

KEBERKESANAN PROGRAM KESEDARAN AWAM AADK MELALUI PENDEKATAN PEMASARAN SOSIAL

Prof. Dr Azizul Halim Yahya
Prof.Madya Datuk Dr Ismail Sualman
Zulkipli Abu Bakar
Zaliffah Abd Wahab
Nora Noordin
Hamimda Agil
Antashah Mohd Nor
Anuar Ali
Mohd Nur Najmi Nuji

Universiti Teknologi MARA

ABSTRAK

Kempen perangi dadah habis-habisan telah dilancarkan pada tahun 2016 berikutan jumlah penagih muda dan produktif menyumbang sebanyak 73.4% serta umur mula penagih semakin muda iaitu 7 tahun. Segalanya bermula dari rumah. Kempen ini menyeru agar sama-sama kita pastikan keluarga kita hidup sejahtera tanpa dadah. Keadaan ini terjadi kerana terdapat pelbagai faktor yang boleh mempengaruhi penyalahgunaan dadah. Kajian ini bertujuan mengkaji sejauh mana keberkesanan kempen yang dijalankan dapat mempengaruhi khalayak sasaran. Walaupun saban tahun begitu besar peruntukan kempen dilaksanakan, kadar penagihan dan juga kes-kes tangkapan semakin meningkat. Kajian ini cuba mengungkap faktor-faktor yang memberi kesan kepada kempen pencegahan dan sejauh mana khalayak melibatkan diri dalam aktiviti yang dijalankan oleh pihak berwajib bagi memerangi dadah. Objektif pertama kajian ini adalah untuk mengenal pasti sejauh mana keberkesanan kempen promosi terhadap tahap kesedaran dan pengetahuan mengenai bahaya dadah dalam kalangan masyarakat. Kedua, mengenal pasti sejauh mana penglibatan dalam kalangan warga AADK dan pemegang taruh terhadap kempen pencegahan dan pendidikan yang dilaksanakan oleh AADK. Ketiga, mengenal pasti sejauh mana mesej kempen AADK memberi kesedaran dan mempengaruhi tingkah laku dalam kalangan masyarakat dan yang keempat, mengemukakan perancangan dan pelaksanaan strategik yang holistik untuk AADK berfungsi dengan lebih bersepadu, meluas dan berkesan memerangi dan menangani penyalahgunaan najis dadah secara menyeluruh. Sehubungan itu, pendekatan dan teori pemasaran sosial telah digunakan. Metodologi yang digunakan adalah kaedah kualitatif iaitu temu bual mendalam, perbincangan kumpulan fokus serta analisa kandungan. Hasil kajian ini mendapati bahawa pihak AADK perlu memperkasakan lagi kempen kesedaran awam yang dijalankan kerana masyarakat masih tidak dapat memahami mesej serta menghayati mesej yang disampaikan tentang bahaya penyalahgunaan dadah.

Kata kunci: *Agensi Antidadah Kebangsaan, Teori Pemasaran Sosial, Kesedaran Awam, Kempen, Penyalahgunaan Dadah.*

ABSTRACT

Drug fight campaigns were launched in 2016 due to the number of young and productive addicts contributing 73.4% and the start age of addictive as young as 7 years old. Everything starts from our home. This campaign calls on us to make sure our families are prosperous without drugs. This situation occurs because there are various factors that can influence the drug abuse. The study aims to investigate the extent to which the effectiveness of the campaign can affect the target audience. Despite the huge amount of campaign allocation every year, the rate of collection and catching cases are increasing. This study attempts to uncover factors affect the prevention campaign and how far the audience engages in the activities carried out by the authorities to combat drugs. The objectives of this study are to identify the effectiveness of the promotion campaign on the level of awareness, and knowledge of the dangers of drugs among the community. Secondly, identify the extent of involvement among AADK employees and stakeholders against the prevention and education campaigns implemented by AADK. Thirdly, identify the extent to which the AADK campaign message gives awareness and influence behavior among the community and the fourth, presents a holistic strategic planning and implementation for AADK to work with a more integrated, widespread and effective fight against and deal with misuse of drug dehuman comprehensively. In order to conduct this study, social marketing approaches and theories have been used. The methodology used is qualitative methods of an in-depth interviews, focus group discussions and content analysis. The results of the study found that the AADK had to strengthen the public awareness campaign because the community was still unable to understand the message and appreciate the message about the dangers of drug abuse.

Keywords: *National Anti Drugs Agency, Social Marketing Theory, Public Awareness, Campaign, Drugs Abuse.*

Pengenalan

Kerajaan pada dasarnya telah melaksanakan pelbagai usaha untuk memerangi ancaman dadah yang telah dikategorikan sebagai musuh nombor satu negara. Hasrat kerajaan adalah untuk menjadikan Malaysia bebas daripada dadah. Sejajar dengan objektif kerajaan mengisytiharkan dadah sebagai musuh nombor satu negara, pelbagai usaha dilaksanakan oleh Agensi AntiDadah Kebangsaan (AADK) termasuk pendekatan pemerksaan komuniti bagi menangani dadah. Ketua Pengarah AADK Datuk Dr Abd Halim Mohd Hussin berkata, dengan mengangkat tema 'Komuniti Kita Tanggungjawab Kita' sempena Hari AntiDadah Kebangsaan tahun ini, kempen Perangi Dadah Habis-habisan (PDH) terus diperluaskan di 178 kawasan 'panas' dan berisiko tinggi di seluruh negara. Pelbagai usaha telah dijalankan oleh pelbagai pihak terutamanya pihak kerajaan dalam menangani masalah penyalahgunaan dadah. Walau bagaimanapun, kadar penglibatan penyalahgunaan dadah tidak berkurangan malah, makin meningkat dari semasa ke semasa. Penyalahgunaan dadah bukan sahaja bertumpu kepada golongan remaja sahaja, ia melibatkan semua golongan menyebabkan gejala ini amat membimbangkan.

Kempen perangi dadah habis-habisan telah dilancarkan pada tahun 2016, berikutan jumlah penagih muda dan produktif menyumbang sebanyak 73.4% serta umur mula penagih semakin muda iaitu 7 tahun. Segalanya bermula dari rumah. Kempen ini menyeru agar sama-sama kita pastikan keluarga kita hidup sejahtera tanpa dadah. Keadaan ini terjadi kerana terdapat pelbagai faktor yang boleh mempengaruhi penyalahgunaan dadah. Berdasarkan kepada latar belakang masalah yang dinyatakan, kajian ini bertujuan mengkaji sejauh mana keberkesanan kempen yang dijalankan dapat mempengaruhi khalayak sasaran. Walaupun saban tahun begitu besar peruntukan kempen dilaksanakan, kadar penagihan dan juga kes-kes tangkapan semakin meningkat. Kajian ini cuba mengungkap apakah faktor-faktor yang memberi kesan kepada kempen pencegahan dan sejauh mana khalayak melibatkan diri dalam aktiviti yang dijalankan oleh pihak berwajib bagi memerangi dadah. Sehubungan itu, objektif pertama kajian ini adalah untuk mengenal pasti sejauh mana keberkesanan kempen promosi terhadap tahap kesedaran dan pengetahuan mengenai bahaya dadah dalam kalangan masyarakat. Kedua, mengenal pasti sejauh mana penglibatan dalam kalangan warga AADK dan pemegang taruh terhadap kempen pencegahan dan pendidikan yang dilaksanakan oleh AADK. Ketiga, mengenal pasti sejauh mana mesej kempen AADK memberi kesedaran dan mempengaruhi tingkah laku dalam kalangan masyarakat dan yang keempat, mengemukakan

perancangan dan pelaksanaan strategik yang holistik untuk AADK berfungsi dengan lebih bersepadu, meluas dan berkesan memerangi dan menangani penyalahgunaan najis dadah secara menyeluruh.

Sehubungan itu, pendekatan dan teori pemasaran sosial telah digunakan. Pemasaran sosial (SM) adalah suatu aplikasi mengenai teknik dan prinsip pemasaran untuk menggalakkan perubahan dan penambahbaikan sosial. Contohnya adalah seperti kehidupan yang aktif, persediaan dan tindakan menghadapi bencana, ekosistem dan pemuliharaan sepsis dan masalah judi (Kotler, Roberto & Lee, 2002). Ia adalah penggunaan prinsip dan teknik pemasaran, yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar mereka mengubah tingkah laku secara sukarela iaitu demi kebaikan dan kepentingan individu serta masyarakat. Pemasaran sosial menggambarkan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran dalam menangani isu-isu sosial. Pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi kumpulan sasaran supaya secara sukarela menerima, menolak, mengubahsuai atau mengabaikan sesuatu perlakuan demi kepentingan individu, kumpulan dan masyarakat keseluruhannya (Kotler, Roberto & Lee, 2002). Menurut Andreasen (1994), pemasaran sosial adalah pencorakan, pelaksanaan dan pengawalan program untuk mempengaruhi penerimaan idea sosial atau perubahan dengan mengambil kira perancangan produk, penentuan harga atau kos, komunikasi, pengagihan dan penyelidikan.

Pemasaran sosial ialah adaptasi teknologi pemasaran komersial untuk merencana program bagi mempengaruhi tingkahlaku secara sukarela kumpulan sasaran demi memperbaiki kebajikan individu serta masyarakat umumnya (Andreasen, 1994). Teori pemasaran sosial adalah berdasarkan kepada falsafah bahawa manusia akan menerima tingkahlaku yang baru sekiranya mereka mendapat manfaat daripada perubahan tingkahlaku tersebut. Pemasaran sosial adalah satu alat untuk mengubah perilaku masyarakat dan bukannya penyelesaian kepada masalah sosial. Secara umum, pemasaran sosial adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan pertukaran bagi isu-isu sosial. Kaedah ini paling bersesuaian dan terkenal untuk digunakan bagi kempen yang berkaitan dengan kesihatan awam dan persekitaran (Kotler et al., 2002; Andreasen, 2002; Hastings, 2003).

Konsep SM telah diperkenalkan oleh Kotler dan Zaltman pada tahun 1971. Mereka telah mendefinisikan pemasaran sosial sebagai kaedah untuk mempengaruhi penerimaan idea sosial. Kemudian pada tahun 1988, Lebevre & Flora pula menyatakan bahawa konsep

pemasaran sosial perlu digunakan dalam program kesihatan awam, iaitu dengan cara memfokuskan kepada permasalahan sosial yang unik, melaksanakan program yang memberi kepuasan kepada keperluan pelanggan, mempunyai strategi pemasaran yang dapat mencapai khalayak ramai dan akhirnya ia dapat meningkatkan keupayaan sesebuah organisasi.

Menurut Lefebvre (2013), model SM bukan sahaja digunakan secara meluas dalam bidang kesihatan awam dan bidang-bidang sosial yang berkaitan, malah digunakan dalam strategi dan dasar sesebuah Negara dalam mempertingkatkan kebajikan sosial dan kesihatan awam. Antara Negara yang mempraktikkan kaedah pemasaran sosial adalah seperti Kanada, United Kingdom, Perancis, Australia dan USA. Sebagai contoh, pada Disember 2010, *the US Department of Health and Human Services* telah menerbitkan *Healthy People 2020* iaitu satu dokumen yang mensasarkan objektif nasional untuk mencegah penyakit dan mempromosikan kesihatan. Objektif spesifik yang digariskan adalah berkaitan peranan pemasaran sosial dalam meningkatkan promosi kesihatan dan pencegahan penyakit. Sargeant (2005) menyarankan bahawa pemasaran sosial tidak hanya mengambil berat terhadap mesej yang hendak disampaikan harus juga berusaha untuk membuat perubahan kepada perilaku.

