

Peranan Infografik dalam Meningkatkan Kesedaran Kesihatan Belia daripada Perspektif Pereka Grafik

SHARUL AZIM SHARUDIN
NORMAH MUSTAFFA
SHAHRUL NAZMI SANNUSI
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Visual adalah medium komunikasi yang berkesan untuk menyampaikan sesuatu mesej kepada khalayak. Pemilihan jenis visual yang hendak digunakan dalam penyampaian sesuatu mesej perlu dilakukan dengan teliti supaya mesej dapat disampaikan secara berkesan. Menerusi medium *Instagram*, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) menggunakan pelbagai visual untuk meningkatkan kesedaran kesihatan dan amalan gaya hidup sihat dalam kalangan masyarakat. Terdapat tiga jenis visual yang sering dipaparkan iaitu gambar foto, infografik dan ilustrasi. Bagaimana ketiga-tiga visual ini memberi kesan dan visual manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kesedaran kesihatan? Sehubungan itu, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti jenis visual yang paling berkesan untuk meningkatkan kesedaran kesihatan. Bagi menjawab persoalan ini, kajian ini menggunakan kaedah perbincangan kumpulan fokus (FGD) bersama lima informan dari Unit Komunikasi Korporat, KKM. Informan yang dipilih ini merupakan individu yang terlibat secara langsung dalam penghasilan visual dan bertanggungjawab menjaga laman sosial KKM. Dapatan kajian menunjukkan keseluruhan informan bersetuju bahawa jenis visual infografik paling kerap digunakan dalam akaun rasmi *Instagram* mereka kerana infografik bukan sahaja dapat menarik perhatian khalayak, malah ia dapat mengukuhkan lagi mesej yang hendak disampaikan.

Kata Kunci: *Peranan visual, infografik, Instagram, kesedaran kesihatan, belia.*

The Role of Infographic in Increasing Youths' Health Awareness from a Graphic Designer Perspective

ABSTRACT

Visuals are an effective communication medium for communicating a message to an audience. The choice of visual type to use in the delivery of a message needs to be carefully planned so that the message can be delivered effectively. Through the medium of Instagram, the Ministry of Health Malaysia (MOH) uses a variety of visuals to enhance health awareness and healthy lifestyle practices among the community. There are three types of visuals that are frequently displayed, namely photos, infographics, and illustrations. How do these three visuals impact and which visuals are most influential in raising health awareness? In this regard, the study aims to identify the most effective visual types for improving health awareness. To address this question, the study used a focus group discussion (FGD) method with five informants from the Corporate Communication Unit, MOH. The selected informants are individuals who are directly involved in visual production and are responsible for maintaining the MOH social site. The findings show that all informants agree that infographic is commonly used in MOH's Instagram because infographic, not only capture the attention of the audience but also reinforce the message they want to convey.

Keywords: *Visual role, infographics, Instagram, health awareness, youth.*

PENGENALAN

Komunikasi merupakan interaksi sosial melalui mesej dinamik dan mengandungi unsur-unsur yang sentiasa berubah (Sless, 1981). Komunikasi visual adalah medium komunikasi yang menyampaikan maklumat, idea, mesej atau emosi melalui elemen visual. Ia memainkan peranan penting dalam pelbagai aktiviti seharian. Komunikasi visual juga merupakan sesuatu komunikasi yang disampaikan melalui mesej visual yang direka bentuk dan cara yang tepat untuk diterima oleh sistem saraf optik penerima (Schneider & Foot, 2004).

Terdapat pelbagai andaian yang diberikan oleh pakar dalam bidang komunikasi visual. Sless (1981) berpendapat komunikasi visual berperanan sebagai penyebar maklumat dalam bentuk yang dapat dilihat. Murray et al. (2005) pula menyatakan visual yang berasaskan kreativiti berperanan merangsang pemikiran dan meningkatkan nilai kehidupan individu. Ia disokong oleh Kendler dan Wiklund Research and Design (2005) yang menyatakan komunikasi visual secara meluas melibatkan pemahaman dan pentafsiran maklumat visual yang ada dalam kehidupan. Kreativiti dalam komunikasi visual berkait rapat dengan aktiviti sosial dan bergantung pada pengalaman hidup individu untuk menyampaikan mesej kepada umum.

Hammond (2008) menyatakan bahawa visual amaran kesihatan adalah satu cara yang paling efektif dalam komunikasi visual. Amaran-amaran kesihatan mempunyai impak dan kesedaran yang tinggi terhadap golongan remaja. Penggunaan visual mengenai amaran bergambar boleh meningkatkan pengetahuan kesihatan, motivasi, dan kelakuan. Menurut Hammond lagi, amaran bergambar penting bagi mendidik dan menyampaikan mesej yang menggambarkan risiko kesihatan. Ia sangat jelas untuk membangkitkan perasaan dan cara paling berkesan serta boleh memberi impak yang tinggi kepada orang ramai.

