



UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

**KEMPEN KESEDARAN OLEH SYARIKAT EXCEL  
COMPUTERS AND SERVICES TERHADAP PENGAMBILAN  
VAKSIN BAGI MENCEGAH WABAK COVID-19 DALAM  
KALANGAN MASYARAKAT DI KOTA BHARU, KELANTAN.**

Oleh:

**SITI HAJAR BINTI AHMAD**

Kajian ini dikekmukakan untuk memenuhi sebahagian daripada syarat  
bagi memperolehi Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif  
(Komunikasi Visual)

**Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan**

**University Malaysia Kelantan**

## SENARAI KANDUNGAN

SENARAI KANDUNGAN	i
SENARAI RAJAH	ii
SENARAI JADUAL	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Pengenalan	7
1.2 Latar Belakang Kajian	7
1.3 Kepentingan Kajian	12
1.3.1 Individu	15
1.3.2 Masyarakat	15
1.3.3 Agama	15
1.3.4 Organisasi	16
1.3.5 Negara	16
1.4 Pernyataan Masalah	16
1.5 Objektif Kajian	18
1.6 Persoalan Kajian	19
1.7 Teori Kajian	19
1.8 Skop Kajian	20
1.9 Batasan Kajian	21
1.10 Definisi Terma	21
1.11 Kesimpulan	22
<b>BAB 2 KAJIAN LITERATUR</b>	
2.1 Pengenalan	23
2.2 Vaksin	23
2.3 Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)	23
2.4 Periklanan	27
2.5 Penggunaan Elemen Grafik	28
2.6 Penggunaan Komunikasi visual	29
2.7 Kesimpulan	30
<b>BAB 3 METODOLOGI PENYELIDIKAN</b>	
3.1 Pengenalan	31
3.2 Rekabentuk Kajian	32
3.2.1 Kaedah Kualitatif	33
3.2.2 Kaedah Kuantitatif	33
3.3 Kaedah Pengumpulan Data	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	36

3.4	Model ADDIE	37
	3.4.1 Analisis	38
	3.4.2 Rekabentuk	38
	3.4.3 Pembangunan	38
	3.4.4 Perlaksanaan	39
	3.4.5 Penilaian	39
3.5	Kesimpulan	39
<b>BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK</b>		
4.1	Pendahuluan	40
4.2	Analisis Data Kuantitatif	41
	4.2.1 Analisis Dapatan Kajian Soal Selidik Pertama	41
	4.2.2 Analisis Dapatan Kajian Soal Selidik Kedua	52
4.3	Rumusan Analisis Dapatan Kajian	59
4.4	Pembangunan Produk	59
	4.4.1 Mengumpul Data	60
	4.4.2 Analisis	62
	4.4.3 Konsep Visual	63
	4.4.4 Rekabentuk Pembangunan	63
	4.4.5 Perlaksanaan	67
	4.4.6 Penghasilan Produk Akhir	67
4.6	Kesimpulan	68
<b>BAB 5 CADANGAN DAN KESIMPULAN</b>		
5.1	Perbincangan	69
5.2	Cadangan	69
5.3	Kesimpulan	70
	<b>RUJUKAN</b>	71
	<b>LAMPIRAN</b>	75



## SENARAI RAJAH

RAJAH 1.1 : LOKASI SYARIKAT EXCEL SYARIKAT COMPUTER AND SERVICES	13
RAJAH 3.1 : REKABENTUK KAJIAN	32
RAJAH 3.2 : MODEL ADDIE	37
RAJAH 4.1 : ADAKAH ANDA TAHU KEWUJUDAN VAKSIN?	44
RAJAH 4.2 : ADAKAH ANDA MEMAHAMI APA ITU VAKSIN?	44
RAJAH 4.3 : ADAKAH ANDA MENGETAHUI KEPENTINGAN VAKSIN INI?	45
RAJAH 4.4 : ADAKAH ANDA MEMPUNYAI INFOMASI YANG JELAS TENTANG VAKSIN?	45
RAJAH 4.5 : ADAKAH PROGRAM IMUNISASI YANG DILAKUKAN OLEH KERAJAAN MEMBERI KESEDARAN KEPADA ANDA?	46
RAJAH 4.6 : ADAKAH ANDA TAHU BAHAWA IMUNISASI INI MEMPUNYAI 2 JENIS IAITU IMUNISASI AKTIF DAN PASIF?	46
RAJAH 4.7 : ADAKAH ANDA YAKIN BAHAWA DENGAN PENGAMBILAN VAKSIN INI MAMPU MENGURANGKAN JANGKITAN?	47
RAJAH 4.8 : ADAKAH ELEMEN VISUAL ATAU IMEJ YANG DIGUNAKAN SANGAT SESUAI DALAM REKA BENTUK KEMPEN IMUNISASI VAKSIN?	48
RAJAH 4.9 : ADAKAH ELEMEN REKA BENTUK DAN REKA LETAK SANGAT PENTING DALAM MENGHASILKAN KEMPEN?	48
RAJAH 4.10 : ADAKAH DENGAN PENGGUNAAN ELEMEN TIPOGRAFI ATAU TEKS YANG BANYAK SESUAI DIGUNAKAN DALAM KEMPEN?	49
RAJAH 4.11 : ADAKAH REKA BENTUK KEMPEN YANG KREATIF MAMPU MEMBERIKAN KESEDARAN KEPADA MASYARAKAT?	49
RAJAH 4.12 : ADAKAH KEMPEN YANG DIKELUARKAN SEPERTI POSTER, IKLAN ATAU NOTIS IMUNISASI VAKSIN INI MAMPU MEMBERIKAN KESAN KEPADA MASYARAKAT?	50
RAJAH 4.13 : ADAKAH KEMPEN IMUNISASI YANG DIJALANKAN OLEH KKM DAPAT MENYAMPAIKAN MAKLUMAT DENGAN JELAS?	51
RAJAH 4.14 : ADAKAH KEMPEN DIJALANKAN OLEH KKM JUGA MAMPU MEMBERIKAN GAMBARAN YANG JELAS TENTANG VAKSIN?	51
RAJAH 4.15 : ADAKAH DENGAN ADANYA KEMPEN INI DAPAT MEWUJUDKAN RASA BERTANGGUNGJAWAB DALAM DIRI ANDA?	52
RAJAH 4.16 : ALIRAN PROSES REKA BENTUK PRODUK	60
RAJAH 4.17 : KAJIAN VISUAL KEMPEN VAKSIN	61
RAJAH 4.18 : REKABENTUK PRODUK	64
RAJAH 4.19 : REKABENTUK PEMBANGUNAN PERIKLANAN LUAR	66
RAJAH 4.20 : REKABENTUK BARANGAN PROMOSI	67

## SENARAI JADUAL

JADUAL 4.1 : DEMOGRAFI RESPONDEN	44
JADUAL 4.2 : DEMOGRAFI RESPONDEN	53
JADUAL 4.3 : PERSEPSI KE ATAS REKABENTUK KEMPEN KESEDARAN TERHADAP PENGAMBILAN SUNTIKAN VAKSIN OLEH SYARIKAT EXCEL COMPUTERS AND SERVICES.	55
JADUAL 4.4 : PERSEPSI KE ATAS PENGHASILAN KEMPEN SUNTIKAN VAKSIN DALAM MEMPROMOSIKAN SYARIKAT EXCEL COMPUTERS AND SERVICES.	57

## ABSTRAK

Tujuan utama kajian ini dijalankan adalah untuk mengenal pasti tahap keberkesanan kempen kesedaran oleh syarikat Excel Computers and Services terhadap pengambilan vaksin bagi mencegah wabak COVID-19 dalam kalangan masyarakat di Kota Bharu, Kelantan. Instrument kajian yang digunakan adalah borang soal selidik, membuat pemerhatian terhadap rekabentuk kempen yang sedia ada, melalui kajian lepas dan juga melalui rujukan iaitu menerusi keratan akhbar, risalah dan majalah yang berkaitan dengan kajian ini. Hasil daripada instrument tersebut, didapati bahawa tahap keberkesanan kempen suntikan vaksin covid-19 yang dijalankan oleh pihak berkuasa memberi kesan kepada masyarakat di Kota Bharu, Kelantan. Kempen kesedaran suntikan vaksin ini dihasilkan bagi membendung jangkitan COVID-19 dengan pengambilan suntikan vaksin covid-19 yang sedang melanda kini. Matlamat penyelidikan ini adalah ingin menghasilkan periklanan luar yang lebih kreatif dalam menarik perhatian masyarakat untuk mengambil suntikan vaksin covid-19 ini dengan segera.

**Kata kunci** : Kempen kesedaran vaksin, rekabentuk kempen, periklanan luar, syarikat Excel Computers and Services.

## ABSTRACT

The main purpose of this study was to identify the level of effectiveness of awareness campaigns by Excel Computers and Services on vaccination to prevent the outbreak of COVID-19 among the community in Kota Bharu, Kelantan. The research instrument used is a questionnaire, making observations on the existing campaign design, through previous studies and also through references through newspaper clippings, pamphlets and magazines related to this study. As a result of the instrument, it was found that the level of effectiveness of the covid-19 vaccine injection campaign conducted by the authorities affected the community in Kota Bharu, Kelantan. This vaccine injection awareness campaign was produced to curb COVID-19 infection with the current covid-19 vaccine injection intake. The goal of this research is to produce more creative outdoor advertising in attracting the attention of the public to take this covid-19 vaccine injection immediately.

**Keywords:** Vaccine awareness campaign, campaign design, outdoor advertising, Excel Computers and Services company.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 PENGENALAN

Di awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan jangkitan virus baru iaitu coronavirus jenis baru (*SARS-CoV-2*) dan penyakitnya disebut sebagai *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. Menurut data WHO, 1 Maret (2020) dan PDPI (2020), virus ini diketahui berasal dari Wuhan, Tiongkok dimana ia ditemukan pada akhir Disember tahun 2019 sehinggakan seluruh negara mengalami masalah penyakit coronavirus (CoV) termasuk Malaysia. Pada mulanya jangkitan virus ini belum dapat ditentukan sama ada melalui manusia ataupun melalui benda atau udara. Tetapi dengan pemerhatian melalui data jangkitan dari masa ke masa yang berlaku, ia dapat dikenalpasti bahawa jangkitan virus ini dapat menular dari manusia ke manusia (Relman, 2020). Sehingga kini virus ini tersebar dengan cepat dan penelitian terhadap jangkitan masih terus dilakukan.

Menurut Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) 2019, Coronavirus (CoV) adalah sejenis virus yang boleh menyebabkan jangkitan saluran pernafasan sehingga boleh menyebabkan seseorang itu maut. Virus ini merupakan musuh yang tidak dapat dilihat di mana ia mudah dijangkiti dimana-mana oleh sesiapa sahaja. Terdapat beberapa jenis coronavirus seperti *severe acute respiratory syndrome coronavirus (SARS)* dan *Middle East Respiratory syndrome-related coronavirus (MER-CoV)*. Coronavirus terbaru yang ditemui di China adalah *Coronavirus 2019*



(COVID-19). Jangkitan Coronavirus ini boleh menyebabkan spektrum gejala daripada selesema biasa kepada radang paru-paru (*pneumonia*) yang teruk. Penyakit coronavirus atau dikenali sebagai COVID-19 ini merupakan virus terbaru yang perlu dihadapi oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) dan perlu sentiasa berhubung dengan pihak antarabangsa termasuk Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) untuk mendapatkan maklumat berkaitan virus ini serta membincangkan cara untuk membanteras jangkitan ini. Walaupun KKM tidak mempunyai pengalaman dalam menangani virus COVID-19 ini termasuk badan-badan kesihatan dunia tetapi KKM mempunyai pengalaman dalam menangani virus lain dalam kumpulan ini seperti SARS dan MERS CoV. Oleh itu, bagi menangani kluster atau wabak jangkitan COVID-19 ini, KKM mengamalkan prinsip yang sama seperti yang digunakan dalam menangani wabak jangkitan SARS dan MERS CoV iaitu pematuhan kepada prinsip kesihatan awam yang ketat serta pengawalan jangkitan yang membolehkan kluster atau wabak penyalit tersebut dihentikan.

Sehingga kini, KKM sedang mengawasi perkembangan jangkitan ini dan situasi sentiasa berubah dan setiap maklumat mengenai penyakit ini akan dikemaskini dalam laman sesawang KKM dari semasa ke semasa supaya semua masyarakat dapat mengetahui maklumat semasa berkenaan jangkitan COVID-19 yang sedang melanda dalam negara dan sentiasa berwaspada serta mengamalkan kebersihan yang baik. Pihak KKM sentiasa mengeluarkan pernyataan tentang COVID-19 kepada masyarakat supaya sentiasa mematuhi arahan atau nasihat yang disampaikan oleh pihak kementerian dalam menangani masalah jangkitan wabak ini dan sentiasa menjaga kebersihan diri terutama selepas melakukan aktiviti-aktiviti luar serta sentiasa menjaga jarak antara satu sama lain sekurang-kurangnya 1 meter. Hal ini adalah untuk mengurangkan serta memutuskan rantaian jangkitan wabak COVID-19 dalam kalangan masyarakat yang sedang melanda dalam negara ini dengan secepat yang mungkin supaya kita dapat hidup normal seperti sebelum ini.

Setiap masyarakat tidak boleh memandang remeh terhadap masalah wabak COVID-19 yang sedang merebak di negara ini. Hal ini kerana COVID-19 ini berpotensi menyebabkan penyakit yang teruk dan kematian, terutamanya dalam kalangan orang tua dan orang yang mempunyai masalah kesihatan atau sistem imun yang rendah. Oleh sebab itu pihak kementerian kesihatan telah mengarahkan agar golongan warga emas dan kanak-kanak tidak digalakkan keluar di tempat awam kerana golongan ini sangat mudah terkena jangkitan wabak ini. Terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan bagi mencegah penularan COVID-19 iaitu masyarakat perlu sentiasa mengamalkan tahap kebersihan diri yang tinggi setiap masa seperti kerap mencuci tangan dengan menggunakan air dan sabun atau *hand sanitizer*, sentiasa membawa dan memakai penutup mulut dan hidung (face mask) sert *hand sanitizer* untuk digunakan apabila perlu, elakkan dari mengunjungi tempat tumpuan ramai dan bergaul rapat dengan mana-man individu yang bergejala dan sentiasa menjaga jarak antara satu sama lain sekurang-kurangnya 1 meter. Setiap arahan yang dikeluarkan oleh pihak kementerian kesihatan perlu dipatuhi oleh semua masyarakat agar rantaian wabak COVID-19 ini dapat di hapuskan dengan secepat yang mungkin.

Setelah beberapa bulan, *World Health Organization* (WHO) telah menemukan rawatan bagi wabak COVID-19 ini iaitu vaksin. Menurut Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM), vaksin ini mengandungi antigen yang diperolehi dari sebahagian atau keseluruhan struktur virus atau bakteria yang telah dimatikan atau dilemahkan. Antigen dalam vaksin berfungsi untuk merangsang sistem daya lawan jangkitan (sistem imuniti) tubuh membentuk imuniti terhadap jangkitan penyakit khusus. Pada hari ini, kebanyakan vaksin adalah dalam bentuk kombinasi iaitu beberapa jenis vaksin digabungkan dalam satu suntikan agar masyarakat mendapat perlindungan terhadap beberapa jenis penyakit dengan hanya satu suntikan.

Terdapat beberapa program vaksinasi COVID-19 yang diperkenalkan oleh KKM di negara ini untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat berkaitan dengan vaksin supaya mengambil suntikan vaksin ini dengan segera. Hal ini supaya dapat melindungi diri dan masyarakat sekitar terutamanya bagi masyarakat yang berisiko tinggi di mana golongan ini mudah mendapat penyakit yang teruk akibat COVID-19. Oleh itu, dengan adanya vaksin ini dapat membantu menghindari dari sakit yang teruk walaupun dijangkiti COVID-19. Program vaksinasi ini amat penting yang perlu dilakukan oleh pihak kesihatan bagi menyampaikan maklumat tentang kepentingan vaksin bagi mencegah penularan COVID-19 serta memberikan kesedaran kepada masyarakat supaya dapat menerima keputusan ini dengan baik dan tidak berfikiran negatif atau menjadi seorang yang antivaksin terhadap vaksin yang diberikan.

