

MOHD YUSOF HJ. ABDULLAH

Merancang Kempen Komunikasi Berasaskan Penilaian Formatif

Pengenalan

Era permulaan penggunaan komunikasi untuk membantu proses pembangunan di sesebuah negara boleh dianggap bermula pada awal tahun 50an. Pada tahun-tahun itu adalah didapati banyak negara tanah jajahan mencapai kemerdekaan. Satu daripada keperluan utama bagi negara-negara yang baru merdeka ini adalah untuk memajukan negara dari segi infrastruktur, ekonomi, dan sosial. Keperluan kepada kemajuan ini memerlukan proses pembangunan untuk mengubah keadaan yang serba kekurangan kepada keadaan kesejahteraan hidup yang lebih sempurna dari segi kebendaan dan kerohanian. Pencapaian matlamat kesempurnaan hidup ini pula memerlukan perubahan dari segi minda, sikap, dan amalan yang anti pembangunan di kalangan rakyat. Everett Kleinjans (1976) dalam kata-kata aluannya di dalam buku *Communication and change: the last ten years-and the next*, menulis *for development, essentially, is not a matter of technology or gross national product but the growth of a new consciousness, the movement of the human mind, the uplifting of the human spirit, the infusion of human confidence.*

Tugas untuk membentuk atau mengubah minda, sikap, dan amalan supaya rakyat bersedia mengambil bahagian dalam proses pembangunan boleh dilakukan melalui kaedah mendidik. Kaedah mendidik bertujuan untuk memberi, menyemai, dan meningkatkan sebarang pengetahuan, kemahiran, kesedaran, kefahaman, dan minat yang berguna untuk merangsang perubahan minda, sikap, dan amalan.

Kaedah mendidik ini memerlukan komponen komunikasi untuk mengkomunikasikan segala mesej yang ingin dikongsi bersama dengan khalayak sasaran itu. Proses ini lazimnya dilakukan melalui kempen.

Tradisi Kempen

Perkataan 'kempen' memang tidak asing lagi bagi kebanyakan orang. Di Malaysia, kempen sudah menjadi suatu kelaziman di pihak kerajaan, parti-parti politik, dan peniaga. Agensi-agensi kerajaan sama ada di peringkat kementerian, jabatan atau kerajaan negeri sering menganjurkan kempen. Kempen keselamatan di jalanraya, kempen gaya hidup sihat, kempen derma darah, kempen penjagaan alam sekitar adalah antara kempen yang kerap diadakan. Parti politik juga semestinya menganjurkan kempen politik untuk meraih sokongan atau undi terutamanya di musim pilihanraya. Sepanjang tempoh berkempen itu, parti-parti politik dibenarkan berkempen untuk mempengaruhi para pengundi. Namun begitu, kempen politik ini tidak terhad ketika pilihanraya. Ada kala, kempen politik ini diteruskan sepanjang masa. Satu lagi jenis kempen yang biasa ditemui adalah kempen komersial. Kempen ini dilaksanakan oleh para perniaga untuk menjual produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna. Kita pastinya akan berjumpa dengan bentuk-bentuk mesej yang disebarkan melalui pelbagai media oleh para pengeluar untuk mempromosi dan menjual barangan atau perkhidmatan.

Senario ini adalah sebahagian daripada persekitaran komunikasi yang saban hari terdedah oleh diri kita. Kita, sama ada selaku pengguna atau rakyat biasa akan berhadapan dengan mesej-mesej daripada kempen-kempen yang dirancang dan dilaksanakan oleh pelbagai pihak itu. Menurut Leo Bogart (1993) di Amerika Syarikat sahaja;

each day, 12 billion display and 184 billion classified advertising messages pour forth from 1,710 daily newspapers, billion of others from 7,600 weekly newspapers, and six billion more each day from 430 general magazines and 10,500 other periodicals. There are 4,658 AM and 3,367 FM radio stations broadcasting an average of 2,600,000 commercial messages a day, 844 television stations broadcast 330,000 commercials a day,

redisseminated by 5,000 cable systems. Every day, millions of people are confronted with over 500,000 outdoor billboards and printed bulletins, with 1.5 million car cards and posters on buses, subway, and commuter trains, with 40 million direct mail pieces and leaflets, and with billions of display and promotional items.

