

PEMBELAJARAN AKTIF DALAM KURSUS KERJA SOSIAL DAN
PERUNDANGAN MELALUI KEMPEN KESEDARAN BERKAITAN PERUNDANGAN
SOSIAL

Nur Saadah Mohamad Aun¹, Nor Jana Saim^{1*} & Norulhuda Sarnon@Kusenin¹

**¹ Program Kerja Sosial, Pusat Kajian Psikologi dan Kesejahteraan Manusia,
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
43600 Universiti Kebangsaan Malaysia**

(Corresponding author: janasaim@ukm.edu.my)

Abstract

There is interrelationship between the professions of social work and the legal system. A social worker, in the role of advocate ensures the clients' rights in general as well as to provide social justice such as social legislation awareness campaign. In order to that, this paper aimed to enlighten the implementation of a social legislation awareness campaign, which is one of the active learning methods with reference to social marketing theory. The implementation of the awareness campaign involves active teaching and learning activities for the course Social Work and Social Legislation (SKPW5102); a postgraduate course for Postgraduate Diploma of Social Work. The campaign aimed to raise awareness of the public about social legislation. Furthermore, the campaign is very much in a collaboration of the administration of Terminal Bersepadu Selatan and Institut Sosial Malaysia. The implementation of this campaign is a sequence of reflective teaching from the similar courses. Prior to that, the students were exposed to the court trials for hearing cases related to social issues such as crimes among juveniles and were asked to write reflections from their experiences. The learning method won

bronze medal during the K-Novasi 2015. However, after several years of implementing the method, a new approach with the implementation of the campaign was implemented for the assessment of Social Work and Social Justice course.

Keywords: Active Learning; Campaign; Social Legislation; Social Work; Social Worker

Abstrak

Kerja sosial dan perundangan merupakan dua profession yang saling berkaitan. Pekerja sosial berperanan sebagai pembela bagi menjamin hak klien secara umum sekali gus memberi keadilan sosial kepada klien. Sehubungan itu, kertas kerja ini ditulis bagi menjelaskan pelaksanaan kempen kesedaran berkaitan perundangan sosial sebagai salah satu kaedah pembelajaran aktif dengan merujuk kepada teori pemasaran sosial. Pelaksanaan ini melibatkan aktiviti pengajaran dan pembelajaran bagi kursus Kerja Sosial dan Perundangan Sosial (SKPW5102) kepada pelajar Diploma Pasca Siswazah Kerja Sosial. Kempen ini bermatlamat untuk memberi kesedaran kepada awam tentang perundangan sosial. Kempen ini mendapat kerjasama yang sangat baik daripada pihak Pengurusan Terminal Bersepadu Selatan dan Institut Sosial Malaysia. Pelaksanaan kempen ini juga adalah rentetan daripada pengajaran reflektif daripada kursus seumpamanya. Sebelum pelaksanaan kempen ini, pelajar diminta mengikuti perbincangan di mahkamah bagi mendengar kes-kes berkaitan masalah sosial seperti jenayah remaja dan menulis refleksi daripada pengalaman di mahkamah tersebut. Kaedah pembelajaran tersebut pernah mendapat pingat gangsa semasa K-Novasi 2015. Namun, selepas beberapa tahun dijalankan kaedah berkenaan, pendekatan baharu dengan pelaksanaan kempen dijalankan bagi penilaian kursus Kerja Sosial dan Perundangan Sosial.

Kata kunci: Kempen; Kerja Sosial; Pekerja Sosial; Pembelajaran Aktif; Perundangan Sosial

1.0 PENGENALAN

Pekerja sosial berperanan sebagai 'peguam bela' bagi klien. Mereka akan memperjuangkan keadilan sosial klien sekiranya hak klien mereka disekat berlandaskan undang-undang yang berkaitan. Oleh yang demikian, sangat penting kepada pekerja sosial untuk mempelajari mengenai perundangan yang berkaitan dengan tugas-tugas mereka seperti Akta Kanak-Kanak 2001 (Pindaan 2016) dan Akta Keganasan Rumah tangga 1994 (Pindaan 2017).