Kempen didefinisikan oleh Abdullah (2002) sebagai salah satu kaedah komunikasi yang digunakan secara meluas bagi tujuan melangkaui khalayak sasaran menerusi strategi pemujukan. Potensi kempen terletak pada keupayaannya untuk menyebarkan mesej yang ringkas dan berfokus kepada khalayak yang besar dari semasa ke semasa dan dalam masa yang sama menggunakan kos yang rendah (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, 2013). Terdapat beberapa elemen yang terdapat disebalik kaedah periklanan yang berjaya iaitu mempunyai kepakaran yang mampu membuatkan pengguna memikirkan dan mentafsirkan iklan tersebut. Selain itu, iklan tersebut perlu mempunyai unsur memikat supaya dapat menarik perhatian pengguna dan membuatkan mereka menghargai iklan tersebut. Di samping itu, rekabentuk iklan itu tidak akan dilupakan oleh pengguna iaitu tidak menimbulkan tidak balas emosi pengguna dan akhir sekali rekabentuk iklan itu mestilah interaktif sama ada dengan kawasan sekitar atau dengan pengguna.

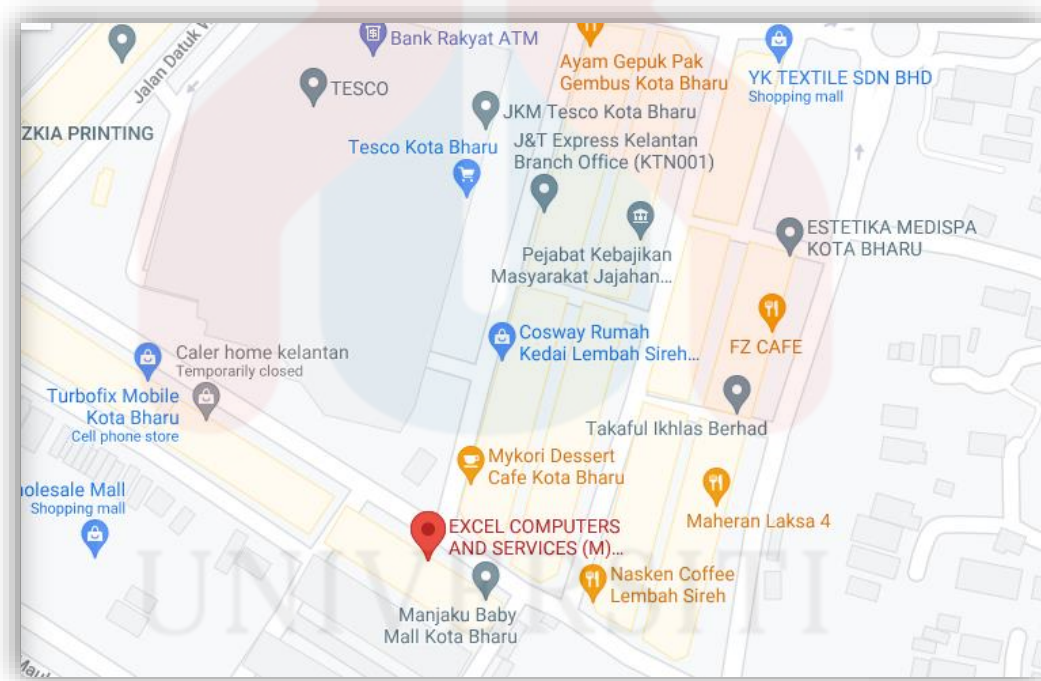
Tujuan utama kempen kesedaran dilakukan adalah untuk menyampaikan maklumat atau mesej yang berkepetingan kepada masyarakat serta dilakukan untuk memberi kesedaran kepada masyarakat mengenai dasar, perkhidmatan, program, aktiviti atau sesuatu isu. Setiap kempen mempunyai perbezaan dari segi kerumitan, bergantung kepada mesej dan jumlah masa, sumber dan bahan. Oleh itu, kajian ini dilakukan iaitu tentang kempen kesedaran pengambilan vaksin ini adalah untuk menyampaikan maklumat serta memberi kesedaran kepada semua masyarakat bahawa vaksin ini penting yang perlu diambil oleh setiap individu terutamanya golongan yang berisiko tinggi. Di samping itu, kempen ini berperanan dalam mendapatkan sokongan daripada semua masyarakat untuk membantu pihak KKM dalam memutuskan rantaian dan membasmi jangkitan COVID-19 yang melanda di negara ini.

## **1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Excel Computers and Services enterprise merupakan sebuah syarikat percetakan yang terletak di Kota Bharu, Kelantan. Syarikat ini menyediakan perkhidmatan seperti fotostat, percetakan, *UV printing*, *rubberstamp*, *hardcover* dan sebagainya mengikut kehahuan pelanggan. Semasa peringkat awal syarikat ini, perkhidmatan yang ditawarkan lebih tertumpu kepada kerja sebagai percetakan buku, perkhidmatan komputer, bekalan alat tulis dan perabot pejabat serta membaiki pelbaga jenis percetakan. Segala usaha yang telah dilakukan serta dengan mematuhi prinsip membudayakan ekonomi berasaskan pengetahuan telah memperluaskan skop perniagaan ini dengan menawarkan reka bentuk grafik, pelabelan pembungkusan dan percetakan.

Syarikat Excel printing & copy centre diperbadankan di Malaysia di bawah Akta Syarikat 1965, pada 15 Jun 1995 dan syarikat mula beroperasi sepenuhnya pada 30 Jun 1994. Syarikat ini

mempunyai matlamat tersendiri iaitu untuk menghasilkan cetakan yang berkualiti tinggi dan mengutamakan kepada pelanggan dalam masa pembangunan. Hal ini supaya pelanggan mereka sentiasa mendapat perkhidmatan atau produk yang bagus dan berpuas hati dengan hasil kerja yang dibuat mengikut permintaan pelanggan. Pada masa yang sama dapat meningkatkan lagi perniagaan syarikat ini. Selain itu, syarikat ini juga mempunyai visi iaitu untuk menjadi sebuah syarikat yang diiktiraf dan mapan, komited untuk melaksanakan pekerjaan dengan bantuan teknologi yang canggih dan terkini. Berikut adalah lokasi syarikat excel Computers and Services :



Rajah 1.1 : Lokasi syarikat Excel Computers and Services.

Menurut Kementerian kesihatan menyatakan coronavirus ini merupakan sejenis wabak penyakit baru di mana ia boleh merebak dari manusia ke manusia melalui cecair pernafasan yang dijangkiti melalui sentuhan, batuk dan bersin. Kebanyakan kes, ia dilihat sebagai satu perkara kecil yang dapat disembuhkan dengan baik tetapi bagi sebilangan orang, ianya boleh menyebabkan

komplikasi kesihatan yang serius atau kematian. Selaitu juga, penyakit yang melanda di negara ini sangat memberi kesan yang negatif kepada kehidupan semua masyarakat dan ekonomi negara.

Selain itu, vaksin adalah sejenis bahan yang dapat membantu mencegah sesuatu penyakit. Sebagai perumpamaan, badan manusia dilindungi oleh sistem pertahanan atau sistem imun sebagaimana suatu negara dilindungi oleh angkatan tentera. Oleh itu, vaksin ini umpama bahan latihan untuk angkatan tentera badan kita, ia akan digunakan untuk mengenali dan menewaskan musuh, iaitu bakteria atau virus yang mungkin boleh menjangkiti badan dan menyebabkan penyakit pada masa hadapan. Oleh itu dengan adanya vaksin dalam badan ia boleh melindungi daripada terkena penyakit dengan lebih teruk dan mampu menjaga keselamatan diri masing-masing dalam kalangan masyarakat.

Vaksin yang dikeluarkan berfungsi dengan melatih dan merangsang sistem daya tahan badan iaitu sistem imuniti untuk mengenali dan melawan virus dan bakteria yang tertentu dengan menghasilkan antibodi. Seandainya seseorang itu terdedah dengan jangkitan virus COVID-19, badan seseorang itu sudah bersedia untuk memusnahkan virus tersebut dan oleh yang demikian ia dapat mencegah penyakit itu. Oleh sebab itu, amat penting untuk mengambil vaksin ini kerana dengan adanya vaksin yang efektif, ia dapat memperkuat sistem daya tahan badan dan dengan serta merta dapat mengawal dan menghentikan penularan virus COVID-19 dan melindungi semua masyarakat di negara ini. Pengambilan vaksin ini amat penting untuk melindungi diri, terutama bagi golongan berisiko tinggi. Oleh itu, ujian-ujian klinikal dijalankan untuk menentukan tahap keselamatan dan keberkesanan vaksin-vaksin yang sedang dibangunkan.

Di samping itu juga, vaksin dapat membantu system kekebalan tubuh untuk dapat mempelajari cara melawan penyakit secara tepat dalam keadaan yang disebut imuniti. Selain merangsang imuniti, vaksin juga bermanfaat bagi mereka yang ada di sekitar kerana badan telah

dirancang untuk menghentikan penyakit, maka ia juga mencegah semua masyarakat yang terkena jangkitan ini. Disebabkan inilah vaksin ini sangat penting yang perlu diambil oleh setiap individu dalam menjaga keselamatan dan kesihatan masyarakat.

### **1.3 KEPENTINGAN KAJIAN**

Kajian yang dijalankan mendapati banyak kepentingan berdasarkan kajian mengenai kempen periklanan gerila (*Guerrilla advertising*) bagi mempromosikan syarikat Excel printing & copy centre di Tumpat, Kelantan. Kajian ini akan membawa kepentingan kepada beberapa pihak iaitu kepada individu, masyarakat, agama, organisasi dan negara.

#### **1.3.1 Individu**

Dari sudut individu, kita dapat lihat kajian ini dapat membawa kepentingan kepada individu iaitu dapat mengetahui dengan terperinci mengenai kempen kesedaran pengambilan vaksinasi yang dilakukan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) dalam usaha membanteras jangkitan virus COVID-19 yang sedang melanda negara ini.

#### **1.3.2 Masyarakat**

Dari sudut masyarakat pula kita dapat lihat bahawa ia dapat membuka minda dan menarik perhatian serta memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut tentang kepentingan pengambilan vaksinasi yang telah disediakan. Kempen periklanan ini dapat menyebarkan maklumat tentang pengambilan vaksinasi dalam kalangan masyarakat.

#### **1.3.3 Agama**

Dari sudut agama juga telah menjelaskan bahawa dengan menyebarkan ilmu ia akan memberikan manfaat kepada orang lain. Selain itu, penyebaran maklumat ini juga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap vaksinasi dan ini akan membuka minda mereka untuk terus mengambil vaksinasi yang telah disarankan oleh KKM.

#### 1.3.4 Organisasi

Dari sudut organisasi pula kita dapat lihat bahawa dengan kajian ini dapat meluaskan lagi maklumat tentang kepentingan pengambilan vaksinasi dalam memutuskan rantai COVID-19 di negara ini. Hal ini juga dapat memudahkan pihak kementerian kesihatan dalam menangani kluster jangkitan COVID-19 ini.

#### 1.3.5 Negara

Dari sudut negara pula kita dapat lihat dengan adanya vaksinasi ini dapat menyuburkan kembali ekonomi negara yang kini semakin merosot disebabkan oleh pandemic wabak COVID-19 yang sedang melanda di negara ini. Hal ini demikian kerana dengan kurangnya atau terhapusnya wabak jangkitan COVID-19 ini dapat menjalankan aktiviti sektor ekonomi negara seperti sedia kala serta mampu bersaing dengan negara-negara maju yang lain.

### **1.4 PERNYATAAN MASALAH**

Setiap penyakit mesti mempunyai rawatan tersendiri yang dikeluarkan oleh KKM bagi menyembuhkan penyakit tersebut. Begitu juga dengan wabak penyakit yang sedang melanda di seluruh negara termasuk negara Malaysia ini iaitu SARS-CoV-2 atau dikenali sebagai penyakit Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Pada awalnya, penyakit ini hanya tersebar di beberapa tempat sahaja tetapi setelah beberapa bulan kemudian virus ini mula merebak ke serata tempat di



negara ini dengan cepat tanpa menunjukkan kesan adanya jangkitan virus ini. Setelah beberapa bulan kemudian, pihak kesihatan dunia (WHO) telah menemukan rawatan bagi penyakit COVID-19 ini iaitu vaksin yang merupakan cecair yang telah dikaji oleh pihak kesihatan akan keselamatan dan keberkesanan vaksin tersebut bagi penyakit COVID-19 ini sebelum diberikan kepada semua masyarakat. Oleh itu, semua masyarakat mesti mengambil vaksin ini bagi mencegah penyakit COVID-19 sebelum ia menjadi lebih teruk.

Pernyataan masalah bagi kajian ini adalah kurang kesedaran tentang kepentingan vaksin dalam kalangan masyarakat. Rata-rata masyarakat tidak mengetahui apa itu vaksin yang dikeluarkan oleh pihak KKM dan disebabkan itu mereka menolak untuk mengambil suntikan vaksin. Terdapat beberapa program yang telah dilakukan oleh pihak KKM mengenai vaksin untuk ditunjukkan kepada masyarakat supaya percaya dan mengambil vaksin. Contoh program yang dilakukan adalah program imunisasi di mana program ini dilakukan kepada pihak kementerian sebagai bukti bahawa suntikan vaksin ini baik dan selamat untuk digunakan. Selain itu juga terdapat periklanan tentang vaksin yang telah dikeluarkan dalam televisyen, banner, dan sebagainya dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat supaya tidak berfikiran negative terhadap vaksin ini.

Selain itu juga, berlaku penolakan penerimaan vaksin dalam kalangan masyarakat. Pertubuhan Kesihatan Dunia (WHO) mengenalpasti penolakan vaksin sebagai ancaman kesihatan global kerana faktor utama kemunculan semula penyakit berjangkit. Hal ini berlaku sedemikian kerana masyarakat kurang yakin terhadap suntikan vaksin yang diberikan oleh KKM sehingga menyebabkan mereka takut terhadap kesan sampingan yang akan berlaku setelah mengambil suntikan vaksinasi tersebut. Dalam hal ini, Menteri Kesihatan, Datuk Seri Dr Adham Baba pernah menyuarakan pada sidang Dewan Rakyat tahun lalu di mana beliau mengatakan pengambilan vaksin lebih banyak kebaikan berbanding kemudaratan.

Setiap vaksinasi yang berikan mempunyai kesan sampingan tetapi kesan ini hanyalah bersifat sementara bagi permulaan suntikan vaksin bagi menyesuaikan dengan tubuh badan. Bagi mencegah penyakit COVID-19 ini setiap masyarakat perlu mengambil vaksin ini bagi mengelak kemudaratan lebih teruk sehingga menyebabkan kecacatan kekal atau kematian. Dalam semangat 'kita jaga kita', penting bagi semua pihak bersama-sama berjiwa besar dan berfikiran lebih jauh dalam usaha melawan pandemik ini dengan menyebarkan maklumat tentang kebaikan

pengambilan vaksin untuk menyekat penyebaran penyakit berjangkit. Terdapat pelbagai usaha dalam menyampaikan maklumat tentang vaksin, salah satu usaha iaitu melalui kempen kesedaran.

Kempen kesedaran merupakan salah satu elemen yang perlu dititikberatkan dalam memastikan keberhasilan dalam menyampaikan sesuatu maklumat atau mesej dalam kalangan masyarakat. Namun masih ramai yang tidak menyedari akan pelbagai cara dan idea kempen yang berkesan dan sesuai. Perlbagai cara kempen kesedaran yang dapat kita lihat bagi memberikan kesedaran dan membuka minda dalam kalangan masyarakat.