Andreasen (2002) pula melihat pemasaran sosial sebagai penerapan teknologi pemasaran komersil untuk menganalisa, merancang, melaksana dan menilai program bagi mempengaruhi perilaku sukarela kumpulan sasaran demi meningkatkan kesejahteraan peribadi mereka dan masyarakat. Dalam kajian lalu, terdapat dua model yang digunakan untuk menilai keberkesanan pelaksanaan aktiviti pemasaran sosial. Mengikut model yang dikemukakan oleh Gordon et al. (2006), penanda aras yang digunakan untuk mengukur keberkesanan sesuatu kempen pemasaran sosial adalah seperti perubahan tingkahlaku, kajian terhadap pengguna, segmentasi dan sasaran kumpulan, adunan pemasaran (produk, tempat, harga/kos melepas, promosi, orang, bukti fizikal dan proses), faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dan tingkah laku secara sukarela dan tahap penerimaan mesej yang disampaikan semasa kempen.

Manakala, satu lagi yang model yang dikemukakan Kotler (1971), keberkesanan sesuatu aktiviti pemasaran sosial dinilai mengikut penanda aras seperti komitmen pihak pelaksana terhadap kemahuan dan kehendak pasaran dan strategi segmentasi pasaran, integrasi pemasaran dalam organisasi pelaksana program, pemahaman dalam kalangan pengguna, pelaksanaan kajian pasaran serta perbelanjaan yang efektif, perancangan yang

strategik, kecekapan operasi seperti proses komunikasi yang berkesan, penggunaan sumber yang efektif dan bersedia untuk menghadapi situasi yang tidak menentu.

Bagi tujuan kajian ini, pengkaji telah mengadaptasi kedua-dua model yang dikemukakan dan mengelaskannya kepada tiga pemboleh ubah tidak bersandar yang utama iaitu maklumat, perancangan kempen dan perubahan tingkah laku. Pemboleh ubah tidak bersandar yang pertama iaitu maklumat adalah gabungan pemboleh ubah bersandar faktor pengubah, maklumat pemasaran yang mencukupi dan kajian terhadap pengguna manakala perancangan kempen adalah adaptasi pemboleh ubah tidak bersandar falsafah pengguna, integrasi pemasaran dalam organisasi, orientasi strategik dan kecekapan operasi. Secara umumnya, kejayaan atau keberkesanan sesuatu kempen sosial di pengaruhi oleh kesesuaian mesej dengan kumpulan sasaran, penilaian berterusan keberkesanan mesej dan kempen serta kekangan dari segi peruntukan sumber kewangan (Kotler & Roberto, 1989).

Selain itu, teori yang digunakan bagi menjalankan kajian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Secara khususnya, dalam kempen antidadah maklumat yang diberikan perlulah memenuhi tiga tujuan utama iaitu memberikan maklumat kepada masyarakat tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan penggunaan dadah, bagi menunjukkan komitmen politik untuk menangani masalah dadah serta untuk memberikan saranan dan maklumat kepada golongan individu tertentu. Kepentingan maklumat ini boleh diperincikan lagi dengan membincangkan peranan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menganggap bahawa manusia menggunakan kemampuan mereka untuk mencari alasan dengan sistematik dalam memanfaatkan maklumat yang sedia ada (Ajzen & Fishbein, 1980).

Menurut Burrows (2009), adalah lebih sukar untuk mempengaruhi seseorang itu untuk mengubah sikap daripada menyuruhnya membeli barangan atau perkhidmatan. Secara umum, seseorang akan menilai sesuatu perilaku sebelum membuat keputusan untuk bertindak. Sikap atau perilaku seseorang biasanya di pengaruhi dengan bagaimana orang lain menilai perilakunya. TRA boleh diilustrasikan melalui TIGA komponen yang utama ialah:

A. **Sikap:** Merujuk kepada jumlah keyakinan tentang perilaku dan kepentingan perilaku tersebut. Sebagai contoh, seseorang itu mungkin mempunyai keyakinan bahawa bersukan dapat menyihatkan badan, menyegarkan minda dan mengekalkan bentuk badan beliau. Hasil dari kepercayaan ini, individu tersebut akan mempunyai sikap pentingkan aktiviti bersukan berbanding perkara-perkara lain.

B. **Norma subjektif:** penampilan pengaruh orang-orang yang berada di persekitaran sosial terhadap perilaku seseorang termasuk keyakinan orang lain. Pengaruh rakan-rakan yang suka melepak pada masa lapang misalnya, akan membuat seseorang yang ingin bersenam menilai kepentingannya dan akhirnya mempengaruhi perilaku samada ingin bersenam atau berlelak di masa lapang.

C. **Niat Perilaku:** Perilaku ialah suatu fungsi hasil gabungan sikap dan norma subjektif terhadap perilaku yang ingin dibuat. Misalnya, sikap seseorang itu tentang bersukan dikombinasikan dengan norma-norma subjektif tentang sukan akan membawa individu tersebut kepada niat untuk membuat latihan sukan (atau tidak), yang kemudiannya akan diterjemahkan kepada tindakan.

Perancangan Kempen Pemasar sosial akan merancang kempen dan membentuk objektif yang sistematik, menyeluruh dan ia akan disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Disamping itu, semasa merancang kempen, pemasar sosial juga akan menetapkan standard pelaksanaan kempen dan struktur penilaian terhadap hasil rancangan yang telah ditetapkan. Pelan pemasaran mempunyai beberapa bahagian; ringkasan eksekutif, penilaian situasi pemasaran sosial semasa, pengenalan peluang dan ancaman, tujuan untuk produk sosial, mencadangkan strategi pemasaran sosial, tindakan program, kewangan dan kawalan (Kotler & Roberto, 1989) Dalam merangka sesuatu kempen sosial terdapat beberapa perkara yang sepatutnya diberikan perhatian.

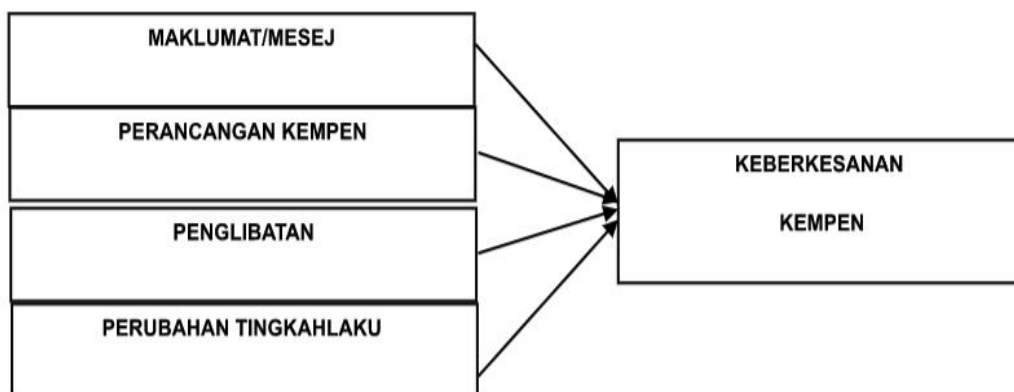
Antara elemen yang perlu diberi perhatian ialah: Pemasar sosial perlu memahami keperluan kumpulan sasaran, keinginan, persepsi dan pola perilaku sekarang sebelum bertindak. Ini adalah untuk memastikan aktiviti-aktiviti yang akan dijalankan bersesuaian dengan keperluan kumpulan sasaran dan dapat menarik minat mereka.

Pemasar sosial perlu untuk mengelaskan atau segmen pasaran sasaran dan menyusun strategi secara khusus untuk disesuaikan dengan karekter kumpulan sasaran. Unsur-unsur utama dalam program, strategi dan taktik yang direncanakan perlu diuji dahulu dengan kumpulan sasaran. Dalam membuat keputusan terhadap perilaku kumpulan sasaran Pemasaran sosial menawarkan satu model yang dapat membantu organisasi untuk menangani sosial. Terdapat pelbagai aktiviti yang boleh dijalankan untuk mempengaruhi perubahan tingkahlaku. Walaubagaimanapun, perancangan program hendaklah dibuat secara berhati-hati supaya matlamat program akan tercapai. Menurut Romer, Snitzman & DiClemente (2009),

prinsip asas pemasaran sosial menekankan kepada kumpulan sasaran. Oleh yang demikian, setiap aktiviti yang hendak dilaksanakan mestilah mengambil kira perbezaan dikalangan kumpulan sasaran samada dari segi sikap, keutamaan dan tingkah laku. Ini adalah penting untuk menjamin keberkesanan sesuatu kempen.

Walaupun bagaimanapun, elemen yang paling penting dalam kempen yang dilaksanakan oleh AADK mestilah menyentuh mengenai perubahan tingkah laku. Samada memberi penekanan kepada pengetahuan serta tindakan serta sikap terhadap mesej serta kempen yang mereka terima daripada mana-mana pihak terutamanya AADK. Andaian kajian ini adalah seandainya mesej nya sesuai, melibatkan perancangan strategi bersepadu, serta melibatkan khalayak sasaran maka, kemungkinan besar akan mendorong kepada perubahan tingkah laku. Walaupun agak sukar di peringkat awal, namun jika wujud kekerapan kempen, serta langkah strategi yang berfokus, perubahan tingkah laku akan dapat kita peroleh secara beransur-ansur. Gambarajah 1.0 menyatakan kerangka konsep yang dibincangkan.

Gambarajah 1.0



METODOLOGI

Proses penyelidikan ini melibatkan empat peringkat utama kajian yang mewakili bentuk penjujukan berurutan. Setiap peringkat kajian ini juga mempunyai kesinambungan dan bertujuan untuk mengkaji objektif penyelidikan secara mendalam. Berikut merupakan peringkat-peringkat utama penyelidikan yang terlibat:

- (i) **Peringkat 1:** Pengumpulan dan Penganalisan Data Temubual Mendalam (fasa pertama)
- (ii) **Peringkat 2:** Pengumpulan dan Penganalisan Data Perbincangan Kumpulan Fokus (fasa kedua)
- (iii) **Peringkat 3:** Pengumpulan dan Penganalisan Data Isi Kandungan (fasa ketiga)
- (iv) **Peringkat 4:** Interpretasi Data Temubual Mendalam, Kumpulan Fokus dan Isi Kandungan

Menurut Creswell (2013), kaedah penyelidikan campuran sering menjadi pilihan dalam kajian sosial, tingkah laku dan sains kesihatan yang melibatkan penganalisan dapatan kajian melalui kaedah penyelidikan campuran. Beliau berpendapat, penyelidikan campuran ini boleh dijalankan dalam satu kajian tunggal atau jangka panjang yang bertujuan menangani persoalan kajian. Persamaan pendapat oleh Mohamad Zahir et al. (2016) mengenai kaedah campuran merujuk kepada metodologi kajian yang muncul dalam kajian bersistematik yang melibatkan data yang diperolehi daripada pelbagai kaedah penyelidikan.

Seterusnya, bagi menjalankan kajian ini pemilihan sampel yang mewakili tiga zon utama dan dikenal pasti oleh pihak AADK sebagai hotspot. Zon-zon terlibat adalah seperti berikut, Kuala Kedah (Zon Utara) – disenaraikan sebagai zon hotspot oleh AADK bagi kawasan berisiko tinggi, Pantai Dalam (Zon Tengah) – tersenarai sebagai hotspot oleh AADK yang tertinggi bagi Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Negeri Selangor, Pantai Mas (Zon Timur) – merupakan kawasan hotspot bagi Zon Timur yang disenaraikan oleh pihak AADK

Bagi menjalankan kaedah penyelidikan ini, golongan yang disasarkan oleh AADK dalam kempen perangai dadah habis-habisan 2.0 di pilih sebagai populasi dan persampelan dilakukan dengan menggunakan kaedah Persampelan Strata Bertujuan (*Stratified Purposeful Sampling*). Kempen Perangai dadah habis habisan 2.0 yang dikendalikan AADK berfokuskan kepada

empat golongan yang disasarkan oleh AADK dalam kempen perangi dadah habis-habisan 2.0. Empat golongan ini merangkumi, keluarga bebas dadah, institusi pendidikan bebas dadah, tempat kerja bebas dadah, komuniti bebas dadah. Informan dan peserta penyelidikan juga secara keseluruhannya terdiri daripada pelbagai golongan seperti doktor perubatan, pegawai penerangan, pegawai AADK, pemimpin wanita, pendidik, pemimpin belia, pengerusi dan ahli persatuan nelayan, peneroka felda, suri rumah, pemimpin politik setempat, pesara, ahli JKKK, PIBG, ahli sukan, pengamal media, pelajar, NGO dan selebriti.