Namun demikian, orang awam juga perlu diberi informasi dan kesedaran mengenai perundangan sosial yang mempunyai perkaitan dengan isu-isu sosial di Malaysia. Sebagai contoh, isu keganasan rumah tangga. Ramai yang beranggapan, mangsa keganasan rumah tangga itu adalah wanita. Hakikatnya, lelaki juga boleh menjadi mangsa keganasan rumah tangga. Statistik dari Jabatan Kebajikan Masyarakat menunjukkan bahawa seramai 57 lelaki menjadi mangsa keganasan rumah tangga dari Jun 2017 hingga Jun 2018 (Astro Awani 2019). Definisi daripada Akta Keganasan Rumah tangga 1994 (Pindaan 2017) merujuk mangsa boleh jadi isteri atau suami, orang dewasa yang tidak berkeupayaan, anak yang telah dewasa, ibu atau bapa, abang, akak atau adik.

Kursus Kerja Sosial dan Perundangan Sosial adalah salah satu kursus teras dalam Program Diploma Pascasiswazah Kerja Sosial. Kursus ini bertujuan untuk: (a) menghuraikan tujuan dan fungsi undang-undang dalam kerja sosial, (b) mengenal pasti komponen undang-undang yang berkait dengan kelompok masyarakat tertentu, (c) menjelaskan peranan pekerja sosial dalam mengendalikan kes berdasarkan peruntukan undang-undang yang berkaitan, dan (d) menunjukkan tindakan untuk klien berdasarkan peruntukan undang-undang yang ada dalam kes-kes yang berlaku dalam masyarakat. Berdasarkan objektif kursus dan menyedari kurangnya kesedaran masyarakat mengenai perundangan sosial ini telah mendatangkan idea baharu. Idea baharu ini adalah pelaksanaan kempen kesedaran berkaitan perundangan sosial sebagai salah satu kaedah pembelajaran aktif kursus.

Pembelajaran aktif merujuk kepada aktiviti pembelajaran yang berfokuskan kepada aktiviti yang dilakukan oleh pelajar itu sendiri dengan bimbingan pensyarah yang merangkumi proses pengambilan maklumat oleh pelajar, pencernaan maklumat dalam pelbagai bentuk diagram atau nota ringkas dan merungkai permasalahan yang dihadapi dalam aktiviti atau tugas secara berkumpulan (Mohd Azman 2005). Silberman (1996) pula menyatakan, pembelajaran aktif adalah proses bagaimana individu mendapatkan maklumat atau pengetahuan dengan menggabungkan kemahiran mendengar, melihat dan melakukan untuk mengekalkan ingatan dan memahami sesuatu konsep atau fakta. Pembelajaran aktif juga bergantung kepada gaya belajar sosial individu dan kolaboratif sewaktu berinteraksi dengan persekitaran seperti masyarakat dan suasana tempat untuk membina idea daripada fakta atau konsep yang abstrak kepada yang jelas, untuk memahami sesuatu disiplin ilmu pengetahuan atau maklumat yang diperlukan. Pembelajaran aktif turut membantu meningkatkan tahap penyertaan para pelajar dalam kelas, dengan mengubah mereka menjadi penerima pengetahuan yang aktif (Fariha Gull, Faiza Shaheen, Rizwan Akram Rana 2015)

Oleh yang demikian, teori yang dilihat sesuai dalam pelaksanaan kempen ini adalah teori pemasaran sosial (*social marketing theory*). Secara asasnya, pemasaran sosial adalah teknik dan prinsip pemasaran untuk menggalakkan perubahan dan penambahbaikan sosial (Kotler, Roberto & Lee, 2002). Pemasaran sosial menggambarkan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran dalam menangani isu-isu sosial. Pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi kumpulan sasaran supaya secara sukarela menerima, menolak, mengubahsuai atau mengabaikan sesuatu perlakuan demi kepentingan individu, kumpulan dan masyarakat keseluruhannya. Manakala teori pemasaran sosial adalah berdasarkan kepada falsafah bahawa manusia akan menerima tingkah laku yang baru sekiranya mereka mendapat manfaat daripada perubahan tingkah laku tersebut (Gordon et al. 2006).