Dalam usaha membuat kempen kesedaran tentang pengambilan vaksin ini, bagi pihak KKM sudah tentulah banyak cabaran dan dugaan yang dihadapi semasa proses perancangan dan pelaksanaan sesuatu program atau aktiviti yang ingin dilakukan. Antara cabaran dan dugaan yang dihadapi termasuklah dari aspek kewangan, kesesuaian masa serta lokasi, sambutan masyarakat, kerjasama kakitangan yang terlibat dan sebagainya. Oleh itu, perlu mengkaji dan mengukur tahap pengetahuan masyarakat terhadap kempen kesedaran terhadap pengambilan vaksin dalam kalangan masyarakat di Kota Bharu.

## **1.5 OBJEKTIF KAJIAN**

Bagi mencapai matlamat dalam mengkaji kajian ini, terdapat beberapa objektif kajian yang telah dibentuk. Berikut merupakan objektif kajian, antaranya:

- I. Mengenalpasti tahap kesedaran golongan sasaran terhadap pengambilan suntikan vaksin dalam membanteras wabak COVID-19.
- II. Mengkaji bentuk program imunisasi yang telah dijalankan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) dan hasil program tersebut.
- III. Menghasilkan periklanan luar bagi kempen kesedaran pengambilan suntikan vaksin yang dihasilkan oleh syarikat Excel Computers and Services.

## 1.6 PERSOALAN KAJIAN

Bagi memenuhi objektif kajian, terdapat beberapa persoalan kajian yang telah dikenalpasti yang berkaitan dengan tajuk kajian iaitu:

- I. Sejauhmana golongan sasaran menyedari tentang kempen yang telah dikeluarkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) tentang vaksinasi ini?
- II. Apakah bentuk program imunisasi yang telah dijalankan oleh pihak Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) dan hasil daripada program tersebut?
- III. Apakah rekabentuk periklanan yang sesuai untuk dihasilkan oleh syarikat Excel Computers and Services dalam menjayakan kempen suntikan vaksin bagi mencegah wabak COVID-19?

## 1.7 TEORI KAJIAN

Imunisasi adalah suatu cara untuk meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu antigen sehingga bila kelak ia terkena antigen yang serupa, tidak terjadi penyakit (Ranuh, 2008,p.10).

Imunisasi merupakan suatu program yang dengan sengaja memasukan antigen lemah agar merangsang antibodi keluar sehingga tubuh dapat resisten terhadap penyakit tertentu. Sistem imun tubuh mempunyai suatu sistem memori (daya ingat), ketika vaksin masuk kedalam tubuh maka akan dibentuk antibodi untuk melawan vaksin tersebut dan sistem memori akan menyimpannya

sebagai suatu pengalaman. Jika nantinya tubuh terpapar dua atau tiga kali boleh antigen yang sama dengan vaksin maka antibodi akan tercipta lebih kuat dari vaksin yang pernah dihadapi sebelumnya (Atikah, 2010, p.8).

Terdapat dua jenis imunisasi iaitu imunisasi aktif dan imunisasi pasif. Imunisasi aktif merupakan suatu pemberian bibit penyakit yang telah dilemahkan (vaksin) agar system imun tubuh memberi respon spesifik dan memberikan suatu ingatan terhadap antigen ini sehingga ketika terpapar lagi tubuh dapat mengenali dan merespon. Manakala imunisasi pasif pula merupakan suatu proses peningkatan kekebalan tubuh dengan cara pemberian zat immunoglobulin, iaitu zat yang dihasilkan melalui suatu proses infeksi yang berasal dari plasma manusia atau binatang yang digunakan untuk mengatasi mikroba yang sudah masuk dalam tubuh yang terinfeksi (Atikah, 2010, pp.10-11).

Tujuan imunisasi ini adalah untuk mencegah terjadinya penyakit tertentu pada seseorang, dan menghilangkan penyakit tertentu pada sekelompok masyarakat atau menghilangkan penyakit tertentu dari dunia seperti pada imunisasi cacar *variola* (Ranuh, 2008, p.10).

## 1.8 SKOP KAJIAN

Fokus utama kajian ini dijalankan adalah untuk memberi kesedaran tentang pengambilan vaksin bagi membanteras jangkitan virus COVID-19 dalam kalangan masyarakat di Kota Bharu, Kelantan sahaja. Hal ini adalah untuk melihat sejauhmana pengetahuan dan kesedaran masyarakat terhadap kempen kesedaran pengambilan vaksin yang telah dijalankan oleh pihak KKM dan jenis kempen kesedaran yang sesuai tentang pengambilan vaksin kepada masyarakat. Rekabentuk kempen kesedaran ini amat penting bagi menyampaikan maklumat atau mesej kepada masyarakat

supaya memberi kesedaran dan mampu membuka minda mereka untuk terus mendaftar bagi pengambilan vaksin.

## **1.9 BATASAN KAJIAN**

Kajian ini dilaksanakan bagi mencapai objektif kajian iaitu berkenaan tentang kempen kesedaran pengambilan vaksin bagi membanteras jangkitan COVID-19 dalam kalangan masyarakat di Kota Bharu. Hal ini adalah untuk memberikan kesedaran dan membuka minda serta menarik perhatian dan minat masyarakat untuk terus mengambil suntikan vaksin ini. Kajian ini mengambil masa yang lama bagi menyiapkan kajian ini dengan sempurna. Hal ini kerana bagi mendapatkan maklumat berkaitan dengan vaksin ini, pengkaji perlu mendapatkan maklumat berkaitan dengan kajian hanya melalui laman sesawang dan juga atas talian disebabkan oleh masalah pandemic COVID-19 yang sedang melanda ini sehingga pengkaji tidak boleh membuat kajian lapangan secara terbuka.

## **1.10 DEFINISI TERMA**

Menurut Pakar Perubatan Keluarga, Dr Suhazeli Abdullah memberitahu Program Imunisasi Kebangsaan dengan slogan *Lindung Diri, Lindung Semua* ini bertujuan untuk mengekang COVID-19 melalui vaksin bagi melindungi diri daripada wabak ini. Selain itu, beliau juga mengatakan bahawa matlamat imunisasi COVID-19 ini juga adalah untuk memutuskan rantaian wabak penyakit. Selain itu adalah untuk melindungi diri kita daripada terus dicengkam wabak dan untuk mengembalikan semula ekonomi negara serta kehidupan normal seluruh rakyat.

Vaksin adalah sejenis agen yang bertindak untuk merangsang sistem pertahanan badan bagi melawan bakteria atau virus yang menyerang manusia. Vaksin diperbuat dalam makmal yang terkawal rapi kebersihannya. Vaksin adalah sejenis bahan diperbuat dari agen bakteria yang telah dimatikan, dilemahkan fungsi bahaya mereka atau bahan menyerupai toksin yang tidak merbahaya. Dengan adanya teknologi, vaksin telah dicipta dan suntikan vaksin ini diberi nama imunisasi. Imunisasi adalah cara yang paling efektif dalam mencegah dan mengurangkan penyakit berjangkit ini.

Kajian yang dijalankan oleh Wakefield, Loken, dan hornik (2010) mendapati bahawa kempen media dan komunikasi digunakan sejak dekad yang lalu dalam usaha mempengaruhi tingkah laku kesihatan masyarakat. Dalam hal ini, media telah digunakan dalam segenap lapisan kempen yang dijalankan di negara ini. Kempen yang dijalankan mampu memberikan kesedaran kepada masyarakat mengenai kesihatan mereka dengan maklumat-maklumat yang disampaikan melalui kempen media dan komunikasi.

### **1.11 KESIMPULAN**

Bab ini telah memperincikan kepentingan kajian, pernyataan masalah, soalan kajian, objektif kajian dan telah menerangkan tentang kempen kesedaran pengambilan vaksin bagi mencegah penularan wabak COVID-19 dalam kalangan masyarakat di Kota Bharu, Kelantan. Hal ini adalah untuk memberikan kesedaran kepada masyarakat terhadap kepentingan dan kebaikan vaksinasi bagi melindungi diri, keluarga dan masyarakat dari terus terkena jangkitan penyakit berjangkit. Seterusnya contoh-contoh kajian kes bagi kempen kesedaran akan dinyatakan di bab 2.

## **Bab 2**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 PENGENALAN**

Kajian literatur ini akan meneroka kajian-kajian lepas yang dijadikan panduan bagi meneruskan kajian ini. Bab ini akan membincangkan perkara-perkara yang berkaitan dengan kajian lepas. Setiap kajian akan yang dirujuk adalah untuk mendapatkan hasil yang baik dan mencapai matlamat yang ingin dicapai berdasarkan permasalahan kajian dan juga objektif kajian yang telah dititikberatkan. Hal ini adalah untuk membantu dalam melaksanakan kajian ini dengan lancar dan mampu memberikan maklumat serta membantu dalam memberikan idea dalam menghasilkan kempen.

#### **2.2 Vaksin**

Berdasarkan kajian lepas iaitu kajian Anti Vaksin : Apakah Natijahnya Kepada Masyarakat? (2019), menyatakan bahawa vaksinasi merupakan salah satu usaha pencegahan kepada penyakit-penyakit yang boleh dicegah oleh vaksin. Pengambilan vaksin merupakan sesuatu yang sangat ditekankan, terutamanya kepada golongan kanak-kanak memandangkan tahap imuniti badan mereka masih dalam proses pembinaan dan perlu diperkuatkan. Tambahan pula, pemberian suntikan vaksin kepada mereka sangat bergantung kepada kerjasama ibu bapa dalam

menyokong Program Imunisasi Kebangsaan. Isu penolakan vaksin dalam kalangan ibu bapa sejak akhir-akhir ini amat membimbangkan kerana secara tidak langsung perkara tersebut telah menyebabkan jumlah kes beberapa penyakit cegahan vaksin di Malaysia semakin meningkat.

Fenomena ibubapa enggan memberikan suntikan vaksin kepada anak-anak mereka diklinik-klinik adalah amat membimbangkan. Perbuatan ini bukan sahaja membahayakan kepada anak-anak yang merupakan generasi masa depan kita, tetapi juga boleh menjadi punca merebaknya jangkitan penyakit-penyakit merbahaya tersebut. Ini merupakan satu cabaran kepada kita semua sebagai masyarakat atau komuniti perlu memberi perhatian kepada masalah tersebut kerana masalah ini melibatkan bukan sahaja seorang nyawa pesakit, malah satu komuniti atau populasi.

Seterusnya berdasarkan kajian lepas yang bertajuk *Autoriti Kerajaan Dalam Mewajibkan Vaksinasi Kanak-kanak: Kajian Menurut Perspektif Hukum Islam (2019)*, menyatakan bahawa vaksinasi merupakan salah satu usaha pencegahan kepada penyakit-penyakit yang boleh dicegah melalui pengambilan vaksin. Pengambilan vaksin sangat diperlukan, terutamanya kepada golongan kanak-kanak memandangkan tahap imuniti badan mereka masih rendah, dalam proses pembinaan dan perlu diperkuatkan. Tambahan pula, pemberian suntikan vaksin kepada mereka sangat bergantung kepada kerjasama ibu bapa dalam menyokong Program Imunisasi Kebangsaan. Isu penolakan vaksin dalam kalangan ibu bapa sejak akhir-akhir ini amat membimbangkan kerana secara tidak langsung perkara tersebut telah menyebabkan jumlah kes beberapa penyakit cegahan vaksin di Malaysia semakin meningkat.

Kewujudan kelompok anti vaksin yang hadir dengan pelbagai penghujahan sama ada melibatkan hujah agama (makanan Sunnah, teknik Sunnah), sains palsu yang hanya berasaskan testimoni, perubatan holistik tanpa najis dan kimia, teori konspirasi dan doktrin liberal (kebebasan dalam membuat pilihan) telah meningkatkan lagi bilangan kelompok yang menolak vaksinasi.



Rentetan itu, kegusaran terhadap perkara ini telah mendorong pelbagai pihak mencari solusi kepada permasalahan ini. Antaranya ialah cadangan untuk mewajibkan vaksinasi melalui tindakan undangundang. Dalam hal ini, Islam membenarkan pemerintah untuk menetapkan keperluan vaksinasi sebagai suatu kewajipan kepada seluruh anggota masyarakat berdasarkan prinsip masalah. Tindakan tegas ini perlu diambil bagi mengelak jangkitan penyakit cegahan vaksin kepada kanak-kanak lain. Ini kerana program vaksinasi yang dijalankan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia telah menunjukkan kesan yang positif dan meningkatkan tahap kesihatan awam yang lebih baik. Sebaliknya golongan anti vaksin telah merosakkan citra ini berikutan penambahan statistik kadar morbiditi dan mortaliti penyakit cegahan vaksin.

### **2.3 Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)**

Berdasarkan kajian lepas yang bertajuk Impak Pandemik COVID-19 Terhadap Bidang Bahasa, Sastera dan Budaya di Malaysia (2020) menyatakan impak pandemik ini telah mengubah secara tidak langsung dunia kebahasaan, kesusasteraan dan kebudayaan. Menerusi aspek budaya masyarakat Malaysia, pandemik COVID-19 telah mencipta gaya hidup baharu yang wajib dipatuhi oleh setiap kaum. Budaya norma baharu ini dilihat mendapat sokongan positif oleh rakyat Malaysia. Buktinya, kes COVID-19 di negara Malaysia mencatatkan penurunan kes jangkitan sepanjang PKP 1.0 disebabkan pematuhan rakyat Malaysia terhadap segala SOP yang ditetapkan. Terdapat banyak cabaran yang harus diatasi bagi mengawal penularan pandemik COVID-19. Menerusi bidang kebahasaan, selain pemakaian istilah yang tidak standard, terdapat juga permasalahan lain telah dikenal pasti.

Seterusnya, terdapat satu kajian bertajuk Kepanikan Pengguna Media Sosial Terhadap Virus COVID-19 yang ditulis oleh Shahbudin. Kajian tersebut menganalisis karakteristik yang terdiri daripada kebimbangan, berpuas hati, emosional, selesa, cekal dan simpati. Kajian beliau menggunakan teori Big Five Personality dengan menganalisis kiriman teks yang dikirimkan oleh para remaja. Hasil analisis menunjukkan bahawa penyampaian karakteristik emosional dapat menonjolkan sikap para pengguna media sosial. Menerusi teori yang diguna pakai, beliau berjaya mengesani kepanikan yang wujud dalam kalangan rakyat negara ini akibat pandemik COVID-19. Kajian Shahbudin yang dijalankan pada tahun 2020 ini mempunyai signifikan dalam lapangan psikologi berikutan kajian ini berkaitan dengan cabang kajian personaliti individu.

Pada sisi lain, didapati terdapat kajian bertajuk Strategi Kesenambungan Perniagaan Semasa Krisis Pandemik COVID-19: Kajian Rantaian Pengagihan Produk Pertanian Pekebun Kecil. Kajian oleh Fabeil, Langgat dan Pazim ini dijalankan pada tahun 2020. Kajian tersebut telah menganalisis impak pandemik COVID-19 terhadap rantaian aspek perniagaan di negara Malaysia. Kajian beliau mendapati beberapa rantaian perniagaan terjejas secara langsung berikutan pelaksanaan perintah kawalan pergerakan. Lambakan hasil pertanian terjadi kerana penutupan beberapa sektor peruncitan dan pengangkutan. Dapatan kajian tersebut mencadangkan agar diwujudkan platform untuk rantaian pengagihan alternatif yang sesuai bagi produk pertanian agar kesinambungan perniagaan khususnya buat peniaga-peniaga kecil yang bergantung harap dengan hasil jualan secara harian dapat terus berkesinambungan.