HASIL KAJIAN

POSTER

Dapatan kajian ini melibatkan sejumlah 20 poster yang diterbitkan oleh AADK bagi menyampaikan maklumat mengenai isu berkaitan dadah. Golongan sasarannya ialah Ibu Bapa dan Remaja; iaitu 12 keping fokus kepada remaja manakala 8 keping fokus kepada ibu bapa. Mengikut peratusan tujuan kandungan poster-poster tersebut adalah seperti berikut: memberitahu/mendidik/memujuk 1.43%, beritahu/didik 60.00%, hiburan/libur 1.43, mendidik 20.00% beritahu 17.14%.

Tema kepada kandungan bahan pula pendidikan mencatat 40%. Ini diikuti Kekeluargaan 30%, Pencegahan 15.71% dan Khalayak sasaran 14.29%. Sementara itu, merujuk kepada maklum balas mesej yang diperolehi pula, 38.57% Mesej Tidak Jelas, 22.86% Usaha Jauhi Dadah, 20% Komunikasi Efektif Dalam Keluarga. Seterusnya, mesej berkaitan Pantau Pergaulan Anak 11.43%, 4.29% Sokongan Moral Kepada Anak-Anak dan mesej yang terendah berkaitan Punca Penagihan Dadah 2.85%. Di samping itu, penggunaan poster dalam memberikan penerangan yang jelas dan terus kepada maksud yang ingin disampaikan kepada audien; dapatannya ialah 48.57% Kurang Jelas berbanding Cuma 34.29% Sesuai manakala, 17.14% Tidak Sesuai. Meskipun begitu, dapatan juga menunjukkan bahawa Bahasa yang digunakan adalah Mudah difahami dengan 54.29%, Kurang Sesuai 32.86% dan Tidak Sesuai 12.86%. Sama ada mesej-mesej di dalam poster tersebut mudah difahami atau sebaliknya, dapatan adalah seperti berikut; 41.43% Kurang difahami, 18.57% Tidak difahami dan Cuma 40% mengatakan bahawa ia mudah difahami. Malahan, 60% dapatan mengatakan bahawa maklumat yang diberikan kurang berkesan; diikuti dengan Tidak berkesan sebanyak 27.14% dan hanya 12.86% Berkesan.

Dapatan juga menunjukkan bahawa Mesej yang menerangkan mengenai gejala dadah 75.71% adalah Tidak Sesuai, 14.29% Kurang Sesuai dan Cuma 10% dapatan mengatakan ia Sesuai. Manakala, dari segi keberkesanan mesej mengenai menasihati audien agar menjauhi dadah 70% dapatan mengatakan Tidak Berkesan berbanding Cuma 10% mengatakan ia Berkesan dan baki 20% Kurang Berkesan. Di samping itu, dari segi kandungan poster yang menyatakan mengenai langkah-langkah pencegahan, dapatan menunjukkan bahawa 54.29% menyatakan kandungan poster Tiada/Tidak Sesuai; diikuti oleh Kurang Sesuai 27.14% dan cuma 18.57% mengatakan ia Ada/Sesuai. Penggunaan bahasa (pada poster) yang bersesuaian dengan khalayak pula menunjukkan bahawa 52.86 % mengatakan ia Kurang Sesuai, diikuti dengan 28.57% mengatakan ia Sesuai dan 18.57% Tidak Sesuai. Merujuk kepada pilihan topik yang bersesuaian dengan isu setempat atau khalayak pula, dapatan menunjukkan bahawa 55.71% Kurang Sesuai, diikuti dengan 34.29% Sesuai dan Cuma 10% mengatakan ia Tidak Sesuai. Secara khusus, dari segi tujuan penerbitan poster pula, 57.14% mengatakan ia Kurang Sesuai, diikuti dengan 34.29% mengatakan ia Sesuai dan 8.5% mengatakan ia Tidak Sesuai.

Malahan, dapatan juga menunjukkan bahawa 50% responden mengatakan bahawa penerbitan Kurang Sesuai dalam menjelaskan idea utama berbanding dengan hanya 38.57% mengatakan ia Sesuai dan 11.43% mengatakan ia Tidak Sesuai. Sementara itu, mengenai visual yang menarik, dapatan menunjukkan bahawa 55.71% beranggapan ia Kurang Sesuai dan 40.00% mengatakan ia Tidak Sesuai dan Cuma 4.29% berpendapat mengatakan ia Sesuai. Begitu juga dengan aspek reka letak, 60% berpendapat ia Kurang Sesuai dan 38.57% menyatakan ia Tidak Sesuai dan hanya 1.43% bersetuju bahawa ia Sesuai. Manakala dari segi pemilihan warna yang digunakan pada poster-poster, 54.29% mendapati ia Kurang Sesuai dan 41.43% pula mengatakan ia Tidak Sesuai dan hanya 4.29% mengatakan ia Sesuai. Dari segi pemilihan font, 52.86% mengatakan ia Kurang Sesuai, diikuti dengan 32.86% berpendapat ia Tidak Sesuai dan Cuma 14.29% berpandangan ia Sesuai. Merujuk kepada foto atau gambar dan grafik pula, cuma 8.57% berpendapat mengatakan ia Sesuai dan menarik manakala, 45.71% masing-masing mengatakan ia Kurang Sesuai dan Tidak Sesuai. Malah, dari segi cogan kata, 47.14% mengatakan ia Tidak Sesuai diikuti dengan 34.29% dapatan ia Kurang Sesuai dan hanya 18.57% mengatakan ia Sesuai. Di samping itu, peratusan aspek seruan atau saranan di dalam poster, 41.43% mengatakan ia Kurang Sesuai dan 38.57% Tidak Sesuai dan 20.00% sahaja yang mengatakan ia Sesuai atau ada. Dari segi kesesuaian saiz

poster pula, 44.29% mengatakan ia Kurang Sesuai berbanding 30% mengatakan ia Sesuai dan Cuma 25.71% mengatakan ia Tidak Sesuai.

Sama ada poster-poster terbitan AADK mempunyai daya tarikan, cuma 2.86% mengatakan ia Sesuai dan mempunyai daya tarikan sementara 50% mengatakan ia Kurang Sesuai dan 47.14% ia sebagai Tidak Sesuai atau tidak mempunyai daya tarikan. Meskipun begitu, merujuk kepada tajuk utama poster, 44.29% mendapati ia Sesuai berbanding 31.43% mengatakan ia Kurang Sesuai dan 24.29% sebagai Tidak Sesuai. Dari segi perincian fakta dalam poster yang diterbitkan bagaimanapun, 61.43% berpendapat ia Kurang Sesuai dan 21.43% Tidak Sesuai dan hanya 17.14% mengatakan ia Ada dan sesuai. Merujuk kepada kualiti percetakan poster-poster terbitan AADK, 50% mengatakan ia Ada kualiti, diikuti dengan cuma 25.71% mengatakan ia tidak berkualiti dan 24.29% kurang berkualiti. Namun demikian, dari segi kontras, 57.14% mengatakan ia kurang sesuai dan 24.29% pula tidak sesuai dan hanya 18.57% mengatakan ia sesuai. Begitu juga dari segi format poster, 41.43% berpendapat ia Kurang Sesuai berbanding hanya 31.43% mengatakan ia Sesuai dan 27.14% mengatakan ia Tidak Sesuai. Di samping itu, dari segi kesatuan (uniformity) dalam penerbitan poster, 58.57% mengatakan ia Kurang Sesuai dan 24.29% mengatakan ia Tidak Sesuai dan hanya 17.14% mengatakan ia Sesuai. Manakala, berdasarkan kepada perkadaran (proportionate) pula, 58.57% mengatakan ia Kurang Sesuai berbanding hanya 18.57% mengatakan ia Sesuai dan 22.86% mengatakan ia Tidak Sesuai. Dari segi keseimbangan (balance), majoriti 67.14% mengatakan ia Kurang Seimbang berbanding Cuma 17.14% mengatakan ia seimbang dan 15.71% berpendapat mengatakan ia tidak sesuai. Sama ada mesej-mesej di dalam poster memberikan kesedaran, 71.43% responden mengatakan ia kurang sesuai untuk memberikan kesedaran diikuti dengan 27.14% mengatakan ia tidak memberikan kesedaran dan cuma 1.43% mengatakan bahawa ia boleh memberikan kesedaran. Malahan, dari segi sama ada mesej mempengaruhi tingkah laku, 61.43% berpendapat bahawa ia kurang mempengaruhi berbanding hanya 4.29% mengatakan ia ada mempengaruhi dan 34.29% mengatakan ia tidak mempengaruhi tingkah laku. Begitu juga dengan sama ada mesej mencetuskan tindakan (call to action), 60% berpendapat bahawa ia kurang sesuai untuk mencetuskan tindakan berbanding hanya 5.71% mengatakan ia sesuai untuk mencetuskan tindakan dan 34.29% mengatakan ia tidak sesuai untuk mencetuskan tindakan.

Seterusnya, dari sudut membentuk fokus dengan tipografi di dalam poster, 47.14% mencatatkan bahawa ia tidak sesuai diikuti dengan 35.71% mengatakan ia kurang sesuai dan Cuma 17.14% mengatakan ia sesuai untuk membentuk fokus dengan tipografi di dalam poster-poster yang diterbitkan AADK. Manakala, dari segi teknik cetakan *use a cool printing technique*, 35.71% beranggapan ia tidak sesuai berbanding dengan 34.29% mengatakan ia sesuai dan 30% pula mengatakan ia kurang sesuai. Secara keseluruhan, analisa kandungan poster-poster terbitan AADK mendapati peratusan tertinggi adalah bersangkutan grafik yang digunakan tidak sesuai, iaitu 48.57% dan mesej yang tidak jelas 37.14%. Selain itu, perkara yang dibangkitkan juga ialah reka letak yang tidak menarik 7.14% dan tiada sentuhan emosi 4.29% manakala, tajuk yang tidak menarik dan tiada komen masing-masing berkongsi peratusan yang sama, iaitu 1.43%. Hasil kajian mendapati bahawa peratusan tertinggi adalah berkaitan Grafik Tidak Sesuai (48.57%) dan Mesej Tidak Jelas/Sesuai (37.14%) yang digunakan dalam penerbitan poster. Isu lain yang dibangkitkan ialah Reka Letak Tidak Menarik (7.14%) dan Tiada Sentuhan Emosi (4.29%). Manakala Tajuk Tidak Menarik dan Tiada Komen masing-masing berkongsi peratusan yang sama iaitu 1.43%. Hasil kajian mendapati bahawa peratusan tertinggi adalah berkaitan Grafik Tidak Sesuai (48.57%) dan Mesej Tidak Jelas/Sesuai (37.14%) yang digunakan dalam penerbitan poster. Isu lain yang dibangkitkan ialah Reka Letak Tidak Menarik (7.14%) dan Tiada Sentuhan Emosi (4.29%). Manakala Tajuk Tidak Menarik dan Tiada Komen masing-masing berkongsi peratusan yang sama iaitu 1.43%.

