

Keberkesanan Media Sosial dan Strategi Keunikannya Bagi Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah

MOHAMAD HAFIFI JAMRI
JAMILAH AHMAD
NURZALI ISMAIL
DARSHAN SINGH
Universiti Sains Malaysia

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dalam kempen kesihatan di Malaysia kebelakangan ini dilihat kian dipentingkan. Senario positif ini memberikan gambaran bahawa pelbagai pihak mulai melihat kelebihan yang dimiliki oleh medium ini dalam membantu menangani isu-isu yang menjadi risiko dan ancaman kepada kesihatan awam. Walau bagaimanapun, kajian-kajian yang dijalankan bagi menilai keberkesanan medium ini dalam kempen kesihatan awam umumnya dan Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah khususnya dilihat amatlah terhad. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk menilai tahap keberkesanan media sosial dan strategi keunikannya dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di Malaysia. Reka bentuk kajian keratan rentas kaedah campuran digunakan bagi kajian ini iaitu kaedah kuantitatif (survei) dan kaedah kualitatif (temu bual mendalam). Sejumlah 400 orang responden direkrut bagi perolehan data survei dan seramai 12 orang informan direkrut bagi perolehan data temu bual mendalam. Dapatan utama survei menunjukkan bahawa keberkesanan strategi keunikan media sosial adalah di tahap yang tinggi. Manakala, dapatan utama temu bual mendalam pula menunjukkan bahawa adanya keberkesanan media sosial AADK dari segi (1) keupayaannya membantu pihak AADK dalam konteks kebolegunaannya yang mudah dan murah, (2) keupayaannya membantu mempengaruhi masyarakat, (3) perolehan sambutan yang menggalakkan daripada masyarakat, (4) perolehan capaian yang tinggi, serta (5) strategi keunikan berjaya menarik perhatian masyarakat. Secara keseluruhannya, penggunaan media sosial dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di negara ini mempunyai keberkesanan. Penggunaan medium ini wajar diteruskan serta diperhebatkan lagi dengan strategi yang lebih kreatif dan inovatif sekaligus meningkatkan keberkesanan sedia ada.

Kata kunci: *Media Sosial, kempen, dadah, belia, Malaysia.*

Effectiveness of Anti-Drug Awareness Campaign on Social Media and Its Unique Strategy

ABSTRACT

The use of social media in health campaigns in Malaysia seems to be increasingly significant. This positive scenario gives the impression that various parties are beginning to see the advantages of this medium in helping to address issues that are at risk and a public health threat. However, studies are being conducted to assess the effectiveness of this medium generally in public health campaigns and specifically in Anti-Drug Awareness Campaign seems very limited. The purpose of this study was to evaluate the effectiveness of social media and its unique strategy in an Anti-Drug Awareness Campaign in Malaysia. A cross-sectional mixed method design were used for this study which involves quantitative (survey) and qualitative (in-depth interviews) approaches. A total of 400 respondents were recruited for the survey and 12 informants were recruited for the in-depth interview. The main

findings of the survey showed that the effectiveness of social media and its unique strategy is high. Meanwhile, the main findings of the in-depth interviews indicated that the effectiveness of the National Anti Drug Agency's social media is significant in the context of (1) its ability to assist the organisation in the context of easy and economic usability, (2) its ability to help influence society, (3) gaining a favorable response from the community, (4) high accessibility, as well as (5) the uniqueness strategy succeeded in attracting the public. Overall, the use of social media in the Anti-Drug Awareness Campaign in the country is effective. The use of this medium should continue and be strengthened with more creative and innovative strategies while enhancing existing effectiveness.

Keywords: *Social Media, campaign, drug, youth, Malaysia.*

PENGENALAN

Penggunaan media sosial dilihat sebagai satu fenomena yang semakin berkembang pada abad ke-21 (Bekalu, McCloud & Vismanath, 2019). Platform ini digunakan oleh berbilion masyarakat di seluruh dunia dan secara pantas telah menjadi salah satu teknologi penting pada masa ini (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). Pencarian informasi, hiburan serta komunikasi merupakan antara sebab individu menggunakan media (Ostic, Qalati, Barbosa, Shah, Vela, Herzallah & Liu, 2021). Antara contoh media sosial yang wujud kini termasuklah (1) laman rangkaian sosial seperti Instagram, Snapchat, Facebook dan Tik Tok, (2) alat permainan sosial, (3) aplikasi mesej dan mesej teks, (4) YouTube, serta banyak lagi (Nesi, 2020). Platform ini telah menjadi sebahagian daripada aktiviti masyarakat sehinggakan ramai dalam kalangan mereka menghabiskan masa berjam-jam menggunakannya (Karim, Oyewande, Abdalla, Ehsanullah & Khan, 2020). Malah, golongan muda dirujuk menerima pendedahan penggunaan media sosial yang lebih tinggi sekiranya dibandingkan dengan golongan dewasa (Hassan, Allam, Ab Ghani, Yahaya & Safian, 2018), di samping golongan remaja serta mahasiswa dan mahasiswi di institusi pengajian tinggi yang kian aktif dari segi perkembangan penggunaannya oleh mereka (Salleh, Abdullah, Salman & Hassan, 2017).

Di Malaysia, Laporan Global Digital Report 2021 jelas menunjukkan bahawa sejumlah 28 juta orang (sehingga Januari 2021) merupakan pengguna media sosial yang aktif di mana jumlah tersebut jelas melebihi separuh daripada jumlah penduduk negara ketika itu iaitu 32.57 juta orang (We Are Social, 2021). Sekiranya ditinjau dalam tempoh lima tahun iaitu sejak 2016, adalah didapati bahawa jumlah pengguna media sosial yang aktif di negara kini sebenarnya telah mengalami peningkatan yang begitu banyak di mana pada waktu tersebut (sehingga Januari 2016) adalah berjumlah 16 juta orang (We Are Social, 2016). Jika dilihat di peringkat global pula, negara Malaysia pernah diiktiraf sebagai negara ke-9 di dunia yang paling aktif di media sosial pada tahun 2018 (Khalil, 2018) dan telah berada di kedudukan teratas di Asia Tenggara dan ke-5 tertinggi di dunia dalam konteks penembusan media sosial mudah alih pada tahun 2019 (Sualman, 2019).

Media sosial mungkin merupakan satu hal yang baharu dalam promosi kesihatan (Wang, Xu, Saxton & Singhal, 2019). Walau bagaimanapun, potensi penggunaan media sosial ini pernah dijelaskan dalam kajian lepas oleh Levac dan O'Sullivan (2010) di mana dikatakan bahawa ia mampu menjadi strategi utama dalam membantu menyelesaikan cabaran-cabaran yang dihadapi oleh mereka yang berada dalam bidang promosi kesihatan. Di Malaysia, terdapat pelbagai aktiviti promosi kesihatan yang pernah menggunakan media sosial dalam penyampaian maklumat, misalnya Kempen Tak Nak Merokok (Maarof & Osman, 2013) dan Kempen Ambil Kisah Ambil Tindakan (Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri, 2016).

Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di Malaysia merupakan kempen terbaru yang dilancarkan pada awal tahun 2016 oleh pihak kerajaan dalam memerangi permasalahan penyalahgunaan dadah dan masih berterusan sehingga kini (Abdullah, 2016). Agensi media kerajaan seperti Radio Televisyen Malaysia digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia bagi membantu mempergiat kempen ini (Bernama, 2016). Media sosial tidak terkecuali menjadi salah satu media yang digunakan oleh Agensi Antidadah Kebangsaan (AADK) bagi penyampaian informasi bahaya penyalahgunaan dadah. Walau bagaimanapun, berdasarkan tinjauan literatur yang dijalankan, adalah didapati bahawa kajian-kajian lepas yang menilai keberkesanan media sosial dan strategi komunikasi yang digunakannya dalam kempen amatlah terhad di Malaysia, antaranya kajian oleh Jamri, Ismail, Ahmad dan Singh (2019), Ahmad, Nasir, Saad, Ismail dan Maasom (2018), Sajahan, Khir, Johari dan Jaafar (2012), Ahmad, Baharudin, Hussin, Zakaria dan Mustafa (2012), serta Khir, Sajahan, Johari dan Jaafar (2010). Kajian-kajian yang dijalankan tersebut juga terhad dari segi skop penyelidikannya yang mana ada antaranya hanya tertumpu di sesuatu daerah di sesebuah negeri, di samping saiz sampel yang kecil. Berdasarkan jurang penyelidikan yang wujud ini, maka kajian yang dijalankan ini menilai keberkesanan media sosial dan strategi keunikannya dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di Malaysia.

SOROTAN LITERATUR

Menurut Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri (2019a), dadah didefinisikan sebagai bahan-bahan yang dihasilkan sama ada daripada tanaman ataupun sintetik yang berupaya mengakibatkan berlakunya perubahan dari segi pandangan, tingkah laku di samping mempunyai kesan-kesan psikoaktif yang signifikan. Di Malaysia, Akta Dadah Berbahaya 1952 merupakan inisiatif awal yang dijalankan oleh pihak kerajaan dalam menangani permasalahan penyalahgunaan dadah, di samping pengisytiharan dadah sebagai musuh nombor satu negara berkuatkuasa dari 19 Februari 1983 (Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri, 2019b).