Berdasarkan kajian dalam lapangan agama pula, terdapat sebuah artikel bertajuk COVID-19: Impak kepada Ekonomi dan Peranan Institusi Waqaf (endowment) yang ditulis oleh Mansur pada tahun 2020. Kajian beliau memfokuskan kepentingan amalan berwakaf bagi menyokong institusi umat Islam terutamanya sewaktu pandemik COVID-19 ini menular. Dapat kajian tersebut

mendapati, golongan yang amat terkesan kerana pandemik COVID-19 ialah kumpulan B40 dan M40. Justeru itu, impak pandemik COVID-19 kepada golongan kebanyakan menjadi agenda utama negara yang perlu ditangani seefektif mungkin. Sekiranya peranan waqaf dapat diperkasa dan diinstitusikan sebaik mungkin, sudah tentu isu-isu sosio-ekonomi ummah dapat ditangani tanpa menjejaskan dasar fiskal negara

## 2.4 Periklanan

Kajian yang telah dilakukan oleh Mohd. Helmi bin Abd. Rahim (2004) yang bertajuk 'Periklanan dan penampilan budaya tempatan' mendapati bahawa periklanan memerlukan kecerdikan berfikir dan peka terhadap persekitaran. Hal ini kerana ia merupakan ciri-ciri penting yang perlu ada pada periklanan. Oleh itu, dalam mereka periklanan jangan ada sikap mengambil mudah dengan hanya menterjemah iklan atau mengambil idea kreatif secara bulat-bulat dari orang lain.

Dalam membuat sesuatu periklanan harus peka kepada keadaan atau persekitaran dan politik, ekonomi dan sosial negara tersebut. Dru (1996) telah menyatakan bahawa setiap syarikat membina set kelaziman mereka tersendiri terhadap bagaimana mereka beroperasi, bagaimana organisasi memainkan peranan. Oleh itu, sekiranya syarikat ingin maju ke hadapan mesti berfikiran ke hadapan dan melakukan perubahan yang lebih baik.

Menurut Jefkins, 1997, menyatakan bahawa periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa masyarakat dalam informasi penting yang perlu mereka ketahui. Oleh itu, bagi memperluaskan lagi nama syarikat serta perkhidmatan dan produk pasaran syarikat dalam kalangan masyarakat, iklan yang dibuat mesti memberi kesan yang mendalam, kreatif, menarik sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif. Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik

memerlukan pekerja yang professional yang mempunyai kreativiti dan bersikap bekerjasama dalam memproses iklan.

Strategi yang dilakukan dengan bekerjasama membangun jaringan periklanan menjadi penentu bagaimana agar produk boleh dikenal baik oleh masyarakat melalui distribusi informasi yang jelas dan teratur. Apabila suatu penilaian saksama telah menunjukkan adanya kesempatan menguntungkan untuk penggunaan iklan yang efektif, maka harus dipilih media mana yang tepat yang akan mendemonstrasikan dalam iklan tersebut (Prof. S.H. Rewoldt dkk : Strategi Promosi Pemasaran, 1995).

Oleh itu, setiap periklanan yang ingin dilakukan perlu dikenalpasti terlebih dahulu sama ada berhasil atau tidak dalam menarik perhatian serta mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan perkhidmatan atau produk yang dikeluarkan. Sikap bekerjasama dalam organisasi dalam melaksanakan periklanan amat penting supaya strategi ini mampu meningkatkan permintaan masyarakat serta memberikan keuntungan kepada syarikat.

## **2.5 Penggunaan elemen-elemen grafik dalam kempen periklanan**

Bahasa grafik merupakan bentuk persembahan visual dan komunikasi yang mengandungi dua komponen utama dalam bidang psikologi iaitu komponen pengamatan dan kognitif (Wiebe, 1998). Komponen pengamatan melibatkan intuitive atau pentafsiran secara automatic sesuatu grafik, iaitu mempersembahkan elemen-elemen seperti analogi kepada pengalaman-pengalaman dari dunia nyata di mana masyarakat dapat lihat, sentuh, dengar dan rasa tentang keadaan alam sekitar yang diperoleh melalui rangsangan yang diterima oleh pancaindera.

Manakala komponen kognitif terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap suatu objek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Komponen kognitif merupakan komponen khusus yang memerlukan pemahaman tinggi terhadap simbol-simbol atau grafik yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk periklanan terutama periklanan gerila.

Dalam menghasilkan sesuatu kempen periklanan memerlukan elemen-elemen grafik yang terdiri daripada garisan, bentuk, tekstur, ruang, saiz, nilai dan juga warna bagi menghasilkan periklanan yang kreatif, efektif, jelas dan mampu menarik perhatian konsumen terhadap syarikat. Setiap elemen ini mempunyai ciri-ciri tersendiri dan setiap pereka perlu mengambil perkara ini sebagai rujukan dalam menghasilkan sesuatu periklanan.

## **2.6 Penggunaan komunikasi visual dalam kempen periklanan**

Istilah visualisasi kerap digunakan dalam banyak cara berbeza, oleh itu adalah sukar untuk memahaminya atau mentafsirkan maksud yang paling tepat. Komunikasi visual merujuk kepada satu bentuk komunikasi melalui penglihatan dengan menggunakan imej visual seperti gambar dengan tujuan menyampaikan, mempengaruhi serta memberi kesan emosi terhadap konsumen. Setiap tanda visual dalam pengiklanan menandakan kualiti, keadaan, nilai atau kesimpulan yang terdapat sebagai implikasi atau makna tersirat, bergantung kepada rujukan konotasi (Hall, 1973).

Bagi memahami sesuatu visual yang disampaikan akan diproses melalui kiri otak manusia yang bertindak memproses maklumat-maklumat verbal, logic dan matematikal yang diterima oleh deria-deria tertentu. Manakala pemprosesan maklumat visual yang berlaku dalam otak kanan akan membentuk imej mental dalam bahagian otak tersebut. Proses yang sama juga berlaku tindakan berupa gerak hati, kreativiti dan visualisasi (Field, 2002).

Menurut Medin, Ross dan Markman (2005), imej mental adalah satu bentuk gambaran yang muncul dan disimpan dalam otak tentang hubungan spatial di antara objek-objek yang dilihat bagi memudahkan pemerhatian dalam mengetahui kedudukan relatif setiap objek meskipun semasa dalam keadaan bergerak. Ini bermaksud hanya mereka yang berimajinasi sahaja memahami imej-imej mental yang terbentuk dalam minda mereka.

Penggunaan visual dapat bertindak kepada informasi yang ditafsirkan dan menimbulkan kesan kepada emosi masyarakat (Mitchell, 1994) dan masyarakat akan merealisasikan imej atau visual sebagai rujukan untuk melengkapka teks buka melalui membaca perkataan tetapi dengan membaca imej (Lester, 2006).

Elemen visual dapat diserap dengan cepat dan membolehkan berkomunikasi dengan cekap dan berkesan serta memberi kesan kepada emosi disebabkan bentuk komunikasi yang menyampaikan pelbagai maksud yang bertolak daripada pemikiran, perasaan dan pengamatan.

Oleh itu, penggunaan visual atau imej amat diperlukan dalam sesebuah periklanan kerana kebanyakan masyarakat kini lebih tertarik dengan gambaran rekabentuk sesuatu produk dari syarikat berbnading untuk membaca teks yang dipamerkan dalam iklan tersebut. Selain itu, penggunaan teks yang banyak juga tidak sesuai bagi periklanan gerila kerana iklan tersebut lebih kepada visual atau gambaran yang berperanan dalam mempengaruhi emosi masyarakat.

## **2.7 Kesimpulan**

Secara keseluruhan bab ini, terdapat kajian-kajian lepas yang menunjukkan pentingnya strategi dalam sesebuah pemasaran bagi menarik perhatian masyarakat. Selain itu juga, setiap periklanan yang dilakukan memerlukan teknik dan cara yang betul dengan kreativiti dan kesenian yang ada pada seorang pereka yang profesional. Penggunaan teknik dan elemen-elemen grafik yang betul

akan menghasilkan satu produk atau iklan yang eksklusif yang mampu menarik perhatian dan bermain dengan emosi masyarakat.

### **Bab 3**

## **METODOLOGI PENYELIDIKAN**

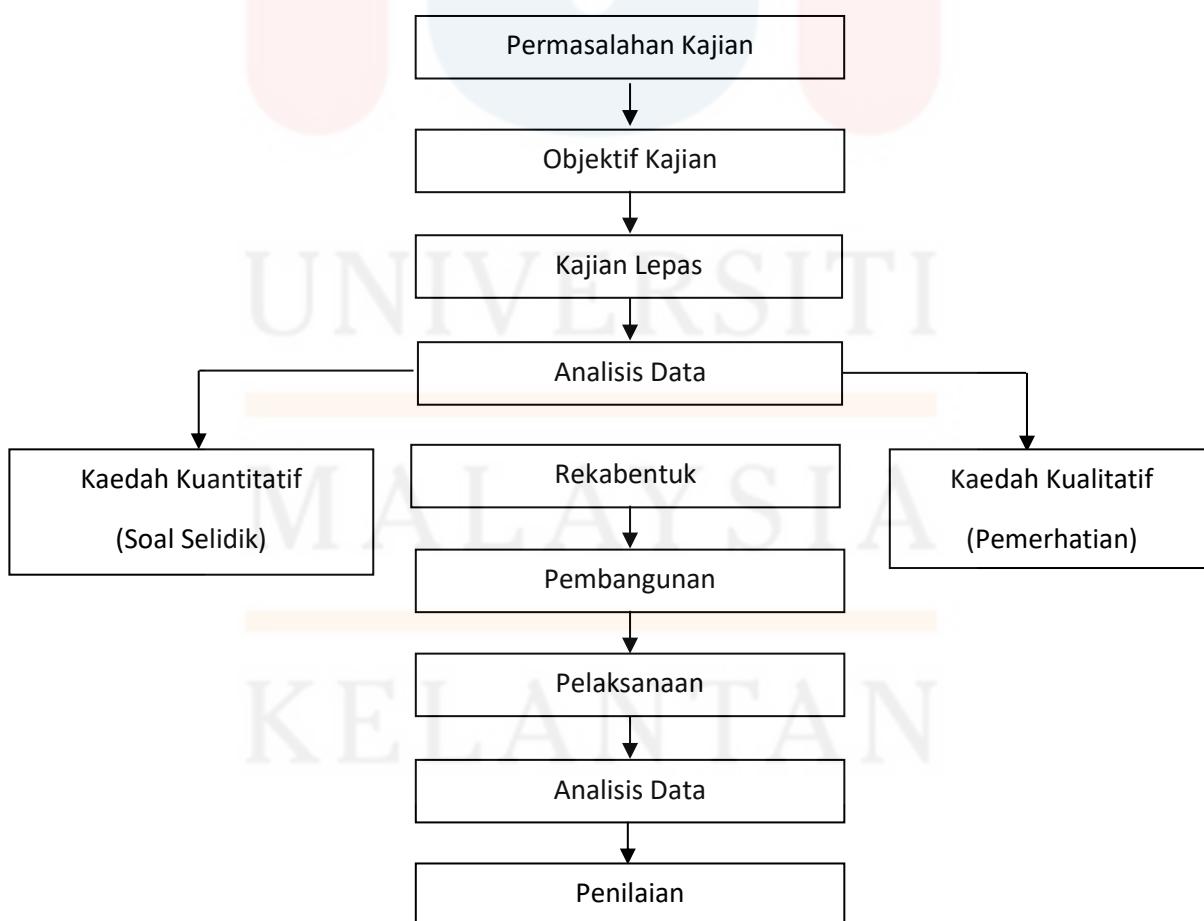
### **3.1 Pengenalan**

Bab ini akan menjelaskan tentang metodologi kajian yang digunakan dalam kajian yang dijalankan. Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat (2007), metodologi merupakan sistem yang merangkumi kaedah dan prinsip yang digunakan dalam sesuatu kegiatan, disiplin dan sebagainya. Selain itu, metodologi juga merupakan satu kaedah yang digunakan untuk melaksanakan kajian ke atas subjek kajian tertentu. Metodologi kajian adalah kaedah khusus penyelidikan yang digunakan dalam mewakili kajian yang akan mempengaruhi format dan kandungan kaedah kajian. Tujuan metodologi ialah untuk membantu memahami dengan lebih luas atau lebih terperinci lagi tentang pengaplikasian kaedah dengan membuat huraian tentang proses kajian.

Metodologi penyelidikan meliputi kaedah-kaedah yang digunakan dalam proses menjalankan sesuatu kajian termasuklah cara dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai objektif dan matlamat kajian. Menurut L.R. Gay (1996), metodologi penyelidikan merupakan kaedah atau teknik mereka bentuk, mengumpul dan menganalisis data supaya dapat menghasilkan bukti yang boleh menyokong sesuatu kajian.

### 3.2 Rekabentuk kajian

Rekabentuk kajian merupakan kaedah bagi membolehkan pengkaji memastikan segala data yang diperolehi selari dengan objektif kajian. Kajian ini berbentuk kajian tinjauan berbentuk deskriptif. Kajian tinjauan merupakan satu rangka rujuk mengenai perkara-perkara yang berkaitan dengan persampelan, pengukuran dan analisis data. Tatacara kajian ini dilakukan dengan mengedarkan borang soal selidik. Oleh itu, untuk mengkaji tentang kempen kesedaran tentang pengambilan vaksin bagi membanteras wabak COVID-19 dalam kalangan masyarakat di Kota Bharu, Kelantan, pengkaji telah menggunakan dua kaedah reka bentuk iaitu kaedah kualitatif dan kaedah kuantitatif bagi menjalankan kajian ini.





### Rajah 3.1: Rekabentuk kajian

#### 3.2.1 Kaedah Kualitatif

Kaedah kualitatif merujuk kepada kajian ke atas sesuatu situasi atau individu untuk mendapatkan maklumat secara terperinci dan mendalam. Kajian kualitatif merupakan satu kajian penyelidikan di mana pengkaji bergantung kepada pandangan responden, menanyakan soalan yang luas dan umum, mengumpul data dalam bentuk perkataan atau teks daripada responden, menjelaskan dan menganalisa perkataan-perkataan tersebut dalam bentuk tema-tema serta menjalankan inkuiri dalam bentuk subjektif dan bias. Menurut Creswell (1994), Penyelidikan kualitatif merupakan proses inkuiri ke arah pemahaman yang di dasari oleh kaedah pengumpulan data yang lazim digunakan apabila meninjau sesuatu permasalahan social.

#### 3.2.2 Kaedah Kuantitatif

Kaedah kuantitatif juga akan dijalankan oleh pengkaji dalam kajian ini untuk menyokong kaedah kualitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penyelidikan yang menekankan kepada fenomena-fenomena objektif dan dikawal melalui pengumpulan dan analisis data (Nana, 2005). Penggunaan ujian statistik terhadap sesuatu kajian adalah sebagai usaha untuk menerangkan, menjelaskan atau mencari perhubungan antara pemboleh ubah dalam suatu penyelidikan. Penyelidikan ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan dan menganalisis data daripada komuniti dan juga masyarakat setempat berkaitan dengan objektif kajian.

### 3.3 Kaedah Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data merupakan kaedah untuk mencari sumber-sumber seperti soal selidik, temu bual, pemerhatian dan perbincangan bagi memenuhi objektif kajian terdapat dua jenis pengumpulan data iaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer yang akan digunakan dalam pengumpulan data kajian ini ialah melalui sumber yang asli atau sumber pertama, dimana sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengkaji (Rohan Yusof, 2004). Data utama dikumpulkan dengan objektif untuk mengenalpasti beberapa faktor khusus yang diperlukan oleh penyelidik. Data ini tidak boleh diambil oleh pengkaji lain yang sebelumnya untuk menjadi data utama. Hal ini kerana data ini perlu dilakukan sendiri oleh penyelidik semasa melakukan kajian untuk menguji hipotesis kajiannya. Sumber data-data yang dikumpul oleh pengkaji adalah melalui kajian lapangan seperti soal selidik, pemerhatian dan temu bual.

##### 3.3.1.1 Soal Selidik

Kajian soal selidik ialah alat pengukur yang popular dalam kajian tinjauan. Borang soal selidik ini dibina mengikut prinsip *Keep It Simple (KISS)* iaitu mengemukakan soalan yang mudah difahami dan ringkas (R. Kuberan, 2013). Beberapa soal selidik yang akan diberikan kepada komuniti dan masyarakat setempat untuk melihat sejauh mana kesedaran

masyarakat terhadap kepentingan pengambilan vaksinasi dalam membanteras wabak COVID-19, kepentingan bentuk program imunisasi yang telah dijalankan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) dan hasil program tersebut dan jenis kempen kesedaran yang sesuai tentang kepentingan pengambilan vaksinasi dalam kalangan masyarakat di Kota Bharu. Kajian ini merupakan satu sampel daripada sebuah populasi sebagai hipotesis kajian.