VIDEO

Keseluruhan kajian mendapati video yang dihasilkan mempunyai Jalan Cerita Tiada Kesenambungan (31.25%). Ini diikuti oleh Perlu Paparan Seperti Keadaan Sebenar (28.13%) dan Mesej Tidak Sampai/Mengelirukan (18.75%). Manakala 6.25% mencatatkan keputusan Informatif. Selain itu, elemen lain iaitu Pelakon dan Lokasi Tidak Sesuai, Dialog Perlu Diperkemas, Grafik Tidak Berkualiti, Tekni Animasi Yang Berkesan dan Muzik Latar Tidak Sesuai masing-masing mencatatkan 3.13%. Berdasarkan carta di atas, keseluruhan kajian mendapati video yang dihasilkan mempunyai Jalan Cerita Tiada Kesenambungan (31.25%). Ini diikuti oleh Perlu Paparan Seperti Keadaan Sebenar (28.13%) dan Mesej Tidak Sampai/Mengelirukan (18.75%). Manakala 6.25% mencatatkan keputusan Informatif. Selain

itu, elemen lain iaitu Pelakon dan Lokasi Tidak Sesuai, Dialog Perlu Diperkemas, Grafik Tidak Berkualiti, Tekni Animasi Yang Berkesan dan Muzik Latar Tidak Sesuai masing-masing mencatatkan 3.13%.

ANALISIS KANDUNGAN *FACEBOOK*

Hasil kajian mendapati bahawa bahan-bahan yang dimuat naik ke *Facebook* AADK mempunyai reaksi yang bercampur-campur. Ini dibuktikan dengan komen positif seperti Kandungan Ringkas, Padat dan Mudah Difahami (16.07%) dan Gambar yang Menarik dan Sesuai (12.5%). Namun begitu, terdapat juga komen yang dikategorikan sebagai negatif dan perlu diberikan perhatian seperti Mesej Utama Tidak Jelas (14.29%), Font, Warna dan Info yang Tidak Menarik (10.71%), Gambar Tidak Berkualiti (10.71%) dan Maklum Balas Lambat Dari AADK (5.36%).

TEMUBUAL MENDALAM

Berdasarkan dapatan yang diperolehi, kajian menunjukkan informan bersetuju bahawa gejala dadah di Malaysia semakin meningkat dan membimbangkan khususnya di kalangan pelajar. Lebih membimbangkan apabila usia penagihan di kalangan pelajar adalah seawal 12 tahun. Kajian juga mendapati bahawa punca gejala dadah ini disebabkan oleh beberapa faktor iaitu kurang kasih sayang keluarga, sifat ingin mencuba dan kurangnya peranan masyarakat. Perasaan seperti hidup keseorangan tanpa perhatian keluarga sememangnya menjadi topik yang hangat diperdebatkan apabila menyentuh tentang isu penagihan di Malaysia terutamanya di kalangan remaja. Kesibukan ibu bapa untuk mencari nafkah bagi menyara keluarga di lihat sebagai titik fokus kepada punca permasalahan ini berlaku. Rata-rata keputusan kajian yang dilakukan berkenaan gejala dadah di Malaysia pasti akan membangkitkan perihal yang sama. Perkara ini tidak dapat dielakkan dek kerana keperluan mempunyai pendapatan yang mencukupi untuk menyara keluarga di kawasan Lembah Klang. Hal ini di lihat merupakan punca mengapa golongan remaja bahkan kanak-kanak seawal usia 12 tahun mengambil dadah sebagai jalan keluar kepada tekanan perasaan yang dihadapi mereka.

PERANCANGAN KEMPEN

Secara keseluruhannya hasil kajian mendapati bahawa terdapat beberapa perkara yang perlu diambil serius dalam menjamin keberkesanan kempen seperti peringkat pelaksanaan, kandungan mesej dan pemilihan medium. Kempen yang dijalankan perlu menggunakan kaedah yang pelbagai seperti penggunaan media sosial, emel berantai, komunikasi bersemuka dan penggunaan artis sebagai duta untuk menarik minat golongan sasaran khususnya golongan remaja. Walau bagaimanapun, kandungan mesej yang digunakan di dalam setiap kempen menjadi isu utama yang kerap diperkatakan oleh informan. Secara dasarnya kempen yang dilaksanakan membawa kandungan mesej supaya menolak dan memerangi gejala dadah di Malaysia. Perkara ini sebenarnya tidak berjaya menurut pandangan yang disuarakan oleh informan kerana kandungan mesej yang disampaikan di lihat sebagai longgar dan tidak benar-benar menyentuh emosi masyarakat seterusnya mengubah tingkah laku mereka untuk menolak dadah. Kebiasaannya kandungan mesej kempen yang digunakan adalah impak terhadap pengambilan dadah yang sememangnya masyarakat sudah sedia maklum akan kesan buruknya. Isu yang dibangkitkan ialah mengapa tidak diceritakan realiti dan perkara sebenar yang terjadi serta hukuman terhadap penagih dan pengedar. Penggunaan medium seperti media sosial diperkasakan juga selari dengan perkembangan teknologi hari ini. Oleh kerana itu, adalah amat penting bagi sesebuah agensi untuk melakukan kajian yang terperinci terlebih dahulu berkaitan sesuatu perkara atau isu sebelum kempen dijalankan. Kempen perlulah bersandarkan kepada dapatan kajian yang telah dilakukan. Dengan itu barulah kempen yang dijalankan dapat memberikan kesan yang besar dan positif. Terdapat juga cadangan berkaitan penggunaan artis sebagai ikon untuk kempen anti dadah. Perkara ini terdapat baik dan buruknya. Sebagai contoh, penggunaan artis sebagai penarik audien atau *crowd puller* kebiasaannya memang berkesan khususnya kepada artis yang mempunyai pengikut yang ramai. Namun begitu, hal ini akan bertukar menjadi mimpi buruk kepada agensi tersebut sekiranya artis tersebut pula ditangkap kerana kesalahan penggunaan dadah. Tidak hanya terhenti di situ, perkara ini akan diambil serius oleh golongan remaja yang menjadikan artis ini sebagai model ikutan mereka dengan melihat penggunaan dadah sebagai elemen “wajib” untuk menjadi berjaya seperti artis kesayangan mereka. Impak ini juga akan menular ke kawasan luar bandar dengan berasaskan kepada perkara yang sama.

PENGLIBATAN

Hasil daripada kumpulan fokus mendapati sikap individualistik yang menebal dalam kalangan masyarakat hari ini menjadi punca utama kepada kurangnya penglibatan masyarakat dalam menangani gejala dadah. Hal ini jelas sangat membimbangkan kerana keutuhan masyarakat merupakan salah satu benteng penting dalam memastikan gejala negatif tidak mudah menular dalam masyarakat. Kekuatan ukhwah di kalangan masyarakat hari ini sememangnya dilihat rapuh dan mudah untuk diruntuhkan. Setiap masyarakat lebih gemar untuk menyendiri dan melakukan hal masing-masing tanpa mengambil tahu apa yang berlaku di sekeliling mereka. Ini membuatkan rencana gerak kerja kumpulan pengedar dadah mudah untuk “menawan” kawasan kejiranan sebgini menjadi lebih mudah. AADK perlu menjalankan aktiviti penguatkuasaan secara berterusan bagi mengembalikan semula kepercayaan masyarakat tentang kesungguhan kerajaan dalam menangani masalah dadah di negara ini. Hanya dengan cara ini sahaja penglibatan masyarakat akan dapat di raih setelah kepercayaan mereka dipulihkan.

PERUBAHAN TINGKAH LAKU

Hasil kajian mendapati terdapat beberapa langkah yang boleh dilaksanakan oleh kerajaan dalam menangani gejala dadah di Malaysia. Perkara paling utama yang dilihat mampu membantu untuk mencapai objektif ini ialah dengan memperkasakan keberadaan dan fungsi AADK itu sendiri. Hal ini perlu di lihat secara serius kerana rata-rata informan membayangkan bahawa kewujudan AADK itu tidak di rasai. Ini boleh dilakukan dengan beberapa cara contohnya dengan meningkatkan aktiviti penguatkuasaan, pengurusan aduan yang pantas dan cekap serta elemen promosi. AADK di lihat tidak boleh lagi bergerak secara bersendirian dalam menangani masalah dadah. Gerakan perlu dilaksanakan secara teratur dan berkumpulan dengan agensi penguatkuasaan yang lain. Lebih berkesan sekiranya AADK dapat membawa bersama masyarakat setempat untuk bersama-sama terlibat dalam aktiviti pencegahan. Ini secara langsung dapat membuka mata masyarakat tentang kesan buruk dadah. Selain itu dapat menyampaikan mesej bahawa tanggungjawab memerangi dadah ini adalah tanggungjawab bersama bukan hanya agensi penguatkuasa sahaja. Persepsi masyarakat terhadap dadah ini perlu diubah sebelum penglibatan dan kerjasama mereka ini dapat diraih khususnya oleh AADK. Sehubungan itu, kempen promosi dan aktiviti-aktiviti bersama

masyarakat perlu diperbanyak agar mendatangkan rasa selesa masyarakat kepada AADK. Dengan cara ini di lihat mampu menarik sokongan dan penglibatan mereka bagi membantu menangani gejala dadah di Malaysia.

PERBINCANGAN KUMPULAN FOKUS

PERBINCANGAN DI KEDAH

Berdasarkan dapatan yang diperolehi, kajian menunjukkan informan bersetuju bahawa gejala dadah di Malaysia khususnya di Kedah semakin meningkat dan bertambah kritikal di kalangan pelajar. Lebih membimbangkan apabila usia penagihan menjadi semakin kecil iaitu seawal 10 tahun. Kajian juga mendapati bahawa punca gejala dadah ini disebabkan oleh beberapa faktor iaitu masalah keluarga, pengaruh rakan, taktik pengedar, persekitaran dan kurang didikan agama. Namun begitu, faktor utama yang dilihat menyumbang ke arah ini ialah penanaman pokok ketum secara berleluasa. Sekiranya di lihat kepada isu yang dibangkitkan oleh informan, boleh disimpulkan bahawa peratusan besar masalah ini berpunca daripada ketum. Air ketum amat mudah didapati di kawasan negeri Kedah dan ianya dijual secara terbuka. Hal ini mungkin disebabkan oleh budaya atau jenis pekerjaan yang diusahakan oleh rakyat di negeri Kedah. Rata-rata mereka ini adalah petani dan nelayan. Air ketum dipercayai mampu memberikan tenaga tambahan kepada mereka yang sememangnya memerlukan tenaga yang banyak untuk kerja-kerja berat seperti itu.

Selain itu, salah fahaman dan tanggapan terhadap penggunaan air ketum memburukkan lagi keadaan. Seperti yang diperkatakan oleh informan kebanyakan golongan berumur di Kedah percaya bahawa air ketum juga mampu meneutralkan ketagihan dadah. Perkara ini sama sekali tidak masuk akal bahkan dijadikan sebagai satu pegangan kepada penagih. Pengetahuan yang menyimpang seperti ini amat berbahaya dan perlu dipulihkan dengan secepat yang mungkin. Tindakan pantas perlu diambil oleh agensi bertanggungjawab bagi mengelakkan ramai lagi anak muda khususnya terjebak dengan kegiatan penagihan dek kerana terpengaruh dengan ajaran yang salah seperti ini.

Lebih merunsingkan lagi apabila terdapat percanggahan kenyataan antara agensi kerajaan dengan penguatkuasaan berdasarkan akta sedia ada. Contohnya, Kerajaan melalui Kementerian Dalam Negeri (KDN) secara jelas menyatakan bahawa penanaman pokok

ketum adalah satu kesalahan. Pelbagai operasi juga telah dijalankan oleh pihak bertanggungjawab untuk membanteras perkara ini. Namun begitu, kenyataan yang dikeluarkan oleh Kemajuan Pekebun Kecil Perusahaan Getah (RISDA) amat bercanggah bahkan menggalakkan penanaman pokok ketum secara komersial. Pokok ketum menurut RISDA mempunyai pasaran yang besar di Amerika Syarikat dan Eropah khususnya dalam bidang farmasi. Cadangan RISDA ini juga dikatakan dapat meningkatkan tahap ekonomi masyarakat khususnya penduduk luar bandar. Hal ini tentunya membingungkan rakyat terutamanya golongan pekebun yang kebanyakannya mengusahakan tanaman pokok ketum sebelum ini. Sepatutnya perkara ini tidak berlaku kerana impaknya amat besar kepada masyarakat dan negara.

