tahun 1999 hingga 2009. Kesemua PKA berkenaan telah dianalisis dengan menggunakan lapan indikator kodan bagi suntingan dan dua indikator kodan bagi perubahan kamera dan maklumat. Setelah selesai, setiap kempen PKA dinilai keberkesanannya melalui survei terhadap khalayak yang berumur 18 tahun ke atas. Hasil kajian menunjukkan bahawa pertambahan bilangan kamera mempunyai kesan positif terhadap pengenalpastian mesej oleh khalayak. Namun, jumlah bilangan pergerakan dan syot kamera yang terlalu banyak boleh memberikan kesan negatif kerana kesukaran dalam pengenalpastian mesej melalui representasi visual.

#### *PKA dan Platform Media Sosial*

Jika sebelum ini, sebaran pesanan khidmat awam yang dihasilkan hanya tertumpu di televisyen dan radio sahaja, tetapi kini terdapat juga PKA yang dihasilkan dan disebarkan dengan menggunakan platform digital. Oleh yang demikian, ledakan kepantasan teknologi dan kemunculan platform digital seperti media sosial telah membuka ruang kepada perluasan penyebaran PKA kepada khalayak. PKA juga turut disiarkan di platform digital seperti *YouTube, Instagram, Twitter, Facebook* dan *TikTok*. Hal ini kerana ciri khas pelantar media sosial yang membolehkan video berdurasi kurang daripada 120 saat membolehkan PKA dikongsikan melalui platform media sosial. Malah, fungsi istimewa seperti rakaman dan suntingan pantas yang terdapat di dalam platform berkenaan juga membolehkan sesebuah PKA dihasilkan dengan pantas terutamanya dalam kalangan pempengaruh atau *influencer*.

Kajian yang dijalankan oleh Manganello, Bleakley dan Schumacher (2020) terhadap PKA yang dihasilkan ketika pandemik Covid-19 menunjukkan perkaitan di antara platform media tradisional dan media baharu dalam menyampaikan maklumat kepada khalayak. Walaupun PKA dilihat sebagai satu medium penyampaian mesej yang bersifat tradisional, namun landskap media baharu dengan kemunculan ekosistem media digital seperti lambakan media sosial telah mempercepatkan proses penyampaian dan meningkatkan keberkesanan PKA yang dihasilkan kerana sebaran mesej berkenaan menjadi lebih meluas. Namun demikian, PKA dalam media sosial kebanyakannya dihasilkan oleh pihak-pihak yang tidak berautoriti seperti selebriti media sosial, selebriti media atau sesiapa sahaja yang mempunyai pengaruh dan pengikut yang ramai. Keadaan ini menyebabkan PKA yang dihasilkan lebih bersifat mencari populariti melalui penghasilan kandungan di media sosial. Justeru, di dalam hal ini berlaku kekaburan di antara PKA yang dihasilkan berdasarkan fakta atau sekadar ingin memenuhi tuntutan penghasilan kandungan dan permintaan peminat.

Oleh yang demikian, sekiranya PKA yang dihasilkan digabungkan bersama-sama dengan pengaruh yang ada di dalam kebanyakan selebriti media sosial ini sudah pasti akan menjadi satu strategi yang berkesan untuk menyampaikan segala bentuk maklumat melalui PKA kepada khalayak. Menurut Stellefson, Paige, Chaney dan Chaney (2020), amalan terbaik yang boleh dilakukan adalah dengan memahami persekitaran media sosial sebelum sesuatu perancangan dibuat untuk menggunakan media sosial dalam menyebarkan PKA yang

dihasilkan. Dalam hal ini, perancangan yang dimaksudkan adalah daripada aspek adaptasi platform berkenaan. PKA yang dihasilkan seharusnya berbeza atau mempunyai versi yang berlainan untuk disesuaikan dengan keadaan pengguna platform media sosial berkenaan. Fakta yang dihasilkan perlu tidak terlalu berat dan juga perlu mengambil kira aspek citarasa golongan yang menggunakan media sosial berkenaan (Gualtieri, Bhat, Shayani & Komarovskiy, 2020).

#### KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah penyelidikan kuantitatif analisis kandungan terhadap 30 buah pesanan khidmat awam (PKA) yang telah diterbitkan di dalam platform *YouTube* saluran *MyHealth*, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). Semua sampel kajian yang terlibat adalah PKA yang diterbitkan dan dimuat naik bermula dari bulan Januari 2020 hingga Jun 2020. Proses analisis data kajian ini juga berdasarkan kepada enam peringkat analisis tematik yang diperkenalkan oleh Braun dan Clarke (2006), iaitu mengenali data, meletakkan kod atau unit analisis, mewujudkan tema, mengesahkan tema, menamakan tema dan juga menghasilkan laporan.

Borang kodan juga telah digunakan bagi memudahkan proses pengenalpastian setiap unit analisis yang telah ditetapkan sebelum membentuk tema. Unit-unit analisis berkenaan diletakkan di dalam tiga kumpulan utama iaitu asas (jumlah PKA yang dihasilkan, durasi, jumlah tontonan dan bahasa), mesej (kandungan utama/topik dan maklumat tambahan) dan teknik penyampaian (suara latar, infografik, animasi, individu berautoriti dan emosi penyampaian). Kandungan PKA yang dianalisis juga disesuaikan dengan bentuk mesej dan persembahan berdasarkan kepada lima peringkat model transteoritik terhadap perubahan tingkah laku (*Transtheoretical Model of Behavior Change*) oleh Prochaska et al. (1994).

#### HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

##### *Analisis Asas*

Dalam bahagian ini, unit analisis yang digunakan sebagai tema adalah berdasarkan jumlah PKA yang dihasilkan dan dimuatnaik dalam setiap bulan, durasi, jumlah tontonan dan juga bahasa yang digunakan dalam PKA berkenaan. Berdasarkan jadual 1, dapatan kajian menunjukkan PKA paling banyak dihasilkan pada bulan Februari (tujuh buah PKA) dan Mei (lapan buah PKA) berbanding bulan-bulan yang lain. Hal ini berkemungkinan disebabkan kedua-dua bulan berkenaan merupakan bulan kritikal bagi negara ini ketika menghadapi pandemik. Bulan Februari merupakan bulan di mana sebaran virus Covid-19 mula merebak ke negara ini (Berita Harian, 2020) dan PKA diperlukan untuk memberikan maklumat kepada khalayak berkenaan dengan virus ini. Bulan Mei pula merupakan bulan di mana negara ini berhadapan dengan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) (Berita Harian, 2020) dan masyarakat sedang beradaptasi dengan norma baharu. Justeru PKA diperlukan untuk menjelaskan kepada khalayak tentang pencegahan dan gaya hidup baharu.



Jadual 1: Jumlah PKA, durasi, tontonan dan bahasa

Bulan	Jumlah PKA	Durasi Tertinggi	Durasi Terendah	Tontonan Tertinggi	Tontonan Terendah	Bahasa
Januari	4	00:01:51	00:01:28	125,240	3715	Melayu
Februari	7	00:02:20	00:01:01	21,184	2129	Melayu, Mandarin, Tamil & Inggeris
Mac	6	00:05:07	00:00:30	31,126	4598	Melayu
April	3	00:02:58	00:00:38	975,135	4535	Melayu
Mei	8	00:04:04	00:00:40	106,615	10,132	Melayu
Jun	2	00:03:10	00:02:59	50,543	33,502	Melayu

Dari aspek durasi, PKA yang dihasilkan berdurasi antara 30 saat hingga ke lima minit. Namun secara puratanya, kebanyakan PKA berdurasi kurang daripada dua minit. Dapatan ini menunjukkan sedikit perbezaan dengan pandangan Vettehen dan Kleemans (2019) yang menyatakan bahawa durasi yang sesuai bagi sesebuah penerbitan PKA adalah antara 30 hingga 60 saat. Walaubagaimanapun, purata masa 30 hingga 60 saat tersebut adalah purata masa yang sesuai bagi tontonan di media arus perdana seperti televisyen. Justeru, durasi PKA yang terdapat di platform digital seperti *YouTube* seharusnya tidak terikat dengan durasi berkenaan.