Data yang diambil melalui responden diperolehi melalui beberapa pilihan aneka jawapan dan skala likert dalam item soal selidik. Pengkaji menggunakan *online survey* dalam menjalankan kaedah ini. Platform yang digunakan adalah *google form*. Data yang dikumpulkan dari tinjauan *online survey* ini akan diterima secara automatik, dan alat tinjauan yang dipilih umumnya memberikan beberapa tahap analisis data yang kemudiannya dapat digunakan untuk mengenalpasti keberhasilan produk yang dihasilkan.

### 3.3.1.2 Kaedah Pemerhatian

Menurut Kamarul Azmi Jasmi, 2012, kaedah pemerhatian merupakan satu kaedah penyelidikan yang digunakan untuk mengukur pemboleh ubah penyelidikan. Pemerhatian merupakan satu proses meneliti situasi atau kejadian secara kritikal seperti tingkah laku, keadaan persekitaran, cara melaksanakan sesuatu dan sebagainya. Melalui kajian akan dijalankan ini, pengkaji akan membuat pemerhatian kepada persekitaran terhadap masyarakat mengenai pengetahuan mereka tentang kempen kesedaran pengambilan vaksin dalam mencegah wabak COVID-19 ini. Pemerhatian ini merupakan salah satu kaedah penyelidikan untuk melihat sejauhmana pengetahuan dan keberkesanan kempen kesedaran

pengambilan vaksin bagi mencegah wabak COVID-19 dalam kalangan masyarakat yang dihasilkan.

### 3.3.2 Data Sekunder

Kaedah sekunder adalah panduan untuk mengkaji dalam menyokong fakta-fakta yang diperolehi daripada responden. Menurut Sabitha Marican (2005), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pengkaji lain. Tujuan pengumpulan data melalui kajian lepas adalah bertujuan untuk menjawab persoalan kajian yang sedang dijalankan oleh pengkaji. Data sekunder merupakan bahan rujukan yang diperolehi melalui sumber yang lain seperti rujukan buku, laporan, jurnal, tesis, artikal, surat khabar, kajian perpustakaan dan internet.

Berdasarkan kaedah ini, pengkaji menggunakan sumber penulisan beberapa bentuk tulisan seperti jurnal, kajian-kajian lepas, internet dan tesis. Selain itu juga, pengkaji juga menggunakan kaedah dari sudut pandang iaitu dengan melihat tayangan gambar yang berkaitan dengan kajian sebagai sumber sebagai data kajian.

#### 3.3.2.1 Sumber Penulisan

Sumber-sumber penulisan yang menjadi dapatan pengkaji adalah sumber dari jurnal dan kajian-kajian lepas serta internet yang berkaitan dengan kajian tentang kempen program imunisasi vaksin untuk mengkaji sejauhmana keberkesanan periklanan tersebut dalam memperluaskan dan memperkenalkan nama syarikat serta perkhidmatan dan produk. Ini merupakan salah satu analisis dokumen yang akan dilakukan pengkaji iaitu

melalui penyelidikan, penyiasatan, pemeriksaan, pencerakinan dan penganalisan terperinci yang dibuat terhadap bahan bertulis yang berkaitan dengan perkara yang dikaji.

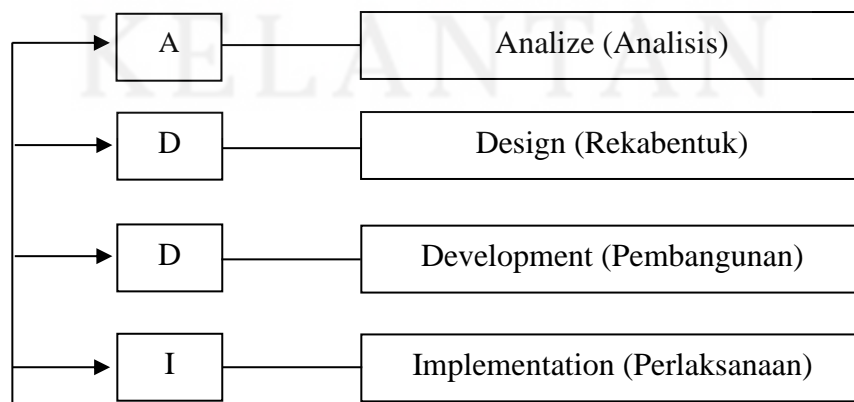
### 3.3.2.2 Sudut Pandangan

Kaedah sudut pandang yang dijalankan oleh pengkaji ialah pengkaji akan menjadikan tayangan gambar sebagai sumber dan data kajian. Contoh-contoh gambar atau visual dari laman sesawang akan menjadi dapatan pengkaji. Contohnya ialah tayangan gambar mengenai kempen kesedaran yang telah banyak direka oleh pereka-pereka yang professional dan kreatif.

## 3.4 Model ADDIE

Melalui rekabentuk kajian, pengkaji menggunakan rekabentuk Addie sebagai satu proses aliran kajian. Model ini telah diperkenalkan oleh Rosset (1987) yang merupakan sebuah model berorientasi produk. Model ini merupakan model rekabentuk yang berfungsi sebagai garis panduan ke arah pembinaan perisian dan bahan pengajaran dan pembelajaran berdasarkan keperluan.

Model ini direkabentuk bertujuan untuk menghasilkan rancangan pengajaran dan bahan pembelajaran agar penyampaian menjadi lebih efektif dan efisien. Model Addie ini mempunyai lima fasa yang menjadi rekabentuk kajian iaitu Analisis (Analysis), Rekabentuk (Design), Pembangunan (Development), Pelaksanaan (Implementation) dan Penilaian (Evaluation).



### Rajah 3.4: Model Addie

#### 3.4.1 Analisis

Melaui fasa ini, ia melibatkan beberapa proses penentuan serta mengenalpasti masalah yang ingin diselesaikan. Analisis ini bertujuan untuk mengenalpasti masalah melalui temu bual, pemerhatian, tinjauan, soal selidik dan sebagainya. Analisis ini dilakukan melalui dua kaedah iaitu kualitatif dan kuantitatif.

Setelah mengenalpasti masalah yang dihadapi melalui analisis, pengkaji dapat menganalisa tahap penggunaan dan objektif pembelajaran dapat dikenalpasti. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengenalpasti sasaran pengguna atau responden yang akan dijalankan ke atas kajian ini.

#### 3.4.2 Rekabentuk

Fasa ini dilaksanakan selepas proses analisis keperluan selesai. Ia menjelaskan pandangan keseluruhan mengenai rekabentuk, struktur, pendekatan teori, jenis media dan teknologi yang akan digunakan. Melalui fasa ini, pengkaji dapat merancang strategi dalam membangunkan kempen kesedaran terhadap pengambilan vaksin bagi membanteras wabak COVID-19 dalam kalangan masyarakat serta dalam memperkenalkan syarikat.

#### 3.4.3 Pembangunan

Fasa ini pula melibatkan membina sistem sebenar dengan menggunakan semua elemen media dan teknologi yang terpilih berdasarkan keperluan. Pembangunan dibina berdasarkan fasa analisis dan rekabentuk. Output dalam fasa rekabentuk akan menjadi input kepada fasa pembangunan. Kerja-kerja pembangunan projek kempen kesedaran pengambilan vaksin akan dilakukan mengikut spesifikasi keperluan yang dipersetujui. Setiap pembangunan akan diuji agar ia konsisten dan dapat beroperasi dengan berkesan.

#### 3.4.4 Perlaksanaan

Di peringkat ini, bahan pengajaran yang telah disediakan akan digunakan atau dilaksanakan dalam keadaan sebenar. Projek kempen kesedaran pengambilan vaksin akan diuji kepada pengguna sebenar bagi mengenalpasti kesilapan semasa proses pembangunan projek berlaku. Sekiranya berlaku kesilapan, pembaikan akan dilakukan sebelum ia diserahkan sepenuhnya kepada pengguna sasaran untuk digunakan.

#### 3.4.5 Penilaian

Penilaian ini merangkumi keseluruhan fasa dalam proses ADDIE. Penilaian ini dilakukan terhadap semua peringkat untuk memastikan keberkesanannya. Selain itu, penilai ini juga melibatkan rekabentuk pengujian kempen kesedaran pengambilan vaksin secara spesifik yang memerlukan maklumbalas pengguna seperti isi kandungan, elemen Pendidikan melalui kaedah temu bual, soal selidik, penyeliaan dan pengujian.

### **3.5 KESIMPULAN**

Dalam bab ini telah menyentuh mengenai metodologi penyelidikan yang akan digunakan untuk mengumpul data berkaitan dengan kajian yang dijalankan dalam bab 4. Kaedah-kaedah metodologi penyelidikan yang telah dinyatakan dalam bab ini akan digunakan bagi memudahkan

kajian ini dijalankan dalam menyampaikan maklumat dengan lebih terperinci dan jelas dalam bab 4 nanti. Dengan adanya dapatan kajian berkaitan dengan kajian akan memudahkan pengkaji untuk mendapatkan idea dalam menghasilkan produk akhir mengikut kriteria yang terbaik bagi mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan.

## **BAB 4**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK**

#### **4.1 Pendahuluan**

Bab ini akan membincangkan tentang analisis data berdasarkan hasil dapatan kajian yang diperoleh daripada kaedah penyelidikan kempen kesedaran. Metodologi kajian telah digunakan dalam membuat penyelidikan iaitu kaedah kuantitatif. Melalui kaedah ini, pengkaji telah menganalisis dapatan menerusi borang soal selidik dan juga pemerhatian.

Borang soal selidik telah diedarkan kepada umum melalui *Google Form* termasuklah staff di syarikat Excel Computers and Services. Terdapat lebih 30 orang responden yang telah mengisi borang soal selidik yang diedarkan melalui *Google Form*. Selain itu, kaedah pemerhatian juga dilakukan berdasarkan pertanyaan kepada masyarakat setempat termasuk staff di syarikat Excel tentang penerimaan masyarakat terhadap pengambilan vaksin yang telah dilakukan oleh pihak KKM melalui program imunisasi vaksin covid-19 diaman program tersebut menyarankan masyarakat supaya membuat pendaftaran vaksin dengan segera. Borang soal selidik dan pemerhatian ini dijalankan untuk melihat persepsi masyarakat umum terhadap penerimaan produk yang dihasilkan.



Dalam bab ini juga, perbincangan tentang pembangunan produk juga akan dibincangkan dalam lima fasa iaitu, fasa mencari bahan, fasa analisis, fasa konsep visual, fasa reka bentuk pembangunan dan fasa pelaksanaan. Akhir sekali, data hasil daripada dapatan kajian akan digunakan untuk pembangunan produk bagi membangunkan rekabentuk kempen kesedaran tentang pengambilan vaksin bagi mencegah wabak COVID-19 dalam kalangan masyarakat.

## **4.2 ANALISIS DATA KUANTITATIF**

Melalui proses pengumpulan data kuantitatif yang telah dilakukan dalam kajian ini kesemua data daripada borang soal selidik yang telah diedarkan kepada responden melalui Google Form. Seramai 34 orang responden iaitu masyarakat setempat termasuk staff di syarikat Excel yang berumur 19 tahun ke atas terlibat dalam menjawab soalan-soalan selidik tersebut. Di dalam analisis data ini terdapat beberapa soalan yang telah dinyatakan untuk membantu kajian ini berjalan dengan lancar. Selain itu, borang soal selidik kedua juga telah diedarkan kepada umum termasuklah staff di syarikat Excel Computers and Services. Soal selidik ini dijalankan untuk melihat persepsi masyarakat umum terhadap penerimaan produk yang dihasilkan.

### **4.2.1 Analisis dapatan kajian soal selidik pertama**

Melalui kajian yang dilakukan, terdapat tiga bahagian dalam borang soal selidik iaitu bahagian A yang merangkumi demografi responden, bahagian B pula tentang tahap kesedaran masyarakat tentang pengambilan vaksin dan bahagian C adalah mengenai jenis rekabentuk kempen kesedaran yang sesuai tentang kepentingan pengambilan vaksin.

#### **4.2.1.1 Bahagian A – Demografi Responden**

Responden ke atas soal selidik di Google Form ini ialah masyarakat umum termasuklah staff di syarikat Excel Computers and Services. Terdapat seramai 40 orang responden yang telah terlibat dalam mengisi boring soal selidik. Daripada 40 orang responden, seramai 12 orang responden adalah staff di syarikat Excel Computers and Services selebihnya adalah masyarakat umum. Jadula 4.1 akan menerangkan lebih terperinci tentang demografi responden.

Demografi Responden		Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Perempuan	23	57.5
	Lelaki	17	42.5
Umur	18 tahun kebawah	-	-
	19 – 24 tahun	14	35
	25 – 30 tahun	13	32.5
	30 tahun keatas	13	32.5
Bangsa	Melayu	39	97.5
	Cina	1	2.5
	India	-	-
	Lain-lain	-	-

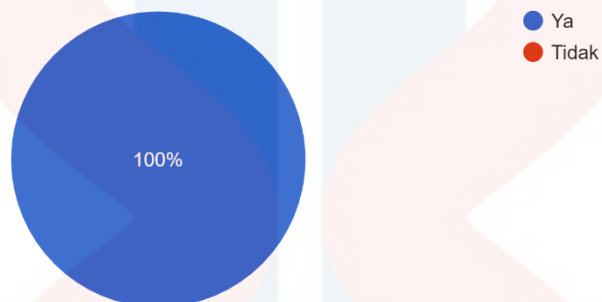
Pekerjaan	Sektor kerajaan	2	5
	Sektor swasta	17	42.5
	Tidak bekerja	7	17.5
	Bekerja sendiri	7	17.5
	Pelajar	7	17.5

Jadual 4.1 : Demografi responden

Jadual 4.1 menunjukkan seramai 40 orang responden yang telah terlibat dengan kajian ini. Ringkasan maklumat demografi responden ditunjukkan dalam jadual 4.1. Hasil daripada soal selidik, seramai 23 (57.5%) responden terdiri daripada responden perempuan dan seramai 17 (42.5%) orang responden adalah lelaki. Mengikut peringkat umur pula, seramai 14 (35%) orang responden yang terdiri daripada responden yang berumur dalam lingkungan 19 hingga 24 tahun dan seramai 13 (32.5%) orang responden yang berumur dalam lingkungan 25 hingga 30 tahun. Manakala responden yang berumur 30 tahun ke atas pula juga terdiri daripada 13 (32.5%) orang responden. Seterusnya, mengikut latar belakang responden dari segi pekerjaan, terdapat responden yang bekerja dalam sector kerajaan, sector swasta, bekerja sendiri, tidak bekerja dan pelajar. Terdapat 2 (5%) orang responden yang bekerja dalam sector kerajaan yang mengisi soalan soal selidik ini. Seterusnya, sector swasta terdiri daripada 17 (42.5%) orang responden. Selain itu, bagi responden bekerja sendiri, tidak bekerja dan pelajar mempunyai angka atau bilangan responden yang sama iaitu seramai 7 (17.5%) orang responden.

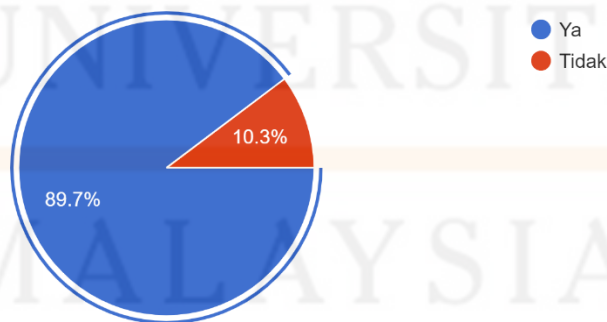
#### 4.2.1.2 Bahagian B – Tahap kesedaran masyarakat tentang pengambilan vaksin.