Pelantikan dan layan istimewa kepada para artis yang pernah terlibat dengan dadah juga merupakan punca kepada masalah penagihan dadah. Terdapat juga pihak yang menjadi artis bekas penagih sebagai ikon kepada masyarakat. Salah satu justifikasi yang diberikan ialah kerana artis ini telah pulih daripada penagihan dan perlu digunakan sebagai ‘role model’ kepada penagih dan bekas penagih untuk pulih daripada penagihan. Malangnya, artis yang diangkat ini kemudiannya sekali lagi diberkas oleh agensi bertanggungjawab kerana didapati kembali menagih. Bahkan, apabila mereka ini keluar daripada pusat pemulihan, layanan dan peluang yang diberikan kepada mereka masih sama. Jadi ini secara tidak langsung memberikan persepsi bahawa penagihan ini bukan merupakan masalah bahkan boleh dijadikan sebagai punca rezeki kepada mereka sekiranya diberikan peluang untuk menjadi ikon atau duta kepada perkara yang berkaitan.

Selain itu, secara keseluruhannya didapati bahawa media massa memainkan peranan yang besar dalam menyampaikan maklumat berkaitan gejala dadah di Malaysia. Namun begitu, ini tidak menidakkan fungsi komunikasi bersemuka yang juga turut memberikan impak yang positif dalam menyampaikan maklumat dan informasi berkaitan aktiviti pencegahan dan penguatkuasaan.

Manakala berkaitan mesej pula, setiap mesej yang ingin disampaikan perlulah mengambil kira golongan sasaran yang ditujukan. Kesilapan yang dilakukan dalam kempen-kempen sebelum ini adalah kerana mesej yang disampaikan tidak jelas dan bukan untuk golongan sasaran. Perkara ini juga dibangkitkan dalam perbincangan yang dijalankan.

PERANCANGAN KEMPEN

Berdasarkan kepada maklumat yang diperolehi, kempen yang dijalankan selama ini memberikan kejayaan dan kesan yang positif. Namun begitu, perkara ini masih boleh ditambah baik kerana kempen yang dilakukan sekarang ini tidak bersifat menyeluruh atas kekangan-kekangan tertentu. Antaranya ialah kekurangan anggota penguatkuasa bagi menjalankan aktiviti kempen dan penerangan.

Oleh kerana itu, penurunan kuasa kepada golongan pemimpin masyarakat setempat amat penting dalam memastikan setiap kempen dan aktiviti yang dijalankan membuahkan hasil yang diharapkan. Masyarakat perlu diberikan kuasa dan tanggungjawab untuk bersama-sama terlibat dalam aktiviti pencegahan berkaitan gejala dadah. Kekuatan masyarakat yang dapat dibentuk melalui cara ini merupakan antara pendekatan terbaik yang boleh dilakukan. Antara perkara yang boleh dilakukan ialah dengan melantik ahli Rukun Tetangga sebagai mata dan telinga kepada agensi bertanggungjawab. Hal ini juga secara tidak langsung mendekatkan masyarakat dengan agensi penguatkuasa. Selain itu, penumpuan kepada kempen di media sosial juga perlu diberikan perhatian yang lebih khususnya bagi mendekati golongan remaja. Cara dan pendekatan mesej yang ingin disampaikan juga perlu berbeza dengan cara tradisional. Isi kandungan juga perlu berbeza dan sesuai dengan jiwa remaja hari ini. Ini selaras dengan hasil kajian yang dijalankan iaitu golongan remaja menghabiskan masa 5.1 jam sehari di internet.

PENGLIBATAN

Berdasarkan maklumat yang diperolehi, terdapat beberapa faktor penting yang menjadi punca kepada kurangnya penglibatan masyarakat di dalam usaha menangani gejala dadah. Hasil daripada kumpulan fokus mendapati fitrah sebagai manusia memainkan peranan besar dalam kurangnya penglibatan masyarakat terutamanya kaum Melayu. Perasaan malu untuk berkongsi masalah penagihan yang berlaku dalam keluarga membuatkan perkara ini menjadi lebih mudarat dan sukar untuk diatasi. Perkongsian bersama orang lain lebih di anggap sebagai perbuatan yang menjatuhkan maruah keluarga.

Selain itu, terdapat juga salah fahaman atau anggapan yang mendakwa pengambilan air ketum umpamanya merupakan penawar kepada penagihan dadah. Fahaman yang salah ini

telah diperturunkan dari generasi ke generasi. Disebabkan itu, masyarakat menganggap penglibatan mereka untuk mengatasi masalah dadah ini adalah begitu minima dan tidak signifikan. Lebih malang lagi apabila perkara seumpama ini keluar daripada mulut individu-individu yang berpengaruh di kawasan-kawasan terbabit. Justeru, penjelasan yang tepat dan berkesan secara tersusun perlu dilaksanakan oleh agensi yang bertanggungjawab bagi memastikan salah faham masyarakat berkenaan penggunaan apa jua jenis dadah yang telah diwartakan tidak berlaku lagi di masa hadapan.

Manakala faktor terakhir ialah apabila berlaku hakisan kepercayaan terhadap pihak penguatkuasa. Ini berlaku disebabkan oleh segelintir penguatkuasa yang dilaporkan di media ditangkap kerana terlibat dengan dadah. Ini sama sekali telah menghakis kepercayaan masyarakat terhadap kredibiliti dan ketelusan pihak penguatkuasa untuk menangani masalah dadah. Walaupun diakui bahawa jumlah atau peratusannya yang terlibat adalah sedikit, tetapi perkara ini jelas menjadi sebagai isu utama yang dibangkitkan oleh masyarakat apabila diajukan berkenaan komitmen mereka terhadap membanteras gejala dadah. Perkara ini adalah dengan peribahasa Melayu iaitu “harapkan pagar, pagar yang makan padi”.

Integriti penguatkuasa juga dipertikaian apabila berlaku kes-kes tangkapan yang tetapi dalam masa yang singkat penagih atau pengedar tersebut dilepaskan. Walaupun terdapat akta atau undang-undang berkenaan perihal penahan individu tetapi ini perlu diperjelaskan kerana impaknya terhadap kredibiliti dan kepercayaan masyarakat kepada penguatkuasa adalah sangat besar. Perkara sebegini sebenarnya membuatkan masyarakat berasa seperti putus harap dan tiada tempat untuk bergantung bagi menyelesaikan masalah dadah ini. Natiujahnya, mereka akan mengambil pendekatan berkecuali dan terus menjauhkan diri daripada terlibat dengan aktiviti pencegahan. Stigma ini amat sukar untuk dipulihkan kerana ianya melibatkan kepercayaan.

PERUBAHAN TINGKAH LAKU

Hasil kajian mendapati terdapat beberapa langkah yang boleh dilaksanakan oleh kerajaan dalam menangani gejala dadah di Malaysia. Perkara paling utama yang dilihat mampu membantu untuk mencapai objektif ini ialah dengan penglibatan masyarakat secara menyeluruh. Hal ini penting kerana sebelum ini pendekatan yang dilaksanakan ialah melalui

pendekatan atas ke bawah (Top-Bottom). Iaitu agensi bertanggungjawab akan melaksanakan kempen untuk masyarakat. Tetapi pendekatan seperti itu pada ketika ini kurang mendapat sambutan dan dilihat semakin kurang berkesan apabila melibatkan masalah sosial.

Sehubungan itu, pendekatan bawah ke atas (*Bottom-Up*) lebih sesuai kerana input dan maklumat yang diperolehi adalah daripada peringkat akar umbi. Sebagai contoh yang diberikan oleh informan ialah mewujudkan kumpulan risikan di dalam sesebuah kampung yang terdiri daripada masyarakat kampung sendiri. Perkara ini penting kerana mereka lebih memahami selok-belok dan budaya di kawasan mereka. Apa yang perlu dilakukan oleh pihak bertanggungjawab ialah dengan membantu menyediakan keperluan mereka terutamanya berkaitan dengan pengetahuan tentang dadah dan tanda-tanda penagihan.

Selain itu, penglibatan masyarakat secara langsung ini penting bagi meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kesungguhan agensi bertanggungjawab dan kerajaan dalam membanteras gejala dadah ini. Agensi bertanggungjawab sudah tidak boleh lagi bekerja secara silo tanpa mendapatkan kerjasama daripada pihak-pihak lain terutamanya masyarakat. Kerana, kejayaan membanteras gejala dadah ini bukan hanya diukur kepada jumlah penurunan penagih baru atau berulang tetapi ianya lebih kepada kematangan rakyat itu sendiri untuk menolak dadah dalam apa jua keadaan.

Penekanan kepada ilmu agama juga penting dalam usaha menangani masalah dadah. Terdapat kajian yang dijalankan oleh universiti tempatan mendapati kebanyakan remaja yang terlibat dengan masalah sosial termasuk dadah adalah disebabkan oleh kurangnya ilmu agama dalam diri mereka. Ini lebih merujuk kepada masyarakat Melayu yang merupakan jumlah penagih tertinggi dalam negara ini. Ini berbeza dengan mereka yang telah didedahkan dengan ilmu agama sejak kecil lagi. Perkara ini perlu diimarahkan semula bagi memastikan setiap masyarakat khususnya remaja Melayu mempunyai jati diri dan kekuatan untuk menolak sebarang pelawaan kepada penagihan dadah.

PERBINCANGAN DI KELANTAN

Berdasarkan dapatan yang diperolehi, kajian menunjukkan informan bersetuju bahawa gejala dadah di Malaysia khususnya di Kelantan semakin meningkat dan kritikal di kalangan pelajar. Lebih membimbangkan apabila usia penagihan di kalangan pelajar adalah seawal 14

tahun. Kajian juga mendapati bahawa punca gejala dadah ini disebabkan oleh beberapa faktor iaitu masalah keluarga, sifat ingin mencuba dan pengaruh rakan, mudah dapat bekalan, kurang didikan agama dan impak media sosial. Namun begitu, faktor utama yang dilihat menyumbang ke arah ini adalah aktiviti penyeludupan dadah yang berleluasa disebabkan oleh keadaan geografi negeri Kelantan yang berdekatan dengan Thailand. Ini bukan lagi menjadi satu perkara yang asing kerana negara jiran memang dikenali dengan pengeluaran dadah secara besar-besaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan statistik yang dikeluarkan oleh AADK sendiri dengan peningkatan jumlah penagihan di kalangan rakyat Kelantan iaitu sebanyak 6,653 Orang Kena Pengawasan (OKP) direkodkan berbanding 4,410 OKP bagi sembilan bulan pertama pada tahun 2017.

Peningkatan statistik ini boleh dikaitkan dengan kurangnya kesedaran masyarakat terhadap kempen anti dadah yang dijalankan oleh AADK dan agensi berkaitan. Berdasarkan kepada jawapan yang diterima, maklum balas informan menunjukkan kempen yang dijalankan terutamanya kempen Perangi Dadah Habis-Habisan masih lagi belum mencapai tahap yang boleh dibanggakan dan berkesan. Perkara ini dilihat tidak menyeluruh kerana penumpuan hanya diberikan kepada beberapa kawasan tertentu sahaja. Ini dapat dibuktikan dengan berdasarkan kenyataan salah seorang informan berkaitan penguatkuasaan oleh AADK tidak mengikut maklumat sebenar seperti dilaporkan kerana bukan merupakan kawasan tumpuan atau '*hot-spot*'.

PERANCANGAN KEMPEN

Berdasarkan kepada maklumat yang diperolehi, kempen yang dijalankan selama ini adalah berkesan. Namun begitu, perkara ini masih boleh ditambah baik kerana kempen yang dilakukan sekarang ini tidak bersifat menyeluruh atas kekangan-kekangan tertentu. Selain itu, pendekatan yang dibawa oleh AADK ketika ini masih menggunakan kaedah yang lama iaitu pendekatan kepada program ceramah dan pameran.