Jumlah tontonan PKA yang diterbitkan pula dilihat berbeza-beza mengikut bulan dan juga topik yang diketengahkan di dalam PKA berkenaan. Jumlah tontonan yang dinyatakan di dalam laporan kajian ini adalah berdasarkan jumlah tontonan yang diambil pada 31 Januari 2021 walaupun sampel PKA dihasilkan pada tahun 2020. Sepanjang tempoh berkenaan, PKA berjudul “Keluarga Makcik Kiah & COVID-19” yang diterbitkan pada bulan April telah mencatatkan jumlah penonton tertinggi iaitu sebanyak 975,135 tontonan manakala PKA yang mencatatkan jumlah penonton terendah adalah pada bulan Februari iaitu “Novel Coronavirus (Tamil)” sebanyak 1324 tontonan sahaja. Perbezaan jumlah tontonan ini amat berkait rapat dengan situasi dan keadaan semasa yang berlaku ketika Malaysia sedang berhadapan dengan pandemik. Namun, dapatan juga menunjukkan bahawa majoriti jumlah tontonan PKA yang dihasilkan dalam bulan Januari hingga Mac adalah kurang daripada 10,000 tontonan berbanding bulan-bulan lain. Hanya terdapat satu PKA pada bulan April yang mencatatkan jumlah tontonan terendah sebanyak 4535 manakala jumlah tontonan semua PKA di dalam bulan April hingga Jun adalah di antara 10,000 hingga ke 900,000.

Daripada aspek bahasa pengantar pula, kebanyakan PKA menggunakan bahasa Melayu sebagai bahasa pengantar namun keadaan ini dilihat berbeza-beza mengikut bulan penerbitan. Pada bulan Januari dan Februari, penerbit PKA telah mengambil inisiatif menerbitkan PKA yang sama tetapi menggunakan bahasa pengantar yang berbeza-beza seperti bahasa Mandarin dan Tamil. Namun bermula bulan Mac hingga pertengahan Mei, PKA yang dihasilkan adalah dalam bahasa Melayu tetapi diselitkan dengan sarikata bahasa Inggeris. PKA yang diterbitkan pada penghujung Mei hingga Jun pula dilihat tidak meletakkan sarikata. Oleh yang demikian, dapat disimpulkan bahawa berlaku ketidakseragaman di dalam penggunaan bahasa sebagai medium penyampaian maklumat berkenaan dengan COVID-19 di dalam PKA yang dihasilkan.

### Analisis Mesej

Dalam bahagian ini pula, unit analisis yang telah dikenal pasti merangkumi topik-topik utama yang mendasari PKA berkenaan dan juga maklumat-maklumat tambahan yang diberikan. Analisis dalam bahagian ini juga melihat kepada kesesuaian mesej yang dipersembahkan dengan lima peringkat perubahan tingkah laku oleh Prochaska et al. (1994). Berdasarkan kepada dapatan kajian, topik utama dalam semua PKA yang dianalisis adalah berdasarkan situasi semasa pandemik yang berlaku di dalam satu-satu bulan berkenaan. Secara keseluruhan, terdapat tiga topik utama yang mendasari mesej yang cuba disampaikan dalam penghasilan PKA yang dianalisis iaitu pengenalan berkenaan dengan virus coronavirus (2019-CoV), langkah-langkah pencegahan serta perubahan gaya hidup terhadap norma baharu semasa tempoh Perintah Kawalan Pergerakan. Jadual 2 menunjukkan perincian bagi topik-topik yang mendasari penerbitan PKA berkenaan.

Jadual 2: Perincian topik utama dan mesej PKA

Topik Utama	Mesej PKA	Bulan Diterbitkan	Peringkat
<b>Pengenalan Novel Coronavirus</b>	Penjelasan apakah Coronavirus, gejala jangkitan, cara jangkitan, cara mengendalikan kes COVID-19	Januari, Februari, Mac	<i>Penetapan Awal, Pertimbangan</i>
<b>Langkah pencegahan</b>	Penjelasan Perintah Kawalan Pergerakan, Langkah memutuskan rantaian jangkitan, kuarantin sendiri 14 hari, pelitup muka	Mac, April	<i>Persediaan, Tindakan</i>
<b>Perubahan gaya hidup norma baharu</b>	Penjelasan elakkan 3C dan amalkan 3W, pembelian makanan dan barangan dalam talian, jarak 1 meter, penggunaan cecair pembasmi kuman, solat berjemaah, Ramadan dan Syawal, MySejahtera	Mei, Jun	<i>Tindakan, Pengkalan</i>