Soal selidik pada bahagian B ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tahap kesedaran masyarakat tentang pengambilan vaksin bagi mencegah wabak COVID-19 ini melalui kempen yang telah dilakukan. Seramai 40 orang responden telah menjawab soalan soal selidik ini.



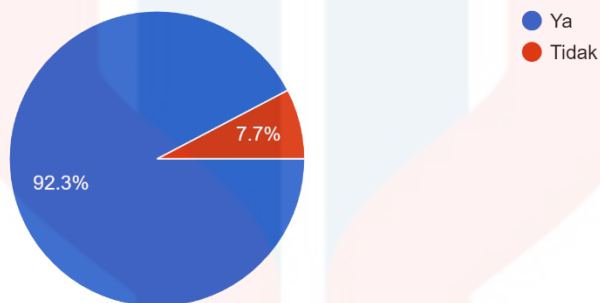
Rajah 4.1 : Adakah anda tahu kewujudan vaksin?

Rajah 4.1 menunjukkan peratusan responden yang mengetahui tentang kewujudan vaksin COVID-19 adalah 100%. Ini bermakna semua masyarakat setempat menyedari akan kewujudan vaksin ini dalam membasmi pandemik wabak COVID-19 ini.



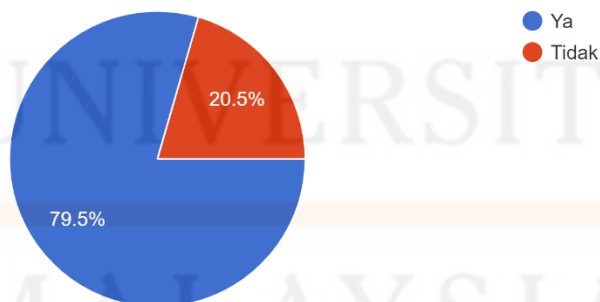
Rajah 4.2 : Adakah anda memahami apa itu vaksin?

Berdasarkan rajah 4.2 di atas, menunjukkan peratusan responden yang memahami maksud vaksin tersebut adalah sebanyak 89.7% responden yang menjawab ya dan hanya sebanyak 10.3% sahaja yang tidak memahami maksud vaksin dengan menjawab tidak.



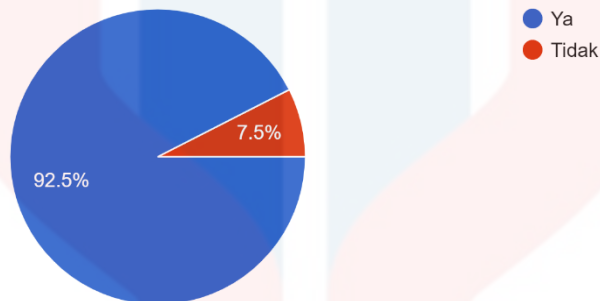
Rajah 4.3 : Adakah anda mengetahui kepentingan vaksin ini?

Rajah 4.3 menunjukkan peratusan responden yang mengetahui kepentingan vaksin ini. Sebanyak 92.3% responden yang menjawab ya dan hanya 7.7% responden sahaja yang tidak mengetahui kepentingan vaksin dengan menjawab tidak.



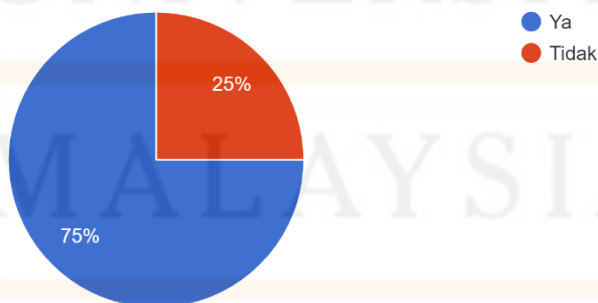
Rajah 4.4 : adakah anda mempunyai infomasi yang jelas tentang vaksin?

Rajah 4.4 menunjukkan peratusan responden yang mempunyai infomasi yang jelas tentang vaksin. Sebanyak 79.5% responden yang menjawab ya dan hanya 20.5% responden sahaja yang tidak mempunyai infomasi yang jelas tentang vaksin dengan menjawab tidak.



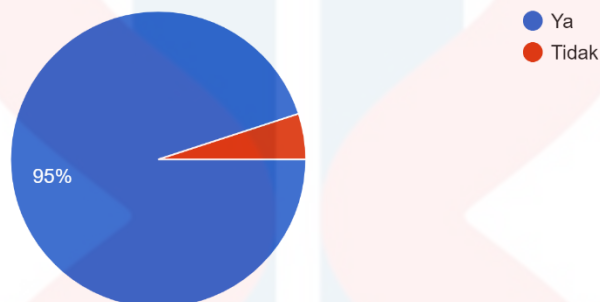
Rajah 4.5 : Adakah program imunisasi yang dilakukan oleh kerajaan memberi kesedaran kepada anda?

Berdasarkan rajah 4.5, menunjukkan peratusan program imunisasi yang dilakukan oleh kerajaan memberi kesedaran kepada masyarakat. Sebanyak 92.5% responden yang menjawab ya dan hanya 7.5% responden sahaja yang mengatakan bahawa program imunisasi yang dilakukan oleh kerajaan tidak memberi kesedaran dengan menjawab tidak.



Rajah 4.6 : Adakah anda tahu bahawa imunisasi ini mempunyai 2 jenis iaitu imunisasi aktif dan pasif?

Rajah 4.6 menunjukkan peratusan mengenai pengetahuan masyarakat bahawa imunisasi ini mempunyai dua jenis iaitu imunisasi aktif dan pasif. Sebanyak 75% responden yang menjawab ya dan hanya 25% sahaja yang tidak mengetahui bahawa imunisasi ini mempunyai dua jenis iaitu imunisasi aktif dan pasif dengan menjawab tidak.



Rajah 4.7 : Adakah anda yakin bahawa dengan pengambilan vaksin ini mampu mengurangkan jangkitan?

Rajah 4.7 menunjukkan peratusan keyakinan bahawa dengan pengambilan vaksin ini mampu mengurangkan jangkitan. Sebanyak 95% responden yang menjawab ya dan hanya 5% sahaja yang tidak yakin bahawa dengan pengambilan vaksin ini mampu mengurangkan jangkitan dengan menjawab tidak.

#### **4.2.1.3 Bahagian C – Jenis rekabentuk kempen kesedaran yang dikeluarkan oleh kerajaan tentang imunisasi vaksin.**

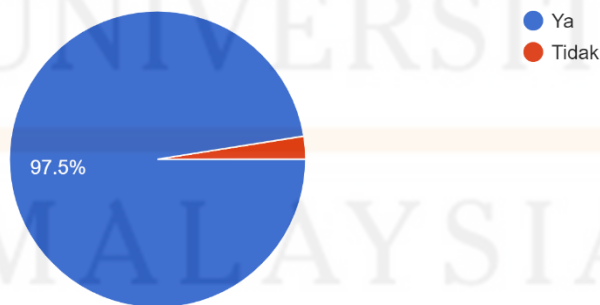
Soal selidik pada bahagian C ini bertujuan untuk mengkaji tahap pengetahuan tentang jenis rekabentuk kempen kesedaran yang dikeluarkan oleh kerajaan tentang imunisasi vaksin. Bahagian ini juga bertujuan untuk melihat sejauhmana jenis rekabentuk

kempen yang mampu menarik minat serta memberikan kesedaran tentang pengambilan vaksin dalam kalangan masyarakat.



Rajah 4.8 : Adakah elemen visual atau imej yang digunakan sangat sesuai dalam rekabentuk kempen imunisasi vaksin?

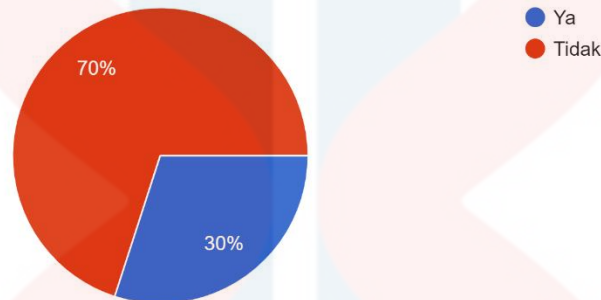
Rajah 4.8 menunjukkan peratusan elemen visual atau imej yang digunakan sangat sesuai dalam rekabentuk kempen imunisasi vaksin. Sebanyak 97.5% yang menjawab ya dan hanya 2.5% sahaja mengatakan elemen visual atau imej tidak sesuai digunakan dalam rekabentuk kempen imunisasi vaksin dengan menjawab tidak.



Rajah 4.9 : Adakah elemen rekabentuk dan reka letak sangat penting dalam menghasilkan kempen?

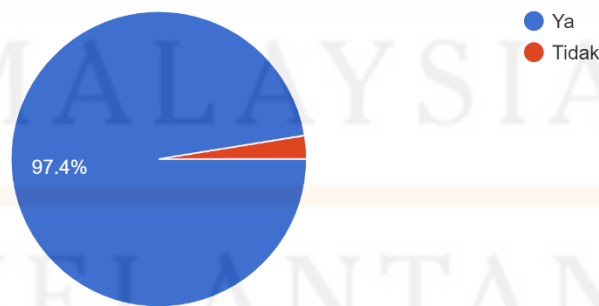


Rajah 4.9 menunjukkan peratusan elemen rekabentuk dan reka letak penting dalam menghasilkan kempen. Sebanyak 97.5% responden yang menjawab ya dan hanya 2.5% sahaja yang mengatakan elemen rekabentuk dan reka letak tidak penting dalam menghasilkan kempen dengan menjawab tidak.



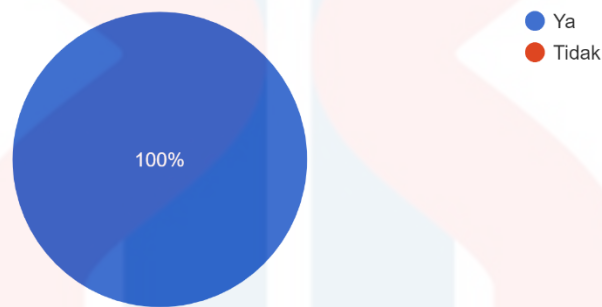
Rajah 4.10 : Adakah dengan penggunaan elemen tipografi atau teks yang banyak sesuai digunakan dalam kempen?

Rajah 4.10 menunjukkan penggunaan elemen tipografi atau teks yang banyak sesuai digunakan dalam kempen. Sebanyak 30% sahaja yang menjawab ya dan sebanyak 70% responden yang mengatakan elemen tipografi atau teks yang banyak tidak sesuai digunakan dalam kempen dengan menjawab tidak.



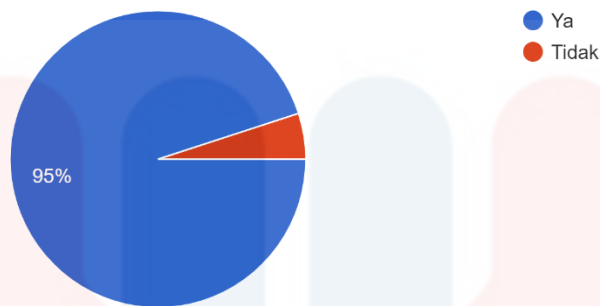
Rajah 4.11 : Adakah rekabentuk kempen yang kreatif mampu memberikan kesedaran kepada masyarakat?

Rajah 4.11 menunjukkan peratusan rekabentuk kempen yang kreatif mampu memberikan kesedaran kepada masyarakat. Sebanyak 97.4% responden yang menjawab ya dan hanya 2.6% sahaja yang mengatakan rekabentuk kempen yang kreatif tidak mampu memberikan kesedaran kepada masyarakat dengan menjawab tidak.



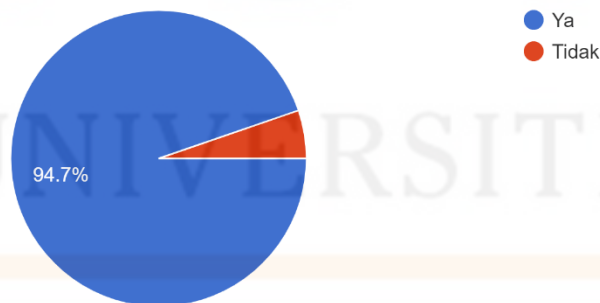
Rajah 4.12 : Adakah kempen yang dikeluarkan seperti poster, iklan atau notis tentang imunisasi vaksin ini mampu memberi kesan kepada masyarakat?

Rajah 4.12 menunjukkan peratusan kempen yang dikeluarkan seperti poster, iklan, atau notis tentang imunisasi vaksin ini mampu memberi kesan kepada masyarakat. Kesemua responden iaitu 40 (100%) orang responden yang menjawab ya bahawa kempen yang dikeluarkan seperti poster, iklan atau notis mampu memberi kesan kepada masyarakat.



Rajah 4.13 : Adakah kempen imunisasi yang dijalankan oleh KKM dapat menyampaikan maklumat dengan jelas?

Rajah 4.13 menunjukkan peratusan kempen imunisasi yang dijalankan oleh KKM dapat menyampaikan maklumat dengan jelas. Sebanyak 95% responden yang menjawab ya dan hanya 5% sahaja yang mengatakan bahawa kempen imunisasi yang dijalankan oleh KKM tidak dapat menyampaikan maklumat dengan jelas dengan menjawab tidak.



Rajah 4.14 : Adakah kempen yang dijalankan oleh pihak KKM juga mampu memberikan gambaran yang jelas tentang vaksin?

Rajah 4.14 menunjukkan peratusan kempen yang dijalankan oleh pihak KKM juga mampu memberikan gambaran yang jelas tentang vaksin. Sebanyak 94.7% responden yang

menjawab ya dan hanya 5.3% sahaja mengatakan bahawa kempen yang dijalankan oleh pihak KKM tidak mampu memberikan gambaran yang jelas tentang vaksin dengan menjawab tidak.



Rajah 4.15 : Adakah dengan adanya kempen ini dapat mewujudkan rasa bertanggungjawab dalam diri anda?

Rajah 4.15 menunjukkan peratusan dengan adanya kempen ini dapat mewujudkan rasa bertanggungjawab dalam diri. Sebanyak 97.5% responden yang menjawab ya dan hanya 5% sahaja yang mengatakan bahawa dengan adanya kempen tidak dapat mewujudkan rasa bertanggungjawab dalam diri dengan menjawab tidak.

#### 4.2.2 Analisis dapatan kajian soal selidik kedua

Soal selidik kedua ini dijalankan bertujuan untuk melihat persepsi masyarakat umum terhadap produk yang dihasilkan. Responden telah didedahkan dengan sample produk rekabentuk kempen kesedaran pengambilan suntikan vaksin COVID-19. Melalui kajian yang dilakukan, terdapat tiga bahagian dalam soalan kaji selidik iaitu bahagian A yang merangkumi demografi responden, bahagian B pula tentang perseps ke atas rekabentuk kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin oleh syarikat Excel

Computers and Services dan bahagian C adalah persepsi ke atas penghasilan rekabentuk kempen bagi mempromosikan syarikat Excel Computers and Services. Responden ke atas soal selidik kedua ini juga melalui *Google Form* yang akan melibatkan masyarakat umum termasuk staff di syarikat Excel Computers and Services.

**4.2.2.1 Bahagian A – Demografi Responden**

Responden ke atas soal selidik kedua ini ialah masyarakat umum termasuklah staff di syarikat Excel Computers and Services. Seramai 38 orang responden telah terlibat. Daripada 38 orang responden, seramai 14 orang responden adalah staff dari syarikat Excel Computers and Services. Jadual 4.2 akan menerangkan lebih terperinci tentang demografi responden.