Dalam menghasilkan visual yang baik, pereka perlu memilih dan menyusun visual yang ingin digunakan. Individu mahupun penerima mesej akan menerima mesej dengan cara tersendiri. Ini bermakna penerimaan dan pemahaman tentang mesej yang diterima menerusi paparan visual adalah bergantung kepada interpretasi masing-masing. Stephen dan Anthony (2002) menyatakan penerima mesej visual akan menginterpretasikan dengan tafsiran tersendiri. Ia juga ditekankan oleh Smith et al. (2004) dengan menyatakan bahawa visual akan membawa pelbagai maksud dan menyebabkan tahap tindak balas yang berbeza dari penerima. Ia juga bergantung kepada tahap hierarki, biologi, budaya dan sosial individu mahupun masyarakat sosial (Fraenkel & Wallen, 1990).

Menurut Eichstaedt dan Silvia (2003), visual adalah medium komunikasi yang lebih cepat menyampaikan maksud kepada khalayak. Oleh itu penggunaan komunikasi visual yang bersesuaian dengan tujuan mampu menggantikan komunikasi dalam bentuk lisan. Ia turut ditegaskan oleh Merriam (1998) dengan menyatakan terdapat beberapa penggunaan yang tipikal dalam komunikasi visual iaitu visual yang menarik, ikon atau lambang yang bersesuaian dan slogan yang baik. Justeru itu, penghasilan visual bagi tujuan komunikasi yang baik perlu ada penyusunan yang rapi bagi memudahkan penghantaran mesej yang ingin disampaikan.

Smith et al. (2004) berpendapat komunikasi visual adalah spektrum yang merangkumi gambar foto, ilustrasi dan infografik. Ia merupakan kaedah lain bagi menyampaikan mesej kepada masyarakat selain menggunakan percakapan lisan. Nazri Mohd Sharif et al. (2014) turut bersetuju bahawa komunikasi visual merupakan komunikasi melalui bantuan visual dan digambarkan sebagai perkembangan idea dan maklumat dalam bentuk yang boleh dibaca atau dilihat seperti tanda-tanda, tipografi, lukisan, reka bentuk grafik, ilustrasi, warna dan bergantung kepada penglihatan semata-mata. Justeru itu, untuk menyampaikan berita dengan cara yang tidak menggunakan lisan, ianya memerlukan kemahiran visual yang baik

(Grindstaff, 2011). Visual yang baik berperanan memberikan kelebihan terhadap pandangan dan keseluruhan mesej yang ingin disampaikan (Govern & Marsch, 2001, McColgin, 2011).

Kajian Ash (1998) mendapati 98% responden mengingat visual berbanding mengingat teks. Pada masa yang sama, teori pengkodan Diener (1979) menyatakan daya ingatan lisan dan visual adalah dua perkara yang berkaitan untuk daya ingatan jangka masa panjang. Sebagai contoh ingatan visual yang dilakukan dalam eksperimen yang dilakukan oleh Krejcie dan Morgan (1970). Dalam kajian ini, orang dewasa telah diuji dengan menggunakan sebanyak 2500 gambar visual adegan dan aktiviti. Mereka diuji bagi melihat daya ingatan mereka. Eksperimen tersebut mendapati 90% pilihan responden adalah betul dalam membezakan gambar baru dan yang sama walaupun mereka belum pernah melihatnya sebelum itu. Menurut Diener (1979), tiada apa yang mampu menandingi ketepatan ingatan terhadap visual. Kita hanya menggunakan setengah daripada otak kanan untuk mengingat fakta dan idea yang berbentuk teks, manakal otak kiri pula digunakan untuk mengingat idea yang berbentuk gambaran visual. Ini merupakan kombinasi yang kuat apabila fakta dan idea digabungkan bagi proses ingatan (Verstegen, 2012).

Jenis-Jenis Visual

Dalam perkembangan teknologi komunikasi kini, visual sering digunakan untuk menyampaikan mesej dan medium yang sinonim dikaitkan dengan visual adalah *Instagram*. Ini disebabkan *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang dikhususkan untuk perkongsian gambar atau visual di alam maya dengan jumlah teks yang minima. Dalam dunia media sosial yang berkembang pantas, khalayak lebih tertarik untuk melihat elemen visual berbanding teks. Pelbagai jenis visual yang dikongsi, antaranya gambar foto, infografik dan ilustrasi. Tidak kurang juga ada lakaran kartun yang disampaikan menerusi media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan lain-lain lagi. Walaupun visual-visual ini sering digunakan, namun bagi tujuan kertas kerja ini, visual infografik akan menjadi fokus utama perbincangan.

Infografik merupakan kaedah baru bagi menggambarkan sesuatu data informasi. Tujuan utama infografik adalah untuk menyampaikan maklumat dengan jelas dan berkesan dengan menggunakan campuran dan gabungan elemen visual (Dur, 2012). Hal ini turut dibincangkan dalam buku Golombisky dan Hagen (2010) yang menerangkan tujuan utama reka bentuk infografik yang dihasilkan sangat berguna kerana dapat memberikan maklumat terperinci sebanyak mungkin.