Hasil kajian mendapati perlunya pendekatan baru yang lebih efisien dan bersifat menyeluruh kepada golongan sasaran. Contohnya bagi mendekati golongan remaja, pendekatan melalui media sosial dan sukan amat bersesuaian dan dapat menarik minat mereka. Selain itu, kekerapan kempen yang dijalankan perlu ditambah. Menurut input yang diperolehi, ternyata

kempen-kempen yang dijalankan tidak benar-benar dihayati oleh masyarakat. Malah ada yang menyatakan bahawa tidak pernah menerima apa-apa maklumat kempen atau terlihat promosi berkaitan kempen anti dadah. Ini membuktikan bahawa kempen yang dijalankan tidak benar-benar berkesan kepada masyarakat.

PENGLIBATAN

Berdasarkan maklumat yang diperolehi, terdapat beberapa faktor penting yang menjadi punca kepada kurangnya penglibatan masyarakat di dalam usaha menangani gejala dadah. Hasil daripada kumpulan fokus mendapati sikap individualistik yang menebal dalam kalangan masyarakat hari ini menjadi punca utama kepada kurangnya penglibatan masyarakat dalam menangani gejala dadah. Hal ini jelas sangat membimbangkan kerana keutuhan masyarakat merupakan salah satu benteng penting dalam memastikan gejala negatif tidak mudah menular dalam masyarakat.

Namun begitu, apabila perkara sebegini berlaku ianya memberikan cabaran yang lebih besar kepada AADK dan agensi berkaitan untuk menjalankan kempen dan menyampaikan maklumat kepada masyarakat berkaitan kempen anti dadah terutamanya. Mendekati masyarakat dan mengharapkan penglibatan mereka memerlukan satu kaedah baharu yang lebih sempurna. Sekiranya ini gagal dilakukan, kebarangkalian untuk masalah dadah ini untuk dihapuskan adalah amat tipis sama sekali. Selain itu, campur tangan dan ketaksuban dalam berpolitik bagi masyarakat di Kelantan juga menyumbang kepada kurangnya penglibatan masyarakat. Masalah dadah ini tidak sepatutnya dijadikan sebagai modal politik kepada mana-mana parti politik bahkan sepatutnya bergabung tenaga dalam usaha membasmi gejala negatif ini.

PERUBAHAN TINGKAH LAKU

Hasil kajian mendapati terdapat beberapa langkah yang boleh dilaksanakan oleh kerajaan dalam menangani gejala dadah di Malaysia. Perkara paling utama yang dilihat mampu membantu untuk mencapai objektif ini ialah dengan proses indoktrinasi sejak dari kanak-kanak lagi. Sebagai contoh adalah pelaksanaan nyanyian lagu anti dadah sejak peringkat

sekolah rendah lagi. Hal ini dapat menanam rasa tidak minat dan anti kepada dadah itu sendiri. Ini selari dengan kajian psikologi yang menunjukkan kanak-kanak mempunyai ingatan yang kuat terhadap sesuatu perkara apabila didedahkan sejak kecil lagi.

Selain itu, sikap masyarakat yang individualistik memungkinkan perkara ini tidak akan berjaya untuk mencapai matlamat yang diharapkan. Masalah ini jelas kelihatan apabila masyarakat hanya memikirkan hal sendiri tanpa sama sekali melihat kepada permasalahan yang dialami oleh komuniti atau masyarakat. Gejala dadah ini merupakan tanggungjawab semua pihak untuk membanterasnya. Sehubungan itu, AADK mempunyai tugas yang amat berat dalam mencari kaedah terbaik bagi melibatkan masyarakat seterusnya mendapatkan kerjasama mereka untuk membantu membanteras penagihan dadah di Kelantan. Gerakan yang dilakukan oleh AADK dan agensi berkaitan semata-mata pasti tidak akan mendatangkan manfaat yang besar tanpa penglibatan dan kerjasama daripada masyarakat.

PERBINCANGAN DI KUALA LUMPUR

Berdasarkan dapatan yang diperolehi, kajian menunjukkan informan bersetuju bahawa gejala dadah di Malaysia khususnya di Lembah Klang semakin meningkat dan membimbangkan khususnya di kalangan pelajar. Lebih membimbangkan apabila usia penagihan di kalangan pelajar adalah seawal 12 tahun. Kajian juga mendapati bahawa punca gejala dadah ini disebabkan oleh beberapa faktor iaitu kurang kasih sayang keluarga, sifat ingin mencuba dan kurangnya peranan masyarakat. Perasaan seperti hidup keseorangan tanpa perhatian keluarga sememangnya menjadi topik yang hangat diperdebatkan apabila menyentuh tentang isu penagihan di Malaysia terutamanya di kalangan remaja.

Kesibukan ibu bapa untuk mencari nafkah bagi menyara keluarga dilihat sebagai titik fokus kepada punca permasalahan ini berlaku. Rata-rata keputusan kajian yang dilakukan berkenaan gejala dadah di Malaysia pasti akan membangkitkan perihal yang sama. Perkara ini tidak dapat dielakkan dek kerana keperluan mempunyai pendapatan yang mencukupi untuk menyara keluarga di kawasan Lembah Klang. Hal ini dilihat merupakan punca mengapa golongan remaja bahkan kanak-kanak seawal usia 12 tahun mengambil dadah sebagai jalan keluar kepada tekanan perasaan yang dihadapi mereka.

PERANCANGAN KEMPEN

Secara keseluruhannya hasil kajian mendapati bahawa terdapat beberapa perkara yang perlu diambil serius dalam menjamin keberkesanan kempen seperti peringkat pelaksanaan, kandungan mesej dan pemilihan medium. Kempen yang dijalankan perlu menggunakan kaedah yang pelbagai seperti penggunaan media sosial, emel berantai, komunikasi bersemuka dan penggunaan artis sebagai duta untuk menarik minat golongan sasaran khususnya golongan remaja. Walau bagaimanapun, kandungan mesej yang digunakan di dalam setiap kempen menjadi isu utama yang kerap diperkatakan oleh informan. Secara dasarnya kempen yang dilaksanakan membawa kandungan mesej supaya menolak dan memerangi gejala dadah di Malaysia. Perkara ini sebenarnya tidak berjaya menurut pandangan yang disuarakan oleh informan kerana kandungan mesej yang disampaikan dilihat sebagai longgar dan tidak benar-benar menyentuh emosi masyarakat seterusnya mengubah tingkah laku mereka untuk menolak dadah.

Kebiasaannya kandungan mesej kempen yang digunakan adalah impak terhadap pengambilan dadah yang sememangnya masyarakat sudah sedia maklum akan kesan buruknya. Isu yang dibangkitkan ialah mengapa tidak difokuskan kepada cara bagaimana untuk menolak dadah itu sekiranya ditawarkan. Penggunaan elemen multimedia dan grafik perlu diperkasakan juga selari dengan perkembangan teknologi hari ini.

Oleh kerana itu, adalah amat penting bagi sesebuah agensi untuk melakukan kajian yang terperinci terlebih dahulu berkaitan sesuatu perkara atau isu sebelum kempen dijalankan. Kempen perlulah bersandarkan kepada dapatan kajian yang telah dilakukan. Dengan itu barulah kempen yang dijalankan dapat memberikan kesan yang besar dan positif. Terdapat juga cadangan berkaitan penggunaan artis sebagai ikon untuk kempen anti dadah. Perkara ini terdapat baik dan buruknya. Sebagai contoh, penggunaan artis sebagai penarik audien atau *crowd puller* kebiasaannya memang berkesan khususnya kepada artis yang mempunyai pengikut yang ramai. Namun begitu, hal ini akan bertukar menjadi mimpi buruk kepada agensi tersebut sekiranya artis tersebut pula ditangkap kerana kesalahan penggunaan dadah. Tidak hanya terhenti di situ, perkara ini akan diambil serius oleh golongan remaja yang menjadikan artis ini sebagai model ikutan mereka dengan melihat penggunaan dadah sebagai elemen “wajib” untuk menjadi berjaya seperti artis kesayangan mereka. Impak ini juga akan menular ke kawasan luar bandar dengan berasaskan kepada perkara yang sama.

PENGLIBATAN

Hasil daripada kumpulan fokus mendapati sikap individualistik yang menebal dalam kalangan masyarakat hari ini menjadi punca utama kepada kurangnya penglibatan masyarakat dalam menangani gejala dadah. Hal ini jelas sangat membimbangkan kerana keutuhan masyarakat merupakan salah satu benteng penting dalam memastikan gejala negatif tidak mudah menular dalam masyarakat.

Kekuatan ukhwh di kalangan masyarakat hari ini sememangnya dilihat rapuh dan mudah untuk diruntuhkan. Setiap masyarakat lebih gemar untuk menyendiri dan melakukan hal masing-masing tanpa mengambil tahu apa yang berlaku di sekeliling mereka. Ini membuatkan rencana gerak kerja kumpulan pengedar dadah mudah untuk “menawan” kawasan kejiranan sebgini menjadi lebih mudah.

Selain itu, menjadi pengedar dadah dilihat sebagai satu pekerjaan yang memberikan pulangan yang lumayan. Kesempitan hidup untuk menyara diri dan keluarga di kawasan bandar memang sesuatu yang mencabar. Maka, tarikan jumlah pendapatan yang banyak tanpa memikirkan risiko yang diambil menjadi sebagai satu jalan keluar mudah kepada mereka yang tidak berfikir panjang. Walaupun hukuman berat telah dinyatakan berkenaan aktiviti pengedaran dadah namun ini dilihat masih belum mampu untuk mendatangkan perasan gerun kepada golongan ini. AADK perlu menjalankan aktiviti penguatkuasaan secara berterusan bagi mengembalikan semula kepercayaan masyarakat tentang kesungguhan kerajaan dalam menangani masalah dadah di negara ini. Hanya dengan cara ini sahaja penglibatan masyarakat akan dapat diraih setelah kepercayaan mereka dipulihkan.

PERUBAHAN TINGKAH LAKU

Hasil kajian mendapati terdapat beberapa langkah yang boleh dilaksanakan oleh kerajaan dalam menangani gejala dadah di Malaysia. Perkara paling utama yang dilihat mampu membantu untuk mencapai objektif ini ialah dengan memperkasakan keberadaan dan fungsi AADK itu sendiri. Hal ini perlu dilihat secara serius kerana rata-rata informan membayangkan bahawa kewujudan AADK itu tidak dirasai. Ini boleh dilakukan dengan beberapa cara contohnya dengan meningkatkan aktiviti penguatkuasaan, pengurusan aduan yang pantas dan cekap serta elemen promosi.

AADK dilihat tidak boleh lagi bergerak secara bersendirian dalam menangani masalah dadah. Gerakan perlu dilaksanakan secara teratur dan berkumpulan dengan agensi penguatkuasaan yang lain. Lebih berkesan sekiranya AADK dapat membawa bersama masyarakat setempat untuk bersama-sama terlibat dalam aktiviti pencegahan. Ini secara langsung dapat membuka mata masyarakat tentang kesan buruk dadah. Selain itu dapat menyampaikan mesej bahawa tanggungjawab memerangi dadah ini adalah tanggungjawab bersama bukan hanya agensi penguatkuasa sahaja.

Persepsi masyarakat terhadap dadah ini perlu diubah sebelum penglibatan dan kerjasama mereka ini dapat diraih khususnya oleh AADK. Sehubungan itu, kempen promosi dan aktiviti-aktiviti bersama masyarakat perlu diperbanyakkan agar mendatangkan rasa selesa masyarakat kepada AADK. Dengan cara ini dilihat mampu menarik sokongan dan penglibatan mereka bagi membantu menangani gejala dadah di Malaysia.