Demografi Responden		Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Perempuan	22	57.9
	Lelaki	16	42.1
Umur	18 – 23 tahun	4	10.5
	24 – 29 tahun	24	63.2
	30 tahun ke atas	10	26.3
Bangsa	Melayu	36	94.7

	Cina	2	5.3
	India	0	0
	Lain-lain	0	0
Pekerjaan	Sektor kerajaan	6	15.8
	Sektor swasta	17	44.7
	Bekerja sendiri	3	7.9
	Tidak bekerja	2	5.3
	Pelajar	10	26.3

Jadual 4.2 : Demografi responden

Jadual 4.2 menunjukkan seramai 38 orang responden yang telah terlibat dengan kajian ini. Ringkasan maklumat demografi responden ditunjukkan dalam Jadual 4.2. Hasil daripada soal selidik, seramai 22 (57.9%) orang responden terdiri daripada responden perempuan dan seramai 16 (42.1%) orang responden adalah lelaki. Mengikut peringkat umur pula, seramai 4 (10.5%) responden yang berumur 18 hingga 23 tahun. Seterusnya, seramai 24 (63.2%) responden yang terdiri daripada responden yang berumur dalam lingkungan 24-29 tahun dan seramai 10 (26.3%) responden yang berumur 30 tahun ke atas. Seterusnya, mengikut latar belakang responden dari segi pekerjaan. Terdapat responden yang bekerja dalam sektor kerajaan, sektor swasta, bekerja sendiri, tidak bekerja dan pelajar. Responden yang paling ramai adalah responden dalam sektor swasta iaitu 17 (44.7%) dan pelajar iaitu seramai 10 (26.3%) responden. Seterusnya, sektor kerajaan yang terdiri daripada 6 (15.8%) responden, responden yang bekerja sendiri iaitu seramai 3

(7.9%) dan akhir sekali ialah responden yang tidak bekerja iaitu seramai 2 (5.3%) responden.

#### 4.2.2.2 Bahagian B - Persepsi ke atas rekabentuk kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin oleh syarikat Excel Computers and Services.

Soal selidik di Bahagian B ini bertujuan untuk mengkaji persepsi masyarakat ke atas rekabentuk kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin covid-19 yang dilakukan oleh syarikat Excel Computers and Services untuk masyarakat di Kota Bharu, Kelantan. Selain itu juga, bahagian ini juga adalah untuk melihat keberhasilan rekabentuk kempen yang telah dihasilkan.

		Kekerapan	Peratusan (%)
Adakah dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin tersebut mampu menarik perhatian dan memberi kesedaran kepada masyarakat?	Sangat setuju	31	81.6
	Setuju	7	18.4
	Tidak pasti	0	0
	Tidak setuju	0	0
Adakah reka letak teks dan visual atau imej sesuai	Sangat setuju	2	5.3
	Setuju	35	92.1
	Tidak pasti	1	2.6

digunakan dalam kempen tersebut?	Tidak setuju	0	0
Adakah penggunaan warna yang digunakan sesuai dengan rekabentuk kempen tersebut?	Sangat setuju	0	0
	Setuju	32	84.2
	Tidak pasti	6	15.8
	Tidak setuju	0	0
Adakah rekabentuk kempen yang dihasilkan mampu menyampaikan mesej dengan jelas?	Sangat setuju	0	0
	Setuju	34	89.5
	Tidak pasti	4	10.5
	Tidak setuju	0	0

Jadual 4.3 : Persepsi ke atas rekabentuk kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin oleh syarikat Excel Computers and Services.

Jadual 4.3 menunjukkan persepsi ke atas rekabentuk kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin oleh syarikat Excel Computers and Services. Secara keseluruhannya, terdapat 31 (81.6%) yang sangat bersetuju dan 7 (18.4%) setuju bahawa penghasilan rekabentuk kempen suntikan vaksin mampu menarik minat dan memberikan kesedaran kepada masyarakat.

Seterusnya, seramai 2 (5.3%) responden sangat setuju dan 35 (92.1%) yang setuju reka letak teks dan visual sesuai dalam kempen suntikan vaksin. Terdapat 1 (2.6%) responden tidak pasti reka letak teks dan visual sesuai dalam kempen.



Dalam penggunaan warna yang digunakan dalam rekabentuk kempen tersebut, seramai 32 (84.2%) responden yang setuju dan seramai 6 (15.8%) responden yang tidak pasti dengan penggunaan warna dalam kempen yang dihasilkan.

Seterusnya, 34 (89.5%) responden setuju dan seramai 4 (10.5%) responden yang tidak pasti rekabentuk kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin covid-19 yang dihasilkan mampu menyampaikan mesej dengan jelas.

#### 4.2.2.3 Bahagian C – Persepsi ke atas penghasilan kempen suntikan vaksin dalam mempromosikan syarikat Excel Computers and Services.

		Kekerapan	Peratusan (%)	
Adakah dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin mampu mempromosikan syarikat Excel Computers and Services?	Sangat setuju	22	57.9	
	Setuju	15	39.5	
	Tidak pasti	1	2.6	
	Tidak setuju	0	0	
		Sangat setuju	18	47.4

Adakah dengan menggunakan rekabentuk kempen suntikan vaksin seperti gambar di atas dapat mempromot syarikat tersebut?	Setuju	20	52.6
	Tidak pasti	0	0
	Tidak setuju	0	0
Adakah dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin ini dapat menghebahkan nama syarikat tersebut?	Sangat setuju	1	2.6
	Setuju	32	84.2
	Tidak pasti	5	13.2
	Tidak setuju	0	0

Jadual 4.4 : Persepsi ke atas penghasilan kempen suntikan vaksin dalam mempromosikan syarikat Excel Computers and Services.

Jadual 4.4 menunjukkan persepsi ke atas penghasilan kempen suntikan vaksin dalam mempromosikan syarikat Excel Computers and Services. Secara keseluruhannya terdapat 22 (57.9%) responden sangat setuju dan seramai 15 (39.5%) responden yang setuju bahawa penghasilan kempen suntikan vaksin ini mampu mempromosikan syarikat Excel Computers and Services. Hanya terdapat 1 (2.6%) responden yang tidak pasti.

Seterusnya, seramai 18 (47.4%) responden sangat setuju dan seramai 20 (52.6%) responden yang setuju dengan menggunakan rekabentuk kempen suntikan vaksin yang telah dihasilkan dapat mempromosikan perkhidmatan yang terdapat dalam syarikat Excel Computers and Services.

Seramai 1 (2.6%) responden sangat setuju dan seramai 32 (84.2%) responden yang setuju dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin ini dapat menghebahkan nama

syarikat Excel Computers and Services kepada masyarakat terutamanya di Kota Bharu, Kelantan. Terdapat 5 (13.2%) responden yang tidak pasti sama ada dengan penghasilan kempen suntikan vaksin ini mampu menghebahkan nama syarikat Excel Computer and Services kepada masyarakat

#### **4.3 RUMUSAN ANALISIS DAPATAN KAJIAN**

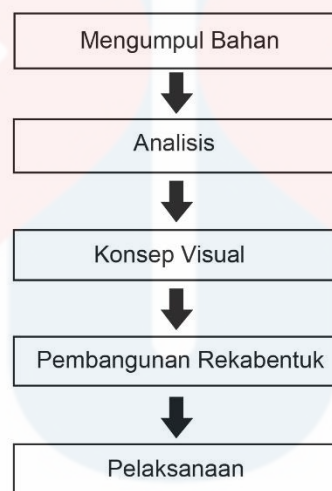
Melalui analisis dapatan kajian soal selidik yang telah dijalankan, pengkaji telah mengenalpasti bahawa penghasilan periklanan luar tentang kempen pengambilan suntikan vaksin covid-19 sangat penting bagi memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang kelebihan vaksin supaya semua masyarakat membuat pendaftaran untuk pengambilan suntikan vaksin ini dengan segera. Penghasilan peiklanan luar tentang kempen suntikan vaksin ini juga dihasilkan supaya masyarakat tidak berfikiran negative tentang vaksin yang diberikan oleh KKM. Selain itu, penghasilan produk ini juga dapat mempromosikan syarikat dengan menghasilkan dan menjadi penaja utama dalam penghasilan produk kempen suntikan vaksin ini

#### **4.4 PEMBANGUNAN PRODUK**

Dalam proses pembangunan produk ini, konsep yang bersesuaian akan dipilih berdasarkan lakaran idea yang telah dibuat supaya rekaan yang akan dihasilkan bersesuaian dengan objektif kajian. Seterusnya, kepentingan dalam bab ini adalah pemilihan mengenai visual yang akan digunakan dalam pembangunan produk untuk menghasilkan rekaan yang mudah difahami oleh masyarakat. Dalam bab ini akan membincangkan tentang produk yang akan dihasilkan oleh

pengkaji semasa penilaian akhir produk. Dalam kajian ini juga, rekabentuk kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin akan dibincangkan dengan lebih jelas dan padat.

Untuk maklumat yang lebih terperinci, pengkaji akan menerangkan beberapa proses penghasilan produk sebelum produk akhir dihasilkan. Berdasarkan carta alir di bawah, terdapat lima fasa dalam penghasilan sesebuah rekabentuk produk untuk memastikan setiap satu aspek dinilai dan diambil kira supaya proses pembangunan produk berjalan dengan lancar.



Rajah 4.16 : Aliran Proses Rekabentuk Produk

Berdasarkan aliran proses rekabentuk produk pada rajah 4.17 di atas, kajian ini telah dibahagikan kepada beberapa fasa sebagai proses dalam membangunkan sesebuah rekabentuk produk untuk memastikan pembangunan produk yang dihasilkan berjalan dengan lancar dan teratur.

#### 4.4.1 Mengumpul Bahan

Melalui hasil kajian serta pemerhatian yang telah dijalankan, beberapa sample kempen vaksin dan covid-19 telah digunakan untuk dijadikan rujukan dan mencipta idea.

Mengikut hasil pemerhatian yang dijalankan mendapati bahawa idea kempen vaksin dan covid-19 telah menggunakan konsep visual dan tipografi yang bersesuaian bagi menarik perhatian masyarakat. Seterusnya, pengkaji juga membuat beberapa pemerhatian berdasarkan persekitaran masyarakat terhadap pengambilan suntikan vaksin ini untuk dijadikan rujukan dalam pembangunan produk. Selain itu, maklumat menerusi kaedah soal selidik juga penting dan memainkan peranan yang besar dalam penghasilan produk akhir.

Melalui bahan yang dikumpul ini, analisis dapat dilakukan sebelum proses penghasilan produk akhir dilakukan. Sebelum proses penghasilan lakaran idea dibuat, lakaran visual yang berkaitan dengan tajuk akan dikumpul bagi menganalisis visual-visual yang boleh diterapkan dalam penghasilan produk.

Berikut adalah contoh-contoh visual kempen suntikan vaksin yang menjadi rujukan pengkaji dalam pembangunan produk.



Rajah 4.17 : Kajian visual kempen vaksin.

Rajah 4.17 merupakan kajian visual kempen vaksinasi yang menjadi rujukan pengkaji. Kempen ini merupakan suatu program yang dijalankan oleh pihak KKM yang merupakan Menteri Kesihatan Malaysia atau dikenali sebagai MKM yang banyak menghasilkan rekabentuk kempen dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat.

Melalui analisis kajian visual, beberapa rujukan yang dirujuk pengakaji dari sudut tema, visual, tipografi, warna dan latar belakang yang menjadi idea kepada pembangunan produk.

#### **4.4.2 Analisis**

Mengikut analisis yang telah dijalankan, telah terbukti bahawa penghasilan rekabentuk kempen yang kreatif terhadap pengambilan suntikan vaksin ini perlu dilakukan supaya masyarakat dapat menyedari kepentingan suntikan vaksin yang dijalankan oleh pihak KKM untuk kehidupan mereka. Selain itu, hasil analisi yang telah dilakukan, pengkaji mendapati bahawa konsep yang perlu diketengahkan semasa menghasilkan kempen adalah bersifat tegas dan visual. Elemen-elemen yang menarik perhatian dan minat masyarakat juga harus dititikberatkan dalam penghasilan produk.

Setelah penilaian analisis mengenai rekabentuk kempen pengambilan suntikan vaksin, pengkaji telah mengenalpasti konsep yang akan dibangunkan seperti menghasilkan satu produk yang didalamnya mengandungi visual, *layout* dan warna yang sesuai. Penggunaan visual yang bersesuaian di dalam kempen ini sangat penting bagi menarik perhatian masyarakat.

Setelah analisis dilakukan, pengkaji mendapati bahawa terdapat beberapa elemen penting yang mendorong kepada menarik perhatian masyarakat seperti penggunaan visual yang memberi maksud yang jelas, teks yang sesuai dengan tajuk dan warna yang memberikan ketegasan dalam rekabentuk kempen. Elemen ini menjadi focus utama pengkaji dalam isi kandungan produk yang dihasilkan.

### **4.4.3 Konsep Visual**

Konsep visual yang telah dilaksanakan ini merupakan salah satu gambaran keseluruhan pembangunan rekabentuk yang dijalankan. Konsep ini penting untuk menghasilkan rekabentuk yang selari dan bertepatan dengan objektif kajian.

#### **4.4.3.1 Lakaran idea**

Setelah mengenalpasti elemen penting yang akan dimasukkan dalam pembangunan produk, pemilihan layout dan visual terus dikembangkan dengan membuat beberapa lakaran awal. Lakaran yang telah dibuat adalah dari segi layout untuk susunan rekabentuk kempen yang dilakukan. Lakaran ini penting bagi pengkaji mengenalpasti keseluruhan rekabentuk sebelum terhasilnya produk.

### **4.4.4 Rekabentuk pembangunan**

Setelah menghasilkan pelbagai proses perkembangan idea, rekabentuk pembangunan telah dijalankan. Rekabentuk pembangunan ini telah dilakukan dengan membuat beberapa jenis layout dan penggunaan visual dalam menghasilkan rekabentuk kempen suntikan vaksin.

#### **4.4.4.1 Rekabentuk pembangunan kempen**

Beberapa pendekatan menggunakan konsep, visual, tipografi dan warna yang telah dipilih dan dibangunkan dalam rekabentuk pembangunan rekabentuk kempen. Pengkaji

telah menggunakan beberapa platform perisian antaranya ialah Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator dalam rekabentuk pembangunan. Adobe Photoshop digunakan untuk mengeditkan rekabentuk kempen, manakala Adobe Illustrator pula digunakan untuk menghasilkan rekabentuk kempen termasuklah latar belakang, tipografi, warna, layout dan lain-lain.



Rajah 4.18 : Rekabentuk produk

Rajah 4.18 menunjukkan salah satu rekabentuk pembangunan yang dihasilkan melalui perisian Adobe Illustrator. Rekabentuk kempen ini disokong dengan beberapa elemen visual seperti warna dan teks yang bersesuaian mengikut konsep. Latar belakang warna yang dihasilkan pengkaji adalah berdasarkan warna identiti logo syarikat Excel Computers and Services seperti putih, merah dan hitam.

Seterusnya, pengkaji juga menitik beratkan penggunaan tipografi dan teks dalam pembangunan rekabentuk kempen. Hal ini kerana, pemilihan tipografi yang tepat dapat memberikan kebolehbacaan dan penyampaian mesej yang baik kepada masyarakat.

Berikut merupakan kandungan yang terdapat dalam pembinaan produk :

- i. Doctor Wikipedia



“Doctor Wikipedia” merupakan kakitangan Kementerian Kesihatan Malaysia yang dikenali sebagai *fontliners* atau barisan hadapan dalam memerangi pandemik wabak coronavirus yang sedang melanda di seluruh negara termasuk negara Malaysia. Dengan menggunakan visual *thumb up* ini membawa maksud bahawa suntikan vaksin ini bagus untuk melindungi diri daripada jangkitan penyakit.

ii. Botol vaksin covid-19

Penggunaan “botol vaksin covid-19” pada teks adalah sebagai penegasan terhadap pengambilan suntikan vaksin covid-19. Dengan pengamilan vaksin ini dapat mengembalikan semula kehidupan normal masyarakat seperti sedia kala.

iii. Penggunaan “Hashtag”

Penggunaan “Hashtag” iaitu #ourshot2savelifes merupakan tagline bagi menyokong teks pada kempen suntikan vaksin. Dengan menggunakan tagline tersebut dapat menegaskan lagi bahawa pentingnya pengambilan vaksin bagi setiap individu bagi menyelamatkan diri daripada jangkitan.