Berdasarkan kepada senario persekitaran komunikasi yang lazim kita terdedah ini, menunjukkan bahawa kempen merupakan satu kaedah komunikasi yang sangat popular dan meluas digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran. Penggunaannya yang meluas membuktikan bahawa kempen adalah satu kaedah komunikasi yang berkesan untuk mempengaruhi sasaran melalui strategi membujuk. Matlamat untuk mempengaruhi sasaran ini memang merupakan objektif utama sesebuah kempen. Malahan, kebanyakan definisi tentang kempen (lihat Rogers, 1979; Atkin and Rice, 1989; McGuire, 1984) menyatakan bahawa kempen adalah satu usaha yang dirancang untuk berbagai tujuan, ditujukan kepada sasaran di pelbagai peringkat dan lapisan seperti di bandar dan luar bandar, lelaki dan wanita, orang dewasa, remaja, dan kanak-kanak dengan matlamat untuk cuba mempengaruhi individu, kumpulan kecil dan besar, dan keseluruhan masyarakat.

Oleh kerana kempen itu lazimnya bermotifkan mempengaruhi sebagai matlamat utamanya, maka usaha ini perlu dirancang. Merancang adalah suatu usaha yang dilakukan secara sedar, teratur dan sistematik untuk memilih alternatif terbaik untuk memastikan pencapaian objektif. Merancang kempen bermakna suatu usaha yang disengajakan untuk menggunakan komponen komunikasi secara sistematik, kreatif, teratur, dan beretika untuk membantu objektif kempen yang telah ditetapkan. Proses merancang ini membabitkan langkah-langkah yang perlu diikuti oleh para perancang kempen. Langkah-langkah itu adalah membuat penilaian formatif, membentuk objektif kempen, mengolah mesej, memilih media dan/atau saluran, dan penjadualan. Makalah ini, walau bagaimana pun akan memfokuskan perbincangan kepada dapatan kajian penilaian awal yang dijalankan untuk dijadikan input kepada merancang kempen. Perbincangan akan memperlihatkan bagaimana input kajian awal atau lazimnya dipanggil penilaian formatif adalah amat berguna

untuk dijadikan input asas kepada pembentukan sesebuah kempen.

Pentingnya Penilaian Formatif Untuk Merancang Sesebuah Kempen

Rogers dan Storey (1987) pernah menjalankan kajian analisis kandungan ke atas bahan-bahan penulisan tentang kempen untuk mengetahui faktor-faktor yang boleh menyumbang kepada keberkesanan dan kejayaan sesebuah kempen. Hasil kajian itu, mereka telah dapat mengumpulkan sembilan faktor yang dianggap oleh para sarjana sebagai penyumbang penting kepada keberkesanan kempen. Satu daripada faktor itu adalah pentingnya penilaian formatif dilakukan. Para sarjana bersepakat menyatakan bahawa proses membentuk sesebuah kempen mesti dimulakan dengan membuat penilaian formatif. Pfau dan Parrott (1993) menganggap bahawa penilaian formatif ini dilakukan untuk membentuk dan memandu proses membuat keputusan semasa fasa merancang. Justeru, penilaian formatif boleh kita katakan sebagai proses mencari maklumat untuk memahami permasalahan bagi tujuan menggunakan maklumat itu untuk membentuk atau memformatkan kempen.

Sebaliknya pula, para sarjana memberi amaran bahawa sesebuah kempen akan gagal jika ianya tidak diasaskan kepada penilaian formatif. Kempen akan gagal jika perancang tidak berusaha untuk mengetahui dan memahami permasalahan yang hendak diselesaikan dan keperluan maklumat oleh sasaran, persekitaran media sasaran, dan sebagainya. Ringkasnya, penilaian formatif yang dijalankan akan dapat membongkar maklumat berkaitan isu yang hendak dikempenkan itu.

Dalam konteks ini, tiga kajian berikut telah dijalankan oleh tiga kumpulan pelajar yang mengambil kursus Isu-isu Komunikasi dan Perubahan di bawah program pengajian jarak jauh. Tiga kumpulan pelajar ini telah menjalankan kajian tentang isu kesihatan di tiga lokasi di Johor. Kajian ini mempunyai beberapa tujuan iaitu,

1. Untuk mengetahui kesedaran orangramai tentang penyakit itu.
2. Untuk mengetahui pengetahuan orangramai tentang penyakit itu.

3. Untuk mengetahui kefahaman orangramai tentang penyakit itu.
4. Untuk mengetahui reaksi/tindakbalas/tindakan orangramai terhadap penyakit itu.
5. Untuk mengetahui sumber maklumat tentang penyakit itu.

