

PERANAN VISUAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KESEDARAN KESIHATAN MASYARAKAT

(Instagram's Visual Role in Enhancing Community Health Awareness)

Sharul Azim Sharudin, Normah Mustaffa & Shahrul Nazmi Sannusi

ABSTRAK

Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dengan mudah dan berkesan bagi menyampaikan mesej berbentuk visual. Namun begitu, seiring dengan perkembangan teknologi masa kini, penggunaan visual berubah mengikut perkembangannya. Informasi yang disampaikan bergantung kepada penggunaan visual yang digunakan oleh penyampainya. Ia bertujuan untuk meningkatkan kesedaran kesihatan masyarakat sejajar dengan matlamat Kementerian Kesihatan Malaysia yang banyak melakukan pelbagai usaha bagi memastikan masyarakat Malaysia sedar akan kepentingan kesihatan dan seterusnya mengamalkan gaya hidup sihat. Antara kaedah yang digunakan oleh pihak KKM bagi memberi penerangan kesihatan adalah dengan berkongsi maklumat kesihatan di akaun rasmi Instagram KKM menerusi posting visual berbentuk informasi kesihatan. Antara visual yang digunakan adalah ilustrasi, fotografi dan juga infografik. Pendekatan kajian adalah dengan menggunakan analisis kandungan bagi melihat tiga jenis visual ilustrasi, fotografi dan infografik yang digunakan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia dalam akaun rasmi Instagramnya. Penilaian dilakukan oleh dua orang pakar daripada industri yang mempunyai pengalaman lebih daripada 10 tahun. Penilaian jenis visual yang digunakan dalam posting Instagram KKM adalah dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Dapatan kajian mendapati penggunaan visual yang sering digunakan oleh KKM bagi tujuan kesedaran kesihatan adalah visual infografik dan ia menunjukkan peningkatan penggunaannya pada setiap tahun berbanding dengan visual ilustrasi dan fotografi.

Kata Kunci: Visual; Instagram; Kesedaran Kesihatan; Ilustrasi; Infografik

ABSTRACT

Instagram is a social media platform used to communicate easily and effectively to convey visual messages. However, as technology progresses, the use of visual types has changed over time. The information conveyed depends on the visual type used by the presenter. It aims to raise public health awareness in line with the goals of the Ministry of Health Malaysia which has made many efforts to ensure that Malaysians are aware of the importance of health and thus adopt a healthy lifestyle. One of the methods used by MOH to provide health information is to share health information on MOH's official Instagram account through visual posting in the form of health information. The visuals used are illustrative, photography and infographic types. The research approach is to use content analysis to look at three types of visual, photographic and infographic illustrations used by the Ministry of Health Malaysia in its official Instagram account. The evaluation was conducted by two industry experts with more than 10 years of experience. The evaluation of the visual types used in MOH's Instagram posts is from 2015 to 2018. The findings show that the use of visual types used by MOH for

health awareness purposes is a visual infographic and it shows an increase in its use every year compared to the visual and illustrative type's photography.

Keywords: Visual; Instagram; Health Awareness; Illustration; Infographic

PENGENALAN

Komunikasi visual merupakan sebahagian kehidupan sosial yang penting dan mampu mengikatkan budaya masa kini (Rose 2016). Jika dibandingkan dengan komunikasi yang menggunakan teks, sesuatu komunikasi visual mampu memberikan maksud langsung untuk berkomunikasi, memahami peristiwa dan situasi. Ianya juga memberikan pandangan yang berbeza dengan memberi kesan bagaimana kita mentafsirkan realiti dalam istilah visual. Menurut Zerfass & Viertmann (2017), sebanyak 89% organisasi di Eropah mengaku telah beralih menggunakan komunikasi visual berbanding kandungan yang berasaskan teks dalam tempoh tiga tahun iaitu dari tahun 2015 hingga 2017. Selain daripada itu, teknologi dan aplikasi media sosial yang berasaskan imej visual Instagram membuatkan pengaruh khalayak yang memilih untuk menggunakannya sebagai medium komunikasi mereka.

Pelbagai cabang dan pecahan di dalam bidang komunikasi visual dan antaranya adalah komunikasi visual kesihatan. Menurut Zoller & Health (2008), kesihatan adalah susun aturan proses komunikasi dan mesej yang dibentuk di sekeliling isu kesihatan. Komunikasi juga merupakan gabungan perspektif mesej kesihatan yang disampaikan melalui komuniti yang terlibat. Komunikasi memainkan peranan penting dalam memberikan maklumat kepada orang ramai tentang apa yang berlaku terutamanya dalam aspek-aspek yang masyarakat sendiri tidak memiliki pengetahuan ataupun pengalaman mengenai sesuatu hal tersebut (Happer et al. 2013). Pelbagai kempen, kaedah dan cara digunakan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) bagi memberi maklumat mengenai kesedaran kesihatan kepada masyarakat dan antaranya adalah dengan menggunakan platform media sosial. Hasil kajian yang dijalankan oleh Emma Mohamad et al. (2015) mendapati majoriti responden memilih Internet sebagai sumber mereka mendapatkan maklumat mengenai kesihatan. Dapat dilihat di sini penggunaan media sosial menjadikan pencapaian maklumat tentang kesihatan lebih cepat dan mudah.