Berdasarkan dapatan ini, terdapat aturan yang jelas berkaitan dengan pemilihan topik dan juga mesej yang ingin disampaikan kepada khalayak bagi membentuk kesedaran dan melakukan perubahan gaya hidup akibat daripada pandemik COVID-19. Hal ini selari dengan apa yang telah dijelaskan oleh Prochaska et al. (1994) tentang peringkat-peringkat proses perubahan tingkah laku serta kesesuaian penyaluran maklumat di dalam penghasilan PKA pada setiap peringkat. Sebagai contoh, pada bulan Januari hingga Mac, PKA yang dihasilkan tertumpu kepada peringkat penetapan awal (*precontemplation*) dan pertimbangan (*contemplation*), di mana khalayak dipersembahkan dengan mesej-mesej spesifik berkenaan dengan penjelasan virus coronavirus dan mengapa masyarakat perlu mengambil tahu serta berhati-hati dengan bahaya virus berkenaan. Di samping itu juga, mesej PKA yang dihasilkan menjelaskan tentang pengendalian kes yang berlaku di Malaysia pada ketika itu yang rata-ratanya masih terkawal namun perlu diberikan perhatian yang serius. Pada peringkat ini, adalah penting untuk menyampaikan maklumat kepada khalayak dan menjelaskan situasi semasa yang sedang berlaku di dunia dan di Malaysia. Data menunjukkan PKA yang dihasilkan pada bulan-bulan tersebut memperjelaskan tentang apakah virus coronavirus kepada khalayak dan bagaimana virus ini boleh merebak dan menjangkiti manusia. Dalam masa yang sama juga, dapatan pada bahagian deskriptif sebelum ini menunjukkan jumlah tontonan yang kurang pada PKA yang dihasilkan pada peringkat ini disebabkan oleh kesukaran untuk mempengaruhi khalayak kerana masyarakat pada ketika itu tidak merasakan virus Covid-19 bakal menjadi pandemik.

Seterusnya, mesej PKA pada bulan Mac dan April pula bertepatan dengan peringkat ketiga dan keempat iaitu persediaan (*preparation*) dan tindakan (*action*). Sebagaimana yang kita ketahui, pada bulan berkenaan, kes Covid-19 telah menunjukkan trend peningkatan di beberapa buah negara termasuk Malaysia dan pihak kerajaan telah mengambil beberapa keputusan drastik (Berita Harian, 2020). Justeru, khalayak perlu didedahkan dengan maklumat dan pengetahuan sebagai persediaan melakukan perubahan gaya hidup terutamanya apabila pihak kerajaan buat pertama kalinya mengumumkan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bermula pada 18 Mac hingga 12 Mei 2020 (Nur Amirah, 2021). Keadaan ini telah menyebabkan banyak aktiviti sosial, rutin harian dan ekonomi dihentikan buat seketika dan perlu berada di rumah. Justeru, penerbitan PKA pada ketika itu telah menumpukan kepada topik yang menyampaikan mesej tentang persediaan untuk melakukan perubahan yang pada mulanya dianggap kecil melalui langkah-langkah pencegahan yang perlu dititikberatkan oleh khalayak seperti sentiasa mencuci tangan, menggunakan pelitup muka dan kuarantin ketika pelaksanaan perintah kawalan pergerakan (PKP). Apabila pihak kerajaan mengumumkan perlanjutan PKP, maka secara tidak langsung juga khalayak telah beralih ke peringkat tindakan apabila semua perubahan gaya hidup yang telah diperkenalkan, diteruskan lagi. Peringkat tindakan juga telah menunjukkan bahawa negara sedang menghadapi satu situasi yang serius dan khalayak perlu sama-sama melakukan perubahan.