Permasalahan penyalahgunaan dadah di negara ini juga dilihat masih dalam keadaan membimbangkan sehingga ke hari ini. Laporan statistik terbaharu yang dikeluarkan oleh AADK jelas menunjukkan bahawa bilangan penagih serta penyalahgunaan dadah dan bahan di negara ini adalah berjumlah 128,325 orang pada tahun 2020 (Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri, 2021). Laporan ini jelas mencetuskan kebimbangan apabila golongan belia berusia 19 tahun hingga 39 tahun didapati menjadi kumpulan penyumbang tertinggi sebanyak 65 peratus daripada jumlah keseluruhan tersebut iaitu seramai 83,401 orang. Situasi pandemik Covid-19 yang berlaku dalam negara serta di seluruh dunia ketika ini juga dilihat masih berupaya memburukkan permasalahan sedia ada. Laporan media terbaharu menunjukkan bahawa terdapat taktik yang digunakan oleh sindiket pengedaran dadah yang menjadikan mereka yang kehilangan pekerjaan akibat pandemik Covid-19 sebagai mangsa iaitu ejen menggerakkan aktiviti perniagaan haram ini dengan tawaran upah yang lumayan (Zakarya, 2021).

Permasalahan penyalahgunaan dadah tidak berhenti begitu sahaja, bahkan turut memberikan implikasi ke atas penularan penyakit. Berdasarkan semakan ke atas Laporan Perkembangan HIV/AIDS 2020 yang disediakan oleh pihak Kementerian Kesihatan Malaysia, adalah didapati bahawa jumlah orang yang hidup dengan HIV di negara ini pada tahun 2019 adalah seramai 77,903 orang. Sejumlah 3,564 orang direkodkan sebagai pesakit baharu yang dijangkiti dengan HIV di mana lebih 70 peratus daripada jumlah ini merupakan mereka yang

berumur dalam lingkungan 20 tahun hingga 39 tahun (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2020). Sememangnya laporan ini menunjukkan adanya perubahan landskap dalam konteks cara jangkitan yang sebelum ini lebih cenderung melalui orang yang menyalahgunakan dadah kepada trend terkini yang lebih kepada jangkitan melalui seksual. Walau bagaimanapun, dapatan tinjauan literatur yang dijalankan oleh Ditmore (2013) jelas menunjukkan bahawa mereka yang menggunakan dadah dan dalam masa yang sama menjual perkhidmatan seks akan berhadapan dengan risiko HIV serta penularan penyakit hepatitis. Berdasarkan kepada fakta ini, maka perkara yang boleh disimpulkan adalah mereka yang terlibat dalam penyalahgunaan dadah masih berhadapan dengan risiko HIV.

Di samping itu, masalah penyalahgunaan dadah juga akan memberikan impak kepada kadar jenayah dalam negara. Ahmad, Ismail dan Nasir (2017) dalam kajian yang dijalankan menjelaskan bahawa penyalahgunaan dadah merupakan punca utama yang membawa kepada berlakunya berbagai-bagai kes jenayah, misalnya pecah rumah serta ragut. Kajian tersebut turut melaporkan kebimbangan dari segi senario peningkatan kadar jenayah yang melibatkan golongan belia. Dalam erti kata lain, keadaan terdesak yang dihadapi akibat ketagihan membawa kepada tindakan luar kawarasan individu yang terlibat ini sehingga sanggup melakukan jenayah (Abdullah, Abdullah & Ali, 2020). Sarker dan Faller (2016) dalam kajian yang dijalankan membincangkan bahawa hubungan antara dadah dan jenayah berlaku dalam beberapa cara seperti apabila pengguna dadah perlu untuk menggunakan dadah tetapi kekurangan dana, maka ia akan membawa kepada kes curi dan rompakan.

Dalam usaha menangani permasalahan penyalahgunaan dadah di negara ini, kerajaan telah menjalankan pelbagai intervensi. Belcher dan Palenberg (2018) dalam kajian yang dijalankan memberikan definisi intervensi sebagai set aktiviti yang diatur dalam projek atau program. Antara program yang dijalankan oleh pihak kerajaan adalah seperti program rawatan dan pemulihan, program pengurangan kemudaratan serta Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah. Dari segi program rawatan dan pemulihan, ia merupakan antara program yang pertama dijalankan oleh pihak kerajaan dalam membantu memulihkan mereka yang pernah terlibat dengan penyalahgunaan dadah di negara ini (Vicknasingam & Mazlan, 2008). Manakala, dari segi program pengurangan kemudaratan, Malini, Shamsudin dan Wahab (2019) ada menjelaskan bahawa ia merupakan intervensi yang dijalankan oleh pihak kerajaan bagi mengiktiraf kepentingan penyalahgunaan dadah sebagai isu kesihatan awam. Terdapat dua program yang dijalankan iaitu Program Rawatan Gantian Metadon dan Program Pertukaran Jarum dan Alat Suntikan (Jamri, Hashim & Zolkepli, 2018).

Dalam konteks Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah pula, beberapa siri kempen telah dijalankan di negara ini dalam usaha memerangi isu penyalahgunaan dadah. Kempen ini telah dilancarkan buat kali pertama pada 19 Februari 1983 oleh mantan Perdana Menteri, Tun Dr. Mahathir Mohamad dengan nama Kempen Antidadah Kebangsaan (Hussin, Subramaniam, Hussein, Mohamed, Yusoff & Woei, 2012). Pelaksanaan kempen ini berterusan dari tahun ke tahun melalui pelbagai siri serta edisi merentasi pelbagai kepimpinan dengan nama serta tema baharu seperti 'Tahun 2003 Perangi Dadah Habis-habisan' oleh mantan Perdana Menteri Tun Abdullah Ahmad Badawi (Koleksi Arkib Ucapan Ketua Eksekutif, 2020), Kempen Ambil Kisah Ambil Tindakan pada tahun 2013 dan 2014 (Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri, 2016), Kempen Perangi Dadah Habis-habisan oleh mantan Timbalan Perdana Menteri, Datuk Seri Dr. Zahid Hamidi (Abdullah, 2016), Kempen Perangi Dadah Habis-habisan 2.0 oleh Menteri Kerja Raya ketika itu iaitu Dato' Sri Fadillah Yusof (Utusan Borneo, 2017) serta Kempen Perangi Dadah Habis-habisan 3.0.

Sungguhpun pelbagai siri Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah telah dijalankan di negara ini, kajian-kajian untuk menilai keberkesannya secara komprehensif dalam konteks intervensi kempen yang digunakan terhadap sudut skop penyelidikannya. Sebagai contoh, salah satu kajian yang ditemui iaitu kajian oleh Ahmad, Baharudin, Hussin, Zakaria dan Mustafa (2012) hanyalah menumpukan kepada pengukuran tahap pengetahuan, sikap dan amalan masyarakat di Malaysia mengenai strategi komunikasi dalam Kempen Antidadah AADK. Namun begitu, jumlah saiz sampel yang kecil iaitu 40 orang menyebabkan dapatan yang diperolehi itu tidaklah boleh memberikan gambaran pandangan masyarakat di seluruh negara ini. Dalam konteks kajian ini, pengkaji memberikan tumpuan kepada penggunaan platform media sosial oleh pihak AADK dalam kempen yang dijalankan. Penelitian dan penilaian secara holistik akan dijalankan melalui rangkuman perolehan data dalam kajian dari beberapa sudut.

KERANGKA TEORI KAJIAN

Kajian yang dijalankan ini menggunakan Teori Kegunaan dan Kepuasan sebagai kerangka teori yang dirujuk dan diaplikasikan. Salah satu perkara menarik mengenai teori ini adalah kebolegunaannya yang dilihat sebagai kekal relevan merentasi zaman di samping penggunaannya bagi tujuan kajian-kajian berkenaan media-media baharu yang muncul (Meri & Tiung, 2020). Fenomena '*new media*' ini turut dilihat oleh para penyelidik dalam bidang komunikasi sebagai memberikan khlayak di era ini penggunaan serta kepuasan media baharu (Meri, Tiung, Yusoff & Modili, 2020). Selain itu, Whiting dan Williams (2013) menjelaskan bahawa Teori Kegunaan dan Kepuasan adalah relevan dengan media sosial serta berasal daripada kesusasteraan komunikasi, sekaligus menjadi penyebab kepada pemilihan teori ini oleh pengkaji dalam kajian. Sekiranya ditinjau semula dari segi sejarah teori ini, ia telah diperkenalkan secara rasminya oleh Elihu Kartz dan Herbert Blumer pada tahun 1974 (Adnan, 2014).

Dalam teori ini, persoalan utama yang ditimbulkan bukanlah berkisar tentang 'apakah yang media lakukan terhadap khlayak', tetapi lebih terarah kepada 'apakah yang dilakukan oleh khlayak terhadap media' (Meri & Tiung, 2020). Dalam erti kata lain, teori ini memberikan tumpuan berkenaan pendedahan khlayak kepada media (Mahmud & Omar, 2013). Matlamat utama teori ini adalah untuk (1) menjelaskan sebab orang memilih jenis medium tertentu dengan pandangan untuk meningkatkan pemahaman tentang kepuasan individu dan sosial serta (2) menjelaskan motif pengguna apabila berinteraksi dengan media (Hossain, 2019). Teori ini turut memberikan tumpuan kepada tingkah laku pemilihan media serta lain-lain kesan psikologikal (Steiner & Xu, 2018). Antara andaian dalam perspektif teori ini adalah (1) khlayak adalah aktif dan tidak secara pasif menerima perkara yang ditawarkan oleh media (Luo, 2020) serta (2) terdapat usaha oleh pengguna dalam memilih sumber media yang terbaik bagi memastikan keperluan mereka dapat dipenuhi (Il & Rahim, 2017). Teori ini turut mencadangkan bahawa motivasi untuk memenuhi keperluan yang belum mencapai kepuasan merupakan elemen utama yang membawa kepada penggunaan jenis media tertentu (Gogan, Zhang & Matemba, 2018). Manakala, jenis serta tahap kepuasan oleh pengguna adalah bersandarkan kepada pelbagai faktor penggunaan media untuk memenuhi keperluan tersebut (Tiung, Meri, Nayan & Othman, 2016).

