








Kempen Penyalahgunaan Dadah: Satu Kajian Rintis Berkenaan Impak Penggunaan Papan Tanda Sebagai Medium Komunikasi

(Drug Abuse Campaigns: A Pilot Study on the Impact of the Use of Billboard as a Communication Medium)

Mohamad Hafifi Jamri^{1*}, Nurzali Ismail², Jamilah Ahmad³,
Abdul Rauf Ridzuan⁴, Mohd Sufiean Hassan⁵, Noor Afzaliza Nazira Ibrahim⁶,
Nur Shazana Abdul Rani⁷, Siti Nur Izyandiyana Ab Hadi⁸, Mohd Hilmi Bakar⁹,
Khairi Khairuddin¹⁰

¹Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: hafifjamri@uitm.edu.my

²Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia, 11800 Minden, Pulau Pinang, Malaysia.

Email: nurzali@usm.my

³Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia, 11800 Minden, Pulau Pinang, Malaysia.

Email: jahmad@usm.my

⁴Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: abdulrauf@uitm.edu.my

⁵Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: mohdsufiean@uitm.edu.my

⁶Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: afzaliza@uitm.edu.my

⁷Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: nurshazana@uitm.edu.my

⁸Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: izyandiyana@uitm.edu.my

⁹Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: hilmibakar@uitm.edu.my

¹⁰Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, 78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia.

Email: khairi.k@uitm.edu.my

ABSTRAK

CORRESPONDING

AUTHOR (*):

Mohamad Hafifi Jamri
(hafifjamri@uitm.edu.my)

KATA KUNCI:

Papan tanda
Promosi
Kempen

Penggunaan papan tanda sebagai medium penyampaian maklumat sudah tidak asing lagi di negara ini. Kempen-kempen kesihatan di negara ini turut tidak ketinggalan menggunakan platform ini sebagai salah satu agen penyebarluasan informasi kepada masyarakat. Tujuan kajian rintis ini dijalankan adalah untuk menilai impak penggunaan papan tanda sebagai medium promosi Kempen Penyalahgunaan Dadah. Reka bentuk kajian keratan rentas kuantitatif digunakan bagi kajian ini. Sejumlah 50 orang

Dadah
Malaysia

KEYWORDS:

Billboard
Promotion
Campaign
drug
Malaysia

responden yang terdiri daripada belia berusia 18 hingga 29 tahun telah direkrut sebagai sampel kajian dari kawasan negeri Pulau Pinang. Hasil kajian rintis ini menunjukkan bahawa penggunaan papan tanda sebagai medium promosi bahaya penyalahgunaan dadah mempunyai keberkesanan kepada golongan belia. Penambahbaikan dari segi kreativiti persembahan kandungan dalam papan tanda boleh terus dijalankan bagi meningkatkan impak medium ini kepada masyarakat.

CITATION:

Mohamad Hafifi Jamri et al. (2022). Kempen Penyalahgunaan Dadah: Satu Kajian Rintis Berkenaan Impak Penggunaan Papan Tanda Sebagai Medium Komunikasi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(4), e001428.
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i4.1428>

ABSTRACT

The usage of billboards as a means of disseminating information is no longer uncommon in this country. Health campaigns in the country are also taking advantage of this platform as a means of disseminating information to the public. The goal of this pilot study was to see how effective billboards may be as a promotional medium for the Drug Abuse Campaign. This research employed a quantitative cross-sectional study design. A total of 50 respondents from the state of Penang, ranging in age from 18 to 29, were chosen as the study sample. The findings of this pilot study demonstrate that using billboards as a medium to educate youths about the dangers of drug abuse is effective. To boost the impact of this medium on society, improvements in terms of content presentation innovation on billboards can continue to be made.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini telah menyumbang kepada penambahan ilmu pengetahuan dalam bidang perhubungan awam dan kesihatan menerusi kajian awal berkenaan impak penggunaan media luar papan tanda dalam Kempen Penyalahgunaan Dadah. Kajian lanjutan diperlukan bagi meneroka lebih mendalam kebolegunaan media ini dalam membantu pihak berwajib bagi peningkatan kesedaran dalam kalangan masyarakat.