Topik pada bulan Mei masih tertumpu kepada mesej di dalam peringkat tindakan (*action*) kerana Malaysia telah melalui tempoh perintah kawalan pergerakan sehingga Mei sebelum beralih kepada perintah kawalan pergerakan bersyarat (PKPB). Apabila negara beralih ke perintah kawalan pergerakan pemulihan (PKPP) pada bulan Jun, secara tidak langsung juga mesej persembahan PKA tertumpu kepada peringkat pengekalan (*maintenance*). Data jelas menunjukkan mesej PKA yang dihasilkan pada bulan-bulan berkenaan adalah seperti mengamalkan norma baharu sangat bersesuaian dengan objektif peringkat tersebut yang mengajak khalayak melakukan perubahan tingkah laku dan bersedia dengan perubahan-perubahan baharu serta perlu diingatkan agar tidak leka dengan pengamalan gaya hidup baharu seperti sentiasa memakai pelitup muka, menggunakan cecair pembasmi kuman, tidak melakukan rentas negeri dan mematuhi prosedur operasi standard. Justeru hal ini secara tidak langsung menunjukkan daripada aspek analisis penyampaian mesej, penerbitan PKA berkenaan telah memastikan penyampaian mesej dilakukan secara berstruktur mengikut fasa-fasa seperti yang disarankan oleh Prochaska et al. (1994).

#### *Analisis Teknik Penyampaian*

Selain daripada menitikberatkan justifikasi pemilihan topik dan mesej yang bersesuaian dengan keadaan semasa, teknik penyampaian mesej juga penting untuk memastikan khalayak benar-benar bersama melakukan perubahan. Analisis dari segi teknik penyampaian mesej pula melibatkan penilaian terhadap unit-unit analisis yang telah dikenalpasti seperti penggunaan elemen-elemen estetik dan audio visual yang merangkumi penggunaan suara latar, infografik, animasi, teks, muzik, autoriti dan juga emosi penyampaian. Berdasarkan dapatan, majoriti PKA yang dihasilkan sepanjang tempoh kajian menggunakan teknik animasi 2D sebagai strategi utama teknik penyampaian mesej. Hal ini dapat dilihat dalam Jadual 3 yang menunjukkan teknik penyampaian mesej yang digunakan pada setiap peringkat.

Pada peringkat persediaan (*preparation*) sehingga pengekalan (*maintenance*), persembahan mesej PKA dilakukan melalui teknik animasi berbanding pada peringkat penetapan awal (*precontemplation*) dan pertimbangan (*contemplation*) yang menggunakan

teknik penyampaian linear oleh individu berautoriti seperti doktor pakar dan menteri kesihatan sebagai strategi. Teknik persembahan linear melalui konsep temu bual dilihat kurang memberikan impak berbanding teknik animasi. Hal ini dapat diperjelaskan melalui jumlah penonton PKA yang menggunakan teknik linear temu bual yang jauh lebih rendah berbanding teknik naratif menggunakan animasi. Namun demikian, dari satu sudut pandang yang lain, hal ini bukanlah sesuatu yang janggal kerana secara asasnya, penghasilan PKA pada peringkat penetapan awal perlu dilakukan dengan cara yang mudah difahami kerana pada peringkat ini khalayak perlu didedahkan berkenaan dengan asas utama untuk melakukan perubahan gaya hidup.

Justeru dengan meletakkan individu berautoriti dalam penerbitan PKA pada peringkat tersebut, ia merupakan satu strategi yang dirasakan bersesuaian untuk mempengaruhi khalayak apabila penjelasan berkenaan dengan virus coronavirus dilakukan oleh sekumpulan doktor pakar. Emosi penyampaian pula kedengaran terlalu serius dan formal. Maka, berdasarkan jumlah tontonan, PKA yang menggunakan strategi komunikasi sebegini kurang mendapat perhatian daripada khalayak apabila mencatatkan purata kurang daripada 4000 tontonan. PKA yang dihasilkan juga terlalu menumpukan kepada soal fakta berkenaan virus coronavirus dan tidak memberikan keseimbangan terhadap teknik penyampaian. Hal ini menunjukkan bahawa teknik penyampaian turut memainkan peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi khalayak. Dapatan ini menyokong pandangan Gualtieri et al. (2020) yang menyatakan bahawa penghasilan PKA patut mengambil kira aspek citarasa khalayak dan tidak terlalu menitikberatkan aspek penjelasan fakta yang sukar untuk difahami oleh umum.

