

KEBERKESANAN PENGGUNAAN MEDIUM PAPAN TANDA DALAM KEMPEN BAHAYA PENYALAHGUNAAN DADAH

EFFECTIVENESS OF THE USE OF BILLBOARDS IN THE ANTI-DRUG ABUSE CAMPAIGN

Mohamad Hafifi Jamri^{1,a*}, Nurzali Ismail^{2,b}, Abdul Rauf Ridzuan^{3,a}, Nurul Hafizah Rosli^{4,c},
Nur Shazana Abdul Rani^{5,a}, Noor Afzaliza Nazira Ibrahim^{6,a}, Hanita Hassan^{7,a} dan Rosilawati
Sultan Mohideen^{8,a}

^aFakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Melaka, Malaysia

^bPusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, Malaysia

^cEye to Eye Optical Sdn. Bhd., Melaka, Malaysia

hafifjamri@uitm.edu.my

nurzali@usm.my

abdulrauf@uitm.edu.my

nurshazana@uitm.edu.my

afzaliza@uitm.edu.my

hanitahassan02@gmail.com

rosilawati729@uitm.edu.my

*Corresponding Author: hafifjamri@uitm.edu.my

Abstrak: Papan tanda merupakan sebuah media konvensional luar yang digunakan sebagai platform penyampaian informasi kepada masyarakat. Penggunaan papan tanda dalam aktiviti promosi dan kempen di negara ini dirujuk masih lagi berlangsung sehingga ke hari ini termasuklah dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah. Objektif kajian ini dijalankan adalah untuk menilai keberkesanan strategi lokasi media luar papan tanda dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah. Kaedah kajian keratan rentas kuantitatif survei digunakan bagi pengrekrutan sejumlah 400 orang belia di negeri Pulau Pinang. Dapatan kajian menunjukkan bahawa keberkesanan strategi lokasi media luar papan tanda dalam kempen adalah di tahap sederhana tinggi. Penambahbaikan strategi ini masih boleh dijalankan dalam usaha memastikan keberkesanannya dapat dipertingkatkan sekaligus menjadikan kempen lebih berimpak kepada golongan masyarakat.

Kata Kunci: papan tanda, media, komunikasi, kempen, Malaysia.

Abstract: Billboards serve as an external conventional medium used as a platform for disseminating information to the public. The use of billboards in promotional activities and campaigns in this country is still ongoing to this day, including in the Anti-Drug Abuse Campaign. The objective of this study is to assess the effectiveness of the outdoor billboard media location strategy in the Anti-Drug Abuse Campaign. A quantitative cross-sectional survey method was used to recruit a total of 400 young individuals in the state of Penang. The study findings indicate that the effectiveness of the outdoor billboard media location strategy in the campaign is at a moderately high level. Improvement of this strategy can still be carried

out to ensure its effectiveness is enhanced, making the campaign more impactful on the community.

Keywords: billboard, media, communication, campaign, Malaysia.

1. Pengenalan

Media merupakan platform yang amat berguna dan signifikan dalam usaha penyampaian maklumat kepada golongan masyarakat. Evolusi media menjadikan platform ini semakin bertambah dari segi kepelbagaiannya untuk penggunaan oleh segenap lapisan masyarakat. Sekiranya dilihat dalam konteks era sebelum kecanggihan teknologi yang lebih pesat, masyarakat hanya disajikan dengan media konvensional seperti media elektronik televisyen dan radio, media cetak seperti akhbar dan flyers serta media luar seperti papan tanda sebagai medium penerimaan maklumat-maklumat semasa. Kini, evolusi dan transformasi dalam lapangan media membolehkan wujudnya media-media baharu seperti media sosial misalnya Facebook, Twitter dan Instagram yang dirujuk sebagai lebih interaktif dalam konteks penyampaian maklumatnya yang menyebabkan masyarakat lebih selesa dan seronok dalam menerima informasi yang pelbagai.

Di Malaysia, kempen-kempen yang dijalankan turut menggunakan platform media sebagai medium penyampaian maklumat. Perkara ini terpakai kepada pihak kerajaan ataupun badan bukan kerajaan (NGO) yang menjadikan platform ini sebagai medium hebahan informasi dalam kadar yang meluas berkenaan kempen yang dijalankan. Antara kempen yang dijalankan di Malaysia adalah kempen kesihatan, kempen keselamatan dan kempen kesedaran. Contoh kempen-kempen ini adalah Kempen Kesedaran HIV/AIDS, Kempen Keselamatan Jalan Raya dan Kempen Tak Nak Merokok (Jamri et al., 2017).

Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah turut menggunakan media sebagai platform penting dalam penyampaian maklumat. Platform media luar iaitu papan tanda merupakan salah satu medium yang digunakan bagi memberikan kesedaran kepada masyarakat berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah. Sekiranya ditinjau dari sudut perkembangan penggunaan media luar ini, adalah didapati bahawa ia merupakan sebuah medium konvensional yang masih bertahan sehingga ke hari ini disebabkan permintaannya yang tidak pernah terhenti baik dalam kempen-kempen yang dijalankan mahupun sebagai alat promosi oleh syarikat perusahaan dan perniagaan. Perkara ini jelas menjadi petunjuk bahawa medium ini masih relevan sebagai platform penyampaian informasi.

Perkataan papan tanda ataupun billboard adalah berasal daripada perkataan billing board di mana tujuan penciptaannya adalah bermatlamatkan untuk mencuri perhatian pengguna yang menggunakan kenderaan ke atas iklan yang dipaparkan (Duncan, 2019). Halim et al. (2020) dalam kajian yang dijalankan merujuk bahawa medium ini adalah signifikan dalam mengkomunikasikan maklumat secara mudah serta efektif kepada golongan masyarakat. Di samping medium ini yang disifatkan sebagai cost-effective (Shanmugathas, 2018) dari sudut kelebihan, ia juga didapati mempunyai kebolehpayaan dalam menjangkau khalayak yang luas, membolehkan pendedahan yang tinggi serta keterlihatan yang tinggi sekaligus mampu membentuk kesedaran dalam kadar yang segera (Panagopoulos dan Ha, 2015). Pengiklan turut menjadikan medium ini sebagai pilihan popular melalui kelebihan dalam jangkauannya di samping telah digunakan dalam aktiviti promosi sejak bertahun-tahun yang lalu (Çiftçi dan Karabulutlu, 2020).

Kertas kerja ini akan memberikan tumpuan dalam penilaian keberkesanan strategi lokasi media luar papan tanda dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah. Penilaian ini dijalankan bagi meneliti sama ada Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah yang dijalankan di negara ini berkesan ataupun tidak dalam penyampaian maklumat kepada masyarakat melalui strategi lokasi media luar papan tanda yang digunakan. Melalui kajian ini, penambahbaikan ke atas strategi sedia ada ini dapat dijalankan bagi meningkatkan keberkesanan Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di negara ini.

2. Metodologi

Kajian ini menggunakan kaedah kajian keratan rentas kuantitatif menerusi penggunaan survei sebagai kaedah perolehan data kajian. Sejumlah 400 orang responden yang terdiri daripada belia berusia 18 tahun hingga 29 tahun direkrut menggunakan kaedah pensampelan bertujuan, kuota dan mudah dari 11 kawasan berisiko tinggi di lima daerah utama di negeri Pulau Pinang. Kesemua daerah dan kawasan tersebut adalah daerah Timur Laut (Air Itam, Jalan Patani, Dato' Keramat dan Jelutong), daerah Barat Daya (Balik Pulau dan Bayan Lepas), daerah Seberang Perai Utara (Kepala Batas dan Butterworth), daerah Seberang Perai Tengah (Bukit Mertajam dan Seberang Jaya) serta daerah Seberang Perai Selatan (Nibong Tebal).

Golongan belia dipilih sebagai responden kajian ini berteraskan senario terkini yang jelas menunjukkan peningkatan penglibatan golongan ini dalam isu penyalahgunaan dadah dalam negara. Golongan belia dirujuk sebagai mereka yang berusia sekitar 15 tahun hingga 30 tahun (Hasnan, 2019). Laporan media baru-baru ini jelas mencetuskan kebimbangan yang lebih besar di mana adalah didapati bahawa setengah juta belia di negara ini yang terlibat dengan isu penyalahgunaan dadah dalam tempoh lima tahun belakangan ini (Mutalib, 2023).

Sekiranya dibiarkan berterusan, kebarangkalian isu ini tidak terhenti di peringkat isu penyalahgunaan dadah semata-mata, bahkan boleh cenderung menyumbang kepada isu-isu sosial dan kesihatan yang lain seperti penularan jangkitan virus HIV serta peningkatan kadar jenayah. Laporan media pada awal tahun 2022 jelas menunjukkan bahawa belia berusia sekitar 20 tahun hingga 39 tahun merupakan antara yang tergolong dalam 57 peratus yang terjangkit daripada hubungan seks lelaki dengan lelaki (homoseksual / MSM) (Zaidi, 2022). Selain itu, dalam kajian yang dijalankan oleh Ahmad et al. (2017), penyalahgunaan dadah juga merupakan antara faktor penyumbang kepada berlakunya isu-isu jenayah seperti ragut dan pecah rumah.

