

Peranan Perhubungan Awam dalam Segmentasi Publik terhadap Isu Kebolehpasaran Graduan.  
*(Role of Public Relations in the Public Segmentation Towards Graduate's Marketability Issue)*

NORLIANA HASHIM, CHANG PENG KEE & MAT PAUZI ABD RAHMAN

ABSTRAK

Kebolehpasaran seringkali dikaitkan dengan kejayaan graduan dalam mendapatkan pekerjaan. Setelah berhempas pulas menimba ilmu di universiti, pastinya pencapaian akademik yang diukur selama ini iaitu membolos kan diri dalam dunia pekerjaan menjadi teraju utama kejayaan seseorang graduan. Dengan mengambil pandangan daripada perspektif komunikasi, kajian ini diilhamkan untuk mengenalpasti cara graduan bertindak balas dengan masalah yang dialami. Kajian ini juga bertujuan memberikan pemahaman tentang fenomena sosial yang berkaitan dengan perkembangan tingkah laku graduan yang mana diklasifikasikan sebagai publik dan boleh disegmentasikan kepada empat jenis publik iaitu Bukan Publik, Publik Pendam, Publik Sedar dan Publik Aktif mengikut konteks perhubungan awam. Seramai 787 responden terdiri daripada graduan UKM tahun 2014 telah memberi maklum balas terhadap bancian dalam talian yang dilakukan. Hujahan kepada Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah (STOPS) diuji untuk meneroka tindak balas graduan terhadap isu ini. Analisis mendapati Publik Sedar (68%) dan publik pendam (22%) telah mendominasi dalam kalangan khalayak graduan yang ada. Dengan mengambil kira reaksi komunikatif boleh membantu dalam kempen yang bakal dilakukan oleh pihak organisasi iaitu UKM serta menyerlahkan publik yang sepadan melalui segmentasi yang telah dilakukan. Sebagai sebuah universiti yang cakna, penonjolan komitmen daripada organisasi dalam menyelesaikan masalah di harap dapat meningkatkan reputasi institusi sebagai sebuah universiti yang terunggul di mata dunia.

Kata kunci: Kebolehpasaran Graduan, Segmentasi Publik, Komitmen Organisasi dan Perhubungan awam

ABSTRACT

*The marketability often associated with the success of graduates in finding employment. After struggling study at the university, an academic achievement as measured during the ditching herself in the world of work into the main driver of a successful graduate. From the communication perspective, this study seeks to identify how graduates respond to the problem of unemployment. The study also aims to provide an understanding of social phenomena of the behavior of graduates which are classified as public whereby they can be segmented into four types, namely Non-Public, Latent Public, Aware Public and Active Public in the context of public relations. A total of 787 respondents among UKM's 2014 graduates responded to an online census. Situational Theory of Problem Solving (STOPS) is the theory that anchored the argument of the graduates' responses to the issue. The analysis found that Aware Publics (68%) and Latent Publics (22%) dominated the graduate publics. Understanding the communicative reaction would help in the effort, which will be carried out by the organization of UKM as well as highlight the corresponding public through segmentation has been done. As a university that caring, highlighting the commitment of organizations to solve problems in the hope to increase the institution's reputation as a leading university in the world.*

*Keywords: Graduate Marketability, Segmentation of Public, Organizational Commitment and Public Relations*

## PENGENALAN

Dalam meniti arus kemodenan ini, isu kebolehpasaran graduan banyak memberi impak kepada institusi pendidikan dan pastinya menjejaskan kredibiliti seseorang graduan dalam mengungguli bidang pelajaran dan dunia pekerjaan. Laporan daripada The National Graduate Employability, Blueprint 2012-2017 menerangkan bahawa masalah yang paling kerap dikenal pasti oleh majikan terhadap graduan adalah lemah dalam penguasaan Bahasa Inggeris (55.8%), sikap dan personaliti yang lemah (37.4%), meminta gaji/faedah yang tidak realistik (33%), ketidaksepadanan kemahiran (30.2%), memilih kerja (27.7%), tidak berkemampuan untuk menyelesaikan masalah (25.9%) dan kurang pengetahuan yang mendalam (23.8%). Pengukuran ini merupakan permintaan utama industri Generic Student Attribute (GSA) dan hal ini jelas menunjukkan bahawa kemahiran ini kurang didapati dalam kalangan graduan yang baru.

Hal di atas menjadikan isu atau masalah pengangguran semakin meningkat dan ia turut sama dirasai oleh graduan di Universiti Awam di Malaysia iaitu Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Melalui Kajian Pengesanan Graduan (KPG) yang telah dijalankan di UKM bermula pada tahun 2006, seramai 2,463 orang graduan iaitu (48.25 peratus) graduan masih tidak mendapatkan pekerjaan semasa graduan bergraduasi. Diikuti dengan 2,019 orang graduan iaitu (31.42 peratus) pada tahun 2007, 1,892 orang graduan iaitu (27.70 peratus) pada tahun 2008, 1,811 orang graduan iaitu (25.14 peratus) pada tahun 2009, 1,647 orang graduan iaitu (23.49 peratus) pada tahun 2010, 1,578 orang graduan iaitu (22.84 peratus) pada tahun 2011, 1,700 orang graduan iaitu (25.04 peratus) pada tahun 2012 dan 1,730 orang graduan iaitu (28.4 peratus) pada tahun 2013 (Kajian Pengesanan Graduan, 2013). Fenomena pengangguran graduan ini melahirkan jurang di antara keadaan yang dijangka oleh graduan iaitu mendapatkan pekerjaan selepas tamat belajar dan keadaan yang benar-benar dialami iaitu tidak mendapat pekerjaan selepas bergraduasi. Jurang ini pastinya menimbulkan ketidakpuasan hati kepada graduan sebagai individu iaitu masalah mikro dan juga menimbulkan masalah kepada pihak universiti iaitu masalah makro.