Jadual 3: Teknik & gaya komunikasi mesej PKA

Fasa	Topik/Mesej	Teknik Komunikasi	Gaya Komunikasi	Emosi Penyampaian
<i>Penetapan Awal, Pertimbangan</i>	Pengenalan Novel Coronavirus	Temu bual, fakta, teks dan muzik	Autoriti (doktor pakar & menteri)	Serius
<i>Persediaan, Tindakan</i>	Langkah pencegahan	Animasi, infografik, teks dan muzik	Suara Latar (VO)	Santai
<i>Tindakan, Penganakalan</i>	Perubahan gaya hidup norma baharu	Animasi, infografik, teks dan muzik	Suara Latar (VO)	Santai

Teknik dan gaya komunikasi yang digunakan pada fasa persediaan (*preparation*), tindakan (*action*) dan pengekalan (*maintenance*) pula dilihat telah berubah kepada teknik penyampaian yang lebih sesuai untuk menarik perhatian khalayak bagi melakukan dan mengekalkan perubahan. Penerbit PKA telah mengambil inisiatif menggunakan animasi di dalam penyampaian mesej PKA yang dihasilkan dengan bantuan elemen audio visual lain seperti infografik, teks dan muzik. Pada peringkat ini juga, suara latar dengan nada emosi penyampaian yang lebih santai telah digunakan dalam menyampaikan mesej utama perubahan gaya hidup. Menurut Prochaska et al. (1994), mesej pada peringkat ini perlulah mudah difahami dan tidak terlalu asing bagi khalayak yang menerimanya.

Sebagai contoh, PKA yang berjudul “Keluarga Mak Cik Kiah & COVID-19” adalah merupakan PKA yang mendapat tontonan tertinggi sepanjang tempoh kajian. Penggunaan watak ‘Mak Cik Kiah’ dan naratif keluarga Mak Cik Kiah di dalam sesetengah PKA yang dihasilkan merupakan strategi komunikasi terbaik bagi memudahkan pemahaman khalayak untuk sama-sama berubah dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan norma baharu. ‘Mak Cik Kiah’ telah menjadi perkara yang tersohor di media sosial di Malaysia pada awal PKP

dilaksanakan apabila Perdana Menteri pada ketika itu menggunakan nama berkenaan di dalam teks ucapan perutusan khas insentif bantuan semasa pandemik. Maka hal ini merupakan satu perkara yang mudah difahami oleh seluruh masyarakat dan 'berpengaruh' untuk mengajak khalayak melakukan perubahan. PKA yang dihasilkan pada peringkat ini juga turut divariasikan dengan realiti serta keadaan sebenar yang dialami oleh kebanyakan khalayak. Daripada aspek jumlah tontonan pula, dapat diperhatikan bahawa jumlah tontonan PKA yang dihasilkan menggunakan animasi telah meningkat dengan mendadak dengan purata 50,000 tontonan.

#### KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahawa sepanjang tempoh enam bulan pertama negara berhadapan dengan pandemik Covid-19, banyak PKA diterbitkan untuk memberikan penjelasan dan dalam masa yang sama mengajak masyarakat untuk melakukan perubahan. Penghasilan pesanan khidmat awam (PKA) yang telah diterbitkan ketika negara ini mula-mula menghadapi pandemik boleh dikategorikan sebagai satu bentuk komunikasi yang tepat dalam memberikan maklumat dan membentuk kesedaran untuk sama-sama menghadapi pandemik COVID-19.

Penerbit PKA berkenaan berjaya untuk menyesuaikan topik dan mesej utama PKA yang dihasilkan dengan keadaan semasa serta bersesuaian dengan peringkat-peringkat perubahan tingkah laku khalayak. Walaubagaimanapun, PKA pada peringkat persediaan awal dan pertimbangan memerlukan keseimbangan di antara penyampaian fakta dan juga teknik persembahan mesej. Strategi komunikasi dengan meletakkan individu berautoriti seperti doktor pakar merupakan satu strategi yang baik, tetapi tidak diseimbangkan dengan gaya persembahan yang mampu menarik perhatian.

Seterusnya, mesej yang disampaikan di dalam PKA pada peringkat persediaan, tindakan dan pengekal sangat sesuai dengan keadaan semasa negara yang berhadapan dengan pelbagai fasa perintah kawalan pergerakan (PKP). Di samping itu juga, teknik persembahan mesej telah diperbaiki pada peringkat ini dengan menggunakan teknik animasi dan naratif situasi keluarga watak Mak Cik Kiah. Penggunaan bentuk komunikasi yang mengintegrasikan elemen animasi, infografik dan audio visual lebih mendapat perhatian daripada khalayak berbanding dengan PKA yang bersifat linear.