Dari segi aplikasi teori yang dipilih, kajian yang dijalankan ini dapat menilai keberkesanan strategi penggunaan media sosial dalam menyampaikan maklumat dan mesej tentang Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah melalui kepuasan yang diperolehi oleh

responden. Kepuasan ini juga turut dilihat dari segi kebolehgunaan, keupayaan serta keberkesanan media ini dalam membantu pihak AADK menjalankan kempen tersebut.

OBJEKTIF KAJIAN

1. Untuk menentukan tahap penggunaan media sosial dalam kalangan belia di Pulau Pinang.
2. Untuk mengukur tahap keberkesanan strategi keunikan media sosial dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah, dalam kalangan belia di Pulau Pinang.
3. Untuk meneroka penggunaan, keberkesanan serta strategi keunikan media sosial oleh pihak Agensi Antidadah Kebangsaan dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di Malaysia.

METODOLOGI

Kajian yang dijalankan ini menggunakan reka bentuk kajian keratan rentas kaedah campuran (kuantitatif dan kualitatif) iaitu survei (tinjauan borang soal selidik) dan temu bual mendalam. Dari segi kaedah survei, seramai 400 orang responden yang terdiri daripada belia berusia 18 tahun hingga 29 tahun telah direkrut menggunakan gabungan tiga kaedah persampelan iaitu persampelan bertujuan, persampelan mudah dan persampelan kuota dari negeri Pulau Pinang. Berdasarkan semakan dan rujukan ke atas dokumen Buku Dasar Belia Negara, belia ditakrifkan sebagai mereka yang berusia di antara 15 tahun hingga sebelum mencapai umur 30 tahun (Kementerian Belia dan Sukan Malaysia, 2015). Kajian ini menetapkan untuk merekrut belia berusia dari 18 tahun hingga 29 tahun sahaja sebagai subjek kajian. Manakala, dari segi kaedah temu bual mendalam, persampelan bertujuan digunakan di mana sejumlah 12 orang informan telah dipilih terdiri daripada pegawai yang menguruskan bahagian media dan komunikasi Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di AADK Ibu Pejabat (AADK HQ) dan AADK Negeri Pulau Pinang.

Salah satu faktor negeri Pulau Pinang dipilih sebagai lokasi bagi pengumpulan data kuantitatif adalah disebabkan negeri ini merupakan antara negeri yang mencatatkan jumlah penagih paling ramai dikesan di negara ini dari tahun ke tahun. Berdasarkan semakan ke atas laporan Maklumat Dadah 2019 oleh pihak AADK, adalah didapati bahawa dalam tempoh enam tahun iaitu 2014 hingga 2019, negeri Pulau Pinang pernah mengungguli carta sebagai negeri paling ramai jumlah penagih dadah dikesan (mengikut status kes) bagi empat tahun berturut-turut iaitu tahun 2014 (2,780 kes), 2015 (4,280 kes), 2016 (5,081 kes) dan 2017 (3,844 kes). Pada tahun 2019, jumlah penagih dadah dikesan (mengikut status kes) bagi negeri Pulau Pinang adalah yang ketiga tertinggi di negara ini iaitu sebanyak 2,893 kes (Agensi Antidadah Kementerian Dalam Negeri, 2020). Sejumlah 11 kawasan berisiko tinggi dipilih sebagai tapak-tapak kajian merangkumi lima daerah utama negeri ini iaitu Timur Laut (meliputi kawasan Jelutong, Jalan Patani, Air Itam dan Dato' Keramat), Barat Daya (meliputi kawasan Bayan Lepas dan Balik Pulau), Seberang Perai Utara (meliputi kawasan Butterworth dan Kepala Batas), Seberang Perai Tengah (meliputi kawasan Bukit Mertajam dan Seberang Jaya), serta Seberang Perai Selatan (meliputi kawasan Nibong Tebal). Kesemua tapak-tapak kajian ini telah pun dikenalpasti dan disahkan sebagai kawasan berisiko tinggi oleh pihak Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri berdasarkan laporan media yang dikeluarkan (Sheriffudin, 2016).

Selain itu, faktor kajian ini menggunakan tiga persampelan bagi kaedah kuantitatif disebabkan responden yang terlibat dalam kajian ini perlulah memenuhi tiga kriteria yang ditetapkan iaitu (1) belia yang berusia dari 18 tahun hingga 29 tahun sahaja, mempunyai pengalaman dan pengetahuan berkenaan penggunaan media dan komunikasi (termasuklah

media sosial) serta pernah terdedah dengan maklumat atau iklan di media (termasuklah media sosial) berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah (persampelan bertujuan), (2) responden direkrut secara mudah di kesemua 11 kawasan berisiko tinggi (persampelan mudah), dan (3) setiap kawasan mempunyai kuota yang telah ditetapkan secara sama rata melibatkan lima daerah utama negeri Pulau Pinang di mana kuota 80 orang responden bagi setiap daerah (persampelan kuota). Manakala, dari segi kaedah kualitatif, pemilihan pegawai AADK dari AADK Ibu Pejabat (AADK HQ) dan AADK Negeri Pulau Pinang dijalankan bagi membolehkan gambaran yang lebih jelas berkenaan perancangan dan pelaksanaan kempen di negara ini menggunakan media sosial dapat diperolehi dari kedua-dua sudut.

Dari segi instrumen kajian survei (tinjauan borang soal selidik) dan instrumen temu bual mendalam, ia telah dibangunkan oleh pengkaji sendiri berdasarkan rujukan kepada literatur lepas, objektif kajian, skop kajian, teori yang digunakan di samping merujuk kepada tiga orang pakar dalam bidang media dan komunikasi serta penyalahgunaan dadah. Bagi instrumen kajian survei, penambahbaikan ke atas instrumen ini dijalankan selepas analisis kebolehpercayaan konstruk dan item instrumen kajian rintis sebelumnya yang melibatkan 50 orang responden belia dari lima kawasan di lima daerah utama negeri Pulau Pinang. Instrumen ini dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu demografi, penggunaan media sosial dan keberkesanan strategi keunikan media sosial dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah. Skala Likert lima mata digunakan bagi instrumen kajian ini dengan merujuk kepada Vagias (2006) berkenaan tahap persetujuan bagi konstruk strategi keunikan media sosial. Perisian analisis statistik SPSS versi 26 digunakan bagi tujuan analisis deskriptif data survei kajian ini. Pemaknaan kategori skor min bagi analisis statistik kajian ini merujuk kepada cadangan Landell (1997) iaitu tahap rendah bagi nilai min 1.0 hingga 2.33, tahap sederhana bagi nilai min 2.34 hingga 3.67, dan tahap tinggi bagi nilai min 3.68 hingga 5. Manakala, bagi kaedah temubual mendalam pula, analisis tematik digunakan bagi tujuan menganalisis kod dan tema untuk data yang diperolehi secara deskriptif.

Seterusnya, pengumpulan data bagi kajian rintis tinjauan borang soal selidik turut dijalankan sebelum pengumpulan data bagi kajian sebenar. Pelaksanaan kajian rintis ini dirujuk sebagai sangat penting untuk dijalankan. Sejumlah 50 orang responden belia telah direkrut di kelima-lima daerah yang disenaraikan sebelumnya melalui tiga kaedah persampelan sama yang dipilih. Ibrahim (2017) menyatakan bahawa jumlah 30 orang hingga 50 orang responden adalah sesuai dan boleh diterima bagi sesebuah kajian rintis. Dapatan analisis data kajian rintis menunjukkan bahawa nilai Alpha Cronbach yang diperolehi bagi konstruk strategi keunikan media sosial melebihi nilai 0.7. Perkara ini jelas menunjukkan bahawa item-item yang dibangunkan di bawah konstruk ini mempunyai nilai kebolehpercayaan yang baik serta boleh diterima sebagaimana hujah oleh sarjana Nunnally (1978).

Kajian ini juga sentiasa menitikberatkan soal etika dalam penyelidikan bagi perolehan data daripada responden dan informan melalui kedua-dua kaedah kuantitatif dan kualitatif. Ia merupakan suatu proses moral yang perlu diaplikasikan berkenaan perkara-perkara yang boleh ataupun tidak boleh dijalankan bagi memastikan kredibiliti kedua-dua belah pihak dapat dijaga disamping memelihara kesahan serta kejituan dapatan kajian (Darusalam & Hussin, 2018). Selain itu, pematuhan ke atas etika penyelidikan diperlukan agar mereka yang terlibat dalam penyelidikan tidak merasakan seolah-olah diri mereka dipergunakan demi kepentingan penyelidik (Mohamed, Bakar, Behak & Darmi, 2018). Dalam konteks kajian ini, pengkaji mengaplikasikan perkara ini, iaitu, kesemua objektif kajian akan diterangkan terlebih

dahulu sebelum penyertaan seseorang responden dan informan. Selain itu, para responden dan informan juga diberikan hak untuk menarik diri ataupun tidak meneruskan sesi tinjauan borang soal selidik serta sesi temubual mendalam sekiranya wujud perasaan kurang selesa dalam diri mereka untuk terlibat dalam kajian. Di samping itu, rakaman video, audio mahupun fotografi hanya boleh dilakukan oleh pengkaji sekiranya memperoleh keizinan daripada responden dan informan kajian. Kesemua butiran responden dan informan yang diberikan akan disulitkan dan hanya digunakan bagi tujuan kajian ini sahaja.