Isu kesihatan yang dikaji adalah AIDS, demam denggi, dan hepatitis B. Adalah didapati bahawa tiga jenis penyakit ini merupakan antara masalah kesihatan yang sering menjadi tema utama dalam kempen kesihatan. Ini adalah kerana tiga jenis penyakit ini semakin menunjukkan peningkatan dari segi bilangan orang yang menghidapnya. Justeru, pihak Kementerian Kesihatan telah menetapkan dua kaedah untuk mengatasi ancaman penyakit itu. Kaedah pertama adalah kaedah rawatan dan kedua adalah kaedah mencegah. Bagi kaedah mencegah ini, pendekatan yang digunakan adalah pendidikan. Pendekatan pendidikan ini dilaksanakan melalui siri-siri kempen AIDS, kempen demam denggi, dan kempen hepatitis B.

Pembentangan Maklumat Kajian

Berikut adalah pembentangan maklumat tentang dapatan kajian penilaian formatif yang telah dijalankan oleh kumpulan pelajar tersebut. Pembentangan dapatan tiga kajian itu dibuat secara berasingan.

Kajian 1: Isu Penyakit AIDS

Kajian ini menggunakan reka bentuk tinjauan ke atas 100 responden yang dipilih secara rawak di tiga tempat awam di daerah Kluang iaitu stesyen bas Kluang, pasaraya BCB Plaza dan taman perumahan. Komposisi responden mengikut beberapa ciri demografi adalah seperti berikut;

Jantina	Bil.	Ethnik	Bil.	Umur	Bil.
Perempuan	50	Melayu	40	16-24 thn.	25
Lelaki	50	Cina	40	25-33 thn.	35
		India	20	34-42 thn.	20
				43-50 thn.	20
Jumlah	100		100		100

JADUAL 1
Komposisi
responden

Untuk mengetahui kesedaran subjek kajian tentang AIDS, sebanyak 10 soalan telah ditanyakan. Berikut adalah keputusan dapatan kajian.

JADUAL 2
Kesedaran
Tentang AIDS

No.	Soalan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Adakah anda tahu apa itu AIDS?	80	20
2.	Adakah AIDS merupakan masalah serius di negara ini?	40	60
3.	Benarkah wanita lebih mudah dijangkiti AIDS?	60	40
4.	Betulkah sesiapa boleh mendapat AIDS?	80	20
5.	Bolehkah penyakit AIDS diubati?	90	10
6.	Adakah anda terdedah kepada AIDS?	85	15
7.	AIDS hanya merebak melalui kegiatan seks	90	10
8.	Bolehkah penyakit AIDS dikesan dengan serta merta?	70	30
9.	Penyakit AIDS merebak melalui suntikan dadah	65	35
10.	Penyakit AIDS boleh dijangkiti semasa cabut gigi	85	15

Daripada dapatan kajian ini didapati tahap kesedaran yang ditunjukkan oleh responden itu tidaklah memuaskan. Keseluruhannya tahap kesedaran mereka berkaitan perkara-perkara asas tentang AIDS adalah rendah. Misalnya, 90% responden beranggapan bahawa penyakit ini boleh diubati, padahal sehingga kini dunia perubatan masih belum menjumpai ubat yang boleh mengubati penyakit ini. Begitu juga soal salah faham tentang penyakit ini. Kajian ini mendapati bahawa responden mempunyai salah faham tentang punca penyakit ini.

Sekali lagi, dapatan kajian penilaian ini tentang aspek pengetahuan responden ke atas penyakit ini adalah kurang memuaskan. Analisis menunjukkan bahawa terdapat kira-kira 40% responden yang tidak dapat menjawab soalan-soalan ini dengan betul dan tepat. Ini menunjukkan bahawa masih wujudnya jurang pengetahuan di kalangan orangramai berkaitan fakta tentang penyakit AIDS ini. Berdasarkan dapatan kajian penilaian ini, maka kempen akan datang perlu membentuk mesej yang dapat membetulkan salah tafsiran terhadap beberapa fakta tentang penyakit ini. Misalnya, salah anggapan bahawa penyakit ini kebanyakannya hanya dihidapi oleh lelaki sahaja.