Media sosial bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Malaysia. Penggunaan media sosial adalah di mana kemunculan Internet yang diperkenalkan *Malaysian Institute of Microelectronic System* (MIMOS) pada tahun 1987. Dengan adanya kemudahan ini, hari demi hari masyarakat Malaysia terdedah dengan pelbagai informasi melalui jaringan media sosial. Menurut Normah Mustaffa et al. (2010), kebergantungan masyarakat dalam pencarian maklumat terhadap media akhbar dan televisyen telah berubah selepas kemunculan Internet sebagai medium alternatif. Dapat dilihat masyarakat pada masa kini lebih memilih laman sesawang dan media sosial bagi mendapatkan sesuatu informasi yang lebih pantas dan mudah di hujung jari. Justeru, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) secara terbukanya menghasilkan akaun media sosial sendiri bagi tujuan menyampaikan maklumat mengenai aktiviti-aktiviti kesihatan.

Menurut Schneider et al. (2004), maklumat yang terdapat di Internet memudahkan individu mahupun organisasi untuk berkomunikasi, berkongsi dan mencapai data tanpa memerlukan kursus secara intensif. Dengan adanya media sosial ini sedikit sebanyak mampu memudahkan KKM untuk menyampaikan informasi kesihatan kepada masyarakat umum.

Media sosial merupakan satu platform di mana kesemua informasi disampaikan dengan menggunakan visual dan teks. Baharuddin Aris et al. (2002) menyatakan bahawa tujuan penggunaan visual adalah untuk menjalinkan hubungan komunikasi antara manusia sebagai pengguna dengan komputer sebagai alat komunikasi. Dalam masa yang sama Stubbs

dan Barksdale (2003) menyatakan reka bentuk visual akan menunjukkan rupa bentuk keseluruhan laman sesawang mahupun akaun media sosial seseorang individu. Justeru itu, visual yang digunakan perlu disampaikan dengan baik bagi mencapai komunikasi. Dengan adanya elemen-elemen visual, maka sesuatu persembahan akan menjadi lebih menarik dan berlakunya proses komunikasi imperatif. Manakala dalam konteks penerimaan pendidikan mahupun kesedaran, jika visual diaplikasikan ianya akan menjadi suatu pemahaman yang baik dan membantu pengguna memahami sesuatu konsep dengan lebih cepat dan mudah (Norasikin Fabil & Zawawi Ismail 2005) dalam Kanapathy (2017).

Penggunaan visual seperti imej foto, teks, ilustrasi, gambar rajah yang dikategorikan sebagai infografik memberi pelbagai impak kepada individu yang menerimanya. Menurut Ahmad Zaharim Abdul Aziz (1999) dalam Zurina Yasak et al. (2009), bagi mendapatkan informasi yang baik sesebuah informasi perlu mempunyai persembahan visual yang unik dan menarik. Informasi-informasi kesedaran kesihatan khususnya dalam media sosial kebanyakannya menggunakan teks bagi menerangkan punca dan seterusnya kesan kepada sesuatu penyakit. Justeru itu, penggunaan teks yang terlalu banyak akan membuatkan pengguna media sosial perlu membaca rangkap demi rangkap bagi memahami informasi yang disampaikan.

Masyarakat pada era ini terdedah dengan pelbagai kaedah dan cara bagi mendapatkan informasi. Perbezaan visual dan penggunaan teks dari sudut proses komunikasi pada era masa kini juga memberi impak. Hal ini kerana bahasa dan penggunaan teks sentiasa dikongkong oleh peraturan teks serta susunan ayat yang khusus dan sesuai. Oleh itu penerangan dan penjelasan perlu dihurai dengan lebih jelas menggunakan tatabahasa dan penggunaan teks yang panjang. Sebaliknya dalam gambaran visual, segala maklumat dapat dikongsi secara serentak kepada pembaca. Menurut Baker (1961) dalam bukunya "*Visual Persuasion*" menyatakan bahawa dalam pemujukan, visual memainkan peranan yang penting dalam sesebuah komunikasi kepada khalayak.

Selain itu Mustaffa Halabi Azahari (2011) menyatakan kepentingan proses komunikasi mempunyai dua peranan yang amat penting, iaitu kemampuan ciptaan dokumentasi imej yang berbentuk realistik dan bahasa visual yang menggunakan gambar atau lambang dalam mempersembahkan mesej atau makna. Visual bukan sahaja sekadar dapat membantu kita memahami dan berkongsi sumber berita namun mampu mencetuskan interpretasi pemikiran, pentafsiran dan emosi pembaca.

Antara kaedah penyampaian baru yang digunakan pada masa kini adalah penggunaan infografik di mana imej, ilustrasi, teks dan rajah dimasukkan sekali dalam sebuah persembahan. Penggunaan infografik adalah lebih berkesan kerana ianya ringkas dan singkat bersama sokongan gambar serta rajah di mana ringkasan teks digunakan bagi penjelasan ayat. Ianya sesuai digunakan bagi menyampaikan sesuatu mesej khususnya penerangan mengenai penyakit dan kesihatan. Newsom & Haynes (2014) dan Febrianto Saptodewo (2014) menyatakan infografik adalah penggantian visual yang disertakan dengan informasi grafik serta teks yang mudah disampaikan dengan cepat dan jelas. Informasi dalam konteks ini menunjukkan kepada informasi berita mahupun media cetak. Oleh kerana itu istilah infografik kerap digunakan di dalam menyampaikan informasi.