HASIL KAJIAN

Hasil kajian ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu perolehan data bagi kaedah kuantitatif (survei) dan kualitatif (temu bual mendalam). Hasil analisis deskriptif aspek demografi, penggunaan media sosial dan keberkesanan strategi keunikan media sosial diterangkan secara teliti bagi perolehan data daripada kedua-dua kaedah.

Hasil Survei

Dari segi demografi, hasil kajian menunjukkan bahawa daripada sejumlah 400 orang responden yang menyertai survei ini, seramai 328 orang responden adalah lelaki dan 72 orang responden adalah perempuan. Majoriti responden adalah terdiri daripada bangsa Melayu iaitu seramai 356 orang, manakala baki 44 orang responden adalah terdiri daripada lain-lain bangsa. Responden beragama Islam mencatatkan bilangan majoriti iaitu seramai 360 orang, manakala baki 40 orang responden adalah terdiri daripada mereka yang beragama Hindu, Buddha, Kristian dan Sikh. Majoriti responden juga memiliki tahap pendidikan Sijil Pelajaran Malaysia dan ke bawah iaitu seramai 245 orang, manakala baki 155 orang responden memiliki tahap pendidikan Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia (dan setaraf) dan ke atas.

Dari segi penggunaan media sosial, hasil analisis statistik yang dijalankan menunjukkan bahawa purata min penggunaan media sosial oleh 400 orang belia yang ditinjau adalah 4 jam 44 minit dalam tempoh sehari. Dari segi tujuan penggunaan media secara umumnya (termasuk media sosial) oleh responden, dapatan tinjauan menunjukkan bahawa tiga tujuan utama yang dipilih oleh rata-rata responden adalah berkomunikasi (65.5 peratus responden), mengakses maklumat (64.5 peratus responden) dan sumber hiburan (52.8 peratus responden). Selain itu, terdapat juga responden yang memilih penggunaan media bagi tujuan pembelian barangan atau perkhidmatan (44 peratus responden), pembelajaran (pendidikan) (42.3 peratus responden) serta suka-suka (25.5 peratus responden). Seterusnya, tujuan-tujuan lain penggunaan media yang dilaporkan oleh responden adalah mencari rakan untuk tujuan perkongsian minat atau aktiviti yang sama seperti berbasikal, mencari kemudahan-kemudahan yang terdapat secara atas talian, perniagaan secara atas talian, urusan pekerjaan serta permainan secara atas talian.

Manakala, dari segi keberkesanan strategi keunikan media sosial, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahawa skor min keseluruhan yang diperolehi bagi konstruk strategi keunikan adalah 3.84. Item kedua di bawah konstruk ini 'Slogan iklan antidadah yang digunakan dalam status media sosial yang dimuat naik oleh Agensi Antidadah Kebangsaan menarik perhatian saya' memperoleh skor min tertinggi iaitu 3.94, manakala item keenam 'Saya selalu mengikuti perkembangan Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di negara ini melalui media sosial' memperoleh skor min terendah iaitu 3.74.

Hasil Temu bual Mendalam

Dari segi demografi, hasil kajian menunjukkan bahawa daripada sejumlah 12 orang informan yang menyertai kajian ini, seramai 8 orang informan adalah lelaki dan 4 orang informan adalah perempuan. Lebih separuh daripada jumlah informan terdiri daripada mereka yang berumur 40-an iaitu seramai 7 orang, manakala baki 5 orang adalah mereka yang berumur 30-an. Majoriti informan telah berkhidmat dengan AADK lebih daripada 10 tahun iaitu seramai 9 orang. Separuh daripada jumlah informan adalah terdiri daripada mereka yang berjawatan Pegawai iaitu seramai 6 orang, manakala baki 6 orang adalah mereka yang memegang jawatan sebagai Pegawai Kanan dan Penolong Pegawai.

Penggunaan Media Sosial Dalam Kempen AADK

Salah satu media yang digunakan oleh AADK dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah adalah media sosial. Laman sosial Facebook dan Instagram merupakan antara bentuk platform yang dimilikinya. Tujuan penggunaan media sosial ini adalah untuk mempromosikan program-program yang dilaksanakan oleh pihak AADK. Malah, AADK di peringkat negeri turut memiliki laman Facebook sendiri. Laman sosial ini, bukan sekadar menjadi platform bagi tujuan hebahan tentang program, bahkan turut membuka peluang bagi perolehan maklum balas daripada masyarakat.

Kita guna lima platform media... media elektronik... media sosial... media bersemuka. Media bersemuka ni macam pameran... Media cetak. Printing apa semua lah. Poster. Media luar. Billboard. Apa semua tu lah (Informan 7).

Kelebihan Penggunaan Media Sosial Manfaatkan AADK

Penggunaan media sosial oleh AADK sebenarnya mengikuti trend penggunaan media dan komunikasi terkini di mana trend urusan semasa lebih cenderung kepada penjimatan. Penggunaan media baharu seperti Facebook, Twitter dan Instagram dilihat sebagai kaedah yang lebih menjimatkan bagi penyampaian maklumat. Selain itu, media ini juga dilihat lebih dipercayai oleh golongan belia, sekaligus membawa kepada agresifnya penggunaan media ini oleh pihak AADK. Trend kemaskini maklumat sebelumnya (sebelum kecanggihan teknologi komunikasi) bagi program yang berlangsung dilihat lambat kini telah berubah apabila siaran langsung (Live) boleh dijalankan menggunakan media sosial ini, sekaligus menjadikan masyarakat menyukainya.

Sekarang kita... media baru... penggunaan media baru tu lebih... save cost, efektif dan lebih cepat sampai ke public (Informan 5).

Tiga tahun belakangan... trend tu berubah... kita dah pandang dari sudut arr *youth*... kita dah gunakan Facebook, Instagram... Twitter... budak sekarang ni... lebih percaya apa yang dia lihat berbanding apa yang dia dengar... sekarang ni kita lebih agresif ke arah media yang macam tu (Informan 6).

Sekarang... peredaran zaman... Dari bermulanya Facebook dari laman sosial yang biasa... dah upgrade macam macam page apa semua, dan kita *follow*... sama-sama kita gunakan kemudahan yang ada... ruang... macam mana nak dekat dengan... masyarakat... dulu, kalau kata hari ni program, seminggu...

baru nak *update*... sekarang... hari ni berlaku... boleh buat *Live*... masyarakat pun suka (Informan 12).

Khalayak dan Lokasi Sasaran Dalam Penggunaan Media Sosial

Sememangnya belia merupakan salah satu khalayak sasaran oleh pihak AADK bagi penggunaan media sosial ini.

Kita ada, ada sasaran dia jugak. Ha ada sasaran. Contohnya macam, macam kita kalau media baharu, Facebook ni, itu untuk golongan. Muda. Ha Instagram. Instagram untuk remaja (Informan 5).

Jadi kalau, kalau misal kata untuk golongan muda, arr kita akan pergi pada Facebook. Ataupun apa dia panggil, Instagram (Informan 8).

Kalau kata golongan belia ni, kita lebih menjurus kepada media sosial (Informan 2).

Malah, media sosial turut digunakan oleh AADK sebagai 'lokasi' penyebaran maklumat kepada khalayak sasarannya melalui 'Kumpulan' yang dicipta di dalam platform ini serta tidak terhad memfokuskan penyebaran maklumat di Facebook Page AADK sahaja.

Di Pulau Pinang, kita tumpukan lagi kepada... *group* tertentu. Contoh... Facebook... *Group* Penduduk Pulau Pinang... dalam tu, lebih kurang 300 ribu lebih... Kita fokuskan... supaya... Mesej tu sampai kepada *group* target kita (Informan 11).

Kemaskini Media

Terdapat satu pasukan petugas yang bertanggungjawab mengemaskini media sosial ini di mana kandungannya adalah berdasarkan kepada tema-tema, waktu-waktu serta program-program tertentu, misalnya sempena Tahun Baharu, cuti sekolah dan bukan cuti sekolah. Kemaskini semasa program sedang berlangsung (*Live*) turut dijalankan yang boleh membawa kepada kebarangkalian kehadiran khalayak.

Ada team yang akan *update* dalam *website*, Facebook, arr lagi satu blog. Twitter kan. Yang satu lagi tu apa *microsite*. *Microsite* tu pun ada yang *update*... mereka ni mempunyai tema... Contohnya... awal tahun... sambutan tahun baru... cuti sekolah (Informan 1).

Arr namun, sekarang ni, bila kita gunakan Facebook, Instagram, dan juga kita buat *Live Streaming*.... Jika masa itu, jika pada masa itu dan juga apa. Sedang berlangsung apa-apa-apa, kemungkinan. Orang boleh mai (Informan 11).

Keberkesanan Media Sosial Dalam Kempen AADK

Dari segi pemilihan media paling efektif oleh pihak AADK berdasarkan kepelbagaian media yang digunakannya, media sosial disifatkan oleh majoriti informan sebagai media yang paling efektif.

Pada saya, media sosial (Informan 2).