Pemasaran sosial adalah satu alat untuk mengubah perilaku masyarakat dan

bukannya penyelesaian kepada masalah sosial seperti yang dijelaskan oleh Kotler, Roberto dan Lee (2002). Tambah mereka, pemasaran sosial adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan pertukaran bagi isu-isu sosial serta kaedah ini paling bersesuaian dan terkenal untuk digunakan bagi kempen yang berkaitan dengan kesihatan awam dan persekitaran seperti yang dikaji oleh Johnpillai et al. (2018) bagi melihat perubahan tingkah laku terhadap keselamatan jalan raya. Gordon et al. (2006) pula menjelaskan, bagi mengukur keberkesanan sesuatu kempen pemasaran sosial, beberapa teknik dilakukan seperti perubahan tingkah laku, kajian terhadap pengguna, segmentasi dan sasaran kumpulan, adunan pemasaran (produk, tempat, harga/kos melepas, promosi, orang, bukti fizikal dan proses), faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dan tingkah laku secara sukarela dan tahap penerimaan mesej yang disampaikan semasa kempen.

Noar (2012) menggariskan empat faktor dalam kerangka ACME; pengunjung (*audience*), saluran (*channel*), mesej (*message*) dan penilaian (*evaluation*). ACME adalah kerangka bersandarkan kepada teori pemasaran sosial yang disusun bagi mereka bentuk, implementasi dan penilain sesuatu program kempen. Faktor pertama adalah pengunjung iaitu dengan mengenal pasti spesifik pengunjung ke kempen tersebut dengan memberi tumpuan, dan mengenal pasti keperluan, keinginan, sikap / kelakuan, keutamaan saluran, dan pilihan mesej (Andreasen 2006).

Faktor kedua pula adalah saluran. Saluran bermaksud memilih di mana dan bagaimana untuk mencapai pengunjung terpilih termasuk keutamaan dari segi saluran, saluran khusus yang dipertimbangkan dari segi sifat komunikasi, atau jika saluran komunikasi sahaja menjadi pendekatan pelbagai komponen, dan strategi yang memaksimumkan mesej sampaipada kepada pengunjung (Noar. 2012). Manakala faktor ketiga iaitu mesej berlaku selepas sasaran pengunjung ditentukan. Maka, slogan dan cadangan persuasif yang boleh dipercayai dan mudah diikuti hendaklah direka berdasarkan teori dan penyelidikan (Netemeyer et al.,

2017; Noar, 2012). Faktor yang terakhir adalah penilaian. Penilaian tidak boleh dianggap sebagai aktiviti yang berasingan, tetapi sebaliknya perlu disepadukan sepanjang proses reka bentuk dan pelaksanaan inisiatif untuk memastikan pengurusan program yang baik dan untuk membimbing inisiatif masa depan. Penilaian hasil mestilah menentukan jika kempen telah mencapai objektifnya, dalam kebanyakan kes dengan mempengaruhi sikap dan tingkah laku seperti yang diharapkan.

2.0 METODOLOGI

Seramai 21 orang pelajar Diploma Pasca Siswazah Kerja Sosial (DPSKS) telah terlibat menjalankan Kempen Kesedaran Perundangan Sosial yang dijalankan pada Semester 2 Sesi 2018/2019. Pelajar telah dimaklumkan pada awal semester iaitu minggu pertama pengkuliahannya bahawa salah satu tugas mereka adalah menjalankan kempen. Ini bermaksud, gerak kerja kempen telah bermula pada minggu pertama lagi. Pelajar telah dibahagikan kepada lima kumpulan dan setiap kumpulan diberi aspek perundangan yang berbeza. Setiap kumpulan mengandungi empat hingga lima orang ahli. Jadual 1 adalah pembahagian kumpulan mengikut aspek perundangan.

Jadual 1: Pembahagian Kumpulan

Kumpulan	Tajuk
1	Perundangan melibatkan Jenayah Seksual Kanak-kanak
2	Perundangan melibatkan wanita/keluarga
3	Perundangan melibatkan Orang Kurang Upaya (OKU)
4	Perundangan melibatkan pemerdagangan manusia
5	Perundangan melibatkan TASKA

Pelajar Diploma Pasca Siswazah Kerja Sosial ini merupakan pekerja sosial di Jabatan Kebajikan Masyarakat yang telah berkhidmat sekitar lima hingga 20 tahun. Ketika mengikuti

program Diploma Pasca Siswazah Kerja Sosial, pelajar telah diberikan kelulusan untuk bercuti belajar selama tempoh satu tahun. Justeru, ditekankan disini bahawa pelajar Diploma Pasca Siswazah Kerja Sosial ini bukan sahaja mempunyai pengalaman yang luas tetapi telah mempunyai pengetahuan mengenai beberapa aspek perundangan sosial. Namun begitu, mereka juga perlu merujuk kepada pakar rujuk (*subject matter expert*) sebelum kempen dijalankan. Contohnya, mereka perlu berjumpa dengan Pegawai Kebajikan Masyarakat dari Jabatan Kebajikan Masyarakat Malaysia bagi mendapatkan idea berkempen seperti Pegawai Kebajikan Masyarakat dari Bahagian Orang Kurang Upaya, Bahagian Penguatkuasaan dan Bahagian Kanak-Kanak.