Justeru itu, bagi mendapatkan kesedaran kesihatan di dalam penyampaian maklumat pada media sosial KKM, beberapa perkara perlu dilihat menerusi visual yang digunakan oleh KKM. Antara kajian oleh beberapa pengkaji terdahulu seperti Mohamad Hafafi Jamari, Nurzali Ismail, Jamilah Ahmad (2017) dalam kajiannya "*Kempen Kesedaran Kesihatan Awam: Satu Tinjauan Literasi dari Sudut Penggunaan Media dan Komunikasi di Malaysia*" mendapati bahawa media dan komunikasi dapat digunakan sebagai satu intervensi berkesan

dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat tentang isu-isu kesihatan awam. Selain itu, media dan komunikasi juga mampu untuk memupuk dan memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang pelbagai kesan masalah kesihatan awam dan mendidik sekali gus mengubah minda, persepsi, sikap serta tingkah laku masyarakat terhadap isu-isu kesihatan.

Dapatan kajian Zubaidah Osman dan Nor Azura Adzharuddin (2015) tentang poster pengiklanan kempen yang memiliki elemen visual dan verbal di dapati mampu memberikan impak kepada emosi khalayak sasaran. Di samping itu, kajian yang dijalankan oleh Manimaran Krishnan dan Samsudin A. Rahim (2014) turut mendapati bahawa faktor komunikasi seperti tindakan pencarian maklumat, penglibatan kesihatan juga boleh membawa perubahan yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan visual bagi meningkatkan kesedaran kesihatan yang positif. Justeru itu, pemilihan paparan visual reka bentuk media sosial khususnya Instagram menjadi topik kajian kerana mesej KKM yang menggunakan pelbagai jenis visual bagi menyampaikan mesej. Kajian ini melihat kepada kesedaran kesihatan menerusi paparan visual dalam reka bentuk media sosial Instagram KKM. Paparan visual yang diketengahkan adalah menerusi gambar foto, ilustrasi serta infografik yang digunakan di dalam penyampaian kesihatan khususnya penyakit-penyakit yang ada di Malaysia dan cara untuk mengatasinya.

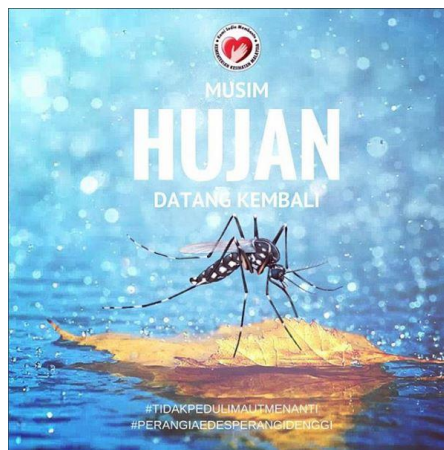
Menurut Langer et al. (1978), mesej berbentuk kesedaran lebih diproses oleh penerima, dihayati dan beremosi. Namun, ianya terpulung kepada sikap penerima sama ada dipengaruhi atau sentiasa mencari jalan supaya dapat mengelak untuk menerima mesej yang disampaikan. Peningkatan tahap pengetahuan masyarakat tentang isu-isu kesihatan seperti tanda-tanda gejala sesuatu penyakit dan faktor-faktor berisiko kepada penyakit tertentu ternyata memberi perkembangan yang baik. Kesedaran masyarakat tentang isu kesihatan awam dapat dipertingkatkan. Sikap dan tingkah laku masyarakat yang negatif terhadap kesihatan juga dapat diubah menjadi positif apabila mesej-mesej kesihatan yang disampaikan turut diamalkan di kalangan masyarakat. Kajian Boles et al. (2014) menunjukkan bahawa hampir 80 peratus responden mengakui kempen yang dilakukan berjaya memberikan kesedaran kepada mereka tentang keburukan penggunaan gula secara berlebihan dalam minuman yang boleh mengakibatkan masalah kesihatan. Malah, kesan kempen juga berjaya memujuk masyarakat untuk mengurangkan penggunaan gula dalam minuman.

Penyampaian maklumat kesihatan juga memberikan impak kepada masyarakat. Gabungan elemen visual menjadikan mesej kesihatan lebih berimpak tinggi. Kajian Witte & Allen (2000) mendapati penggunaan elemen visual berserta mesej yang memiliki keberkesanan yang tinggi mampu menghasilkan perubahan tingkah laku yang besar. Hasil kajian tersebut jelas menunjukkan mesej menjadi lebih berimpak tinggi apabila disertakan dengan elemen visual yang boleh menimbulkan unsur ketakutan. Md. Nagib Padil dan Mustaffa Halabi Azahari (2013) menyatakan visual foto bukan sahaja sekadar dapat membantu kita memahami dan berkongsi sumber berita namun mampu mencetuskan interpretasi pemikiran, pentafsiran dan emosi pembaca. Kajian Rusydi Mohamad Kamal et al. (2013) pula mendapati mesej berunsur visual semata-mata dianggap belum mencukupi. Hasil kajiannya mendapati bahawa konteks jangka masa pendek dan panjang di mana komunikasi visual menerusi foto yang dipaparkan sememangnya memiliki keupayaan dalam menyentuh emosi. Walau bagaimanapun, impaknya hanyalah bersifat sementara sahaja apabila pemaparan visual ini dalam jangka masa panjang akhirnya menjadikan ianya perkara yang biasa sekali gus menjadikan mesej yang disampaikan menerusi komunikasi visual itu tidak dihiraukan lagi. Justeru itu, timbul persoalan apakah penggunaan jenis visual yang terbaik digunakan oleh KKM kepada masyarakat untuk meningkatkan kesedaran kesihatan menerusi akaun rasmi Instagram KKM?