Tumpuan terhadap strategi komunikasi berkesan perlu diberi perhatian pada peringkat penetapan awal dan pertimbangan kerana peringkat ini paling sukar untuk mendapatkan perhatian daripada khalayak. Hal ini kerana, menurut Bilandzic dan Busselle (2013), khalayak akan lebih memberikan tumpuan kepada mesej yang dibawa oleh karakter penyampai untuk menjelaskan sesuatu isu berbanding dengan penyampaian linear berfakta. Justeru, strategi komunikasi yang lebih berkesan diperlukan pada peringkat ini seperti teknik penghasilan PKA yang lebih bersifat estetik dan juga kolaborasi bersama individu berpengaruh terutamanya di media sosial.

Perkongsian kandungan PKA yang dihasilkan di platform digital seperti *YouTube* juga merupakan satu strategi yang baik. Hal ini kerana, PKA yang dimuatnaik ke dalam saluran ini boleh diakses pada bila-bila masa dan dalam masa yang sama memudahkan proses perkongsian di platform yang lain pula. Oleh yang demikian, boleh dicadangkan kajian lanjut yang menumpukan kepada akses, perkongsian dan gaya penerbitan PKA di dalam platform digital di samping kajian-kajian yang bersifat mengukur keberkesanan. Akhir sekali, pesanan khidmat awam seharusnya menjadi satu medium komunikasi yang berkesan untuk

mempengaruhi masyarakat terutamanya apabila kita berhadapan dengan krisis kesihatan seperti pandemik Covid-19.

#### PENGHARGAAN

Kajian ini telah dijalankan menggunakan dana Geran Galakan Penyelidik Muda (GGPM), kod geran GGPM-2020-040 oleh Universiti Kebangsaan Malaysia. Sekalung penghargaan kepada pihak Sekretariat Penyelidikan dan Inovasi, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan (FSSK) dan CRIM, UKM.

#### BIODATA

*Hasrul Hashim* merupakan pensyarah kanan di Pusat Kajian Media & Komunikasi, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, UKM. Bidang kajian beliau banyak tertumpu kepada bidang produksi audio visual dan penyiaran. Emel: hash@ukm.edu.my

*Mohd Azul Mohamad Salleh* merupakan pensyarah kanan di Pusat Kajian Media & Komunikasi, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, UKM. Bidang kajian beliau meliputi teknologi media dan komunikasi, penerimaan teknologi dan media sosial. Emel: azul@ukm.edu.my

RUJUKAN

- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcement. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-541.
- Bavin, L. M. & Owens, R. G. (2017). Complementary public service announcements as a strategy for enhancing the impact of health-promoting messages in fictional television programs. *Health Communication*, 33(5), 544-552. <https://doi.org/g995>
- Berita Harian (Online)*. (2020, Mac 17). Kronologi COVID-19 di Malaysia. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/03/666122/kronologi-covid-19-di-malaysia>
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). Narrative persuasion. Di dalam Dillard, J.P & Shen, L. (Eds), *The SAGE Handbook of Persuasion*. Edisi ke-2. Los Angeles CA: SAGE, 200-2019.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Crozier, A. J., Berry, T. R., & Faulkner, G. (2018). Examining the relationship between message variables, affective reactions and parent's instrumental attitudes towards their child's physical activity: The "Mr. Lonely" public service announcement. *Journal of Health Communication*, 23(5), 477-484. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1470206>
- Curran, T. (2020). Creating public service announcement on health disparities in the United States: A semester-long assignment. *Communication Teacher*, 35(2), 149-154. <https://doi.org/10.1080/17404622.2020.1834119>
- Emma Mohamad, Tham Jen Sern, Suffian Hadi Ayub, Mohammad Rezal Hamzah, Hasrul Hashim, & Arina Anis Azlan. (2020). Relationship between Covid-19 information sources and attitudes in battling the pandemic among the Malaysian public: Cross-sectional survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e23922.
- Gualtieri, L., Bhat, S., Shayani, A., & Komarovskiy, M. (2020). Social media toolkit for COVID-19. *Masccahisetts Local Board of Health*. <https://sites.tufts.edu/socialmediatoolkit>.
- Laderman, M. (2019). Public service announcement. In Lehmann, W. (Ed.), *The public relations writer's handbook*. New York: Routledge.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, 57-80.
- Lim, J. S., Lee, J., & Lim, S. S. (2020). The first-person effect of anti-pandhandling public service announcement message on promotional behaviours and donation intentions. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 207-232.
- Manganello, J., Bleakley, A., & Schumacher, P. (2020). Rapidly changing information in a new media landscape. *Health Communication*, 35(4), 1711-1741.
- Martiniuk, A. L. C., Secco, M., Yake, L., & Speechley, K. N. (2010). Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy. *Health Education Research*, 25(6), 1050-1060.
- Mavunga, G. & Kaguda, D. (2016). Combatting the pandemic: An analysis of selected adverts on HIV/AIDS on Zimbabwean Broadcasting Corporation Television. *South African Journal of African Languages*, 36(2), 173-188.