Markah keseluruhan untuk kempen ini adalah 30 dengan penilaian adalah dari segi kreativiti, faktor penarik dan cara memberi penerangan kepada masyarakat. Faktor penarik dan cara memberi penerangan dinilai kerana mengambil kira konsep teori pemasaran sosial iaitu mengubah perilaku masyarakat dan bukannya penyelesaian kepada masalah sosial. Dalam hal ini, kempen kesedaran ini adalah bertujuan bagi menyedarkan masyarakat bahawa terdapatnya undang-undang bagi memberi hukuman kepada pesalah-pesalah yang melakukan kesalahan seperti jenayah seksual, di samping memertahankan hak mangsa seperti mangsa pemerdagangan manusia. Selain itu, kempen ini juga adalah bagi mencakna masyarakat dalam pemilihan TASKA yang berdaftar.

Kempen ini telah dijalankan pada hari Jumaat (10 Mei 2019) selama 3 jam dari jam 3.00 petang hingga 6.00 petang di ruang legar balai ketibaan Terminal Bersepadu Selatan (TBS). Waktu ini dipilih atas cadangan pihak TBS kerana itu adalah waktu kemuncak orang awam menggunakan pengangkutan bas antara negeri

3.0 HASIL DAN PERBINCANGAN

All illustrations including figures, charts, graphs and tables must be labelled and supplied on

pages separate from the text. Semasa kempen, pelbagai aktiviti telah dijalankan oleh setiap kumpulan bagi menarik perhatian orang awam hadir ke booth mereka. Contoh aktiviti adalah kuiz, cabutan bertuah dan permainan dam ular. Aktiviti-aktiviti ini bukan setakat menarik perhatian orang awam, tetapi juga diselitkan dengan informasi berkaitan perundangan yang kumpulan tersebut perlu jelaskan kepada orang awam. Aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh pelajar tersebut merupakan salah satu indikator bagaimana proses pembelajaran aktif berlangsung bukan sahaja di dalam kelas, malah di luar kelas. Untuk mengadakan kempen, pelajar perlu berfikir secara kreatif untuk merancang aktiviti dalam memberi psikopendidikan secara interaktif kepada masyarakat. Proses daripada mencari input, memilih input yang bersesuaian perlu digarap oleh pelajar dengan kreativiti bagaimana untuk menjadikan pengunjung di Terminal Bersepadu Selatan menerima ilmu perundangan social dengan efektif dalam tempoh masa yang terhad. Menurut Brame (2016), pembelajaran aktif lebih menumpukan perhatian kepada kemahiran pelajar untuk menyebarkan maklumat dan menghendaki pelajar melakukan sesuatu. Ini sangat bertepatan dengan aktiviti kempen perundangan yang dijalankan oleh pelajar ini iaitu bertujuan untuk menyebarkan ilmu perundangan kepada orang ramai.

Sambutan yang diberi oleh pengunjung Terminal Bersepadu Selatan sangat memberangsangkan apabila lingkungan 50 hingga 80 pengunjung telah hadir ke setiap booth. Kehadiran pengunjung ke setiap papan pameran dicatat dengan pelbagai cara seperti menyediakan buku catatan pengunjung dan meminta pengunjung menandatangani pada poster. Situasi ini menjadi keperluan bagi pelajar berusaha untuk mendapatkan seramai mungkin pengunjung datang ke papan pameran masing-masing. Antara catatan pengunjung adalah: 'Terima kasih, saya baru tahu adanya Akta Keganasan Rumah Tangga yang melindungi mangsa', 'Teruskan memberi maklumat tentang jual orang', 'Syabas, kempen yang bagus' dan 'Tahniah kerana bantu OKU macam saya'. Catatan pengunjung ini membuktikan bahawa kempen telah berjaya mencapai objektif. Situasi ini amat bersesuaian dengan teori