KESIMPULAN DAN CADANGAN

Kesimpulan Objektif 1: Maklumat/Mesej Kempen

Secara keseluruhannya, berdasarkan dapatan daripada kumpulan fokus yang dijalankan di tiga (3) buah negeri serta temubual mendalam menunjukkan isu yang pelbagai atas faktor tertentu. Namun begitu, di dalam isu gejala dadah di Malaysia dapat disimpulkan bahawa semua negeri terlibat menunjukkan peningkatan gejala dadah yang sangat membimbangkan dengan penagihan bermula seawal sekolah rendah. Ini jelas memberikan satu tamparan hebat kepada bukan hanya AADK dan agensi penguatkuasa yang lain bahkan turut terlibat ialah institusi pendidikan dan keluarga itu sendiri. Berdasarkan kajian juga, masalah keluarga adalah punca utama kepada gejala ini. Anak-anak yang terlibat kebanyakan datang daripada keluarga yang bermasalah akibat kurangnya perhatian daripada ibu bapa yang membawa kepada tekanan hidup. Dadah dilihat sebagai jalan keluar bagi masalah ini. Pengaruh kawan hanya datang selepas itu setelah golongan ini khususnya remaja merasakan tiada lagi kasih sayang yang dikecapi oleh mereka ketika di rumah.

Selain itu, keadaan geografi juga memainkan peranan penting terhadap punca penagihan yang berlaku di Malaysia. Sebagai contoh, daun ketum merupakan perkara biasa bagi para penduduk di utara tanah air. Pokok ketum ini tumbuh melata di Kedah dan penjualan air ketum juga dibuat secara meluas dan terbuka. Bahkan, ianya telah diangkat

sebagai salah satu sumber ekonomi kepada penduduk di kawasan-kawasan tertentu di negeri Kedah. Hal ini menjadi lebih kritikal apabila terdapat gerakan mengeksport daun-daun ketum ini ke luar kawasan negeri Kedah bagi tujuan penjualan. Begitu juga masalahnya di negeri Kelantan yang struktur geografinya bersempadanan dengan negara Thailand. Kes penyeludupan dadah dari negara jiran ke Kelantan tidak boleh dinafikan dan dipandang ringan sekiranya gejala dadah ini ingin diperangi secara habis-habisan. Usaha bersepadu daripada semua pihak perlu digembleng untuk memastikan perkara seperti ini dapat dihapuskan sama sekali sekiranya ingin mencapai objektif yang digariskan. Pendekatan secara holistik perlu dilaksanakan melibatkan peranan agensi penguatkuasa, masyarakat dan individu.

Merujuk kepada mesej kempen yang dijalankan, hasil kajian di ketiga-tiga negeri menunjukkan bahawa mesej sebenar yang disampaikan belum mencapai tahap untuk menyedarkan penerima mesej berkenaan. Pelbagai faktor yang dibangkitkan antaranya ialah kandungan mesej yang digunakan, pemilihan medium penyampaian dan golongan sasar. Setakat ini kesepaduan dalam penyampaian mesej kempen anti dadah masih lagi longgar kerana lebih menjurus kepada mesej yang bersifat umum dan kesan buruk dadah. Walhal, kesan buruk dadah itu sememangnya telah diketahui oleh masyarakat. Yang menjadi persoalan kepada informan ialah mengapa tidak mesej difokuskan kepada bagaimana cara dan kaedah untuk masyarakat khususnya golongan remaja tidak terlintas atau mempunyai keinginan untuk mencuba dadah.

KESIMPULAN OBJEKTIF 2: PERANCANGAN KEMPEN

Hasil kajian mendapati mesej bagi kempen yang dijalankan masih belum benar-benar melekat dihati masyarakat untuk menolak sebarang aktiviti berkaitan penagihan dadah. Kandungan mesej kempen menjadi pertikaian oleh semua informan di ketiga-tiga negeri yang dijalankan kumpulan fokus. Kempen anti dadah ini perlu dijalankan secara berfasa dan meluas dengan menfokuskan mesej yang tepat bagi setiap golongan sasar. Seperti yang dinyatakan dalam dapatan kumpulan fokus di Lembah Klang, kajian awalan perlu dilaksanakan bagi mendapatkan input-input yang tepat sebelum sesuatu kempen dijalankan. Jika tidak, kesilapan yang sama akan terus berulang dan tidak mencapai objektif yang digariskan. Hal ini termasuklah kesepaduan antara kandungan mesej kempen dengan

pemilihan medium kempen itu sendiri berpandukan kepada golongan sasar. Sekiranya perkara ini dapat diintegrasikan dengan cemerlang maka peratusan kejayaan kempen yang dilaksanakan akan lebih tinggi.

Penglibatan individu berpengaruh seperti artis yang dilantik sebagai ikon untuk membantu kempen juga dilihat sesuatu yang berisiko tinggi. Walaupun ikon yang dilantik mempunyai pengikut yang ramai dan jaringan yang luas. Tetapi, impak negatif yang akan diterima oleh AADK juga besar sekiranya ikon yang dilantik terlibat dengan dadah. Sehubungan itu, pemilihan artis untuk diangkat sebagai ikon juga perlulah disaring dengan ketat yang bukan hanya melihat kepada jumlah pengikut tetapi latar belakang yang bersih tanpa ada kemungkinan untuk terlibat dengan gejala dadah. Kemungkinan untuk ikon tersebut menjalani saringan air kencing (*urine test*) pada setiap bulan boleh dimasukkan di dalam kontrak yang ditawarkan bagi memastikan ikon tersebut sentiasa bersih daripada dadah. Ini juga menunjukkan komitmen dan kesungguhan ikon tersebut untuk membantu dalam usaha memerangi dadah habis-habisan.

Kempen yang dijalankan selepas ini juga perlu secara dua hala iaitu penglibatan agensi penguatkuasa dan masyarakat. Sebelum ini kebanyakan kempen adalah diusahakan oleh agensi penguatkuasa dan masyarakat hanya terlibat sebagai audien. Tetapi cara ini perlu diubah dan penglibatan masyarakat yang menggerakkan kempen-kempen sebegini perlu dijadikan sebagai keutamaan. Dengan itu, mesej kempen akan dirasa lebih dekat dengan masyarakat dan kebertanggungjawaban secara bersama dapat diwujudkan.

KESIMPULAN OBJEKTIF 3: PENGLIBATAN

Hasil kajian di ketiga-tiga negeri mendapati bahawa penglibatan masyarakat dalam bersama-sama memerangi gejala ini amat rendah. Sikap individualistik yang semakin menebal dan kerapuhan semangat kebersamaan dalam masyarakat hari ini menjadi perkara utama yang dibangkitkan. Namun begitu, di sebalik input yang disampaikan terdapat satu mesej tersirat iaitu sindrom kehakisan kepercayaan terhadap agensi penguatkuasaan di kalangan masyarakat. Kenyataan ini memang sesuatu yang sangat besar tetapi mampu untuk dibuktikan kesahihannya. Hal ini terjadi apabila masyarakat melihat kepada situasi di mana penagih yang ditangkap dibebaskan oleh pihak berkuasa dalam masa yang singkat. Ini

memberikan gambaran bahawa tiada kesungguhan untuk benar-benar memulihkan keadaan yang mereka hadapi.

Walaupun diakui bahawa terdapat beberapa faktor lain yang perlu diambil kira contohnya, akta berkenaan penahanan seseorang individu yang tidak boleh melebihi beberapa jam dan kapasiti pusat pemulihan; perkara ini jelas tidak disedari oleh masyarakat akibat kurangnya pendedahan dan pendidikan tentang perkara tersebut. Kekurangan pendedahan maklumat sebeginilah yang menyebabkan masyarakat beranggapan bahawa usaha dan kerjasama yang mereka berikan adalah sia-sia dan hanya bersifat sementara. Natijahnya, penglibatan masyarakat menjadi semakin kurang dan komitmen mereka juga sukar untuk diperoleh sekiranya berkaitan dengan kempen anti dadah ini.

Bagi maksud ini, AADK dan agensi penguatkuasa perlu turun padang dan mendekati masyarakat secara berterusan dan bukannya bermusim. Keberadaan AADK dan agensi penguatkuasa perlu dikembalikan semula dengan melaksanakan aktiviti yang berteraskan masyarakat agar kepercayaan tersebut dapat diraih kembali. Sekiranya ini berjaya dilakukan maka tidak mustahil gerakan memerangi dadah habis-habisan ini akan mencapai matlamatnya.

KESIMPULAN OBJEKTIF 4: PERUBAHAN TINGKAH LAKU

Berdasarkan kepada hasil dapatan kajian di ketiga-tiga negeri mendapati terdapat beberapa perkara yang perlu dijadikan fokus utama bagi menangani masalah gejala dadah di Malaysia. Perkara utama yang perlu dilakukan adalah perubahan pendekatan yang dijalankan oleh agensi penguatkuasa hari ini daripada pendekatan atas ke bawah (Top-Bottom) kepada pendekatan bawah ke atas (Bottom-Up). Hal ini diakui telah dilaksanakan oleh agensi ketika ini. Namun ianya perlu diperkemaskan dan diperhebatkan lagi.

Seperti yang dinyatakan sebelum ini, penglibatan masyarakat merupakan kunci utama kepada kejayaan kempen yang dilakukan. Walaupun bukan 100% namun peratusan impak yang dibawa melalui kerjasama dan penglibatan masyarakat adalah amat tinggi. Amalan sikap individualistik yang semakin menular di kalangan masyarakat hari ini perlu dipecahkan dengan pendekatan yang lebih tersusun dan strategik. Contohnya dengan memberikan kuasa kepada institusi masyarakat untuk menjalankan beberapa fungsi atau peranan pegawai AADK

atau agensi penguatkuasa. Ini penting bagi mewujudkan sikap kebertanggungjawaban yang patut dipikul oleh setiap individu di dalam masyarakat kita hari ini.

Selain itu, proses indoktrinasi kepada anak-anak kecil wajar dilakukan berkenaan dengan perihal anti dadah. Ini memerlukan kerjasama yang sangat rapat dengan agensi pendidikan di dalam memastikan perasaan anti dadah itu telah ditanam sejak dari kecil lagi. Walaupun proses indoktrinasi ini mempunyai konotasi yang negatif namun dalam perkara ini ianya wajar dilaksanakan. Sebagai contoh nyanyian lagu anti dadah pada setiap pagi di sekolah-sekolah seluruh negara. Ini dapat menanam semangat anti dadah di kalangan para pelajar khususnya dari sekolah rendah lagi.

Perubahan kepada tingkah laku individu dan masyarakat hanya akan berlaku sekiranya perkara-perkara pokok ini dapat dilaksanakan dengan jayanya. Walaupun ianya mungkin memakan masa namun bagi jangka masa yang panjang perkara ini adalah antara yang terbaik. Persepsi masyarakat akan secara tidak langsung berubah ke arah yang diinginkan seterusnya perubahan tingkah laku positif dalam memerangi dadah habis-habisan juga akan diraih.

CADANGAN PENAMBAHBAIKAN KEMPEN AADK

Pemasaran sosial menawarkan satu model yang dapat membantu organisasi untuk menangani sosial. Terdapat pelbagai aktiviti yang boleh dijalankan untuk mempengaruhi perubahan tingkahlaku. Walaubagaimanapun, perancangan program hendaklah dibuat secara berhati-hati supaya matlamat program akan tercapai. Menurut Romer, Snitzman & DiClemente (2009), prinsip asas pemasaran sosial menekankan kepada kumpulan sasaran. Oleh yang demikian, setiap aktiviti yang hendak dilaksanakan mestilah mengambil kira perbezaan dikalangan kumpulan sasaran samada dari segi sikap, keutamaan dan tingkahlaku. Ini adalah penting untuk menjamin keberkesanan sesuatu kempen.