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan terhadap posting yang dikeluarkan oleh pihak KKM menerusi akaun rasmi Instagramnya. Analisis kandungan dilakukan oleh dua orang pakar industri yang mempunyai pengalaman lebih dari 10 tahun. Imej visual yang dikumpulkan adalah dari tahun 2015 hingga 2018. Analisis kandungan telah dibuat dari aspek penggunaan jenis visual yang dibahagikan kepada tiga iaitu ilustrasi, fotografi dan infografik. Kaedah analisis kandungan sesuai digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis jenis visual yang digunakan oleh pihak KKM bagi menyampaikan mesej kesihatan kepada khalayak. Bagi membentuk kategori dalam analisis kandungan, visual posting dalam akaun Instagram KKM adalah merupakan fokus utama kajian. Bagi mendapatkan jawapan serta persoalan yang diberi, isi kandungan dikategorikan kepada tiga jenis elemen visual yang digunakan iaitu gambar foto, ilustrasi dan infografik. Ketiga-tiga elemen ini dipilih kerana peranannya dalam visual posting akaun Instagram KKM. Ketiga-tiga elemen visual tersebut mempunyai peranannya yang tersendiri seperti berikut:

Gambar 1: Imej Gambar foto



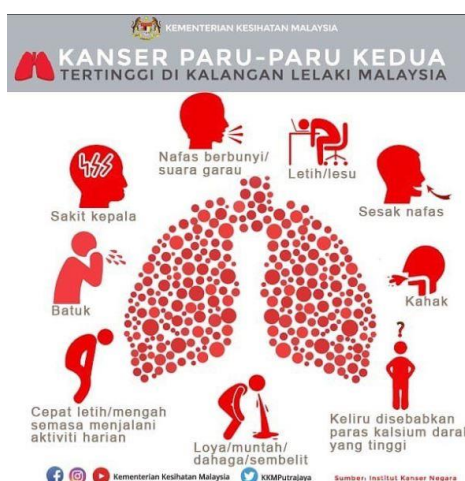
Gambar 1 menunjukkan gambar foto yang diambil daripada akaun rasmi Instagram KKM. Gambar foto merupakan salah satu elemen visual yang digunakan bagi tujuan menyampaikan sesuatu mesej. Menurut Mitchell (1994), gambar foto dapat bertindak kepada informasi yang ditafsirkan, mengingat kembali peristiwa yang terjadi dan menimbulkan kesan emosi pada khalayak. Ianya akan merealisasi gambar foto sebagai rujukan untuk melengkapkan teks bukan melalui pembacaan perkataan, tetapi dengan membaca imej yang dipaparkan Lester (2006).

Gambar 2: Imej Ilustrasi



Gambar 2 pula menunjukkan contoh ilustrasi yang diambil daripada akaun rasmi Instagram KKM. Menurut Girshick et al. (2000), ilustrasi merupakan komunikasi visual yang menyediakan maklumat penting untuk khalayaknya. Ilustrasi merupakan hasil seni artistik yang berkesan untuk menyampaikan bentuk, idea dan gambaran yang sukar dan kompleks dengan penggunaan pelbagai teknik visual. O'Keefe dan Solman (1987) menyatakan kandungan cerita yang mempunyai ilustrasi lebih baik difahami dan diingat daripada kandungan yang tidak menggunakan ilustrasi. Ini menunjukkan bahawa ilustrasi boleh meningkatkan ingatan kerana bukan sahaja perkataan disimpan tetapi juga imej ilustrasi tersebut (Iglesia, Buceta, & Campos, 2004). Eghtesadi (2010) turut menyatakan ilustrasi adalah penyampaian melalui visual yang digunakan untuk memperoleh dan mengekalkan maklumat.

Gambar 3: Imej Infografik



Gambar 3 menunjukkan contoh infografik yang diambil daripada akaun rasmi Instagram KKM. Infografik merupakan gabungan elemen visual yang berbeza dalam gambarajah mudah seperti teks, imej, simbol dan skema (Serenelli et al. 2011). Menurut Siricharoen (2013),

infografik boleh dibuat dalam bentuk 3 dimensi (3D) untuk menjadikannya lebih difahami daripada gambar foto dan teks ilustrasi terutamanya untuk kandungan yang sukar dan rumit. Seseorang yang ingin berkomunikasi dengan cepat akan mengambil masa yang lama untuk memahami kandungan teks, gambar foto dan ilustrasi.

HASIL KAJIAN

Melalui ujian analisis kandungan yang dijalankan, sebanyak 259 visual yang berkaitan dengan kesedaran kesihatan telah dikeluarkan oleh KKM. Keseluruhan visual ini diambil dari tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018. Informasi kesihatan dipecahkan kepada dua bahagian iaitu informasi mengenai penyakit-penyakit yang sedang tular di negara dan informasi gaya hidup sihat. Penerangan mengenai informasi penyakit adalah lebih kepada penerangan mengenai bagaimana penyakit itu berjangkit dan bagaimana ianya perlu dirawat. Informasi gaya hidup sihat pula adalah mengenai cara hidup seharian seperti pemakanan dan juga aktiviti harian yang melibatkan kesihatan mental dan fizikal.