Dalam lima-lima ni, ada kelebihan masing-masing... kekurangan masing-masing... bagi saya... paling efektif sebab dia murah... digunakan secara meluas adalah media baru lah (Informan 7).

Kalau pilihan... secara peribadi lah. Hasil pemerhatian saya lebih macam arr komuniti sekarang macam remaja... Instagram, paling dekat. Facebook... kelompok media sosial la yang saya nampak (Informan 10).

Dari segi keberkesanan media ini, terdapat beberapa perkara yang diutarakan oleh informan merujuk kepada bentuk keberkesanan media sosial ini dikatakan sangat membantu pihak AADK. Di samping murah dan mudah untuk digunakan, penggunaan media ini turut membolehkan penyampaian mesej dijalankan pada bila-bila masa, serta membantu AADK mendekati golongan belia. Akses terhadap media ini dilihat mudah kerana boleh dijalankan menggunakan telefon bimbit sahaja. Segenap lapisan masyarakat sama ada kanak-kanak mahupun orang dewasa boleh mengetahui informasi, bertanya berkenaan sesuatu perkara ataupun membuat aduan kepada pihak AADK. Maklum balas juga banyak diperolehi oleh AADK melalui platform ini selepas sesuatu hebahan berkenaan program dijalankan. Malah, dari segi tindakan, sesuatu isu dapat ditangani oleh AADK secara pantas kini berbanding sebelumnya, hasil kelebihan media ini. Tinjauan yang dijalankan oleh pihak AADK bagi mendapatkan maklum balas masyarakat turut memperoleh pujian dari segi iklan di samping penggunaan platform ini sendiri disifatkan oleh khalayak sebagai sumber perolehan informasi yang lebih mudah tentang bahaya penyalahgunaan dadah.

Cuma yang menjadi kelebihan kepada AADK sekarang, sebab media baharu... sangat murah, senang... *anytime* kita boleh sampaikan mesej... boleh *post* dalam Facebook... Instagram... Twitter. Untuk sampaikan berita (Informan 8).

Dia sebenarnya banyak membantu... sebab sekarang ni yang golongan muda ni dia lebih kepada media baharu ni kan (Informan 9).

And then iklan kita pun dapat banyak pujian (Informan 7).

Selain itu, keberkesanan penggunaan media sosial ini oleh pihak AADK juga dari segi keupayaannya membantu mempengaruhi masyarakat. Salah satu contoh yang diutarakan oleh informan adalah penulatan video yang diterbitkan oleh pihak AADK tentang inisiatif seorang bapa untuk menyelamatkan anaknya daripada pengedar dadah yang ditonton jutaan masyarakat, sekaligus memberikan kesan serta mempengaruhi masyarakat. Hal ini demikian kerana senario yang dipaparkan itu sememangnya perkara yang sedang berlaku dalam masyarakat hari ini.

Dulu ada satu viral... tiba-tiba jadi *havoc*... tengah tengah Pasar Mydin tu... Kan ada satu isu tu kan. Dia selamatkan anak dia daripada seorang pengedar, token. So dia ni, kita ambik kesempatan dalam publik, kita buat benda tu... Tu video viral la tu. Ha tu lakonan... So kita nampak kaedah tu. Kita terpaksa buat

camtu. Berjuta orang tengok. Tapi, itulah isu yang berlaku sebenarnya dalam masyarakat (Informan 1).

Dari sudut yang lain, hebahan berkenaan peraduan yang dijalankan oleh AADK di media sosial juga membolehkannya mempengaruhi masyarakat. Malah, bagi membolehkan masyarakat dipengaruhi dengan maklumat yang disampaikan oleh AADK, kewajipan suka (*Like*) dan ikut (*Follow*) media sosial AADK seperti laman Facebook organisasi tersebut sebagai syarat-syarat peraduan turut menjadi salah satu strategi, sekaligus membolehkan meningkatnya rating media sosial AADK. Ketepatan maklumat yang disampaikan turut mempengaruhi h khalayak.

Contohnya... kaedah yang digunakan oleh pencegahan... *upload* peraduan. Dalam media sosial... Syaratnya mesti *like* dan *follow*. Baru boleh. Masuk peraduan... secara tak langsung... meningkatkan... *like* ke *follower*... bila meningkat, maklumat yang kita akan upload di masa akan datang, mereka akan dapat akses. Yes! Diorang kena tengok jugak la. Sebab kita dah hantar, diorang dah *like* dah (Informan 3).

Bila kita guna Facebook ni memang dekat dengan masyarakat... setiap kali kita *update* benda yang berfaedah contohnya tentang maklumat dadah... pasti diorang akan... diorang tengok... baca. Kita *share share*... *Networking* yang banyak berperanan, berpengaruh la (Informan 12).

Cara ni boleh mempengaruhi... paling penting... informasi yang tepat (Informan 6).

Di samping itu, contoh keberkesanan lain yang diutarakan oleh informan adalah sambutan ke atas program-program yang dijalankan oleh AADK di media sosial adalah baik dan berjaya menarik minat serta penyertaan golongan remaja secara sukarela. Hasil hebahan program AADK di media sosial juga membawa kepada kehadiran orang ramai ke program yang dijalankan sekaligus mencerminkan sambutan yang diperolehi. Ketua Pengarah AADK sendiri memberikan persetujuan supaya penggunaan media sosial ini diteruskan. Capaian dalam konteks kesedaran awam melalui media ini juga dilaporkan oleh informan sebagai berada di tahap yang tinggi.

Kita sedang mewarwarkan *public awareness* melalui media sosial dan kita lihat capaian tu tinggi la (Informan 2).

Macam program bila kita libatkan remaja dalam media sosial... banyak, diorang berminat, *involve*... sambutan baik. Sebab remaja ni biasa dalam isu dadah ni, selagi tak libatkan family dia, dia tak nak ambil port pun. Tak kena batang hidung (Informan 6).

Di Facebook... kita hebahkan... baru-baru... ada program Hari Antidadah dekat Guar Perahu... sambutannya Alhamdulillah... Kita gunakan... Facebook jugak untuk uar-uarkan program tu bila... masyarakat tertarik dengan apa yang

AADK arr adakan... Dato' KP sendiri pun setuju penggunaan ni diteruskan (Informan 12).

Penggunaan Strategi Keunikan Media Sosial

Dari segi strategi keunikan media sosial, strategi cetusan isu dan permasalahan yang secara sengaja dijalankan oleh kumpulan lasykar siber (*cybertroopers*) pihak AADK ternyata efektif dan telah berjaya menarik perhatian anggota masyarakat melalui video yang telah tular di media sosial yang mendapat tontonan, reaksi serta ratusan ribu reaksi suka (*like*). Strategi ini dijalankan dengan objektif untuk membolehkan masyarakat memperoleh mesej tentang permasalahan penyalahgunaan dadah yang serius serta tidak patut dipandang remeh. Strategi keunikan iaitu cetusan isu dan permasalahan melalui video viral ini juga menjadi satu panggilan kejut (*wake up call*) kepada masyarakat supaya peka akan masalah penyalahgunaan dadah yang boleh melibatkan anggota keluarga, di samping secara tidak langsung mendidik mereka.

Kita ada *group Cyber Trooper* ni... kita create satu masalah contoh macam kita buat di... Terengganu satu kes... kita *create* dalam Facebook... Video viral. Sangat efektif kan... dapat *like*... Ratus ribu. Kita nak cetuskan pada masyarakat yang masalah dadah ni memang serius... Supaya ahli keluarga mesti *alert* dengan masalah dadah dalam kalangan ahli keluarga... Jangan sesekali nak cuba. Ha itu tujuan dia tu (Informan 9).

PERBINCANGAN

Dapatan kajian akan dibincangkan berdasarkan kepada tiga objektif yang telah ditetapkan iaitu (1) untuk menentukan tahap penggunaan media sosial dalam kalangan belia di Pulau Pinang, (2) untuk mengukur tahap keberkesanan strategi keunikan media sosial dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah, dalam kalangan belia di Pulau Pinang dan (3) untuk meneroka penggunaan, keberkesanan serta strategi keunikan media sosial oleh pihak Agensi Antidadah Kebangsaan dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah.

Untuk Menentukan Tahap Penggunaan Media Sosial dalam Kalangan Belia di Pulau Pinang

Dari segi penggunaan media sosial, dapatan analisis deskriptif survei jelas menunjukkan bahawa purata min penggunaan media sosial dalam tempoh sehari oleh golongan belia yang menyertai kajian adalah 4 jam 44 min. Sekiranya dirujuk kepada Laporan Global Digital Report 2021, hasil tinjauan yang dijalankan menunjukkan bahawa tempoh masa 3 jam 1 minit (sehari) diambil oleh rakyat Malaysia bagi penggunaan media sosial (We Are Social, 2021). Dapatan yang diperolehi jelas menunjukkan bahawa lebihnya masa penggunaan media sosial oleh belia di negeri Pulau Pinang. Perkara ini disokong oleh dapatan Kajian Pengguna Internet 2020 yang menunjukkan bahawa media sosial dikategorikan sebagai aktiviti atas talian kedua tertinggi (93.3 peratus) yang dipilih oleh responden yang ditinjau (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2020).