1. Pengenalan

Penggunaan media dan komunikasi sebagai agen penyampaian maklumat semakin sinonim dengan masyarakat pada hari ini. Lambakan media yang wujud kini membolehkan informasi disebarkan dengan sangat pantas. Medium penyampaian maklumat ini bukan sahaja digunakan oleh individu dalam mengkomunikasikan mesej kepada individu yang lain, bahkan turut digunakan oleh sesebuah organisasi termasuklah badan korporat dan bukan korporat dalam pelbagai aktiviti termasuklah peningkatan kesedaran dalam kalangan masyarakat serta aktiviti promosi perniagaan. Malah, aktiviti promosi kempen turut menggunakan media dan komunikasi sebagai kaedah utama dalam hebahan informasi.

Di Malaysia, terdapat pelbagai kempen kesihatan yang dijalankan menggunakan media dan komunikasi seperti media elektronik (misalnya radio dan televisyen), media cetak (misalnya majalah serta akhbar), media sosial (misalnya Instagram, Twitter dan Facebook), medium bersemuka (misalnya pameran) serta media luar (papan tanda serta iklan transit) sebagai medium penyampaian maklumat. Antaranya adalah Kempen Tak Nak Merokok, Kempen Kesedaran HIV/AIDS, Kempen Bahaya Denggi, Kempen

Penyalahgunaan Dadah serta yang terbaru Kempen Kesedaran Covid-19. Penggunaan media luar seperti papan tanda dalam kempen kesihatan sebegini juga dilihat semakin meningkat dari segi bilangannya. Senario ini jelas memberikan gambaran bahawa medium ini mempunyai keupayaan sebagai agen penyampaian maklumat kepada anggota masyarakat.

Media pengiklanan '*above the line*' (ATL) iaitu papan iklan luar ataupun lebih disebut sebagai papan tanda (*billboard*) dirujuk sebagai salah satu media konvensional yang masih bertahan dan mendapat permintaan dalam penggunaannya sehingga ke hari ini. Dari segi pengistilahan, perkataan *billboard* adalah berasal daripada perkataan *billing board* di mana matlamat penciptaan billboard itu sendiri adalah bagi tujuan menarik perhatian pengguna yang menggunakan kenderaan terhadap pengiklanan yang dipaparkan (Duncan, 2019). Papan tanda adalah salah satu platform yang memainkan peranan signifikan dalam mengkomunikasikan informasi secara mudah serta berkesan kepada komuniti (Halim et al., 2020). Media ini adalah media utama yang menggunakan kos, bahan-bahan serta kaedah promosi yang terbesar bagi sesebuah kempen ataupun produk (Othman et al., 2020). Antara kelebihan media luar papan tanda bagi sesebuah kempen adalah ia merupakan sebuah medium yang mempunyai keterlihatan yang tinggi, berkeupayaan untuk mencapai khalayak yang luas dan menghasilkan pendedahan yang tinggi, berupaya membentuk kesedaran dengan cepat (Panagopoulos & Ha, 2015) serta *cost-effective* (Shanmugathas, 2018). Çiftçi dan Karabulutlu (2020) dalam kajian yang dijalankan turut merujuk media ini sebagai pilihan paling popular pengiklan disebabkan keupayaannya dalam menjangkau khalayak yang luas, telah digunakan sejak sekian lama dalam aktiviti promosi serta medium yang boleh diyakini.

Secara amnya, pengiklanan papan tanda adalah sejenis pengiklanan media luar yang digunakan di kawasan lapang dengan trafik yang padat serta boleh dilihat oleh pejalan kaki serta pemandu kenderaan yang lalu lalang (Nwankwo-Ojionu et al., 2022). Jalan raya serta lebuhraya adalah lokasi paling sinonim dengan peletakan papan tanda (Othman et al., 2020). Lokasi-lokasi utama di sesebuah bandar seperti pusat beli belah, stesen kereta api serta pantai juga merupakan antara lokasi kebiasaan peletakan papan tanda (Dhandyal et al., 2020). Reka bentuk pengiklanan papan tanda memerlukan lebih daripada ukuran tertentu dalam usaha membolehkan khalayak yang terdiri daripada pemandu dan penumpang di dalam kenderaan boleh membaca serta melihat dalam keadaan yang jelas (Ibrahim et al., 2017). Sungguhpun papan tanda merupakan medium yang telah melalui sejarah yang panjang, tetapi ia masih berupaya menarik pelaburan yang dilihat semakin meningkat (Fortenberry & McGoldrick, 2020).