Penggunaan Visual Kesihatan Dalam Posting Instagram Mengikut Tahun

Penggunaan Instagram sebagai medium penyampaian melalui visual dapat dilihat melalui posting yang dikeluarkan melalui akaun Instagram KKM. Jadual 1 menunjukkan taburan jumlah posting berkaitan kesihatan yang dikeluarkan oleh KKM mengikut tahun bagi menyampaikan informasi kesihatan kepada masyarakat. Tahun 2015 adalah permulaan bagi KKM untuk menyampaikan informasi dengan jumlah posting sebanyak 27 iaitu informasi mengenai penyakit sebanyak 10 posting dan 17 posting mengenai informasi gaya hidup sihat.

Pada tahun 2016 pula, jumlah posting meningkat dari tahun sebelumnya kepada 76 posting di mana 30 posting mengenai informasi penyakit dan 46 posting adalah mengenai informasi gaya hidup sihat. Jumlah posting pada tahun 2017 menurun kepada 35 posting sahaja berbanding tahun sebelumnya iaitu dengan jumlah posting 17 mengenai informasi penyakit dan 18 posting mengenai informasi gaya hidup sihat. Jumlah posting pada tahun 2018 pula meningkat naik kepada 121 posting mengenai kesihatan diikuti dengan 46 posting mengenai informasi penyakit dan 75 posting mengenai gaya hidup sihat.

Jadual 1: Taburan jumlah posting berkaitan kesihatan di Instagram KKM mengikut tahun

Tahun	Informasi Penyakit	Informasi Gaya hidup sihat	Jumlah
2015	10	17	27
2016	30	46	76
2017	17	18	35
2018	46	75	121
Jumlah	103	156	259

Secara keseluruhannya, jadual 1 menunjukkan jumlah posting mengenai kesihatan sebanyak 259 posting iaitu 103 mengenai informasi penyakit diikuti dengan informasi gaya hidup sihat sebanyak 156 posting. Kesimpulan daripada jadual tersebut menunjukkan KKM lebih banyak mengeluarkan posting mengenai informasi gaya hidup sihat berbanding informasi penyakit. Dapat disimpulkan bahawa tahap kesedaran kesihatan masyarakat perlu diambil melalui gaya hidup harian yang dijalani dan bukan menekankan kepada penyakit yang tular di negara ini.

Jadual 2 pula menunjukkan kekerapan penggunaan jenis informasi yang disampaikan menerusi ketiga-tiga visual iaitu gambar foto, ilustrasi dan infografik secara keseluruhan. Jadual 2 mendapati jenis informasi berbentuk gaya hidup sihat mempunyai kekerapan yang

paling tinggi iaitu sebanyak 156 dengan peratusan sebanyak 60.2%. Berdasarkan Jadual 2, informasi yang berbentuk gaya hidup sihat lebih banyak digunakan berbanding informasi penyakit. Ini menggambarkan kepentingan gaya hidup sihat dalam kalangan masyarakat bagi mendapat kesihatan hidup.

Jadual 2: Jumlah kekerapan penggunaan jenis informasi kesihatan secara keseluruhan

Jenis informasi	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Informasi Penyakit	103	39.8
Informasi Gaya Hidup Sihat	156	60.2
Jumlah	259	100

Jenis visual yang digunakan dalam Instagram Kementerian Kesihatan Malaysia yang memberi kesan kesedaran kesihatan.

Jadual 3 menunjukkan jenis visual yang digunakan dalam posting Instagram KKM mengenai kesedaran kesihatan bagi tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018. Secara keseluruhannya, jenis visual yang digunakan oleh KKM bagi keempat-empat tahun menunjukkan jumlah kekerapan paling tinggi adalah infografik iaitu sebanyak 107 visual posting diikuti dengan gambar foto 79 dan ilustrasi 73. Dapatan ini membuktikan bahawa pihak KKM lebih banyak menggunakan visual Infografik bagi penggunaan posting mengenai kesedaran kesihatan dalam akaun Instagram mereka.

Jadual 3: Jumlah kekerapan penggunaan jenis visual secara keseluruhan

Jenis visual yang digunakan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Gambar foto	79	30.5
Ilustrasi	73	28.2
Infografik	107	41.3
Jumlah	259	100

Jenis visual yang digunakan dalam posting Instagram KKM mengikut tahun.

Selain melihat posting yang dikeluarkan oleh KKM mengenai informasi kesihatan, penggunaan visual yang dipaparkan kepada umum adalah antara objektif utama dalam kajian ini. Jadual 4 menunjukkan penggunaan ketiga-tiga visual dalam posting Instagram KKM mengikut tahun.

Jadual 4: Taburan jenis visual yang digunakan dalam posting di Instagram KKM

Tahun	Gambar foto	Ilustrasi	Infografik	Jumlah
2015	7 (2.70%)	6 (2.32%)	14 (5.41%)	27 (10.42%)
2016	16 (6.18%)	35 (13.51%)	25 (9.65%)	76 (29.34%)
2017	3 (1.16%)	20 (7.72%)	12 (4.63%)	35 (13.51%)
2018	53 (30.50%)	12 (4.63%)	56 (21.62%)	121 (46.72%)
Jumlah	79 (30.50%)	73 (28.19%)	107 (41.31%)	259 (100%)

Pada tahun 2015, penggunaan visual infografik adalah tinggi berbanding visual lain iaitu sebanyak 14 posting bersamaan 5.41% dari jumlah keseluruhan posting. Diikuti dengan penggunaan visual gambar foto sebanyak 7 posting iaitu 2.7% daripada jumlah keseluruhan posting dan penggunaan visual ilustrasi sebanyak 6 posting iaitu sebanyak 2.32%. Di sini dapat dilihat bahawa penggunaan visual infografik lebih banyak digunakan berbanding visual gambar foto dan ilustrasi pada tahun 2015.