3. Dapatan dan Perbincangan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa sejumlah 400 orang responden terlibat dalam kajian ini. Sejumlah 328 orang responden adalah lelaki manakala selebihnya adalah terdiri daripada wanita iaitu seramai 72 orang. Komposisi responden mengikut bangsa adalah melibatkan 356 orang responden berbangsa Melayu, diikuti 35 orang responden berbangsa India, 6 orang responden berbangsa Cina serta 3 orang responden adalah lain-lain bangsa, di mana masing-masing merupakan responden daripada bangsa Bajau, Banjar dan Punjabi. Sejumlah 360 orang responden adalah beragama Islam, 31 orang responden beragama Hindu, 5 orang responden beragama Buddha, 3 orang responden beragama Kristian dan 1 orang responden beragama Sikh.

Bagi tahap pendidikan responden, lebih separuh daripada jumlah keseluruhan responden mempunyai tahap pendidikan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) iaitu seramai 207 orang, diikuti

dengan 54 orang responden yang mempunyai tahap pendidikan Diploma, 48 orang responden dengan tahap pendidikan Sarjana Muda, 42 orang responden dengan tahap Sijil, 30 orang responden dengan tahap Penilaian Menengah Rendah (PMR), 11 orang responden dengan tahap Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia (STPM) dan 8 orang responden dengan tahap Ujian Penilaian Sekolah Rendah (UPSR).

Bagi status pekerjaan responden, lebih separuh daripada jumlah keseluruhan responden adalah bekerja secara sepenuh masa iaitu seramai 215 orang, 56 orang responden yang bekerja secara separuh masa, 39 orang responden yang menganggur serta 90 orang responden yang merupakan pelajar.

Dalam konteks kawasan tempat tinggal responden pula, penggunaan kaedah persampelan kuota telah membawa peruntukan bilangan responden bagi sesebuah kawasan di sesuatu daerah. Bagi daerah Timur Laut, seramai 20 orang responden dari kawasan Air Itam, 20 orang responden dari kawasan Jalan Patani, 20 orang responden dari kawasan Dato' Keramat dan 20 orang responden dari kawasan Jelutong. Bagi daerah Barat Daya, seramai 40 orang responden adalah dari kawasan Balik Pulau dan 40 orang responden dari kawasan Bayan Lepas. Bagi daerah Seberang Perai Utara, seramai 40 orang responden adalah dari kawasan Butterworth dan 40 orang responden dari kawasan Kepala Batas. Bagi daerah Seberang Perai Tengah, seramai 40 orang responden adalah dari kawasan Bukit Mertajam dan 40 orang responden dari kawasan Seberang Jaya. Seterusnya, bagi daerah Seberang Perai Selatan, seramai 80 orang responden adalah dari kawasan Nibong Tebal sahaja.

Dapatan analisis deskriptif menunjukkan bahawa skor min yang diperolehi bagi konstruk strategi lokasi adalah 3.85 iaitu di tahap sederhana tinggi. Item yang memperoleh skor min tertinggi bagi konstruk ini adalah item ketujuh 'Iklan antidadah perlu ditambahkan lagi di lokasi-lokasi yang menjadi tumpuan ramai' dengan skor min 4.12 iaitu di tahap tinggi. Manakala, item yang memperoleh skor min terendah adalah item pertama 'Papan tanda iklan antidadah mudah dijumpai di tepi jalan' dengan skor min 3.57 iaitu di tahap sederhana tinggi.

Dalam konteks pendefinisian lokasi bagi media luar papan tanda, maka ia boleh diertikan sebagai peletakan papan tanda misalnya di sisi jalan raya bagi tujuan tontonan optimum (Wilson dan Casper, 2016). Turhan et al. (2013) dalam sudut pandangan lain merujuk kepentingan lokasi yang baik di mana ia membolehkan akses sedia ada di samping mempunyai keupayaan dalam menarik pengguna dalam jumlah yang besar sekaligus meningkatkan potensi jualan misalnya dalam bidang perniagaan. Dapatan kajian yang diperolehi jelas menunjukkan keberkesanan strategi lokasi dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah adalah di peringkat sederhana tinggi sekaligus memerlukan penambahbaikan seperti perubahan ke lokasi-lokasi yang lebih strategik, bersesuaian dan mempunyai jangkauan khalayak yang lebih besar. Hal ini demikian kerana melalui lokasi yang lebih bersesuaian sahajalah yang membolehkan medium ini akan menjadi berkesan di samping dapat dilihat oleh khalayak sasaran (Taylor et al., 2006).