pemasaran sosial yang sangat menekankan prinsip-prinsip pemasaran dan pertukaran bagi isu-isu sosial. Melalui aktiviti ini pelajar berupaya mempengaruhi kumpulan sasaran supaya bertindak bijak dalam banyak perkara yang melibatkan perlindungan, pemulihan, keselamatan dan kesihatan diri serta komuniti. Jika diadaptasikan melalui teori pemasaran sosial juga, bagaimana input yang diberikan oleh pelajar melalui pelbagai teknik pemasaran seperti pembujukan, perundingan dan sebagainya mampu memberi kesedaran kepada pengunjung untuk menerima ilmu baru sekiranya mereka sedar akan manfaat daripada perubahan tingkah laku tersebut. Penggunaan teori pemasaran sosial juga dapat dilihat sebagai panduan bagi mereka bentuk sesuatu program yang membolehkan elemen atau aktiviti program menjadi salah satu cara bagi para pemasar sosial untuk meningkatkan keberkesanan program (Manikam & Russell-Bennett, 2016). Dalam hal ini, pelajar dilihat berusaha untuk memastikan maklumat yang ingin disampaikan tercapai melalui pelbagai aktiviti.



Gambar 1: Kehadiran Pengunjung

Kempen seumpama ini bukanlah pertama kali dijalankan. Kempen pada sesi pengajian tersebut adalah kali keempat telah dijalankan dengan kelompok sasaran orang awam yang berbeza. Kempen pada kali pertama telah dijalankan di FSSK pada tahun 2017 dengan sasaran adalah staf dan pelajar Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, kali kedua berlangsung di Pusat Komuniti Presint 16 dengan sasaran adalah penduduk Putrajaya yang kebanyakan adalah penjawat awam, manakala kali ketiga juga di Terminal Bersepadu Selatan. Walaupun kali ketiga dan keempat di lokasi yang sama, namun aspek perundangan yang disebarikan adalah sedikit berbeza. Pada kempen kali ketiga, aspek perundangan melibatkan orang papa/gelandangan dan penagihan dadah disentuh, tetapi untuk kali keempat, aspek perundangan tersebut tidak disentuh. Ini juga menunjukkan bahawa pihak Terminal Bersepadu Selatan mengalu-alukan kempen kesedaran sebegini sebagai salah satu tanggungjawab sosial korporat mereka. Di pihak fakulti sendiri, amalan kempen seperti ini memberi impak dari segi penyebaran ilmu berkaitan perundangan sosial kepada orang awam serta membuktikan kelestarian kempen yang memberi manfaat dan wajar diteruskan. Pengulangan aktiviti iaitu mengadakan kempen yang sama memberi satu kesan jangka panjang yang positif kepada proses perancangan kursus ini di mana refleksi ke atas satu-satu aktiviti atau isu yang timbul memberi kematangan dalam merangka kempen seterusnya. Pelajar mengambil inisiatif untuk melakukan penambahbaikan daripada kempen yang telah dijalankan daripada laporan dan maklum balas kohort sebelumnya agar program yang bakal berlangsung berjalan dengan baik dan bermanfaat. Proses timbal-balik pengalaman yang diperolehi oleh pelajar ini pula merupakan proses pembelajaran reflektif yang dilalui oleh mereka dalam menghasilkan produk pembelajaran aktif iaitu kempen kesedaran perundangan.

Selain daripada itu, kempen perundangan yang dijalankan ini juga dapat dikatakan mencapai matlamat kerana ramai dalam kalangan pengunjung mengakui bahawa sebelum itu mereka tidak tahu berkaitan sesuatu akta perundangan sosial itu. Perincian yang diterangkan

oleh pelajar berkaitan akta-akta tertentu merupakan ilmu baru apatah lagi bagi akta yang baru melalui pindaan. Borang-borang dan maklumat lain turut diberikan oleh pelajar kepada pengunjung untuk dijadikan rujukan dan tindakan mereka selanjutnya. Dalam masa yang sama, pelajar turut mendengar masalah dan keperluan yang dikemukakan oleh beberapa orang pengunjung lantas cuba sedaya memberikan maklumat yang diperlukan oleh mereka. Proses ini memerlukan kebijaksanaan pelajar mencari solusi dari segi maklumat untuk membantu pengunjung yang bekeperluan. Perkara-perkara seperti ini menjadi nilai tambah bagi program kempen ini kerana di samping memberi psikopendidikan, secara tidak langsung mereka dapat menyalurkan bantuan maklumat mengikut keperluan pengunjung.