Walau bagaimanapun, berdasarkan tinjauan literatur yang dijalankan, kajian-kajian yang dijalankan bagi menilai keberkesanan strategi komunikasi Kempen Penyalahgunaan Dadah di negara ini adalah terhad, terutamanya yang memfokuskan kepada media luar seperti papan tanda. Justeru itu, tujuan kajian rintis ini dijalankan adalah untuk menilai impak penggunaan papan tanda oleh pihak Agensi Antidadah Kebangsaan (AADK) terhadap belia dalam Kempen Penyalahgunaan Dadah. Menerusi dapatan kajian rintis ini, adalah diharapkan supaya ia dapat dijadikan sebagai panduan kepada pihak-pihak berkepentingan yang menjalankan aktiviti promosi berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah terutamanya AADK dalam merangka strategi pemantapan program media sedia ada ataupun yang bakal dijalankan pada masa hadapan.

2. Metod Kajian

Kajian rintis ini menggunakan kaedah kajian keratan rentas kuantitatif menerusi tinjauan borang soal selidik. Gabungan kaedah pensampelan bertujuan, kuota dan mudah digunakan bagi pengrekrutan sejumlah 50 orang responden yang terdiri daripada belia berusia 18 tahun hingga 29 tahun dari lima kawasan berisiko tinggi di lima daerah utama negeri Pulau Pinang iaitu Barat Daya (kawasan Balik Pulau), Timur Laut (kawasan Air Itam), Seberang Perai Utara (kawasan Kepala Batas), Seberang Perai Tengah (kawasan Bukit Mertajam) serta Seberang Perai Selatan (kawasan Nibong Tebal). Jumlah ini dirujuk sesuai bagi tujuan kajian rintis berdasarkan rujukan kepada [Ibrahim \(2017\)](#).

Dari segi pensampelan, kajian ini mengintegrasikan tiga kaedah pensampelan iaitu pensampelan bertujuan, pensampelan kuota dan pensampelan mudah. Pensampelan merupakan teknik yang digunakan oleh pengkaji untuk secara sistematik memilih individu dari populasi untuk dijadikan sebagai subjek dalam pemerhatian ataupun eksperimen dalam kajian yang dijalankan ([Sharma, 2017](#)). Penggunaan pensampelan dari sesebuah populasi membolehkan data dapat dikutip dengan lebih cepat di samping menjimatkan kos berbanding kutipan data terhadap setiap ahli dalam populasi tersebut ([Turner, 2020](#)). Ia merupakan komponen penting dalam apa jua jenis penyelidikan disebabkan impaknya yang signifikan dari segi kualiti dapatan yang akan diperolehi ([Dhivyadeepa, 2015](#)). Dari segi persampelan bertujuan, ia digunakan oleh (1) pengkaji yang telah pun mengetahui sesuatu perkara tentang orang tertentu dan secara terus memilih orang tertentu ini disebabkan mereka boleh memberikan data berharga yang dikehendaki pengkaji serta (2) pengrekrutan ataupun pemilihan orang tertentu ini adalah berlandaskan kepada matlamat spesifik tertentu yang telah berada di fikiran pengkaji ([Denscombe, 2017](#)). Dari segi pensampelan mudah, penggunaan pensampelan ini membolehkan pengrekrutan mudah dijalankan disebabkan ketersediaan responden untuk direkrut bagi tujuan kutipan data ([Etikan et al., 2016](#)). Manakala, dari segi pensampelan kuota, teknik pensampelan ini menjadikan populasi akan terlebih dahulu diklasifikasikan melalui ciri-ciri sampel yang dikehendaki seperti jantina, umur dan lain-lain lagi, sekaligus kemudiannya unit pensampelan akan ditetapkan bagi melengkapkan kuota yang dikehendaki ([Martinez-Mesa et al., 2016](#)).