Sedikit perubahan berlaku pada tahun 2016 di mana jumlah penggunaan visual ilustrasi meningkat berbanding gambar foto dan infografik. Ianya dapat dilihat melalui jadual 4 dengan penggunaan visual ilustrasi sebanyak 35 posting iaitu 13.51% diikuti dengan visual infografik 25 posting dan 16 posting bagi penggunaan visual gambar foto iaitu dengan peratusan 9.65% visual infografik dan 6.18% visual gambar foto.

Penggunaan visual posting pada tahun 2017 juga seperti tahun sebelumnya iaitu 20 posting bagi visual ilustrasi diikuti dengan 12 posting visual infografik dan 3 posting bagi penggunaan visual gambar foto di mana peratusan bagi setiap visual adalah 7.72% ilustrasi, 4.63% infografik dan 1.16% gambar foto. Ini menunjukkan penggunaan visual ilustrasi pada tahun 2016 dan 2017 adalah lebih banyak digunakan berbanding visual gambar foto dan infografik.

Pada tahun 2018 pula, corak penggunaan visual posting seperti tahun 2015 iaitu penggunaan visual infografik mendahului penggunaan visual lain iaitu sebanyak 56 posting visual infografik, 53 posting visual gambar foto dan 12 posting visual ilustrasi di mana peratusan masing-masing sebanyak 21.62%, 30.50% dan 4.63%. Dapat dilihat dalam jadual 4 di mana peningkatan trend posting mengenai kesihatan pada instagram KKM pada tahun 2018 meningkat naik iaitu sebanyak 46.72% daripada jumlah keseluruhan posting.

Jadual 5 menunjukkan nilai peratusan dan kekerapan penggunaan jenis visual pada tahun 2015. Penggunaan kepada jenis visual bagi kesedaran kesihatan pada tahun 2015 mempunyai peratusan dan kekerapan yang tinggi iaitu sebanyak 51.9% dengan nilai kekerapan sebanyak 14 jenis visual infografik. Berdasarkan Jadual 5, membuktikan bahawa jenis visual infografik lebih banyak digunakan berbanding gambar foto dan ilustrasi pada tahun 2015.

Jadual 5: Nilai peratusan dan kekerapan penggunaan jenis visual pada tahun 2015

Jenis visual yang digunakan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Gambar foto	7	25.9
Ilustrasi	6	22.2
Infografik	14	51.9
Jumlah	27	100.0

Trend penggunaan jenis visual berubah pada tahun 2016. Berdasarkan Jadual 6, nilai peratusan dan kekerapan penggunaan jenis visual pada tahun 2016 juga menunjukkan perubahan peratusan dan kekerapan dari tahun sebelumnya. Penggunaan kepada jenis visual bagi kesedaran kesihatan pada tahun 2016 mempunyai peratusan dan kekerapan yang tinggi iaitu sebanyak 46.1% dengan nilai kekerapan sebanyak 35 jenis visual ilustrasi. Ini membuktikan bahawa jenis visual ilustrasi lebih banyak digunakan berbanding gambar foto dan infografik pada tahun 2016 seterusnya menggambarkan corak perubahan penggunaan jenis visual.

Jadual 6: Nilai peratusan dan kekerapan penggunaan jenis visual pada tahun 2016

Jenis visual yang digunakan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Gambar foto	16	21.1
Ilustrasi	35	46.1
Infografik	25	32.9
Jumlah	76	100.0

Walaupun jumlah posting yang berkurangan mengenai kesedaran kesihatan, dapatan kajian bagi tahun 2017 masih sama seperti pada tahun sebelumnya iaitu 2016. Jadual 7, menunjukkan nilai peratusan dan kekerapan penggunaan jenis visual pada tahun 2017 yang menunjukkan peratusan dan kekerapan penggunaan kepada jenis visual bagi kesedaran kesihatan sebanyak 57.1% dengan nilai kekerapan sebanyak 20 jenis visual ilustrasi. Ini membuktikan bahawa jenis visual ilustrasi lebih banyak digunakan berbanding gambar foto dan infografik pada tahun 2017.

Jadual 7: Nilai peratusan dan kekerapan penggunaan jenis visual pada tahun 2017

Jenis visual yang digunakan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Gambar foto	3	8.6
Ilustrasi	20	57.1
Infografik	12	34.3
Jumlah	35	100.0