Selain itu, dapatan survei juga menunjukkan bahawa terdapat tiga tujuan utama penggunaan media (termasuk media sosial) dilaporkan oleh responden iaitu berkomunikasi, akses maklumat serta sumber hiburan. Ketiga-tiga dapatan tujuan utama penggunaan media ini jelas konsisten dengan hasil Kajian Pengguna Internet 2020 di mana (1) 98.1 peratus responden melaporkan bahawa aktiviti mereka semasa berada di atas talian adalah untuk

berkomunikasi, (2) 74.3 peratus responden bergantung kepada internet untuk pencarian informasi serta (3) 87.3 peratus responden menggunakan internet untuk menonton video di mana semestinya ia adalah untuk berhibur (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2020). Malah, dari segi tujuan hiburan dan pencarian maklumat, dapatan ini juga jelas konsisten dengan hasil kajian oleh Mahmud dan Omar (2013) yang menunjukkan bahawa terdapat hubungan signifikan antara motif penggunaan Facebook dengan kekerapan penggunaannya bagi tujuan hiburan, di samping untuk pencarian maklumat.

Untuk Mengukur Tahap Keberkesanan Strategi Keunikan Media Sosial Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah dalam Kalangan Belia di Pulau Pinang

Dari segi keberkesanan strategi keunikan media sosial, dapatan analisis deskriptif survei konstruk strategi keunikan menunjukkan bahawa skor min keseluruhan yang diperolehi adalah 3.84 iaitu di tahap tinggi. Perkara ini jelas menunjukkan bahawa penggunaan strategi ini dalam media sosial oleh AADK jelas baik dan mempunyai keberkesanannya. Malah, sekiranya dilihat dari sudut situasi pandemik Covid-19 terkini, Tsao, Chen, Tisseverasinghe, Yang, Li dan Butt (2021) dalam kajian yang dijalankan pernah menjelaskan bahawa media sosial boleh digunakan secara efektif dalam mengkomunikasikan informasi kesihatan kepada orang awam semasa pandemik. Perkara ini turut dikatakan oleh Al-Dmour, Masa'deh, Salman, Abuhashesh dan Al-Dmour (2020) yang memberi penekanan kepada potensi keberkesanan platform media sosial ini. Dapatan kajian tersebut mencadangkan bahawa penggunaan platform media sosial berupaya secara positif mempengaruhi kesedaran perubahan tingkah laku kesihatan awam serta perlindungan awam terhadap Covid-19. Pihak berkuasa kesihatan awam boleh menggunakan platform ini sebagai alat yang berguna dalam strategi meningkatkan kesedaran kesihatan awam melalui penyebaran mesej ringkas kepada khalayak sasaran.

Selain itu, Edney, Bogomolova, Ryan, Olds, Sanders dan Maher (2018) dalam kajian yang dijalankan turut menjelaskan bahawa (1) media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook dilihat semakin meningkat, di samping telah menjadi sebahagian daripada kehidupan masyarakat pada setiap hari, (2) setiap platform di bawah media ini memiliki pangkalan pengguna global yang besar, di samping penggunaan medium ini dilihat mencakupi pelbagai urusan seperti mengakses berita, meneruskan perhubungan dengan rakan dan keluarga, serta bagi mengikuti perkembangan selebriti atau jenama. Latha, Meena, Pravitha, Dasgupta dan Chaturvedi (2020) dalam kajian yang dijalankan juga merujuk bahawa lebih banyak pertukaran maklumat kesihatan dapat dilakukan disebabkan kelebihan rangkaian sosial yang membolehkan ramai orang untuk berhubung antara satu sama lain. Justeru itu, keputusan dapatan yang diperolehi ini mencerminkan adanya keberkesanan strategi keunikan oleh AADK dan wajar diteruskan momentum sedia ada. Kelebihan yang dimiliki oleh media sosial ini seharusnya digunakan semaksimum mungkin bagi memastikan maklumat-maklumat berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah dapat disampaikan secara lebih efektif dalam iklan yang direka bentuk melalui medium ini.

Dari segi perbincangan item, item yang memperoleh skor min tertinggi iaitu 3.94 bagi konstruk strategi keunikan adalah item kedua "Slogan iklan antidadah yang digunakan dalam status media sosial yang dimuat naik oleh Agensi Antidadah Kebangsaan menarik perhatian saya" iaitu skor min di kategori tahap tinggi. Dapatan yang diperolehi ini menunjukkan bahawa slogan yang direka bentuk, dimasukkan dalam iklan dan diterbitkan oleh AADK di media sosial walaupun ringkas, tetapi mempunyai keupayaan dalam menarik perhatian khalayak sekaligus memberikan mesej kepada mereka tentang bahaya penyalahgunaan dadah. Hua dan Nadiya

(2017) dalam kajian yang dijalankan turut menjelaskan bahawa teks dalam iklan yang dijadikan sebagai frasa pendek yakni slogan mempunyai fungsi dalam menarik perhatian pembaca dalam penyampaian maklumat. Selain itu, Lyson, Le, Zhang, Rivadeneira, Lyles, Radcliffe, Pasick, Sawaya, Sarkar dan Centola (2019) dalam kajian yang dijalankan juga membuat satu rumusan bahawa mesej ringkas di media sosial mempunyai keupayaan secara positifnya untuk mempengaruhi kesedaran tentang maklumat kesihatan dalam kalangan masyarakat. Berteraskan kepada hujah-hujah dapatan kajian lepas ini, maka pengkaji optimis bahawa adalah suatu perkara yang tidak mustahil slogan tersebut akan diingati disebabkan adanya persetujuan oleh responden bahawa slogan yang direka bentuk sebagai menarik perhatian. Silveira dan Bogas (2019) dalam kajian yang dijalankan turut menjelaskan bahawa sekiranya slogan digunakan secara berterusan serta adanya pengulangan, maka ia mempunyai keupayaan dalam meningkatkan daya ingatan ke atas slogan oleh seseorang individu.

Manakala item yang memperoleh skor min terendah iaitu 3.74 adalah item keenam 'Saya selalu mengikuti perkembangan Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di negara ini melalui media sosial' iaitu skor min yang masih dikategorikan di tahap tinggi. Dapatan yang diperolehi ini menunjukkan bahawa promosi di media sosial oleh AADK adalah baik yang menyebabkan responden masih mengikuti perkembangan Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah. Perkara ini dilihat oleh pengkaji sebagai mempunyai kaitan dengan kebolehpercayaan informasi yang disebarkan oleh AADK. Scaffi dan Rowley (2017) dalam kajian yang dijalankan menjelaskan bahawa isu kebolehpercayaan adalah suatu perkara yang penting berikutan peningkatan pencarian maklumat oleh masyarakat, di samping nasihat mengenai kesihatan secara dalam talian (*online*). Dalam hal ini, perlindungan ke atas masyarakat daripada maklumat palsu adalah penting disebabkan maklumat di atas talian misalnya yang bersifat berat sebelah boleh mengundang kepada kesan berbahaya (Marttunen, Salminen & Utriainen, 2021). Berteraskan kepada hujah-hujah ini, maka pengkaji berpandangan bahawa isu kebolehpercayaan dalam konteks ketepatan maklumat telah dikendalikan dengan baik oleh AADK sekaligus menjadikan masyarakat masih mengikuti perkembangan kempen. Sekiranya dirujuk kepada penyelidikan lepas, hasil kajian oleh George, Britto, Krishnan, Dass, Prasant dan Aravindhan (2018) mengenai penilaian kempen menggunakan hashtag (#) bagi tujuan kesedaran kesihatan mendapati bahawa 93.29 peratus responden menyatakan persetujuan yang kebanyakan kiriman (*posting*) di media sosial bagi kempen yang dilaksanakan adalah boleh dipercayai (*credible*). Justeru itu, dari sudut kempen oleh pihak AADK, pengkaji secara logiknya berpandangan bahawa sekiranya informasi-informasi yang disebarkan oleh AADK tidak benar, maka adalah suatu perkara yang mustahil masyarakat akan masih mengikuti perkembangannya dan mempercayai sebaran maklumat olehnya. Oleh itu, adalah wajar bagi pihak AADK meneruskan prestasi sedia ada.

Untuk Meneroka Penggunaan, Keberkesanan Serta Strategi Keunikan Media Sosial Oleh Pihak Agensi Antidadah Kebangsaan dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah

Dari segi dapatan temu bual mendalam, media sosial dilaporkan oleh informan sebagai media yang digunakan oleh pihak AADK bagi tujuan promosi atau hebahan program serta perolehan maklum balas daripada masyarakat, di mana Facebook dan Instagram antara bentuk platform yang dinyatakan. Zaharom Naim dalam Laporan Reuters Institute Digital News Report 2021 melaporkan bahawa adanya peningkatan peratusan dari segi penggunaan media atas talian termasuk media sosial sebagai salah satu daripada medium pencarian berita oleh rakyat

Malaysia iaitu daripada peratusan sebanyak 86 peratus pada tahun 2017 (1 Januari 2017) kepada peratusan sebanyak 88 peratus pada tahun 2021 (sehingga 1 Januari 2021) (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson & Nielsen, 2021). Bersandarkan kepada fakta ini, pemilihan media sosial sebagai medium penyampaian informasi oleh pihak AADK disimpulkan sebagai tepat dan bersesuaian.