- Miller, E., Bergmeier, H. J., Blewitt, C., O'Connor, A., & Skouteris, H. (2021). A systematic review of humor-based strategies for addressing public health priorities. *Health Promotion, 45*(6), 568-577.
- MyHEALTHKKM. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Diakses pada Januari 31, 2021, dari <https://www.youtube.com/user/MyHEALTHKKM>
- Nuraryo, I. (2021). Risk communication and the prevention of Covid-19 transmission among community of educators in dangerous zones. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 37*(3), 167-185.
- Nur Amirah Che Soh. (2021). Keutuhan wacana dalam infografik Kementerian Kesehatan Malaysia berhubung pandemik Covid-19 menerusi instagram Berita Harian. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 37*(2), 83-97.
- O'Keefe, G. J. & Reid, K. (2020). The uses and effects of public service advertising. In Gruning, L. A. & Gruning, J. E. (Ed.), *Public Relations Research Annual Vol. 2*. New York: Routledge.
- Onen, M., & Watson, F. (2021). The picture of smoking in my mind: A need for effective anti-smoking public service announcement based on the self-construals of smokers. *Global Health Promotion. <https://doi.org/10.1177/17579759211015178>*
- Prochaska, J. O., Velicer, W. F., Rossi, J. S., Goldstein, M. G., Marcus, B. H., Rakowski, W., Fiore, C., Harlow, L. L., Redding, C. A., Rosenbloom, D., & Rossi, S. R. (1994). Stages of change and decisional balance for 12 problem behaviour. *Health Psychology, 13*(1), 39-46. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.13.1.39>
- Sohn, A. H., Phanuphak, N., Baral, S., & Kamarulzaman, A. (2020). Know your epidemic, know your response: Understanding and responding to the heterogeneity of the COVID19 epidemics across Southeast Asia. *Journal of The International AIDS Society, 23*(7). <https://doi.org/10.1002/jia2.25557>
- Song, I. H., You, J. W., Kim, J. E., Kim, J. S., Kwon, S. W., & Park, J. I. (2017). Does a TV public service advertisement campaign for suicide prevention really work? A case from South Korea. *Crisis, 38*(3), 195-201.
- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Evolving role of social media in health promotion: Updated responsibilities for health education specialists. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(4), 1153.
- Syed Hassan Raza, Moneeba Iftikhar, Bahtiar Mohamad, Nilufer Pembecioglu, & Mohsin Altaf (2020). Precautionary behavior toward dengue virus through public service advertisement: Mediation of the individual's attention, information surveillance and elaboration. *SAGE Open, 10*(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020929301>
- Vettehen, P. H., & Kleemans, M. (2019). How camera changes and information introduced affect the recognition of public service announcement: A test outside the lab. *Communication Research, 46*(7), 908-925.
- Wang, F., Wang, X., & Wang, Z. (2019). Threat appeals in public service announcements: Effects of message framing and relationship norms. *PsyCh Journal, 9*(3), 316-326. <https://doi.org/10.1002/pchj.336>
- Wiyane, W. T., & Mansur, S. (2021). Health communication campaign of clean and healthy living behaviour (PHBS) in Covid-19 pandemic era. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 37*(2), 305-322.