No.	Soalan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Adakah penyakit AIDS berjangkit?	30	70
2.	Adakah virus AIDS mudah dihapuskan?	10	90
3.	Adakah AIDS mudah merebak?	80	20
4.	Adakah ibu yang mengandung akan memindahkan virus AIDS kepada anak yang dikandung?	95	5
5.	Adakah AIDS boleh berjangkit daripada seorang ke seorang lain dalam suasana harian yang biasa seperti berjabat tangan/bergurau/berkongsi cawan?	10	90
6.	Kebanyakan kes AIDS dan pembawa HIV adalah lelaki dan kebanyakannya dalam lingkungan umur 20-40 tahun.	85	15
7.	Bolehkah alat pencegahan kehamilan yang lain digunakan untuk mencegah AIDS?	40	60
8.	Benarkah penyakit sampingan seperti barah, tibi dan saraf selalu berlaku bersama AIDS?	95	5
9.	Adakah amalan seks bebas, berkongsi jarum suntikan di kalangan penagih dadah, dan penerimaan darah menyebabkan AIDS mudah merebak?	90	10
10.	Adakah ujian mengesan AIDS dikenakan ke atas mereka yang berisiko tinggi sahaja?	70	30

JADUAL 3
Pengetahuan
Tentang AIDS

Berdasarkan dapatan kajian penilaian ini, boleh dikatakan bahawa di kalangan responden, isu AIDS ini adalah satu isu kesihatan yang menjadi perhatian mereka. Di kalangan responden sudah ada rasa ingin mengambil langkah-langkah tertentu untuk melindungi diri daripada mendapat penyakit ini. Keinginan ini perlu dipenuhi dengan membekalkan orang ramai itu maklumat bagaimana hendak mencegah penyakit ini. Justeru, kempen selanjutnya tentang AIDS ini perlulah mengolah mesej tentang cara-cara mencegah penyakit ini seperti mengamalkan cara hidup sihat.

Dari segi sumber maklumat, didapati akhbar adalah media utama yang digunakan untuk memperolehi maklumat tersebut. Ini diikuti oleh televisyen, agensi kerajaan, dan badan bukan kerajaan. Berdasarkan dapatan kajian ini, maka perancangan kempen akan datang perlu memilih akhbar sebagai media utama untuk membawakan mesej tentang isu

kesihatan ini. Kemungkinan besar akhbar dipilih oleh responden sebagai sumber maklumat utama untuk AIDS adalah kerana isu AIDS ini adalah berbentuk peribadi. Mesej tentang AIDS perlu dimuatkan dalam akhbar dan mesej itu adalah pelbagai bentuk seperti dalam bentuk berita, rencana, atau soal jawab. Daripada kajian ini juga didapati antara maklumat (mengikut keutamaan) yang diterima oleh responden adalah,

1. maklumat tentang gejala dan tanda-tanda jangkitan AIDS.
2. maklumat tentang cara-cara mencegah.
3. maklumat tentang cara-cara AIDS merebak.
4. maklumat tentang peranan masyarakat terhadap pesakit AIDS.

JADUAL 4
Reaksi
Terhadap
AIDS

No.	Soalan	TS	KS	S	SS
1.	Saya tidak perlu mempertingkatkan pengetahuan tentang isu AIDS	30	70	30	5
2.	Saya patut mengambil berat tentang AIDS	3	7	70	20
3.	Masalah AIDS tidak menimbulkan kesulitan kepada kehidupan saya dan ahli-ahli keluarga saya	4	6	40	50
4.	Saya jarang memberi tumpuan kepada maklumat tentang AIDS	50	30	30	5
5.	Saya jarang menyertai kempen pencegahan AIDS yang dijalankan oleh agensi kerajaan/ NGO	5	15	60	20
6.	Saya berpendapat masalah AIDS semakin serius di kawasan tempat tinggal saya	10	20	50	20
7.	Saya berasa bimbang dengan masalah AIDS yang semakin serius di sekeliling saya	5	15	50	30
8.	Saya berasa saya boleh melindungi diri daripada AIDS	4	5	20	60
9.	Saya akan bertindak jika mengesyaki diri saya terdedah kepada penyakit ini	5	30	55	10
10.	Tindakan segera harus diambil untuk menangani AIDS	5	15	40	40

Petunjuk : TS = tidak setuju; KS = kurang setuju; S = setuju;
SS = sangat setuju

Akhbar	50%
Televisyen	25%
Agensi kerajaan	15%
NGO	10%

JADUAL 5
Sumber
Maklumat
Tentang AIDS

Kajian 2 : Isu Hepatitis B

Kajian ini juga menggunakan kaedah tinjauan ke atas 100 orang responden di sekitar daerah Kluang. Responden terdiri daripada pelbagai kaum, jantina, dan peringkat umur iaitu dari umur 15 hingga 50 tahun. Berikut adalah antara dapatan kajian penilaian ini.