Infografik mempunyai standard dan formatnya tersendiri. Terdapat pelbagai jenis grafik untuk memvisualisasikan data daripada teks kepada carta pai, bar, jadual, rajah dan diikuti penggunaan gambar serta simbol ikonik. Menurut Dur (2012), kebanyakan grafik yang digunakan dalam aplikasi visual adalah sebahagian daripada kehidupan kita sejak bertahun-tahun. Graf membolehkan kita meneroka data dan memerhatikan corak yang tidak dapat dicapai dari penulisan teks (Ziegler, Jenny, Gruse, & Keim, 2010).

Menurut Siricharoen (2013), infografik merupakan maklumat grafik yang digunakan untuk menyokong kerja-kerja wartawan pada tahun 1980-an. Ia digunakan untuk menampung surat berita, surat khabar, majalah, dan laporan. Utt dan Pasternak (2000) menerusi artikelnya mengenai penggunaan infografik dalam 125 akhbar di Amerika pada tahun 1997, mendapati infografik sering digunakan dalam akhbar di Amerika. Respons yang diperoleh menunjukkan penggunaan peta sebanyak 95.9%, carta bar 62.9%, carta garisan 52.4%, carta pai 36.8%, gambar foto 33.3% dan penggunaan imej 3D sebanyak 14.5%. Ini jelas

menggambarkan penggunaan infografik di dalam penerbitan surat khabar di Amerika adalah sangat tinggi.

Pada masa kini, infografik digunakan untuk menceritakan sesebuah fenomena ataupun situasi. Card (1999) menyatakan penggunaan elemen visual berbantuan komputer dapat menguatkan daya ingatan. Infografik merupakan penggantian visual grafik berbentuk maklumat, data, atau informasi yang bertujuan untuk menerang dan mengintegrasikan maklumat yang kompleks dan rumit dengan cepat dan jelas (Smiciklas, 2012).

Beberapa pakar berpendapat bahawa infografik mampu menghasilkan mesej yang sepenuhnya difahami (Messaris 1994, Ross 1963, Kress & Van 1996). Walaupun majoriti ahli teori kontemporari menolak idea bahawa infografik tidak dapat berkomunikasi dan menyampaikan mesej, sesetengah pakar menyatakan bahawa imej visual harus disertai dengan teks untuk memperoleh makna tertentu (Barthes 1977, Fleming 1996, Serenelli et al. 2011). Ini disokong oleh Srivastava (1987) dan Cleveland (1985) yang menyatakan otak manusia lebih mampu mengenal pasti dan memahami gabungan teks dan visual yang dikodkan menjadi bentuk visual. Apabila difahami maksud daripada gabungan visual disertai teks ianya memberi makna yang lebih mudah untuk difahami.

Hasil kajian Huang dan Tan (2007) mengenai perbandingan di antara maklumat yang disertai infografik atau tidak menunjukkan maklumat yang hanya menggunakan teks tidak mencukupi berbanding maklumat disertakan dengan infografik. Daya ingatan manusia dapat mengenali dan memahami maklumat infografik dengan lebih berkesan dan dapat disimpan lebih lama berbanding penggunaan teks sahaja (Dur, 2012). Oleh hal yang demikian, penggunaan infografik lebih memberi penerangan yang jelas untuk menyampaikan data ataupun maklumat kepada khalayak (Rueda, 2015).

Selain melihat infografik pada era baru, McCrorie, Donnelly, dan McGlade (2016) telah menjalankan kajian terhadap komunikasi yang menggunakan infografik dari sudut penjagaan kesihatan di zaman digital. Kajian ini menggunakan lima jenis paparan visual infografik dan mendapati elemen visual ini sangat berguna dan inovatif untuk berkomunikasi. Infografik dihasilkan melalui rujukan pengamal penjagaan kesihatan seperti doktor pakar dan pegawai-pegawai tinggi kesihatan. Hasil kajian ini menunjukkan potensi besar untuk menyampaikan maklumat kesihatan menerusi infografik agar mudah difahami khalayak sasaran. Pakar penjagaan kesihatan juga banyak menggunakan maklumat infografik untuk berkomunikasi tentang maklumat perubatan kepada pesakit mereka. Ini bermakna informasi kesihatan melalui infografik juga boleh digunakan untuk penyampaian mesej kesihatan awam.

PERNYATAAN MASALAH

Selaras dengan perkembangan teknologi komunikasi semasa, penyampaian sesuatu mesej dapat dilakukan dengan mudah. Selain mesej berbentuk teks, mesej dalam bentuk visual juga sering dikongsi antara satu pengguna dengan pengguna lain. Tambahan pula dengan fleksibiliti media sosial yang boleh menularkan sesuatu mesej dengan pantas menyebabkan permintaan kepada aspek visual menjadi semakin tinggi. Hasilnya berlaku lambakan visual-visual yang sering dikaitkan dengan sesuatu peristiwa yang berlaku. Ada sahaja visual kreatif yang dihasilkan bagi menyampaikan sesuatu mesej. Kajian Siricharoen (2013) mengenai infografik dalam era baru mendapati penggunaan infografik pada laman sesawang bukan sahaja memberi maklumat dan fakta yang diperlukan malah informasi yang disampaikan itu mudah difahami dan seronok dibaca.