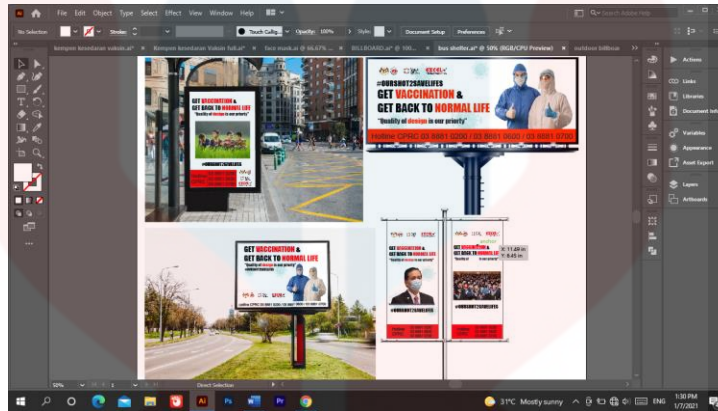
iv. Logo Penaja Bersama

Logo penaja bersama iaitu logo KKM, Malaysia prihatin, hentikan wabak covid-19 dan juga logo penaja utama iaitu syarikat Excel Computres and Services. Logo ini digunakan sebagai peneraju utama dalam penghasilan kempen suntikan vaksin disamping itu mempromosikan syarikat Excel Computrs and Services tersebut dalam kalangan masyarakat.

#### 4.4.4.2 Rekabentuk pembangunan perikalan luar

Seterusnya, rekabentuk pembangunan diteruskan kepada pembangunan periklanan luar tentang kempen suntikan vaksin covid-19. Rekabentuk pembangunan periklanan luar

ini dilakukan dengan menggunakan perisian Adobe Illustrator dalam menghasilkan produk ini.



Rajah 4.19 : Rekabentuk pembangunan periklanan luar

Rajah 4.20 menunjukkan beberapa jenis periklanan luar bagi kempen suntikan vaksin covid-19 seperti *billboard*, *roadside billboard*, *outdoor billboard* dan *bus shelter*. Periklanan luar ini dilakukan untuk melihat pembangunan produk di situasi dunia sebenar. Terdapat beberapa lagi periklanan luar yang boleh membangunkan produk kempen suntikan vaksin ini bagi mendedahkan kepada masyarakat tentang suntikan vaksin yang sedang dijalankan oleh pihak KKM bagi membendung penularan jangkitan wabak COVID-19 yang sedang melanda kini di seluruh negara.

#### 4.4.4.3 Rekabentuk tambahan bagi bahan promosi

Selain menghasilkan periklanan luar bagi kempen kesedaran terhadap pengambilan suntikan vaksin covid-19 yang dilakukan oleh syarikat Excel Computers and Services, pengkaji juga telah merekabentuk beberapa jenis barangan tambahan bagi mempromosikan syarikat Excel Computers and Services. Rekabentuk tambahan ini dihasilkan bertujuan meluaskan lagi kempen suntikan vaksin ini kepada masyarakat

melalui item-item berdasarkan perkhidmatan yang terdapat dalam syarikat tersebut. Oleh itu juga, rekabentuk tambahan ini dihasilkan secara tidak langsung memperkenalkan nama dan perkhidmatan syarikat tersebut.



Rajah 4.20 : Rekabentuk barangan promosi

#### 4.4.5 Pelaksanaan

Rekabentuk yang telah dibangunkan akan melalui fasa pelaksanaa dimana pengkaji menghasilkan satu prototaip, yang akan dinilai oleh masyarakat umum. Penilaian ini dijalankan melalui persepsi umum dalam kaji selidik kedua. Seterusnya, pelaksanaan didefinisikan sebagai mencetak rekabentuk yang telah bangunkan. Pembangunan struktur telah dijalankan agar mewujudkan sautu prototaip yang dapat dilihat secara jelas dengan gambaran yang sebenar dan produk tersebut sedia untuk dipersembahkan.

#### 4.4.6 Penghasilan produk akhir

Secara kesimpulannya, produk yang telah dibangunkan adalah berdasarkan oleh objektif kajian iaitu mengetahui tahap kesedaran masyarakat terhadap pengambilan

suntikan vaksin. Melalui objektif ini, pengkaji dapat mengenalpasti sejauhmana tahap kesedaran masyarakat terhadap pengambilan suntikan vaksin bagi mencegah wabak jangkitan covid-19 ini.

Objektif kedua pula adalah keberkesanan terhadap kempen atau program yang dijalankan oleh pihak KKM dalam menyeru masyarakat supaya mendaftar vaksin dengan segera dan menyampaikan maklumat tentang vaksin yang diberikan.

Objektif ketiga pula, adalah untuk mengetahui jenis peiklanan luar yang sesuai digunakan dalam kempen suntikan vaksin dalam memberi mkesedaran kepada masyarakat kepentingan suntikan vaksin ini dalam membanteras wabak jangkitan covid-19 ini.

#### **4.6 KESIMPULAN**

Dalam bab ini memperincikan tentang analisis metodologi yang digunakan iaitu data kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik melalui *Google Form* kepada masyarakat termasuk staff di syarikat Excel Computers and Services. Selain itu juga, pengkaji membuat rumusan analisis dapatan kajian yang telah dibuat untuk mendapatkan hasil kajian yang dijalankan. Dalam bab ini juga menerangkan tentang pembangunan produk yang telah dihasilkan, pelaksanaan dan penghasilan produk akhir yang telah dihasilkan berdasarkan objektif dan dapatan kajian yang dilakukan ke atas masyarakat umum.

## **BAB 5**

### **CADANGAN DAN KESIMPULAN**

#### **5.1 PERBINCANGAN**

Hasil dapatan kajian yang telah pengkaji buat terbahagi kepada tiga iaitu mengenalpasti konsep dan proses serta membangunkan produk dengan merekabentuk periklanan luar tentang kempen terhadap pengambilan suntikan vaksin covid-19 dalam kalangan masyarakat. Seterusnya, pengkaji mengambil inisiatif dengan menggunakan kajian literatur untuk menjawab atau mendapatkan maklumat serta proses yang diperlukan untuk merekabentuk kempen tersebut. Selain itu, untuk mendapatkan dapatan kajian yang seterusnya ialah dengan menggunakan kaedah soal selidik kepada masyarakat umum melalui Google Form untuk menilai tahap kesedaran masyarakat terhadap pengambilan suntikan vaksin. Pengkaji juga telah menjalankan soal selidik kedua untuk melihat persepsi umum terhadap produk yang dihasilkan. Tuntasnya, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa rekabentuk kempen tersebut mendapat reaksi positif daripada responden kerana kebanyakan mereka bersetuju terhadap keseluruhan isi kandungan soalan tersebut.

#### **5.2 CADANGAN**

Secara amnya, pengkaji berharap agar produk kempen yang dihasilkan oleh pengkaji akan dikeluarkan oleh syarikat dan membuat penambahbaikan serta melakukan sedikit inovasi terhadap hasil kajian ini supaya menjadi lebih menarik dan memberi kesedaran kepada masyarakat untuk menjalankan tanggungjawab sebagai rakyat dalam membantu pihak kerajaan dan juga pihak KKM dalam membanteras masalah jangkitan wabak covid-19 ini dengan lincer dan cepat.

### 5.3 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, setelah pengkaji bertukus lumus dalam menyiapkan kajian ini, pengkaji merasa bersyukur kerana objektif yang telah dibuat bagi tajuk kajian ini telah Berjaya dihasilkan. Hal ini terbukti bahawa apabila objektif dapat diselesaikan dengan baik, produk yang dihasilkan juga menjadi baik dan mudah untuk diterima oleh masyarakat. Selain itu, terdapat beberapa jenis periklanan luar tentang kempen suntikan vaksin ini yang telah dibuat oleh pihak kerajaan dan juga KKM. Berdasarkan kempen tersebut telah memberikan idea kepada pengkaji dalam merekabentuk kempen suntikan vaksin bagi menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan info yang positif kepada masyarakat supaya masyarakat yakin dengan suntikan vaksin tersebut dalam membendung penularan wabak covid-19 ini.

## SUMBER RUJUKAN

Abdullah Anas B. Abu Bakar (2004). Penggunaan Elemen-elemen Grafik dalam majalah berasaskan Teknologi di Malaysia.

Ang Kean Hua (2016). Pengenalan Rangkakerja Metodologi dalam Kajian Penyelidikan: Satu Kajian Kes. (Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities, Vol (1), pp. 17-23).

Fabeil, N., Langgat, J. & Pazim, K. (2020). Strategi Kesenambungan Perniagaan Semasa Krisis Pandemik COVID19: Kajian Rantaian Pengagihan Produk Pertanian Pekebun Kecil. Conference: 2nd ASNet International Multidisciplinary Academic Conference (AIMAC 2020), Kuala Lumpur, 04, 108-115.

Haslan Tamjehi & Maziah Salleh (2016). Seni Reka Grafik sebagai Komunikasi Visual di Perpustakaan Akademik.

Jasmi, K. A. (2012). Metodologi Pengumpulan Data dalam Penyelidikan Kualitatif *in Kursus Penyelidikan kualitatif Siri 1 2012*.

Mansur, K. (2020). COVID-19. Impak Kepada Ekonomi dan Peranan Institusi Waqaf (endowment). Mendepani Kegawatan Sosio-ekonomi Ummah. Sabah: Universiti Malaysia Sabah.

Mohd Anuar Ramli & Tengku Fatimah Azzahra Tengku Md Fauzi (2019). Autoriti Kerajaan Dalam Mewajibkan Vaksinasi Kanak-kanak: Kajian Menurut Perspektif Hukum Islam.

Mohd Safarin Nordin & Dr Muhammad Sukri Saud (2006). Kemahiran Visualisasi: Kemahiran Kognitif Tahap Tinggi dalam Pendidikan Teknik dan Vokasional.

Nurul Ashikin Abdul Halim, Hanum Hassan & Razli Ahmad (2019). Kesantunan Bahasa dalam Slogan Iklan Syarikat Produk Kesihatan sebagai Strategi Pemasaran Digital.

Sohana Abdul Hamid (2019). ANTI VAKSIN: APAKAH NATIJAHNYA KEPADA MASYARAKAT?. *Journal of Social Sciences and Humanities Vol. 16, No.2 (1-5)*

Suliman, M. S., Hiroyuki, Y., Ab. Jabar, N., Xuan, L. Y., & Mat Daud, M. S. (2021). Impak Pandemik COVID-19 terhadap Bidang Bahasa, Sastera dan Budaya di Malaysia. *PENDETA: Journal of Malay Language, Education and Literature, 12, 10-20.*

Shahbudin, M.S.I. (2020). Kepanikan Pengguna Media Sosial Terhadap Virus Covid 19. *PENDETA: Journal of Malay Language, Education and Literature, 11, 1-10.*

<http://ppgmyefolio.weebly.com/tajuk-1-model-addie.html>



## CARTA GANTT

Aktiviti	Projek	15/11-	29/11-	6/12-	13/12-	3/1-	17/1-	24/1-
Penyelidikan Pertama	Fasa	28/11	5/12	12/12	2/1	16/1	23/1	30/1
Perbincangan kajian.	tajuk							
Pemilihan tajuk kajian.								
Mencari maklumat tentang <i>Guerrilla Advertising</i> .								
Mengenalpasti dan menganalisis masalah kajian.								
Menulis objektif dan soalan kajian.								
Mengenalpasti kepentingan dan skop kajian.								
Mengenalpasti dan menulis kajian literatur.								

Mengenalpasti dan merancang kaedah pengumpulan data.							
Penghasilan kertas kerja.							
Penghantaran kertas kerja yang pertama kepada penyelia.							
Pembetulan kertas kerja yang pertama.							
Penghantaran kertas kerja yang kedua kepada penyelia.							
Pembetulan dan pengemasan kertas kerja.							



**LAMPIRAN****SENARAI SOAL SELIDIK****BAHAGIAN B**

Tahap kesedaran masyarakat tentang pengambilan vaksin

1. Adakah anda tahu tentang kewujudan vaksin?

Ya  
Tidak

2. Adakah anda memahami apa itu vaksin?

Ya  
Tidak

3. Adakah anda mengetahui kepentingan vaksin ini?

Ya  
Tidak

4. Adakah anda mempunyai infomasi yang jelas tentang vaksin?

Ya  
Tidak

5. Adakah program imunisasi yang dilakukan oleh kerajaan memberi kesedaran kepada anda?

Ya  
Tidak

6. Adakah anda tahu bahawa imunisasi ini mempunyai 2 jenis iaitu imunisasi aktif dan pasif?

Ya  
Tidak

7. Adakah anda yakin bahawa dengan pengambilan vaksin ini mampu mengurangkan jangkitan?

Ya  
Tidak

## BAHAGIAN C

Jenis rekabentuk kempen kesedaran yang sesuai tentang kepentingan pengambilan vaksinasi.

1. Adakah elemen visual atau imej yang digunakan sangat sesuai dalam rekabentuk kempen imunisasi vaksin?

Ya  
Tidak

2. Adakah elemen rekabentuk dan reka letak sangat penting dalam menghasilkan kempen?

Ya  
Tidak

3. Adakah dengan penggunaan elemen tipografi atau teks yang banyak sesuai digunakan dalam kempen?

Ya  
Tidak

4. Adakah rekabentuk kempen yang kreatif mampu memberikan kesedaran kepada masyarakat?

Ya  
Tidak

5. Adakah kempen yang dikeluarkan seperti poster, iklan, atau notis tentang imunisasi vaksin ini mampu memberi kesan kepada masyarakat?

Ya  
Tidak

5. Adakah kempen yang dikeluarkan seperti poster, iklan, atau notis tentang imunisasi vaksin ini mampu memberi kesan kepada masyarakat?

Ya  
Tidak

6. Adakah kempen imunisasi yang dijalankan oleh KKM dapat menyampaikan maklumat dengan jelas?

Ya  
Tidak

7. Adakah kempen yang dijalankan oleh pihak KKM juga mampu memberikan gambaran yang jelas tentang vaksin?

Ya  
Tidak

8. Adakah dengan adanya kempen ini dapat mewujudkan rasa bertanggungjawab dalam diri anda?

Ya  
Tidak

**BAHAGIAN B - PERSEPSI KE ATAS REKABENTUK KEMPEN KESEDARAN TERHADAP PENGAMBILAN SUNTIKAN VAKSIN OLEH SYARIKAT EXCEL COMPUTERS AND SERVICES.**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Pasti
- Tidak Setuju

Adakah dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin tersebut mampu menarik perhatian dan memberi kesedaran kepada masyarakat?

Adakah reka letak teks dan visual atau imej sesuai digunakan dalam kempen tersebut?

Adakah penggunaan warna yang digunakan sesuai dengan rekabentuk kempen tersebut?

Adakah rekabentuk kempen yang dihasilkan mampu menyampaikan mesej dengan jelas?

Adakah dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin tersebut mampu menarik perhatian dan memberi kesedaran kepada masyarakat?

Adakah reka letak teks dan visual atau imej sesuai digunakan dalam kempen tersebut?

Adakah penggunaan warna yang digunakan sesuai dengan rekabentuk kempen tersebut?

Adakah rekabentuk kempen yang dihasilkan mampu menyampaikan mesej dengan jelas?

## BAHAGIAN C - MEMPROMOSIKAN SYARIKAT MELALUI KEMPEN SUNTIKAN VAKSIN COVID-19



Sangat Setuju

Setuju

Tidak Pasti

Tidak Setuju

1. Adakah dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin mampu mempromosikan syarikat Excel Computers and Services?
2. Adakah dengan menggunakan rekabentuk kempen suntikan vaksin seperti gambar di atas dapat mempromot syarikat tersebut?
3. Adakah dengan menghasilkan kempen suntikan vaksin ini dapat menghebahkan nama syarikat tersebut?