Dalam konteks dapatan skor min item tertinggi dan terendah, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa responden memberikan persetujuan yang tinggi bahawa keperluan penambahan papan tanda bahaya penyalahgunaan dadah di lokasi-lokasi yang menjadi tumpuan orang ramai, di samping pandangan mereka juga adalah tidak begitu bersetuju bahawa papan tanda yang diletakkan kini adalah mudah dijumpai. Dalam hal ini, pihak berkepentingan yang terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di negara ini harus mengambil perkara ini sebagai hal yang amat penting di mana ianya menjadi petunjuk bahawa penambahbaikan harus dijalankan ke atas strategi lokasi yang dijalankan.

Lokasi papan tanda merupakan suatu perkara yang amat penting bagi meraih seberapa ramai yang boleh pengguna untuk melihatnya (Siddiqui et al., 2016).

4. Kesimpulan

Secara keseluruhannya, penggunaan strategi lokasi media luar papan tanda dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah mempunyai keberkesanannya yang tersendiri. Dapatan yang diperolehi dalam kajian ini menjadi petunjuk bahawa adanya impak medium ini kepada masyarakat. Strategi lokasi sedia ada yang digunakan boleh diperhebatkan lagi melalui pengenalpastian lokasi-lokasi baharu yang mempunyai jangkauan khalayak yang lebih luas, di samping strategik serta mudah ditemui. Penambahan lebih banyak papan tanda di masa akan datang seharusnya tidak sekadar bersifat papan tanda konvensional semata-mata, tetapi juga adalah papan tanda elektronik supaya medium penyampaian maklumat ini dilihat sebagai lebih interaktif di mata golongan masyarakat.

5. Penghargaan

Kajian ini telah dibiayai oleh Skim Geran Dalaman TEJA 2023 (GDT2023/1-3).

Rujukan

- Ahmad, J., Ismail, N., & Nasir, N. N. A. M. (2017). Belia dan isu jenayah masa kini di Malaysia. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 16, 49-70.
- Çiftçi, D., & Karabulutlu, B. B. (2020). Outdoor Advertising as Visual Communication: The Example of Ankara. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 432-450.
- Duncan, A. (2019). Why use billboard advertising?. Diperolehi dari <https://www.billboardsource.com>
- Halim, I. A., Kiram, N. M., & Mohamad, H. (2020). Kerancuan bahasa pada papan tanda perniagaan. *Mahawangsa*, 6(1), 1-18.
- Hasnan, H. A. (2019, Julai 3). Belia kini berumur 15 hingga 30 tahun. *Astro Awani Online*. Diperolehi dari <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/belia-kini-berumur-15-hingga-30-tahun-211731>.
- Jamri, M. H., Ismail, N., Ahmad, J., & Singh, D. (2017). Kempen kesedaran kesihatan awam: Satu tinjauan literatur dari sudut penggunaan media dan komunikasi di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 1-20.
- Mutalib, M. H. (2023, Mei 31). Setengah juta belia terpalit dadah. *Utusan Malaysia Online*. Diperolehi dari <https://www.utusan.com.my/berita/2023/05/setengah-juta-belia-terpalit-dadah/>.
- Panagopoulos, C., & Ha, S. E. (2015). Billboards and turnout: A randomized field experiment. *Journal of Political Marketing*, 14(4), 391-404.
- Shanmugathas, S. (2018). Billboard Advertisement Strategies. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(4), 40-49.

- Siddiqui, K. A., Tarani, S. S. A., Fatani, S. A., Raza, A., Butt, R. M., & Azeema, N. (2016). Effect of size, location and content of billboards on brand awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(2), 40.
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Turhan, G., Akalın, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 391-402.
- Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259-273.
- Zaidi, H. A. (2022, Mac 23). 57 peratus jangkitan HIV akibat homoseksual. *myMetro Online*. Diperolehi dari <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2022/03/824011/57-peratus-jangkitan-hiv-akibat-homoseksual>.