Kaedah pensampelan bertujuan digunakan memandangkan responden yang akan direkrut perlu memenuhi beberapa kriteria kajian yang telah ditetapkan iaitu (1) belia berusia 18 tahun hingga 29 tahun, (2) mempunyai pengetahuan serta pengalaman menggunakan media, serta (3) pernah terdedah iaitu mendengar atau melihat atau menonton pemaparan media berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah. Pensampelan kuota pula digunakan bagi membolehkan kelima-lima kawasan di semua daerah utama yang dipilih mempunyai bilangan responden yang sama. Manakala, pensampelan mudah pula digunakan menerusi pengrekrutan responden secara mudah di tapak-tapak kajian yang telah ditetapkan. Pemilihan belia sebagai khalayak sasaran bagi kajian ini dijalankan berdasarkan kepada senario permasalahan penyalahgunaan dadah dalam kalangan golongan ini dilihat semakin meningkat. Belia merupakan individu yang berumur dalam lingkungan 15 tahun hingga 30 tahun ([Hasnan, 2019](#)). Laporan yang dikeluarkan oleh Agensi Antidadah Kebangsaan (AADK) menunjukkan bahawa sejumlah 18,986 kes melibatkan belia yang dikesan oleh AADK di seluruh Malaysia bagi tahun 2019 ([Agensi Antidadah Kebangsaan, 2021](#)).

Dalam konteks negeri, Pulau Pinang dipilih sebagai lokasi kajian memandangkan negeri ini adalah antara negeri yang mempunyai sejarah permasalahan penyalahgunaan dadah yang tinggi berdasarkan rekod AADK sejak beberapa tahun yang lalu. Berdasarkan semakan ke atas laporan Maklumat Dadah 2020, adalah didapati bahawa negeri Pulau Pinang merupakan negeri ketiga tertinggi dari segi rekod penagih dadah yang dikesan pada tahun 2019 iaitu sebanyak 2,893 kes di belakang negeri Kedah dan Kelantan dengan rekod kes sebanyak 3,582 kes dan 2,998 kes ([Agensi Antidadah Kebangsaan, 2021](#)). Oleh itu, pemilihan negeri ini sebagai lokasi pelaksanaan kajian rintis ini dirujuk bersesuaian.

Dari segi instrumen kajian, ia dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu demografi responden, sebab penggunaan media termasuklah media papan tanda serta persoalan berkenaan keberkesanan strategi lokasi peletakan papan tanda Kempen Penyalahgunaan Dadah. Perisian analisis statistik SPSS versi 28 digunakan bagi tujuan analisis deskriptif serta analisis kebolehpercayaan item dalam kajian ini.

3. Hasil Kajian

Dapatan kajian menunjukkan bahawa daripada sejumlah 50 orang responden yang menyertai kajian ini, 56 peratus adalah lelaki manakala baki 44 peratus adalah perempuan. Majoriti responden kajian adalah berbangsa Melayu (92 peratus) serta beragama Islam (98 peratus). Separuh daripada bilangan responden adalah bekerja secara sepenuh masa (50 peratus), manakala baki responden adalah mereka yang bekerja secara separuh masa (16 peratus), menganggur (6 peratus), serta berstatus pelajar (28 peratus). Majoriti responden juga mempunyai tahap pendidikan Sijil Pendidikan Malaysia dan ke atas dengan peratusan sebanyak 90 peratus.

Dari segi penggunaan media, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahawa terdapat tiga sebab utama penggunaan media oleh responden yang ditinjau iaitu untuk berkomunikasi (70 peratus responden), pencarian maklumat (64 peratus responden) serta sumber hiburan (52 peratus responden). Lain-lain sebab penggunaan media oleh responden adalah untuk tujuan pembelajaran (42 peratus responden), pembelian barangan secara atas talian (38 peratus) serta suka-suka (34 peratus responden).

Analisis *Alpha Cronbach* juga dijalankan ke atas instrumen yang dibangunkan ini. Analisis ini dirujuk sebagai signifikan untuk dijalankan bagi menentukan tahap kebolehpercayaan item yang dibangunkan. Dapatan menunjukkan bahawa item-item yang dibangunkan dalam instrumen mempunyai nilai kebolehpercayaan yang baik, relevan serta boleh diterima sebagaimana hujah oleh [Nunnally \(1978\)](#).

Dari segi keberkesanan strategi lokasi, hasil analisis deskriptif yang dijalankan menunjukkan bahawa skor min keseluruhan yang diperolehi bagi strategi lokasi adalah di tahap tinggi iaitu 4.11. Dalam konteks item, item yang memperoleh skor min tertinggi iaitu 4.54 adalah item ketujuh “iklan antidadah perlu ditambahkan lagi di lokasi-lokasi yang menjadi tumpuan ramai”. Manakala, item yang memperoleh skor min terendah iaitu 3.78 adalah item pertama “papan tanda iklan antidadah mudah dijumpai di tepi jalan”.