Keberkesanan Kempen

Bagi memastikan keberkesanan pelan sesuatu kempen AADK, penilaian berterusan perlulah dilaksanakan manakala di peringkat perancangan, penggunaan kaedah kuantitatif dan kualitatif akan dapat membantu memahami kumpulan sasaran, membentuk hala tuju sesuatu

program, menilai sikap, pengetahuan dan kelakuan pengguna. Terdapat dua model yang digunapakai untuk menilai keberkesanan pelaksanaan aktiviti pemasaran sosial oleh AADK. Mengikut model yang dikemukakan oleh Gordon et al. (2006), penanda aras yang digunakan untuk mengukur keberkesanan sesuatu kempen pemasaran sosial adalah seperti perubahan tingkahlaku, kajian terhadap pengguna, segmentasi dan sasaran kumpulan, adunan pemasaran (produk, tempat, harga/kos melepasi, promosi, orang, bukti fizikal dan proses), faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dan tingkahlaku secara sukarela dan tahap penerimaan mesej yang disampaikan semasa kempen. Manakala, satu lagi model yang dikemukakan Kotler (1971), keberkesanan sesuatu aktiviti pemasaran sosial dinilai mengikut penanda aras seperti komitmen pihak pelaksana terhadap kemahuan dan kehendak pasaran dan strategi segmentasi pasaran, integrasi pemasaran dalam organisasi pelaksana program, pemahaman dikalangan pengguna, pelaksanaan kajian pasaran serta perbelanjaan yang efektif, perancangan yang strategik, kecekapan operasi seperti proses komunikasi yang berkesan, penggunaan sumber yang efektif dan bersedia untuk menghadapi situasi yang tidak menentu.

Bagi tujuan kajian ini, pengkaji telah mengadaptasi kedua-dua model yang dikemukakan dan mengelaskannya kepada tiga pemboleh ubah tidak bersandar yang utama iaitu maklumat, perancangan kempen dan perubahan tingkah laku. Pemboleh ubah tidak bersandar yang pertama iaitu maklumat adalah gabungan pemboleh ubah bersandar faktor pengubah, maklumat pemasaran yang mencukupi dan kajian terhadap pengguna manakala perancangan kempen adalah adaptasi pemboleh ubah tidak bersandar falsafah pengguna, integrasi pemasaran dalam organisasi, orientasi strategik dan kecekapan operasi.

Pemboleh ubah tidak bersandar ketiga dalam kajian ini iaitu perubahan tingkahlaku adalah adaptasi daripada model Gordon et al., 2006 (rujuk Rajah 1). Manakala menurut Kotler & Roberto (1989), terdapat beberapa komponen yang boleh digunakan untuk menilai kesan sesuatu kempen sosial iaitu penilaian tahap penerimaan mesej di kalangan kumpulan sasaran, dibuktikan dengan data yang diperolehi secara kuantitatif, signifikansi kempen terhadap masyarakat umum, efisiensi dari segi kos dan penggunaan sumber, kemampuan memberi kesan dari segi sosial dan psikologi dan dapat memcerminkan nilai (matlamat) yang ingin di capai. Secara umumnya, kejayaan atau keberkesanan sesuatu kempen sosial dipengaruhi oleh kesesuaian mesej dengan kumpulan sasaran, penilaian berterusan keberkesanan mesej dan kempen serta kekangan dari segi peruntukan sumber kewangan.

Maklumat/ Mesej Dan Perubahan Tingkahlaku

Maklumat memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keberkesanan sesuatu kempen. Ini adalah kerana kejelasan dan ketepatan dalam menyalurkan maklumat kepada orang awam adalah asas kepada pembinaan dasar yang baik dalam memastikan penerimaan masyarakat. Secara khususnya, dalam kempen anti dadah maklumat yang diberikan perlulah memenuhi tiga tujuan utama iaitu memberikan maklumat kepada masyarakat tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan penggunaan dadah, bagi menunjukkan komitmen politik untuk menangani masalah dadah serta untuk memberikan saranan dan maklumat kepada golongan individu tertentu.

Kepentingan maklumat ini boleh diperincikan lagi dengan membincangkan peranan Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menganggap bahawa manusia menggunakan kemampuan mereka untuk mencari alasan dengan sistematik dalam memanfaatkan maklumat yang sedia ada (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Burrows (2009), adalah lebih sukar untuk mempengaruhi seseorang itu untuk mengubah sikap daripada menyuruhnya membeli barangan atau perkhidmatan. Secara umum, seseorang akan menilai sesuatu perilaku sebelum membuat keputusan untuk bertindak.

Sebagai contoh, jika seseorang itu percaya melakukan sesuatu benda akan memberi implikasi positif kepadanya maka dia akan lebih kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini telah digunakan, untuk menjelaskan bagaimana perilaku mempengaruhi pemasaran sosial seperti merokok, minum, menyertai program rawatan dan menggunakan kontrasepsi. Daniel, Bernhardt & Eroglu (2009) juga bersetuju bahawa seseorang individu itu akan menerima sesuatu pandangan dan tingkahlaku yang baru sekiranya dia menjangkakan terdapat manfaat daripada pandangan dan perubahan tingkahlaku itu.

Ini membuktikan bahawa perubahan tingkah laku bukanlah sesuatu yang mudah berlaku. Sikap atau perilaku seseorang biasanya dipengaruhi dengan bagaimana orang lain menilai perilakunya. TRA boleh diilustrasikan melalui TIGA komponen yang utama ialah: Perancangan Kempen Pemasar sosial akan merancang kempen dan Dalam merangka sesuatu kempen sosial terdapat beberapa perkara yang sepatutnya diberikan perhatian. Antara elemen yang perlu diberi perhatian ialah:

1. **Sikap:** Merujuk kepada jumlah keyakinan tentang perilaku dan kepentingan perilaku tersebut. Sebagai contoh, seseorang itu mungkin mempunyai keyakinan bahawa bersukan dapat menyihatkan badan, menyegarkan minda dan mengekalkan bentuk badan beliau. Hasil dari kepercayaan ini, individu tersebut akan mempunyai sikap pentingkan aktiviti bersukan berbanding perkara-perkara lain.
2. **Norma subjektif:** penampilan pengaruh orang-orang yang berada di persekitaran sosial terhadap perilaku seseorang termasuk keyakinan orang lain. Pengaruh rakan-rakan yang suka melepak pada masa lapang misalnya, akan membuat seseorang yang ingin bersenam menilai kepentingannya dan akhirnya mempengaruhi perilaku samada ingin bersenam atau berlelak di masa lapang.
3. **Niat Perilaku:** Perilaku ialah suatu fungsi hasil gabungan sikap dan norma subjektif terhadap perilaku yang ingin dibuat. Misalnya, sikap seseorang itu tentang bersukan dikombinasikan dengan norma-norma subjektif tentang sukan akan membawa individu tersebut kepada niat untuk membuat latihan sukan (atau tidak), yang kemudiannya akan diterjemahkan kepada tindakan.

Perancang Kempen

Pemasar sosial akan merancang kempen dan membentuk objektif yang sistematik, menyeluruh dan ia akan disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Disamping itu, semasa merancang kempen, pemasar sosial juga akan menetapkan standard pelaksanaan kempen dan struktur penilaian terhadap hasil rancangan yang telah ditetapkan. Pelan pemasaran mempunyai beberapa bahagian; ringkasan eksekutif, penilaian situasi pemasaran sosial semasa, pengenalan peluang dan ancaman, tujuan untuk produk sosial, mencadangkan strategi pemasaran sosial, tindakan program, kewangan dan kawalan (Kotler & Roberto, 1989) Dalam merangka sesuatu kempen sosial terdapat beberapa perkara yang sepatutnya diberikan perhatian. Antara elemen yang perlu diberi perhatian ialah

1. Pemasar sosial perlu memahami keperluan kumpulan sasaran, keinginan, persepsi dan pola perilaku sekarang sebelum bertindak. Ini adalah untuk memastikan aktiviti-aktiviti yang akan dijalankan bersesuaian dengan keperluan kumpulan sasaran dan dapat menarik minat mereka.

2. Pemasar sosial perlu untuk mengelaskan atau segmen pasaran sasaran dan menyusun strategi secara khusus untuk disesuaikan dengan karekter kumpulan sasaran.
3. Unsur-unsur utama dalam program, strategi dan taktik yang direncanakan perlu diuji dahulu dengan kumpulan sasaran.
4. Dalam membuat keputusan terhadap perilaku kumpulan sasaran langkah-langkah berikut perlulah dititikberatkan:
 - i. Memperoleh pengetahuan yang diperlukan
 - ii. Menilai perilaku yang memungkinkan untuk dipertimbangkan bagi diterimapakai oleh kumpulan sasaran.
 - iii. Percaya bahawa pemasar sosial mempunyai kemampuan untuk melakukan / melaksanakan tindakan yang telah dirancang.

Cadangan Penambahbaikan Kempen

Kekerapan dalam menganjurkan dan melaksanakan kempen anti dadah hendaklah dipertingkatkan dan lokasi kempen perlu digerakkan secara menyeluruh meliputi pejabat-pejabat, sekolah dan institusi pengajian tinggi serta kawasan tumpuan orang ramai seperti pusat membeli belah dan pusat hiburan.

Penekanan haruslah di beri kepada aspek kekerapan penganjuran supaya ianya tidak hanya menjadi aktiviti bersifat majlis keraian semata-mata. Memandangkan radio telah dikenalpasti sebagai media terbaik untuk menyampaikan maklumat kempen, pihak AADK disarankan memperluaskan penggunaan radio sebagai saluran menyampaikan maklumat penyalahgunaan dadah dan mempromosikan kempen anti dadah khususnya di daerah “Panas”. Kekerapan kempen anti dadah juga perlu dilakukan di kawasankawasan yang berisiko tinggi yang mempunyai bilangan penagih dadah yang tinggi. Bagi mereka yang pernah terlibat dengan penagihan dadah, perlu ada kempen yang berlainan supaya penagihan berulang dapat di kurangkan.

RUJUKAN

- Agensi Antidadah Kebangsaan. (2008). Laporan Dadah Januari – Disember 2008. (atas talian) http://www.adk.gov.my/modules/xt_conteudo/index.php?id=226.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 13 (1), 108-114.
- Andreasen, A.R. (1994), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing social change in the social marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21 (1), 3-13.
- Burrows, J. (2009). Social marketing: Influencing behaviors for good. *Relations Industrielles*, Vol 64 (1), 179-180.
- Daniel, K.L., Bernhardt, J.M., Eroglu, D. (2009). Social marketing and health communication: from people to places. *American Journal of Public Health*, Vol 99 (12), 2120-2122.
- Diamond, W. & Oppenheim, M.R. (2004). Sources for special topics: social marketing, non-profit organizations, service marketing and legal/ethical issues, *Journal of Business and Finance Librarianship*, Vol. 9 (4), 287-99.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health*, Vol. 120(12), 1133-9.
- Hastings, G.B. (2003). Relational paradigms in social marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 23 (1), 6-15.
- Kedah kedua tertinggi kes penagihan. (2009, March 19). *Sinar Harian*. (atas talian) <http://www.adk.gov.my/berita/berita190309/berita4.pdf>
- Kotler, P. & Roberto L.R.(1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, Vol 35:3.
- Kotler, P. and Lee, N. (2002), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3rd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), "Social marketing: an approach to planned social change", *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002) *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. 2nd edition. London: Sage Publications

- Lefebvre, R.C. (2013), "Integrating cell phones and mobile technologies into public health
- Lefebvre, R.C. and Flora, J.A. (1988), "Social marketing and public health intervention", *Health Education Quarterly*, Vol. 15, pp. 299-315.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill. practice: a social marketing perspective", *Health Promotion Practice*, Vol. 39, pp. 490-4.
- Romer D., Snitzman S. & DiClemente R. (2009). Mass media as an HIV- prevention strategy: using culturally sensitive messages to reduce HIV-associated sexual behavior of at-risk African American youths. *American Journal of Public Health*. Vol 99 (12), 2150-2229
- Sargeant, A. (2005). *Marketing Management for Non-profit Organizations*, 2nd edition. New York: Oxford University Press.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*, 4th edition. New York: John Wiley and Sons.
- Zikmund, W. G. (2000). *Business Research Methods*, 6th edition. Orlando, FL: The Dryden Press, Harcourt College Publisher