
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 2001/2002

Februari/Mac 2002

**YBP 221 – PERANCANGAN DAN PENILAIAN
KEMPEN KOMUNIKASI**

Masa : 2 jam

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **TIGA** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan ini.

Jawab 2 soalan sahaja. **Soalan No. 1** diwajibkan.

Sumbangan markah tiap-tiap soalan ialah 100 markah.

1. Adhikarya (1994) menghuraikan sembilan kekuatan atau kebaikan yang terdapat di dalam pendekatan pengembangan melalui Kempen Pengembangan Strategik (*Strategic Extension Campaign* atau *SEC*). Lima daripadanya ialah:
 - a. Pendekatan Perancangan Penglibatan (*Participatory planning approach*)
 - b. Orientasi yang berasaskan keperluan dan permintaan (*Needs-based and demand driven oriented*)
 - c. Dimensi kemanusiaan dan tingkahlaku (*Human and behavioural dimensions*)
 - d. Orientasi penyelesaian masalah (*Problem-solving orientation*)
 - e. Pendekatan pelbagai media yang berkesan dari segi kos (*Cost-effective multi-media approach*)

Dengan merujuk kepada rangka konseptual SEC, nyatakan di mana dan bagaimana kekuatan atau kebaikan tersebut wujud dan berlaku.

2. Menurut Salmon (1989:20):

“... ..objektif tersurat sesuatu usaha pemasaran sosial, yang sering dinyatakan oleh perancangnya sebagai ‘pro-sosial’ atau ‘sehaluan dengan kepentingan awam’ mesti dinilai dari segi fungsi dan disfungsi tersirat, serta nilai dan kepentingan yang mereka atasi. Disebalik penerimaan secara pasif terhadap hakikat bahawa segala usaha kejuruteraan sosial mempunyai kepentingan awam, kita mesti menilai andaian-andaian perancang kempen serta nilai-nilai yang mereka promosikan secara nyata dan tidak nyata.

[...that the manifest objectives of social marketing efforts, which are usually framed by their proponents as ‘prosocial’ or ‘congruent with the public interest,’ must be examined in terms of their latent social functions and dysfunctions, as well as the values and interests which they supercede. Rather than passively accepting that all social engineering efforts described as in the ‘public interest’ are actually so, one must examine the underlying assumptions of the campaigners as well as the values they are implicitly and explicitly promoting].

Bincangkan kenyataan di atas dengan menghuraikan kritikan Salmon ke atas ketiga-tiga fasa kempen, iaitu perancangan, pelaksanaan dan penilaian. Adakah anda bersetuju dengan kenyataan Salmon ini dan mengapa?

3. “.....amalan mungkin mendahului pengetahuan terperinci yang mungkin mengakibatkan kesalahan informasi. Kesalahan informasi ini akan menghasilkan ketidakpuasan dalam kalangan pengguna dan ini seterusnya mengakibatkan mereka memberhentikan amalan (tersebut). Kempen media yang dibentuk untuk memberi informasi kepada masyarakat boleh mewujudkan kumpulan pengguna yang lebih mengetahui, yang seterusnya akan memastikan kepuasan dan, oleh itu, menghasilkan amalan yang berkekalan.....”

[...practice may precede detailed knowledge that may result in considerable misinformation. This misinformation may lead to dissatisfied users and discontinued users of health behaviors. Media campaigns designed to inform the public can create a more informed population of users, which in turn may create a more satisfied and hence sustainable user base.] (Thomas W. Valente et al. dalam *Human Communication Research*, Vol. 24, No.3 March 1998:366).

- 3 -

Bincangkan kenyataan di atas dengan memfokuskan kepada peranan pemberian informasi (untuk meningkat pengetahuan) sebagai langkah pertama di dalam pembentukan strategi kempen sosial.

- ooo O ooo -