Kesedaran	%
Sedar adanya penyakit hepatitis B	100
Tahu perbezaan antara hepatitis A, B, C, D, dan E.	19
Hepatitis B boleh membawa maut	59
Hepatitis B mudah dijangkiti	23
Saya tidak mungkin dijangkiti oleh hepatitis B	49
Ada kemungkinan dijangkiti penyakit hepatitis B	28

JADUAL 6
Tahap
Kesedaran
Terhadap
Hepatitis B

Berdasarkan dapatan kajian ini didapati kesedaran orang ramai terhadap penyakit ini adalah agak memuaskan. Semua responden yang ditemui mengetahui tentang penyakit ini. Peratusan yang rendah diperolehi daripada jenis-jenis hepatitis. Kebanyakan responden hanya mengetahui tentang hepatitis A dan B sahaja. Walau bagaimana pun, ini tidaklah merupakan masalah utama. Yang pentingnya kita sudah dapat mengetahui bahawa kesedaran itu sudah ada dan perancangan kempen selanjutnya perlu menumpukan kepada objektif untuk mengukuhkan kesedaran itu.

Pengetahuan Tentang Hepatitis B

Kajian ini mendapati bahawa kebanyakan responden mempunyai tahap pengetahuan yang sederhana. Sebanyak 48% responden mempunyai pengetahuan sederhana kerana mereka hanya mengetahui apa itu hepatitis B dan tanda-tanda penyakit ini. Sebanyak 30% responden mempunyai pengetahuan yang mendalam iaitu dari segi tanda-tanda

penyakit ini, tempoh inkubasi virus dan kaedah rawatan/ pencegahan. Manakala terdapat 28% responden yang mempunyai pengetahuan cetek tentang penyakit ini. Mereka ini hanya kenal nama penyakit ini sahaja.

Dapatan tentang pengetahuan responden terhadap penyakit ini adalah penting kerana ianya dapat menunjukkan apa yang telah diketahui dan yang tidak diketahui oleh mereka. Penyakit ini perlu terus diperkenalkan kepada orang ramai. Kalau berdasarkan kepada dapatan kajian ini, pengetahuan mereka adalah sederhana. Dalam lain perkataan mereka belum tahu sangat. Apa yang hendak diperkenalkan tentang penyakit ini? Mesej tentang tanda-tanda, mesej tentang cara-cara mencegah, mesej tentang bahaya penyakit ini perlu disebar dengan meluas lagi.

Antara langkah pencegahan yang dikira popular oleh para responden adalah mengelak dari memakan makanan laut dan menjauhkan diri daripada pesakit hepatitis ini. Adalah dirasakan bahawa kefahaman ini tidak berapa tepat dan ini perlu diperbetulkan melalui kempen yang dirancangan. Mesej tentang cara-cara pencegahan yang betul perlu disebarkan kerana kita tidak mahu salah anggapan terhadap penyakit ini membawa kepada masalah sosial lain seperti tiadanya interaksi.

JADUAL 7
Kefahaman
Tentang Cara/
Langkah
Pencegahan

Cara/ Langkah Pencegahan	%
Elak berinteraksi dengan pesakit hepatitis B	50
Jangan bergaul dengan penagih dadah	25
Jangan berkongsi jarum suntikan	28
Jangan berkongsi alat cukur	28
Elak memakan makanan laut	58
Amalkan gaya hidup sihat	45

Reaksi Terhadap Hepatitis B

Dapatan kajian mendapati sebanyak 58% responden tidak mengambil sebarang tindakan selepas mengetahui dan memahami penyakit ini. Hanya 30% responden mengatakan mereka pernah menjalani ujian darah untuk mengesan penyakit ini dan telah menerima suntikan vaksin. Hanya 12% responden yang hanya menjalankan ujian darah. Dapatan

kajian ini memberitahu kita bahawa perlunya mesej khusus untuk menggalakkan orang ramai mengambil suntikan vaksin mencegah penyakit ini. Untuk memastikan mesej ini berkesan, maka kemudahan untuk mendapatkan suntikan vaksin ini perlu sama diadakan. Ini akan mendorong lagi orang ramai untuk mengambil langkah mendapatkan suntikan selepas mereka sudah mengetahui dan memahami bahaya penyakit ini.