Gambar 2: Pelajar bergambar bersama pengunjung

Kejayaan kempen ini dapat dilihat dari empat faktor yang telah dicadangkan oleh Noar (2012) iaitu ACME seperti yang dijelaskan di bahagian pengenalan; pengunjung (*audience*), saluran (*channel*), mesej (*message*) dan penilaian (*evaluation*). Pengunjung iaitu orang awam yang hadir ke TBS telah memberi kerjasama dengan hadir ke papan pameran, maka saluran ini diambil oleh pelajar untuk menyampaikan mesej berkaitan perundangan sosial. Hasilnya dapat dilihat dari penilaian pengunjung terhadap kempen yang telah dilaksanakan.

4.0 KESIMPULAN

Pelaksanaan kempen sebagai salah satu kaedah pembelajaran aktif dilihat dapat memberi impak kepada kesedaran awam mengenai perundangan sosial. Pendekatan teori pemasaran sosial membantu pelajar untuk lebih kreatif dan cakna akan isu-isu sosial yang berkait dengan perundangan. Ini sejajar dengan peranan pekerja sosial sebagai pembela. Justeru, kempen seperti ini sewajarnya diteruskan dengan menambah baik dari segi pelaksanaan dan lokasi

yang berbeza agar lebih ramai orang awam mengetahui tentang isu perundangan sosial. Selain itu, kaedah pembelajaran ini memberi implikasi yang baik dari segi hubungan dengan komuniti dan industri seperti dalam kempen ini mendapat kerjasama daripada komuniti berhampiran serta pengunjung TBS dan Institut Sosial Malaysia.

5.0 PENGHARGAAN

Ribuan terima kasih kepada Program Diploma Pasca Siswazah Kerja Sosial, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Insitut Sosial Malaysia dan Pengurusan Terminal Bersepadu Selatan atas kerjasama menjayakan kempen ini. Kertas kerja ini juga telah memenangi Pembentang Kertas Kerja Terbaik (Gugusan Sastera) semasa K-Novasi 2020.

6.0 RUJUKAN

Andreasen, A.R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publication.

Astro Awani. (2019). Lebih 50 Lelaki direkodkan mangsa keganasan rumah tangga. Retrieved [2020] from www.astroawani.com.

Brame, C., (2016). Active learning. Vanderbilt University Center for Teaching. Retrieved [2020] from <https://cft.vanderbilt.edu/active-learning/>.

Fariha Gull, Faiza Shaheen, & Rizwan Akram Rana. (2015). *Using "Pub Quiz" to Promote Participation and Active Learning in Prospective Teachers*. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 40(2), 119-128.

Freeman, S., Eddy, S. L., McDonough, M., Smith, M. K., Okoroafor, N., Jordt, H., & Wenderoth, M. P. (2014). *Active learning increases student performance in science*. London: Sage Publication

Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health*, 120 (12), 1133-9.

Johnpillai, P., et al. (2018). On the Road to Change: The Difficulties of Evaluating Social Marketing Campaigns in Public Health. dalam McKinley, G. & Sibbald, S.L. [eds] *Western Public Health Casebook*. London: Sage Publication

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. 2nd edition. London: Sage Publications.

Manikam, S. & Russell-Bennett, R. (2016). [The social marketing theory-based \(SMT\) approach for designing interventions.](#) *Journal of Social Marketing*, 6(1),18-40.

Mohd. Azman Mohd Yunus. (2005). Pembacaan aktif dalam pengajaran dan pembelajaran pendidikan Islam. Tesis Sarjana Pendidikan (Pendidikan Islam), Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Netemeyer, R.G., Warmath, D., Fernandes, D. & Lynch, J. Jr. (2017). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 1-22.

Noar, S.M. (2012). An audience–channel–message–evaluation (ACME) framework for health

communication campaigns. *Health Promotion Practice*, 13 (4), 481-488.

Silberman M. (1996). *Active learning: 101 strategies to teach any subject*. Massachusetts :
Simon & Schuster Company.

Streveler, R.A. & Menekse, M. (2017). Taking Closer Look at Active Learning. *Journal of
Engineering Education*. 106(2), 186–190