Persoalan visual infografik ini bukan sahaja dilihat dari aspek kesan penggunaannya, malah ia patut dilihat dari perspektif pereka grafik berkenaan. Siapa yang menghasilkan grafik berkenaan dan apakah motif rekaan mereka itu? Pereka grafik merupakan individu yang bertanggungjawab untuk merumuskan sesuatu isu atau fenomena dalam bentuk grafik supaya ia mudah difahami oleh khalayak. Pelbagai aspek perlu diambilkira dalam penghasilan sesuatu visual supaya visual yang dihasilkan itu dapat menarik perhatian khalayak dan seterusnya memberi maklumat kepada mereka. Timbul persoalan apakah peranan infografik ini sebenarnya daripada perspektif pereka grafik itu sendiri? Sehubungan itu, kajian ini ingin mendalami penghasilan sesuatu visual informasi kesihatan daripada perspektif pereka grafik di Unit Komunikasi Korporat, Kementerian Kesihatan Malaysia sebagai golongan yang turut membantu kerajaan untuk menyampaikan maklumat kesihatan dan gaya hidup sihat kepada masyarakat.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah perbincangan kumpulan fokus (FGD) ke atas lima orang informan yang terdiri daripada kakitangan Unit Komunikasi Korporat, Kementerian Kesihatan Malaysia iaitu unit yang bertanggung jawab menjaga laman sosial KKM. Penggunaan kaedah perbincangan kumpulan fokus adalah sesuai untuk mendapatkan pandangan pereka grafik dan kumpulan yang menghasilkan visual kesihatan. Antara persoalan yang diajukan kepada pereka grafik ini adalah tentang keputusan pemilihan jenis visual yang hendak dihasilkan bagi memberi maklumat tepat dan berkesan kepada masyarakat.

HASIL KAJIAN

Keputusan untuk menghasilkan sesuatu visual terletak kepada kreativiti pereka grafik dalam memahami isu yang berlaku di persekitaran mereka. Pereka grafik merupakan individu yang bertanggungjawab merumuskan kandungan sesuatu peristiwa atau kejadian dalam bentuk visual yang bukan sahaja mudah difahami malah memberi kesan kepada sikap dan tingkahlaku penerima mesej visual berkaitan. Bahagian ini membincangkan tentang proses pemilihan dan pembentukan grafik daripada perspektif pereka grafik yang ditemubual dalam perbincangan kumpulan fokus (FGD).

Pemilihan Jenis Visual

Berdasarkan perbincangan kumpulan fokus (FGD) yang dilakukan, terdapat beberapa peringkat yang perlu dilalui bagi memastikan penghasilan visual informasi yang dibuat adalah tepat dan boleh dijadikan panduan kepada masyarakat.

Unit Komunikasi Korporat di Kementerian Kesihatan Malaysia merupakan satu unit yang bertanggungjawab menghasilkan visual grafik tentang maklumat kesihatan yang hendak disampaikan kepada khalayak sasaran. Unit ini diketuai oleh seorang ketua unit yang akan memastikan setiap pereka grafik yang bertugas mempunyai tanggungjawab berdasarkan skop tugas yang telah ditetapkan. Hal ini penting bagi memastikan maklumat kesihatan dan dasar kerajaan dapat disampaikan secara berkesan kepada khalayak sasaran.

Strategi promosi adalah di mana (JD) "*Job description*" kita menggunakan media sosial untuk menyampaikan maklumat kesihatan dan dasar-dasar kerajaan secara berkesan kepada khalayak sasaran [RA].

Selain itu, dalam kumpulan kecil ini akan diagih-agihkan tugas bagi menghasilkan informasi mengikut keperluan. Ada di antara mereka yang melakukan tugas berbeza mengikut platform yang berbeza dan ada kalanya mereka akan melakukan pertukaran tugas bagi mengisi kekosongan yang ada.

So kerja saya pula selain daripada *design* saya akan *post* dekat media sosial..itu terpulang sama ada kalau...media sosial ini kita pecahkan kepada sorang jaga satu. A jaga IG / Pn. M Jaga FB / Tuan N jaga Twitter / En Y jaga Youtube. Biasanya *lineup* mcm ni...tapi kalau *lineup* memerlukan sorang akan *take over* satu lagi lah. Kadang saya masuk ke Twitter, kadang-kadang Tuan N masuk ke IG, kadang-kadang Pn M masuk ke Twitter, IG dan sebagainya lah [RB].

Menurut Ketua Unit, Tuan N, beliau membuat agihan tugas berpusingan supaya pereka memenuhi tanggungjawab masing-masing. Mereka yang telah ditugaskan akan bertanggung jawab dalam menjaga platform media masing-masing tetapi pemantauan tetap dilakukan oleh ketua unit untuk keseragaman maklumat yang disampaikan.

Kenapa saya buat macam itu adalah supaya semua orang bertanggung jawab lah...tapi *actually* semua bertanggung jawab lah. Tapi cuma ada officer yang *incharge* di atas [RA].