Sumber Maklumat dan Keperluan Maklumat

Dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa responden lebih mendapat maklumat tentang penyakit ini daripada akhbar, diikuti dengan radio, televisyen, dan pihak hospital. Dari segi maklumat yang dianggap diperlukan oleh responden, kajian ini menemui bahawa maklumat tentang cara menghindari daripada hepatitis B dan langkah mengatasinya adalah sangat diperlukan. Kedua adalah maklumat tentang bagaimana penyakit ini boleh dijangkiti. Dapatan kajian penilaian tentang aspek ini adalah menarik kerana kita tahu bahawa maklumat yang diperlukan oleh responden itu memang sudah sedia ada. Risalah tentang cara-cara mencegah penyakit ini telah dibuat. Persoalannya kenapa responden itu masih terus menyatakan mereka perlukan maklumat itu. Ini mungkin mereka itu tidak terdedah kepada maklumat tersebut. Oleh itu, kempen selanjutnya perlu memastikan maklumat itu sampai, diterima, dan disimpan oleh sasaran. Namun begitu, pendedahan berterusan mesej tentang penyakit ini perlu dilakukan untuk satu tempoh yang munasabah.

Kajian 3 : Isu Demam Denggi

Kajian penilaian formatif ini telah dijalankan di kalangan 100 responden di Kampung Baru Ulu Tiram, Johor. Di samping itu, kumpulan pengkaji juga menjalankan pemerhatian ke atas kawasan persekitaran kampung itu. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa hampir separuh daripada 100 responden yang ditemui menyatakan mereka menyedari tentang isu penyakit demam denggi ini. Hanya 20% daripada responden mempunyai kefahaman tentang penyakit ini dan sebanyak 85% responden tidak mengambil sebarang tindakan untuk mencegah atau mengatasi penyakit ini. Permerhatian yang dijalankan mendapati bahawa keadaan kebersihan di kampung ini amat rendah sekali. Keadaan kampung ini adalah

kotor.

Kajian penilaian ini telah mengenalpasti empat masalah utama berkaitan isu demam denggi di lokasi ini.

1. Kurangnya kesedaran tentang kepentingan menjaga kebersihan
2. Kurangnya pengetahuan penduduk tentang cara-cara mencegah pembiakan nyamuk aedes.
3. Kurangnya kefahaman penduduk tentang bahaya demam denggi.
4. Amat kurang inisiatif untuk mengambil tindakan mencegah penyakit ini.

Berkaitan dengan itu kajian mendapati bahawa 75% responden menyatakan bahawa mereka memerlukan maklumat tentang cara mencegah demam denggi seperti apa yang mesti dibuat jika menghidap demam denggi, cara-cara menghapuskan nyamuk aedes, bagaimana hendak mengenali tanda-tanda penyakit demam denggi.

Walau bagaimana pun, pengetahuan dan kesedaran yang ada dimiliki oleh responden tentang demam denggi dan nyamuk aedes ini diperolehi daripada sumber-sumber seperti pertama, akhbar, kedua risalah yang dikeluarkan oleh pihak kementerian kesihatan, dan majalah. Media baru seperti internet tidak merupakan sumber utama untuk mendapatkan pengetahuan tentang isu penyakit ini.

Analisis Kajian Penilaian

Berdasarkan dapatan kajian penilaian tentang demam denggi di kalangan responden di Kampung Baru Ulu Tiram ini boleh dirumuskan bahawa kesedaran tentang nyamuk aedes dan demam denggi adalah di tahap sederhana. Kempen tentang isu demam denggi akan datang seharusnya menjadikan soal meningkatkan pengetahuan penduduk tentang penyakit ini sebagai objektif ketiga. Ini adalah kerana fokus kempen akan datang perlulah ke atas isu menggalakkan penduduk kampung untuk mengambil tindakan menghapuskan nyamuk aedes seperti membersihkan kawasan persekitaran. Fokus kempen mestilah ke atas aspek menjaga kebersihan dan bukannya nyamuk aedes. Kempen kebersihan perlu diadakan untuk memastikan penduduk mengamalkan amalan menjaga

kebersihan. Aktiviti-aktiviti seperti gotong royong membersihkan kawasan sekitar, pertandingan rumah bersih, pertandingan lukisan tentang kebersihan alam sekitar, treasure-hunt mencari sarang nyamuk membiak adalah antara aktiviti kempen yang boleh dijalankan untuk menyampai dan menanamkan mesej tentang mengamalkan kebersihan.