Dari segi keberkesanan media sosial, dapatan temu bual mendalam menunjukkan bahawa keberkesanan media ini dicapai dari beberapa sudut seperti dari segi bantuannya kepada pihak AADK serta pengaruhnya ke atas masyarakat. Dapatan ini jelas konsisten dengan hasil kajian oleh Saraf dan Balumurugan (2018) berkenaan penggunaan media dan komunikasi yang membantu dalam isu kesihatan awam. Kajian tersebut merujuk bahawa (1) media massa seperti akhbar, televisyen dan radio serta lain-lain bentuk media dilihat mempunyai keupayaan dalam memujuk sebahagian besar masyarakat bagi mengamalkan tingkah laku baharu, serta membentuk sikap positif dalam kalangan mereka berkenaan penjagaan kesihatan serta penyelesaian kepada isu kesihatan, (2) media massa memastikan masyarakat mengetahui perkembangan sesuatu wabak penyakit baharu dan tidak terhad sekadar memberi maklumat tentang hal tersebut, serta (3) media, yang mempunyai capaian yang luas, menjadi alat penting dan membantu dari segi promosi dan menyampaikan sejumlah besar pengetahuan tentang penjagaan kesihatan dan masalah kesihatan yang serius seperti penyakit HIV, kanser dan kencing manis supaya masyarakat peka akan penyakit dan masalah kesihatan. Dari sudut pengaruh kepada masyarakat pula, penggunaan kaedah peraduan dalam program-program yang dijalankan bagi mencapai matlamat ini adalah strategi yang baik. Pengkaji merujuk konsep peraduan ini adalah seiring dengan konsep cabutan bertuah yang membolehkan adanya peluang perolehan ganjaran melalui sesuatu penyertaan. Chen (2016) dalam kajian yang dijalankan turut menjelaskan bahawa seseorang individu kemungkinan berminat untuk menyertai cabutan bertuah disebabkan wujudnya andaian kepercayaan akan nasib baik dalam diri. Oleh itu, usaha AADK dalam konteks pelaksanaan peraduan, melalui media sosial, sebagai sebahagian daripada kaedah menyedarkan masyarakat tentang kepentingan menghindari perbuatan penyalahgunaan dadah dilihat oleh pengkaji sebagai masih boleh memberikan impak sungguhpun dalam bentuk santai.

Seterusnya, dari segi dapatan temu bual mendalam tentang keberkesanan strategi keunikan media sosial, penggunaan kaedah *trending* iaitu video viral adalah strategi yang efektif. Hal ini demikian kerana menonton video secara atas talian dilihat sebagai suatu perkara yang tidak lagi asing pada hari ini (Southgate, Westoby & Page, 2010). Selain itu, pengiklanan viral mencapai bilangan perkongsian yang tinggi di media sosial (Nikolinakou & King, 2018). Perkara ini jelas menunjukkan bahawa isu yang viral telah menjadi perhatian dan minat kepada masyarakat dalam kehidupan seharian (Abdullah & Azman, 2019). Di samping itu, golongan masyarakat juga dilihat selalu melibatkan diri dengan bentuk-bentuk hiburan yang hidup dan kreatif. Dalam hal ini, promosi melalui video viral dapat mendekati pengguna secara kreatif, iaitu melalui muzik, bunyi serta imej (Wang & Lan, 2018). Justeru, strategi keunikan melalui kaedah seperti ini wajar diteruskan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, tahap keberkesanan media sosial dan strategi keunikannya bagi Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah adalah di tahap yang tinggi. Salah satu dapatan utama survei iaitu berkenaan keberkesanan strategi keunikan, yang berada di tahap tinggi, jelas mencerminkan adanya kepuasan oleh responden akan strategi promosi melalui media

sosial oleh AADK untuk Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah. Hal tersebut juga konsisten dengan dapatan utama temu bual mendalam yang menunjukkan keupayaan media ini dalam membantu pihak AADK dari pelbagai sudut, capaian tinggi yang diperoleh serta sambutan menggalakkan yang diterima daripada khalayak yang jelas mencerminkan kepuasan. Penggunaan media ini oleh AADK dalam kempen yang dijalankan dilihat sebagai bersesuaian dengan konteks penggunaannya oleh masyarakat termasuklah belia bagi tujuan pencarian maklumat. Dalam hal ini, AADK dilihat berjaya memaksimumkan penggunaan media sosial bagi menyampaikan maklumat tentang bahaya penyalahgunaan dadah melalui strategi-strategi promosi program dan kempenya.

Selain itu, kajian yang dijalankan ini turut memberikan sumbangan dari beberapa sudut. Salah satu sumbangan kajian ini adalah dari sudut penambahan ilmu pengetahuan iaitu berkenaan penggunaan media sosial dalam Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di Malaysia. Pengkaji menyarankan supaya penyelidik-penyelidik baharu kajian-kajian lanjutan Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah di Malaysia pada masa hadapan terus meneroka dari sudut pandang penggunaan media dan komunikasi yang lain bagi memperkayakan lagi pengetahuan sedia ada.

Di samping itu, kajian ini juga memberikan sumbangan dari segi teoretikal di mana secara jelas menunjukkan adanya aplikasi teori ini. Pembangunan instrumen serta dapatan yang diperolehi menjadi bukti dan refleksi kepada kebolegunaan teori ini dalam kajian yang dijalankan. Kajian-kajian berkenaan penilaian kempen di masa hadapan boleh menggunakan teori ini sebagai salah satu komponen penting.

Secara ringkasnya, kesemua objektif kajian yang digariskan telah dicapai dan dijawab menerusi perolehan dapatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil kajian ini dilihat berguna dalam menjadi titik permulaan kepada kajian-kajian lanjutan berkenaan penggunaan media sosial serta media-media lain berkenaan isu kesihatan awam. Perkara ini sekurang-kurangnya boleh membantu mengenal pasti kelebihan dan kelemahan sedia ada di samping menyokong intervensi kesihatan awam sedia ada di negara ini.

PENGHARGAAN

Sekalung ucapan penghargaan ditujukan kepada Universiti Sains Malaysia di atas pembiayaan Geran Universiti Penyelidikan (UO1825) bagi projek penyelidikan '*Shifting Paradigm in Health Risk Communication: From Conventional to Contemporary Healthcare Communication in Modifying Behaviour*'.

BIODATA

Mohamad Hafifi Jamri merupakan Graduan Ijazah Doktor Falsafah (PhD) bidang Perhubungan Awam dan Kesihatan di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia (USM). Beliau pernah dinobatkan sebagai Pelajar Terbaik Kempen Sosial di Pusat Pengajian Komunikasi, USM. Email: hafifijamri@gmail.com

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

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

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

RUJUKAN

- Abdullah, F. I., Abdullah, B., & Ali, M. S. (2020). Sorotan kajian rawatan ketagihan dadah. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*, 21(1), 184-192.
- Abdullah, R. N., & Azman, M. N. A. (2019). Viral in social media: The Viralor and the Viralee. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(4).
- Abdullah, S. N. (2016, Mei 3). Perangi dadah habis-habisan. *Kosmo!*.
- Adnan, M. H. (2014). Perhubungan raya berkesan meningkatkan kesedaran rakyat Sabah kepada perkhidmatan yang diberikan oleh kerajaan. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 1, 1-20.
- Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri. (2016). Cawangan kesedaran awam.
- Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri. (2019a). Ringkasan dasar dadah negara. https://www.adk.gov.my/wp-content/uploads/Ringkasan-Dasar-Dadah-Negara_rcsb_compressed.pdf
- Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri. (2019b). Sejarah AADK. <https://www.adk.gov.my/maklumat-korporat/sejarah-aadk/>
- Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri. (2020). Maklumat dadah 2019. <https://www.adk.gov.my/wp-content/uploads/Buku-Maklumat-Dadah-2019.pdf>
- Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri. (2021). Statistik dadah. <https://www.adk.gov.my/orang-awam/statistik-dadah/>
- 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.
- Ahmad, P. D. J. H., Nasir, N. N. A. M., Saad, D. S., Ismail, D. N., & Maasom, H. M. (2018). *Penggunaan media sosial dalam membantu pihak berwajib menangani isu penyalahgunaan dadah dalam kalangan belia di Malaysia*. Pulau Pinang: Pusat Pengajian Komunikasi Universiti Sains Malaysia.
- Ahmad, Z. A., Baharudin, D. F., Hussin, A. H. M., Zakaria, Z., & Mustafa, M. Z. (2012). *Preliminary findings on the use of anti-drug campaigns and communication strategies to increase awareness about the dangers of drug abuse in Malaysia* [Conference presentation]. The Asian Conference on the Social Sciences, Osaka, Japan.
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: Integrated Model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e19996.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of social media use with social well-being, positive mental health, and self-rated health: Disentangling routine use from emotional connection to use. *Health Education & Behavior*, 46(2S), 69S-80S.
- Belcher, B., & Palenberg, M. (2018). Outcomes and impacts of development interventions: Toward conceptual clarity. *American Journal of Evaluation*, 39(4), 478-495.
- Bernama. (2016, Julai 19). KKMM bantu KDN kempen perangi dadah. *Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia*.
- Chen, M. Y. (2016). The effects of reward type on evaluations of an online lucky draw. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 188-204.