Walaupun setiap pereka grafik mempunyai skop tugas masing-masing, namun idea dan isi kandungan adalah datang daripada Ketua Unit, dan selebihnya adalah atas kreativiti pereka grafik itu sendiri untuk menghasilkannya. Penghasilan reka bentuk visual yang dilakukan adalah pada hari yang sama posting dikeluarkan.

yaa... *every two weeks* kita ada satu video mengenai kesihatan di bawah tajuk "Sakit Apa" yang akan di *upload* di *YouTube* akaun rasmi KKM oleh En Y. Yang kedua ini adalah Cik S. Cik S adalah kita punya pereka ataupun *graphic designer*. *So* semua yang dilihat ini adalah datang daripada dia. *So* kebanyakannya adalah di *design* pada hari kejadian. Maksudnya kalau nak naik hari ni..hari ni juga kena siap [RB].

Hal ini menunjukkan betapa produktifnya penghasilan informasi berbentuk visual yang dikeluarkan oleh KKM. Terdapat beberapa visual informasi yang datangnya daripada Ketua Unit iaitu Tuan N mahupun Puan Y. Ada kalanya reka bentuk informasi visual juga datangnya daripada kakitangan lain dalam unit yang sama.

So dia cari idea untuk dia *design*. Dan kadang idea yang dia dapat itu datangnya dari Tuan N sebagai kita punya "*ketua street comm*" ataupun dari Puan Y. Dan *content* pula hasil daripada satu lagi *team* iaitu terdiri daripada dua orang iaitu F dan juga Pn M dengan Pn H... tiga orang dekat situ. *So content* semua akan dapat dari diorang dan semua akan diberikan kepada Tuan N atau Pn Y kemudian barulah sampai kepada S untuk di *design* [RB].

Kelulusan yang dilakukan oleh Ketua Unit bukanlah sekadar pada reka bentuk visual sahaja, akan tetapi ianya menyeluruh termasuklah kepada isi kandungan yang terdapat dalam visual infografik yang dihasilkan. Ini kerana ketua unit merupakan ketua yang menjaga keseluruhan informasi yang berkaitan dengan media.

So Tuan N adalah ketua komunikasi strategi dan pegawai ketiga tertinggi di unit komunikasi korporat KKM selain daripada Pn Y. Kemudian Tuan N *incharge* selain daripada kandungan tadi dan *approval* daripada dia, dia juga *incharge* untuk media [RB].

Tujuan ketua unit melakukan pecahan kepada setiap platform media kerana pemerhatian yang telah dilakukan mendapati setiap platform media mempunyai pengikutnya yang tersendiri. Pihak KKM juga mengeluarkan beberapa segmen mengikut pengikutnya serta platform media.

Kadang-kadang kita ada *different follower* macam kata En N kita ada *follower group* kita sendiri. Kita ada *Instagram follower* sendiri. Ia adalah *different segment* [RC].

Selain melihat dari sudut pengurusan sebelum melakukan *posting* dan reka bentuk yang diluluskan oleh ketua unit, pereka grafik juga perlu mengambil tahu tema dan panduan yang telah ditetapkan oleh Majlis Rasmi Sedunia seperti penggunaan warna dan sebagainya ke dalam visual infografik yang akan digunakan. Hal ini kerana pihak KKM juga perlu mengikut hari-hari rasmi yang telah ditetapkan seperti Kanser Payudara, Kanser dan seumpamanya.

Macam Hari Kanser Payudara"...sebab itu majlis rasmi lah [RA].
Tapi ada pro dan kontra...itu *watermark*...tapi itu akan cepat boring [RD].
Contohnya macam..warna *pink* orang dah boleh tahu ini pasal kanser payudara..so orang tak nak baca dah... So betol juga...ikot tema...Minggu [RA].
Dia macam mana nak cakap ya...dia memang dah ada *list* untuk majlis rasmi sedunia contohnya macam kanser sedunia, hari denggi sebagainya [RD]
Cuma ada warna rasmi lah..warna rasmi contoh macam kanser servik..ada macam *purple* kan.. [RA] [RD]
So ikot warna. Bermakna kalau infografik tu kita ikut *under colour* [RA].

Walau bagaimanapun ianya tidak membatasi reka bentuk dari sudut penggunaan warna yang terang. Hal ini bagi mengelakkan khalayak bosan melihat penggunaan warna dan grafik yang sama pada setiap *posting*.

Dia tak tetapkan *colour* lah [RA].
Ha'aaahhh [RD].
dan macam gambar dan infografik semua kita elak orang boring. So biasanya Cik S lah yang akan fikirkan macam mana [RA].
Biasanya saya akan menggunakan warna yang terang boleh *attract audient* semua tu [RD].

Olahan idea untuk menghasilkan sesuatu visual yang baik juga diperoleh daripada pelbagai sumber seperti laman sesawang “*World Health Organization*” (WHO) dan juga bahan rujukan daripada laman sesawang lain. Idea yang diperoleh akan digubah mengikut cara dan kaedah yang digunakan bagi menggambarkan visual itu asli.

Biasanya saya tengok referen WHO punya *Twitter, may your clinic, where MD*, tradisional punya ni...so itu yang bagi *inspire* bagi *design* saya semua [RD].