Kesimpulan

Apabila merancang sesuatu kempen, adalah penting perancang mengambilkira beberapa perkara iaitu;

1. tahap kognitif, afektif, dan konatif golongan sasaran
2. profil golongan sasaran
3. persekitaran media golongan sasaran

Tiga perkara ini adalah penting dan asas untuk perancang memformatkan kempen. Maklumat tentang tiga perkara asas ini boleh diperolehi daripada proses penilaian formatif yang dijalankan sebelum merencanakan kempen itu. Justeru, penilaian formatif adalah langkah awal dalam proses merancang kempen. Maklumat yang diperolehi daripada penilaian formatif ini mesti dianalisis untuk memahami permasalahan isu yang hendak dikempenkan itu. Selanjutnya, maklumat daripada penilaian formatif itu dijadikan input untuk merangka pelan kempen seperti menetapkan objektif kempen, menggubal mesej, memilih media, dan mengsegmentasikan sasaran.

Para sarjana sependapat bahawa langkah pertama dalam proses merancang kempen mesti dimulai dengan membuat kajian penilaian. Ini adalah kerana, kajian penilaian ini boleh membongkar banyak 'rahsia' tentang isu yang hendak dikempenkan itu. Kita dapat mengetahui pelbagai perkara berkaitan fikiran, perasaan, dan tabiat orang ramai, media yang digunakan oleh mereka dan ciri-ciri demografi mereka. Menurut Pfau and Parrott (1993), *Campaign designers should forecast by use of survey or other means, such as a pilot study or field interviews, what the audience feels and thinks, and how the audience behaves with regard to the influence topic. Such formative research that is conducted before a campaign is undertaken helps both to eliminate unimportant but potentially confounding variables and to illumine variables that must be considered to enhance the likelihood of success.*

Malahan, Harold Mendelsohn (1973) yang pernah menulis makalah bertajuk *Some reasons why information campaigns can succeed* telah awal-awal lagi menyarankan bahawa untuk memastikan kempen berkesan, langkah pertama adalah menggunakan data atau maklumat daripada penilaian formatif. Menurutnya lagi, sebelum merangka kempen, perancang mesti menjalankan tinjauan awal untuk mendapatkan maklum awal dan menggunakan maklumat ini sebagai input penting kepada pembentukan mesej, pemilihan media yang sesuai, dan kaedah penyampaian mesej.

Tiga kajian yang dijalankan tentang isu kesihatan ini adalah percubaan untuk mendapat maklumat awal berkaitan kesedaran, kefahaman, pengetahuan, dan sumber maklumat yang digunakan untuk mendapatkan maklumat berkaitan isu kesihatan itu. Maklumat yang diperolehi daripada kajian itu dapat memberitahu tentang status pengetahuan, kesedaran dan kefahaman anggota masyarakat terhadap isu kesihatan itu. Maklumat ini berguna untuk dijadikan input bagi merangka kempen selanjutnya.

Penulis

Mohd. Yusof Hj. Abdullah merupakan seorang pensyarah di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM.

Bibliografi

- Pfau, Michael and Parrott, Roxanne. 1993. *Persuasive communication campaigns*. Allyn and Bacon. Boston.
- Kleinjans, Everett. 1976. "Forward" dalam buku *Communication and change: The last ten years and the next*. Wilbur Schramm and Daniel Lerner (eds). An East-West Center Book, Hawaii.
- Rogers, Everett M. 1979. *Communication strategies for family planning*. Free Press. New York.
- Bogart, Leo. 1990. *Strategy in advertising: Matching media and messages to markets and motivations* (2nd.ed). Lincolnwood. National Textbook Company.
- Rogers, E. and Storey. 1987. "Communication campaigns" di dalam *Handbook of communication science*. C.R. Berger and S.H. Chaffee (eds). Sage Publications, Newbury Park.
- Atkin, C.K. and Rice, R.E. (eds.). 1989. *Public communication campaign*. Newbury Park. Sage Publications.
- Mendelsohn, Harold. 1973. "Some reasons why information campaigns can succeed". *Public Opinion Quarterly* 37:50-61.