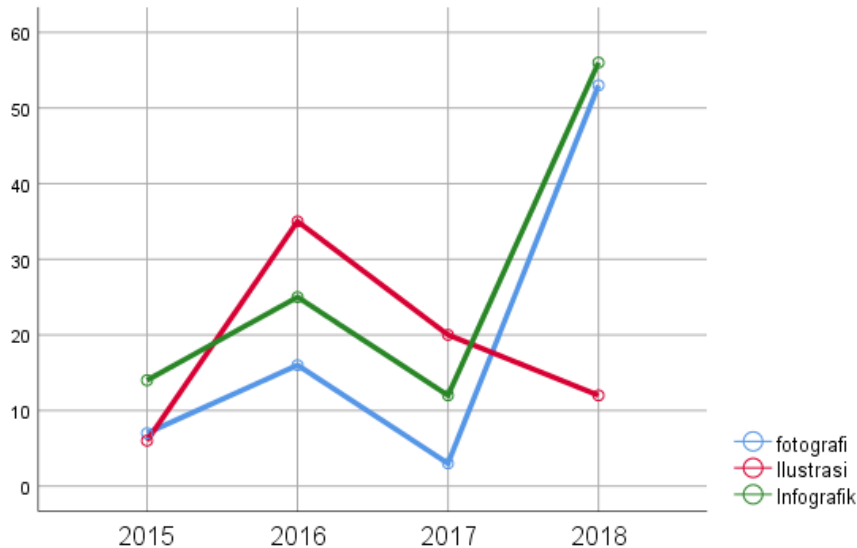
Pada tahun 2018 pula, penggunaan posting mengenai kesedaran kesihatan semakin meningkat iaitu dengan jumlah sebanyak 121 posting. Akan tetapi corak penggunaan jenis visual kembali berubah di mana penggunaan visual ilustrasi tidak lagi mendahului jenis visual yang lain. Jadual 8 menunjukkan peratusan dan kekerapan penggunaan kepada jenis visual bagi kesedaran kesihatan sebanyak 46.3% dengan nilai kekerapan sebanyak 56 visual ilustrasi. Ini membuktikan bahawa visual infografik lebih banyak digunakan berbanding gambar foto dan ilustrasi pada tahun 2018.

Jadual 8: Nilai peratusan dan kekerapan penggunaan jenis visual tahun 2018

Jenis visual yang digunakan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Gambar foto	53	43.8
Ilustrasi	12	9.9
Infografik	56	46.3
Jumlah	121	100.0

Keseluruhan jenis visual yang digunakan dalam posting Instagram KKM mengikut tahun.

Rajah 1: Graf taburan visual yang digunakan dalam posting di Instagram KKM



Rajah 1 menunjukkan graf taburan visual yang digunakan dalam posting di Instagram KKM. Ianya melihatkan kekerapan penggunaan pada setiap jenis visual pada tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018. Bagi penggunaan visual gambar foto, graf menunjukkan penggunaan yang meningkat pada tahun 2016 berbanding 2015 dan berlaku penurunan sedikit pada tahun 2017 dan kembali meningkat pada tahun 2018. Akan tetapi ianya tidak boleh menandingi penggunaan visual ilustrasi yang pada mulanya lebih rendah daripada penggunaan fotografi pada tahun 2015. Walau bagaimanapun berlaku peningkatan yang sangat drastik pada tahun 2016 iaitu penggunaan ilustrasi mengatasi penggunaan jenis visual lain termasuklah infografik. Penurunan terus berlaku pada penggunaan visual ilustrasi dari tahun 2017 dan 2018.

Berbeza dengan penggunaan visual infografik. Rajah 1 menunjukkan penggunaan infografik mendahului ketiga-tiga jenis visual lain pada tahun 2015. Walau bagaimanapun, penggunaan infografik di pintas pada tahun 2016 dan 2017 di mana visual infografik berada di antara ilustrasi dan gambar foto. Perubahan yang sangat drastik berlaku pada tahun 2018 di mana penggunaan infografik meningkat naik secara mendadak, diikuti oleh penggunaan gambar foto.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, hasil dapatan mendapati penggunaan visual pada posting Instagram meningkat jika dibandingkan dari tahun 2015 dan 2018. Penggunaan visual bagi tujuan informasi gaya hidup sihat lebih banyak diberikan oleh KKM berbanding informasi mengenai penyakit. Ini bermakna bahawa KKM lebih mementingkan gaya hidup sihat bagi memperoleh kesedaran kesihatan berbanding informasi penyakit yang hanya memaparkan langkah-langkah pencegahan dan cara mengatasi penyakit sedia ada. Pada dasarnya gaya hidup sihat adalah langkah terbaik kepada masyarakat bagi menjaga kesihatan mereka. Hal ini selari dengan

dapatan kajian Lim Ching Ju, et al. (2010) yang mendapati mereka yang mendapat nasihat dari klinik kesihatan untuk menjaga kesihatan dengan menjaga pemakanan dan langkah untuk sihat dapat mengurangkan penyakit.

Dari sudut pemilihan jenis visual oleh KKM, dapat kajian menunjukkan bahawa visual infografik adalah visual yang sering digunakan oleh KKM diikuti gambar foto dan ilustrasi. Visual infografik bukan sekadar kerap digunakan pada informasi kesihatan malahan bagi keseluruhan penggunaan posting KKM dalam menyampaikan maklumat kesihatan. Ianya menggambarkan bahawa penggunaan infografik dapat membantu khalayak meningkatkan kesedaran tentang kesihatan kerana visual ini selain memberi maklumat dalam bentuk teks, ia juga memaparkan visual yang mengukuhkan kandungan teks.