Selalunya saya *refer* pada *website* lah..macam *international* punya *website*..macam *behind* punya *website*..? [RD].

Tapi *not 100%* lah..*just* saya ambil sikit tapi saya olah jadi idea saya...haaa mcm tu [RD].

Pemilihan dan pemerhatian yang tepat dalam memilih imej visual adalah perlu. Hal ini kerana, mesej dan informasi yang ingin disampaikan oleh KKM adalah sesuatu yang sensitif serta memberi impak yang besar kepada Kementerian. Jika penggunaan visual tidak tepat ataupun salah, ianya boleh membuatkan mesej yang disampaikan boleh disalah tafsir oleh khalayak dan seterusnya akan mencemar nama KKM sebagai badan yang menyampaikan maklumat tentang kesihatan dan gaya hidup sihat.

Mesej yang kita ingin sampaikan adalah sesuatu yang sensitif. So kita kena *careful* dengan benda-benda macam ni. Nanti orang salah tafsir. Kalau kita guna gambar yang salah...macam ini macam nak menghina lah apa semua. Yahhh *you* akan berhadapan dengan pengguna media sosial yang sangat sensitif [RA].

Tapi kita keluarkan tu semua atas kepentingan rakyat ape semua kan. So sumber rasmi daripada KKM. So satu informasi salah dari KKM bagi impak yang besar. So sentiasa berhati-hati [RA].

Salah satu sebab mengapa pihak KKM tidak memilih untuk menggunakan visual gambar foto adalah kerana ianya menyentuh isu sensitiviti pesakit mahupun keluarga. Menurut Tuan N, mereka akan meminta kebenaran pesakit sebelum mengambil gambar. Walaubagaimanapun, ia masih berisiko tinggi kerana berkait dengan keluarga pesakit. Tetapi jika ia menjadi keperluan gambar pesakit akan dikaburkan. Keseluruhannya, mereka akan cuba elak untuk menggunakan gambar berbentuk gambar foto.

benda tu semua kita nak kena mintak kebenaran contoh macam gambar dekat hospital menteri melawat pun kita kena *blur*-kan gambar pesakit [RA]
Seboleh-bolehnya kita akan elakkan menggunakan gambar depan... Begitu juga video...kita memang tak nak gunakan...tapi kalau terpaksa gunakan...kita akan *blur*-kan lah muka pesakit...sebolehnya tidak [RC].

Rumusan daripada keputusan pemilihan jenis visual terhadap *posting* yang dikeluarkan dalam *Instagram* KKM memperlihatkan proses yang dilakukan adalah daripada peringkat ketua unit hingga ke peringkat kakitangan bawahan. Ini menunjukkan bahawa pihak KKM mengambil berat setiap informasi berbentuk visual yang disampaikan. Pemilihan visual Infografik lebih digemari selain ia mampu memberi daya tarikan kepada khalayak

sasaran KKM. Selain daripada itu, soal sensitiviti terhadap penggunaan visual gambar foto membuatkan penggunaannya kurang dipilih dalam *posting* yang dikeluarkan.

Perkaitan Visual dan Kesedaran Kesihatan

Setiap penghasilan hasil kerja yang dilakukan pastinya ingin mendapatkan hasil. Persoalan yang dikupas adalah mengenai pandangan KKM terhadap *posting* informasi visual yang digunakan memberi kesedaran kepada masyarakat ataupun sebaliknya. Jika dilihat daripada peratusan dan kekerapan analisis kandungan, jumlah *posting* yang meningkat sehingga tahun 2018 menggambarkan peningkatan aktiviti penyampaian informasi yang dibuat oleh KKM. Ini menunjukkan bahawa KKM mula mempunyai pengikut sendiri dan mendapat komen yang positif daripada masyarakat.

Selain itu, isu-isu yang dikeluarkan oleh KKM juga menjadi isu nasional seperti isu “imunisasi di kalangan masyarakat Malaysia” yang pada mulanya adalah *posting* yang dikeluarkan secara berjadual dan akhirnya menjadi isu nasional.

...tapi imunisasi contohnya. Mula-mula tak berapa trending sangat. Tapi bila kita *post* dan kita buat kontroversi apa semua dia dah naik sampai ianya menjadi isu nasional [RA].

Tapi kalau nak tengok dari statistiknya tu kita ada lah [RB].

tapi *you* boleh tengok berdasarkan dari isu-isu yang kita share semua [RB].

Yaa itu strategi kan. Sebab salah satu komen tu yang saya baca “KKM ni mesti strategik untuk wajibkan imunisasi”

Memandatorikannya [RC].

Informasi yang disampaikan bukan sahaja dibaca dan diikuti oleh orang awam sahaja tetapi pihak menteri juga mengikutinya. Ini dapat dilihat apabila menteri sendiri memetik isu yang dikeluarkan oleh KKM melalui ucapan beliau. Hal ini membuatkan isu itu menjadi bualan ramai di media sosial.

...so dua tiga hari depan menteri cakap. Maksudnya menteri baca.. walhal kita tak tahu pon benda tu *Yess..* semua orang bercakap isu tu [RA].