4. Perbincangan

Dapatan kajian jelas menunjukkan bahawa pencarian maklumat merupakan salah satu daripada sebab penggunaan media oleh responden yang ditinjau. Dalam hal ini, pihak AADK harus memastikan papan tanda yang dinaikkan mempunyai informasi berguna yang dapat menarik perhatian masyarakat yang melihatnya. Kandungan informasi serta cara persembahan di papan tanda memainkan peranan yang sangat penting.

Dari segi lokasi, sekiranya dirujuk kepada definisinya dalam konteks media luar, maka lokasi bolehlah ditakrifkan sebagai peletakan media papan tanda untuk tontonan optimum, misalnya di sisi jalan raya (Wilson & Casper, 2016). Sekiranya dilihat dalam bidang lain sekalipun seperti bidang perniagaan, lokasi yang baik membolehkan akses sedia ada, menarik pelanggan dalam jumlah yang besar serta meningkatkan potensi jualan kedai runcit (Turhan et al., 2013). Dalam konteks kajian ini, dapatan kajian menunjukkan bahawa keberkesanan strategi lokasi dalam media luar adalah di peringkat yang tinggi. Perkara ini jelas menunjukkan bahawa peletakan media luar seperti papan tanda di lokasi-lokasi yang dipilih sebelum ini adalah sesuai dan boleh dipertingkatkan dari semasa ke semasa iaitu ke lokasi yang lebih strategik. Perkara ini jelas konsisten dengan hasil tinjauan literatur oleh Taylor et al. (2006) menunjukkan bahawa untuk papan tanda menjadi efektif, ia mesti berada di lokasi yang sesuai dalam usaha membolehkannya dilihat oleh khalayak sasaran. Siddiqui et al. (2016) turut menjelaskan bahawa lokasi papan tanda dirujuk penting bagi meraih bilangan populasi yang boleh melihat papan tanda. Justeru itu, peletakan papan tanda di lokasi-lokasi sedia ada dilihat masih sesuai dan ruang-ruang penambahbaikan ke lokasi yang lebih strategik masih boleh dijalankan bagi meningkatkan keberkesannya.

Item yang memperoleh skor min tertinggi bagi konstruk ini adalah item ketujuh “iklan antidadah perlu ditambahkan lagi di lokasi-lokasi yang menjadi tumpuan ramai” dengan skor min 4.54. Manakala, item yang memperoleh skor min terendah adalah item pertama “papan tanda iklan antidadah mudah dijumpai di tepi jalan” dengan skor min 3.78. Dua keputusan yang diperolehi ini jelas menggambarkan dua perkara iaitu pandangan responden bahawa papan tanda iklan antidadah sedia ada tidaklah mudah dijumpai di tepi jalan dan dalam masa yang sama persetujuan majoriti responden akan kepentingan peletakan dan penambahan iklan antidadah bagi media luar di lokasi-lokasi tumpuan orang ramai iaitu lokasi strategik. Perkara ini bertepatan dengan penjelasan oleh Siddiqui et al. (2016) dalam kajian yang dijalankan iaitu lokasi strategik memainkan peranan yang penting di mana apabila lebih banyak capaian ke atas papan tanda dapat diperolehi, maka lebih banyak kesedaran jenama dapat diraih. Dalam konteks kajian ini, kesedaran berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah itu dirujuk sebagai perkara yang dikehendaki dan pemilihan lokasi strategik serta mudah dijumpai oleh pihak AADK dalam peletakan media luar merupakan hal yang amat penting dalam menjayakan misi memberi kesedaran kepada masyarakat ini.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kajian rintis ini jelas memberikan gambaran bahawa strategi lokasi yang digunakan oleh pihak AADK dalam penyampaian maklumat berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah mempunyai impak dari segi keberkesannya kepada golongan belia. Pengkaji mencadangkan supaya pihak AADK meneruskan strategi komunikasi menggunakan papan tanda ini sebagai salah satu kaedah promosi penyampaian maklumat berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah kepada anggota

masyarakat. Penggunaan strategi ini dirujuk oleh pengkaji boleh terus diperluaskan oleh AADK bukan sahaja terhad kepada papan tanda biasa, bahkan papan tanda elektronik yang mungkin akan digunakan oleh pihak AADK sebagai alternatif tambahan penyampaian maklumat berkenaan bahaya penyalahgunaan dadah. Perancangan peletakan papan tanda harus AADK dirangka oleh pihak AADK dengan lebih teliti di masa akan datang supaya ia bukan sahaja bersesuaian di lokasi yang ditetapkan, tetapi juga strategik dari segi berkeupayaannya menjangkau lebih ramai khalayak dalam penyampaian informasi bahaya penyalahgunaan dadah secara efektif.