RUJUKAN

- Baharuddin Aris., Rio Sumarni Shariffudin. & Manimegalai Subramaniam. (2002). *Reka bentuk perisian multimedia*. Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Baker, S. (1961). *Visual persuasion*. New York Toronto London: McGraw-Hill.
- Boles, M., Adams, A., Gredler, A. & Manhas, S. 2014. Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes, and behaviors about sugary drinks and obesity. *Preventive Medicine 67*: S40–S45.
- Emma Mirza Wati Mohamad, Nur Afiqah Mohd Haniff, Sabariah Mohamed Salleh, Abdul Latiff Ahmad, H.H. (2015). Media dan literasi kesihatan: Pemilihan susu tumbesaran kanak-kanak dalam kalangan IBU. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication 31*(2)
- Febrianto Saptodewo. (2014). Desain infografis sebagai penyajian data menarik. *Jurnal Desain 1*(3): 163–218.
- Happer, C., Philo, G. & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology 1*(1): 321–336.
- Ju, L.C., Shahar, S., Yahya, H.M., Ching, T.S., Nor, N.S.M., Chuo, L.H., Mohd Fauzee Mohd Zaki, Dahlia Salehuddin & Mukhsan, N. (2010). Tahap Pengetahuan Pemakanan dan Kesedaran Kesihatan di Kalangan Pesakit Diabetes Mellitus di Klinik Kesihatan, Cheras, Kuala Lumpur, Malaysia. *Sains Malaysiana 39*(3): 505–511.
- Kanapathy, G.A. (2017). Kemahiran visualisasi dalam mata pelajaran matematik dalam kalangan murid tahun 5 di sebuah SJKT daerah Kuala Muda Yan, Kedah. *Proceedings of the ICECRS*
- Langer, E.J., Blank, A. & Chanowitz, B. (1978). The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of “Placebic” Information in Interpersonal Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology 36*(6): 635–642.
- Manimaran Krishnan & Samsudin A. Rahim. (2014). Hubungkait Komunikasi Kesihatan Dengan Kesan Hirarki Isu Kesihatan Terhadap Perubahan Amalan Gaya Hidup Sihat. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication 30*(1)
- Md. Nagib Padil & Mustaffa Halabi Azahari. (2013). Peranan Pemujukan Medium Fotografi Di Media Cetak Dan Media Online Bagi Penggunaan Aktiviti Kempen Pada Pilihan Raya Umum Malaysia. *Journal Seni&Budaya* (April): 308–317.
- Mohamad Hafafi Jamari, Nurzali Ismail, Jamilah Ahmad, D.S. (2017). Kempen Kesedaran Kesihatan Awam: Satu Tinjauan Literatur dari Sudut Penggunaan Media dan Komunikasi di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication 33*(3): 1–20.
- Mustaffa Halabi Azahari. (2011). Photography Its Significance Strands and Values in Education. *UiTM Shah Alam, University Publication Centre 7–8*.
- Newsom, D. & Haynes, J. (2013). *Public Relations Writing: Form & Style (Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism)*. Edisi ke-10. Cengage Learning.
- Norasikin Fabil & Zawawi Ismail. (2005). Visualisasi Maklumat dalam Pendidikan Masa Kini. *Masalah Pendidikan, Universiti Malaya*
- Normah Mustaffa, Faridah Ibrahim, Mus Chairil Samani & Mohd Helmi Abdul Rahim, (2010).

- Persepsi khalayak terhadap kredibiliti media di Malaysia. *Jurnal e-Bangi* 5(2): 153–160.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. UK: University of Oxford.
- Rusydi Mohamad Kamal, Abdul Latif Abu Bakar & Muhammad Hakimi Tew Abdullah. (2013). Kesan Komunikasi Visual Mesej Kesihatan Pada Kotak Rokok Ke Atas Perokok. *Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR 2013* (June): 1490–1503.
- Salinatin Mohamad Saleha, Mustaffa Halabi Hj. Azaharib, A.I.I. (2013). Diabetic Healthcare Awareness in Malaysia: The Role of Poster as a Communication Medium. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 91: 539–544.
- Serenelli, F., Ruggeri, E., Mangiatordi, A. & Ferri, P. (2011). Applying the Multimedia Learning Theory in the Primary School: An Experimental Study About Learning Settings Using Digital Science Contents. *Proceedings of the 10th European Conference on E-Learning, Vols 1 and 2*
- Siricharoen, W. V. (2013). Infographics: The New Communication Tools in Digital Age. *The international conference on e-technologies and business on the web (ebw2013)* 169–174.
- Stubbs, S.T. & Barksdale, K. (2003). *Web design basics*. Thomson Course Technology.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior* 27(5): 591–615.
- Zerfass, A. & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of Communication Management*
- Zoller, H. & Health, M.D. (2008). *Emerging agendas in health communication and the challenge of multiple perspectives. Emerging perspectives in health communication: Meaning, culture, and power*. New York.
- Zubaidah Osman & Nor Azura Adzharuddin. (2015). Pengaruh visual dan verbal dalam iklan kempen terhadap emosi. *Journal of Education and Social Sciences* 2(October): 51–55.
- Zurina Yasak, Baharom Mohamad, Ahmad Esa & Shahrizal Shabuddin. (2009). Kaedah pengajaran berasaskan laman web terhadap pelajar diploma kejuruteraan elektrik mekatronik di politeknik. *Persidangan Kebangsaan Pendidikan Sains dan Teknologi 2009*.

MAKLUMAT PENULIS

SHARUL AZIM SHARUDIN

Calon Doktor Falsafah di Pusat Kajian Media & Komunikasi,
Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia
sharul@uniten.edu.my

NORMAH MUSTAFFA

Profesor Madya di Pusat Kajian Media & Komunikasi,
Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia
normahm@ukm.edu.my

SHAHARUL NAZMI SANNUSI

Pensyarah di Pusat Kajian Media & Komunikasi,
Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia
nazmy@ukm.edu.my