Selain daripada penggunaan visual infografik yang digunakan oleh menteri, pihak media dan wartawan juga akan datang kepada KKM untuk menjadikan infografik yang dikeluarkan oleh KKM sebagai panduan bagi mereka mengeluarkan sebarang artikel yang cepat dan mudah untuk difahami.

So kebanyakannya jurnalis dan wartawan, mereka akan pergi ke KKM di mana kalau mereka melihat infografik jika ada logo KKM di mana mereka lebih percaya dengan info kesihatan KKM. Ianya adalah informasi cepat dan mudah difahami.

Apabila ditanyakan mengenai kejayaan *posting* yang dikeluarkan oleh KKM melalui FGD, mereka bersepakat menyatakan bahawa mesej dan informasi yang mereka sampaikan berjaya walaupun hakikatnya mereka tidak menyedari akan kejayaan yang mereka kecapai. Meskipun begitu, isu-isu yang menjadi tular ini bukanlah sesuatu benda yang baru

dibincangkan di dalam media sosial. Akan tetapi apabila pihak KKM mengkaji kembali informasi dan data-data yang diolah dalam bentuk visual infografik, ia menjadi perhatian dan tular di media sosial. Ia bukan sahaja berjaya malah diakui sendiri oleh pakar mengenainya.

Kebanyakannya berjaya. *Posting* kita berjaya [RB].

Misalnya saya *share* pasal demam campak di *Filipina*. Selama ni kalau kita *post* penyakit luar negara takkan ada respon. Tapi sekarang ni ada 5 ribu *share*. Satu yang *wow*..walhal negara lain punya... Tapi saya ada tulis untuk rekod sedikit..ianya jadi macam tu sebab tak ambil imunisasi. So memang dorang prihatin gila lah pasal ni.

Sebenarnya dah ada lama dan bertahun-tahun di laman web portal MOH/KKM..dah ada lama macam soal jawab, soalan-soalan lazim mengenai vaksin. Tapi rasanya tak ada orang baca kot. Sebab penulisannya memang bahasa perubatan. Doktor sendiri mengaku... So saya suruh dorang ni ambil balik dan tukar ianya menjadi infografik.

Rumusan yang dapat diambil daripada perbincangan kumpulan fokus ini jelas menunjukkan keseluruhan informan bersetuju menyatakan bahawa *posting* visual yang dikeluarkan melalui akaun *Instagram* KKM memberi kesedaran kesihatan bukan hanya kepada masyarakat tetapi sehingga ke peringkat menteri dan juga media yang menggunakan informasi berbentuk visual yang dikeluarkan oleh KKM ini.

PERBINCANGAN

Secara keseluruhannya, hasil kajian ini membuktikan bahawa visual infografik memberi kesan dalam memberi kesedaran kesihatan kepada masyarakat Malaysia. Kajian ini menyokong kajian yang dijalankan oleh Rusydi et al. (2013) yang juga membuktikan betapa visual memainkan peranan penting bagi menyampaikan mesej kesihatan. Dapatan kajian juga menunjukkan penggunaan visual yang dikeluarkan oleh KKM bukan sahaja mendapat perhatian khalayak sahaja tetapi ia juga mendapat perhatian pihak Menteri. Selain itu, manipulasi topik atau sesuatu isu tentang penyakit yang dilakukan oleh KKM berjaya menarik perhatian belia untuk memberi komen, cadangan dan pandangan ke atas *posting* yang dikeluarkan. Ini menunjukkan bahawa visual yang dihasilkan mampu memberi kesan kepada khalayak sasaran.

Peranan visual yang dikeluarkan oleh KKM bukan sekadar di *Instagram* mahupun laman sosial KKM sahaja, malahan ia turut digunapakai oleh media dan wartawan untuk kegunaan berita dan wacana akhbar serta majalah. Hal ini dianggap sebagai satu usaha yang baik bagi memastikan kesahihan maklumat dan berita yang hendak disampaikan kepada khalayak. Hasil kajian ini selaras dengan dapatan kajian Siricharoen (2013) yang menyatakan infografik merupakan visual yang kerap digunakan untuk menyokong kerja kewartawanan pada tahun 1980-an.

Dari aspek jenis visual pula, dapatan kajian menunjukkan bahawa visual infografik paling kerap digunakan berbanding gambar foto dan ilustrasi. Gambar foto mempunyai kekangan tertentu dalam penggunaannya berbanding infografik yang hanya bergantung kepada kreativiti pereka grafik untuk menghasilkannya. Kesimpulannya, pemilihan visual yang baik dapat meningkatkan kesedaran kesihatan dalam kalangan khalayak. Visual infografik terbukti berjaya meningkatkan kesedaran kesihatan dalam kalangan masyarakat Malaysia menerusi *Instagram* KKM.