- Darusalam, G., & Hussin, S. (2018). Metodologi penyelidikan dalam pendidikan: Amalan dan analisis kajian. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Ditmore, M. H. (2013). When sex work and drug use overlap: Considerations for advocacy and practice. *Harm Reduction International*.
https://www.hri.global/files/2014/08/06/Sex_work_report_%C6%924_WEB.pdf
- Edney, S., Bogomolova, S., Ryan, J., Olds, T., Sanders, I., & Maher, C. (2018). Creating engaging health promotion campaigns on social media: Observations and lessons from Fitbit and Garmin. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12), e10911.
- George, N., Britto, D. R., Krishnan, V., Dass, L. M., Prasant, H. A., & Aravindhan, V. (2018). Assessment of hashtag (#) campaigns aimed at health awareness in social media. *Journal of Education and Health Promotion*, 7, 1-8.
- Gogan, I. C. W., Zhang, Z., & Matemba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162.
- Hassan, M. S., Allam, S. N. S., Ab Ghani, S. N. F. F., Yahaya, F. Y. H., & Safian, R. (2018). Kesan media sosial terhadap pemilihan pelajar ke institusi pengajian tinggi. *Jurnal Sains Sosial*, 3, 37-50.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16-28.
- Hua, T. K., & Nadiya, M. (2017). Elemen persuasif dan budaya dalam papan iklan dan iklan atas talian. *e-Bangi*, 14(6), 143-151.
- Hussin, A. H. M., Subramaniam, V. A., Hussein, H., Mohamed, S., Yusoff, H., & Woei, L. C. (2012). *Definisi penagih dan ketagihan menurut Akta Penagih Dadah (Rawatan dan Pemulihan) 1983 (Pindaan 1998) dan akta-akta lain yang berkaitan*. Agensi Antidadah Kebangsaan Kementerian Dalam Negeri. https://www.adk.gov.my/wp-content/uploads/jurnal_8.pdf
- Ibrahim, M. Y. (2017). *Sembang santai penyelidikan*. Besut: Bandar Ilmu.
- Il, N. M., & Rahim, N. A. (2017). Tahap penggunaan Instagram dalam kalangan pelajar di Universiti Putra Malaysia. *Journal of Business and Social Development*, 5(2), 111-121.
- Jamri, M. H., Hashim, N., & Zolkepli, I. A. (2018). Stigma dan diskriminasi terhadap orang yang hidup dengan HIV/AIDS (ODHA): Satu pendekatan tindakan penyertaan (participatory action) dalam kalangan belia di Pulau Pinang. *Jurnal Komunikasi*, 34(1), 55-74.
- Jamri, M. H., Ismail, N., Ahmad, J., & Singh, D. (2019). Kempen Bahaya Penyalahgunaan Dadah: Satu penilaian mengenai keberkesanan strategi media cetak dalam kalangan belia di Pulau Pinang. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 2, 123-135.
- Karim, F., Oyewande, A. A., Abdalla, L. F., Ehsanullah, R. C., & Khan, S. (2020). Social media use and its connection to mental health: A systematic review. *Cureus*, 12(6), e8627.
- Kementerian Belia dan Sukan Malaysia. (2015). Dasar belia Malaysia.
- Kementerian Kesihatan Malaysia. (2020). Global AIDS monitoring 2020: Malaysia HIV/AIDS progress report.
https://www.moh.gov.my/moh/resources/Penerbitan/Laporan/Umum/Laporan_Globa%20AIDS_Monitoring_2020_new.pdf
- Khalil, I. H. (2018, Januari 30). Malaysia negara ke-9 paling aktif media sosial, ke-5 paling ramai guna e-dagang - Laporan. *Astro Awani* (Online). <http://www.astroawani.com/gaya-hidup/malaysia-negara-ke-9-paling-aktif-media-sosial-ke-5-paling-ramai-guna-e-dagang-laporan-166998>

- Khair, M. R. B. M., Sajahan, M. S. B., Johari, N. R. B., & Jaafar, E. B. (2010). Kempen sosial: Kajian keberkesanan terhadap kempen oleh Agensi Anti Dadah Kebangsaan (AADK) daerah Kuala Muda, Kedah. *Voice of Academia*, 5(1), 97-113.
- Koleksi Arkib Ucapan Ketua Eksekutif*. (2020). Datuk Seri Abdullah Bin Haji Ahmad Badawi: Sambutan hari anti-dadah kebangsaan.
<https://www.pmo.gov.my/ucapan/?m=p&p=paklahtpm&id=3273>
- Landell, K. (1997). *Management by menu*. London: Wiley and Son Inc.
- Latha, K., Meena, K. S., Pravitha, M. R., Dasgupta, M., & Chaturvedi, S. K. (2020). Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. *Journal of Education and Health Promotion*, 9, 124.
- Levac, J. J., & O'Sullivan, T. (2010). Social media and its use in health promotion. *Journal of Health Sciences*, 1(1), 47-53.
- Luo, M. M. (2020). Uses and gratification theory and digital media use: The test of emotional factors. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 599-608.
- Lyson, H. C., Le, G. M., Zhang, J., Rivadeneira, N., Lyles, C., Radcliffe, K., ... & Centola, D. (2019). Social media as a tool to promote health awareness: Results from an online cervical cancer prevention study. *Journal of Cancer Education*, 34(4), 819-822.
- Maarof, D. D. B., & Osman, M. N. (2013). Perkaitan tahap penerimaan remaja terhadap Kempen Tak Nak Merokok dengan kesan Kempen Tak Nak Merokok. *Journal of Human Development and Communication*, 2, 125-139.
- Mahmud, M. Z., & Omar, B. (2013). Motif dan kekerapan penggunaan Facebook dalam kalangan pelajar universiti. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 29(1), 35-54.
- Malini, C., Shamsudin, A. F., & Wahab, N. A. A. (2019). Effectiveness of methadone maintenance therapy (MMT) and life style improvement among opiate dependent patients registered. *Jurnal Sains Kesihatan Malaysia*, 17(1), 51-56.
- Marttunen, M., Salminen, T., & Utriainen, J. (2021). Student evaluations of the credibility and argumentation of online sources. *The Journal of Educational Research*, 114(3), 294-305.
- Meri, A., & Tiung, L. K. (2020). Eksplorasi kegunaan dan kepuasan portal berita dalam kalangan remaja di Sabah. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(11), 95-103.
- Meri, A., Tiung, L. K., Yusoff, S. N. M., & Modili, C. (2020). Keperluan, kegunaan dan kepuasan portal berita dalam kalangan remaja Kadazandusun di Sabah. *Jurnal Kinabalu*, 26(1), 41-58.
- Mohamed, Y., Bakar, B. A., Behak, F. P., & Darmi, R. (2018). *Asas Metodologi Penyelidikan Praktikal*. Nilai: Penerbit USIM.
- Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: Challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, 81(2), 116-121.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute.
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%202021%20FINAL.pdf)
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715-726.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Vela, E. G., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology, 12*, 678766.
- Sajahan, M. S., Khir, M. R. M., Johari, N. R., & Jaafar, E. (2012). Social marketing practice in “anti drug campaign” as an alternative of continuous improvement in public awareness. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(9), 58-70.
- Salleh, M. A. M., Abdullah, M. Y. H., Salman, A., & Hasan, A. S. A. (2017). Kesedaran dan pengetahuan terhadap keselamatan dan privasi melalui media sosial dalam kalangan belia. *e-Bangi, 12*(3), 1-15.
- Saraf, R. A., & Balamurugan, J. (2018). The role of mass media in health care development: A review article. *Journal of Advanced Research in Journalism & Mass Communication, 5*(1&2), 39-43.
- Sarker, S. K., & Faller, E. M. (2016). An exploratory framework of drug related crime in forensic sciences and criminology. *Malaysian Applications Biology, 45*(2), 93-97.
- Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: A review and agenda for future research. *Journal of Medical Internet Research, 19*(6), e218.
- Sheriffudin, R. S. (2016, Februari 16). 178 sarang utama penagih dadah dikenal pasti. *myMetro* (Online).
- Silveira, P. D., & Bogas, P. (2019). The influence of brand effect on slogan’s memorability. *European Research Studies Journal, 22*(4), 88-100.
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising, 29*(3), 349-368.
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 26*(1), 82-101.
- Sualman, D. I. (2019, Mei 12). Malaysia obses media sosial. *Sinar Harian* (Online). <https://www.sinarharian.com.my/article/27675/KOLUMNIS/Malaysia-obses-media-sosial>
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia*. (2020). Internet users survey 2020. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Report.pdf>
- Tiung, L. K., Meri, A., Nayan, L. M., & Othman, S. S. (2016). Kegunaan dan kepuasan portal berita dalam kalangan belia Malaysia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication, 32*(2), 790-816.
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: A scoping review. *The Lancet Digital Health, 3*(3), E175-E194.
- Utusan Borneo* (Online). (2017, Mac 27). Fadillah lancar kempen perang dadah habis-habisan 2.0. <https://www.utusanborneo.com.my/2017/03/27/fadillah-lancar-kempen-perangi-dadah-habis-habisan-20>
- Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors* [Research]. Clemson University. <http://media.clemson.edu/cbshs/prtm/research/resources-for-research-page-2/Vagias-Likert-Type-Scale-Response-Anchors.pdf>
- Vicknasingam, B., & Mazlan, M. (2008). Malaysian drug treatment policy: An evolution from total abstinence to harm reduction. *Jurnal Antidadah Malaysia, 3*, 107-121.

- Wang, H., Xu, W., Saxton, G. D., & Singhal, A. (2019). Social media fandom for health promotion. Insights from East Los High, a transmedia edutainment initiative. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(1), 1-16.
- Wang, S., & Lan, N. T. N. (2018). A study on the attitude of customer towards viral video advertising on social media: A case study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), 54-60.
- We Are Social. (2016). Digital 2016: Malaysia. <https://datareportal.com/reports/digital-2016-malaysia>
- We Are Social. (2021). Digital 2021: Malaysia. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-malaysia>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Zakarya, D. A. (2021, Jun 16). Jadi ejen dadah selepas hilang kerja. *Kosmo* (Online). <https://www.kosmo.com.my/2021/06/16/jadi-ejen-dadah-selepas-hilang-kerja/>