Penghargaan (*Acknowledgement*)

Pengkaji merakamkan ucapan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam menjayakan kajian rintis ini.

Kewangan (*Funding*)

Kajian dan penerbitan ini dibiayai oleh Skim Geran Penyelidikan Fundamental (FRGS) bagi projek penyelidikan 'Theorising Crime Prevention on Social Media: Analysing Persuasion and Impact' (203.PCOMM.6711748).

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interests*)

Para pengkaji tidak mempunyai sebarang konflik kepentingan dalam pelaksanaan serta penerbitan kajian.

Rujukan

- Agensi Antidadah Kebangsaan (AADK) (2021). Maklumat Dadah 2020. Diperolehi dari <https://www.adk.gov.my/wp-content/uploads/Buku-Maklumat-Dadah-2020.pdf>.
- Çiftçi, D., & Karabulutlu, B. B. (2020). Outdoor Advertising as Visual Communication: The Example of Ankara. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 432-450.
- Denscombe, M. (2017). EBOOK: The good research guide: For small-scale social research projects. McGraw-Hill Education (UK).
- Dhandyal, H. K., Singh, P. P., Lakhanpal, S., & Thind, N. S. (2020). To study the perception of youth on ooh advertising as support medium. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 2232-2238.
- Dhivyadeepa, E. (2015). Sampling techniques in educational research. Diperolehi dari <https://books.google.com.my/books?id=JgPYCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Duncan, A. (2019). Why use billboard advertising?. Diperolehi dari dari <https://www.billboardsource.com>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fortenberry, J. L., & McGoldrick, P. J. (2020). Do billboard advertisements drive customer retention? Expanding the "AIDA" Model to "AIDAR". *Journal of Advertising Research*, 60(2), 135-147.
- Halim, I. A., Kiram, N. M., & Mohamad, H. (2020). Kerancuan bahasa pada papan tanda perniagaan. *Mahawangsa*, 6(1), 1-18.

- Hasnan, H. A. (2019, Julai 3). Belia kini berumur 15 hingga 30 tahun. *Astro Awani (Online)*. Diperolehi dari <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/belia-kini-berumur-15-hingga-30-tahun-211731>.
- Ibrahim, K. A., Padil, M. N., Yaacob, M. N., & Azman, M. F. (2017). Kepentingan imej fotografi terhadap medium papan tanda pengiklanan pelancongan. *Ideology*, 2(1), 34-37.
- Ibrahim, M. Y. (2017). *Sembang Santai Penyelidikan*. Besut: Bandar Ilmu.
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Duquia, R. P., Bonamigo, R. R., & Bastos, J. L. (2016). Sampling: How to select participants in my research study?. *Anais Brasileiros De Dermatologia*, 91, 326-330.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nwankwo-Ojionu, C. E., Adzharuddin, N. A., Waheed, M., & Khir, A. M. (2022). Impact of Strategic Ambiguity Tagline on Billboard Advertising on Consumers Attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), e202204.
- Othman, N. H., Baharuddin, S. A., & Hassan, B. R. A. (2020). Papan iklan luar dan pemilihan sosial: Kajian kes papan iklan di Lebuhraya Elite Expressway E608. *Jurnal Komunikasi*, 36(4), 258-281.
- Panagopoulos, C., & Ha, S. E. (2015). Billboards and turnout: A randomized field experiment. *Journal of Political Marketing*, 14(4), 391-404.
- Shanmugathas, S. (2018). Billboard Advertisement Strategies. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(4), 40-49.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749-752.
- Siddiqui, K. A., Tarani, S. S. A., Fatani, S. A., Raza, A., Butt, R. M., & Azeema, N. (2016). Effect of size, location and content of billboards on brand awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(2), 40.
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Turhan, G., Akalin, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 391-402.
- Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 60(1), 8-12.
- Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259-273.