BIODATA

Sharul Azim Sharudin merupakan pelajar PhD di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, FSSK, Universiti Kebangsaan Malaysia. Emel: sharul@uniten.edu.my

Normah Mustaffa merupakan pensyarah kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, FSSK, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kepakaran beliau ialah kewartawanan, komunikasi visual, media baharu dan literasi media. Emel: normahm@ukm.edu.my

Shahrul Nazmi Sannusi merupakan pensyarah di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, FSSK, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kepakaran beliau ialah kewartawanan, Emel: nazmy@ukm.edu.my

RUJUKAN

- Ash, M. G. (1998). *Gestalt psychology in German culture, 1890-1967: Holism and the quest for objectivity*. United State: Cambridge University Press.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Stuttgart, Germany: Macmillan.
- Card, M. (1999). *Readings in information visualization: Using vision to think*. US: Morgan Kaufmann.
- Cleveland, W. S. (1985). *The elements of graphing data*. US: Wadsworth, Inc.
- Diener, E. (1979). Deindividuation, self-awareness, and disinhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1160.
- Dur, B. I. U. (2012). Analysis of data visualizations in daily newspapers in terms of graphic design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 278-283.
- Eichstaedt, J., & Silvia, P. J. (2003). Noticing the self: Implicit assessment of self-focused attention using word recognition latencies. *Social cognition*, 21(5), 349-361.
- Fleming, D. (1996). *Powerplay: Toys as popular culture*. UK: Manchester University Press.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1990). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Golombisky, K., & Hagen, R. (2010). Type: What you don't know can hurt you . In, *White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web and multimedia design* (Chap. 8, pp. 85-110). China: Focal Press.
- Govern, J. M., & Marsch, L. A. (2001). Development and validation of the situational self-awareness scale. *Consciousness and Cognition*, 10(3), 366-378.
- Grindstaff, L. (2011). Communication power. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 40(6), 698-700.
- Hammond, D. (2008). *Health warnings on tobacco packages: Summary of evidence and legal challenges*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Health-warnings-on-tobacco-packages%3A-Summary-of-and-Hammond/90ee8b22dc6899cece85056994b3813eb5de957b>
- Huang, W., & Tan, C. L. (2007, August). A system for understanding imaged infographics and its applications. *Proceedings of the 2007 ACM symposium on Document engineering* (pp. 9-18).
- Kendler, J., & Wiklund Research and Design. (2005). Effective communication through infographics. Retrieved from <https://dokumen.tips/documents/effective-communication-through-infographics-pdf-effective-communication-through.html>
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. UK: Psychology Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- McColgin, D. (2011). The frontier of persuasive design. *Artifact Report* (Issue 4). US: IDSA - Industrial Designers Society of America. Retrieved from <https://www.idsa.org/members/mccolgin-dave-artefact>
- McCrorie, A. D., Donnelly, C., & McGlade, K. J. (2016). Infographics: Healthcare communication for the digital age. *The Ulster Medical Journal*, 85(2), 71.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education* (Revised and expanded from "Case Study research in education"). US: Jossey-Bass Publishers.
- Messaris, P. (1994). *Visual "literacy": Image, mind, and reality*. US: Westview Press.
- Murray, H. W., Berman, J. D., Davies, C. R., & Saravia, N. G. (2005). Advances in leishmaniasis. *The Lancet*, 366(9496), 1561-1577.

- Nazri Mohd Sharif, Mohd Nor Shahizan Ali, & Mohd Yusof Abdullah. (2014). Literasi visual dalam imej digital fotografi forensik penyiasatan. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 30(Special Issue), 159-176.
- Ross, R. (1963). *Illustration today*. USA: International Textbook Company.
- 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.
- Rueda, R. A. S. (2015). Use of infographics in virtual environments for personal learning process on boolean algebra. *Vivat Academia*, 130(XVIII), 64-74. doi: 10.15178/va.2015.130.64-74
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2004). Crisis communication and new media: The web after September 11. In P. N. Howard & S. Jones (Eds.), *Society online: The Internet in context* (Chap. 9, pp. 137-153). Thousand Oaks: SAGE. doi: 10.4135/9781452229560.n9
- Serenelli, F., Ruggeri, E., Mangiatordi, A., & Ferri, P. (2011). Applying multimedia learning theory in primary school - An experimental study about learning settings using digital science contents. *European Conference on e-Learning ECEL-2011* (Vol. 1, pp. 943-952).
- Siricharoen, W. V. (2013, May). Infographics: The new communication tools in digital age. *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web* (Ebw2013) (pp. 169–174).
- Sless, D. (1981). *Learning and visual communication*. Chicago: Halsted Press.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences (Que biz-tech)*. Paperback – June 25, 2012. US: Que Publishing.
- Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. NY: Routledge.
- Srivastava, R., (1987). The elements of graphing data. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 461-462. doi: 10.1177/002224378702400422
- Stephen, R., & Anthony, B. (2002). *Hierarchical linear models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Utt, S. H., & Pasternak, S. (2000). Update on infographics in American newspapers. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 55-66.
- Verstegen, I. (2012). Is William Epstein a gestalt psychologist ?. *Gestalt Theory*, 34(2), 179–190.
- Ziegler, H., Jenny, M., Gruse, T., & Keim, D. A. (2010, October). Visual market sector analysis for financial time series data. *2010 IEEE Symposium on Visual Analytics Science and Technology*, Salt Lake City, UT, 2010, pp. 83-90.