Sehubungan itu, dengan mengambil langkah dari sudut komunikasi untuk menyelesaikan masalah pengangguran graduan, kajian ini akan mengadaptasikan Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah (Situational theory of Problem Solving) atau dikenali sebagai STOPS yang diasaskan oleh Kim-JN dan Grunig pada tahun 2011 sebagai rangka kerja untuk

memahami persepsi publik iaitu graduan dalam tingkah laku komunikasi berhubung dengan isu kebolehpasaran graduan. STOPS dibangunkan dari Teori Situasi Publik (STP), dimana ia merupakan teori klasik yang telah diperkenalkan oleh Grunig pada tahun 1966. STP merupakan salah satu daripada teori perhubungan awam yang popular dimana ia menyediakan satu mekanisme untuk mengenal pasti jenis publik dari tingkah laku komunikasi mereka.

Perbincangan yang kritis mengenai penyelesaian masalah mampu membuat beberapa kesimpulan penting berkaitan perkara yang diperbincangkan. Misalnya sebagai seorang pengamal perhubungan awam sewajarnya mengembangkan pelbagai langkah penyelesaian kepada pihak organisasi supaya menggalakkan mereka menggunakan kognitif yang melibatkan proses penaakulan, pembinaan konsep, penilaian dan penyelesaian masalah. Selain itu, ditekankan di sini bahawa tugas perhubungan awam iaitu mencadangkan polisi kepada pengurusan atasan untuk menjalinkan hubungan yang baik dan tidak hanya untuk organisasi tetapi juga untuk publik-publik yang terlibat. Hal ini penting dipraktikkan agar setiap aktiviti yang dilakukan memberi impak yang positif dan berkesan.

## ULASAN PERPUSTAKAAN

Menurut Chang et al. (2011), adalah penting bagi sesebuah organisasi untuk sentiasa memberi tumpuan kepada publik yang mempunyai kepentingan dalam penentuan hayatnya. Dalam konteks institusi pengajian tinggi, graduan merupakan publik yang utama di mana kebolehpasaran mereka merupakan pengukur usaha sesebuah universiti dalam pembangunan sumber manusia. Sementara itu, perhubungan awam ialah bentuk utama komunikasi yang mengarah kepada pemantapan, pemahaman dan penerimaan publik. Menurut Kim-JN, Ni, dan Sha, (2008), segmentasi dalam perhubungan awam boleh membantu memilih publik yang berpotensi dan hal ini dapat meningkatkan keberkesanan organisasi dalam mendapatkan sokongan sumber daripada pihak berkepentingan dan publik bagi membantu memenuhi matlamat strategik organisasi.

Segmentasi juga merupakan salah satu perkara yang relevan dilakukan dalam menjamin keberkesanan sesebuah organisasi. Dalam bidang pemasaran misalnya, mereka menggunakan segmentasi untuk mengklasifikasikan pengguna, pesaing dan pembekal mereka, manakala dalam bidang perhubungan awam ia lebih menjurus kepada aktiviti sosial dalam persekitaran institusi seperti kerajaan, komuniti,

dan kumpulan aktivis (Kim-JN at al 2008). Menurut Kim, Ni dan Sha (2008), segmentasi terhadap publik adalah penting untuk perancangan strategik program perhubungan awam kerana ia dapat membantu dalam meningkatkan keberkesanan komunikasi hasil daripada pembahagian publik yang telah dijalankan. Selain itu, ia juga dapat membantu peningkatan kos keberkesanan dalam pencapaian semasa dan seterusnya peningkatan keberkesanan organisasi dalam mendapatkan publik sokongan dan sumber untuk membantu memenuhi matlamat strategik organisasi. Dalam erti kata lain, segmentasi dalam pemasaran digunakan untuk mengurangkan kos yang tinggi dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan; manakala segmentasi dalam perhubungan awam digunakan untuk mengurangkan kos yang tinggi untuk penyelesaian masalah dan pembinaan hubungan. Dalam hal ini, matlamat segmentasi pasaran terletak pada keberkesanan peringkat mikro semata-mata, manakala matlamat untuk segmentasi publik terletak ke atas kedua-dua peringkat mikro dan makro keberkesanan organisasi (Kim-JN at al 2008).

#### PUBLIK DALAM PERHUBUNGAN AWAM

Kehidupan kita masa kini, hidup dalam populasi masyarakat yang sangat kompleks serta berkembang maju. Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan sesebuah organisasi, baik secara dalaman mahupun luaran (Jefkins 1998). Publik ini juga masing-masing mempunyai kepentingan terhadap organisasi sebagai pelanggan dan menyumbang kepada sumber keuntungan organisasi. Publik dan organisasi saling berkaitan antara satu sama lain. Sehubungan itu, apa jua tindakan publik akan memberi kesan ke atas organisasi dan begitu juga sebaliknya. Justeru itu mengenali publik adalah suatu perkara yang penting untuk dipraktikkan. Menurut John Dewey (1927) publik diwujudkan apabila rakyat datang bersama-sama untuk membentuk masyarakat, berbincang mengenai matlamat dan nilai-nilai bersama. Publik juga dikenali sebagai kolektiviti sosial homogen yang mengenal pasti masalah yang sama dan bekerja bersama-sama ke arah penyelesaian masalah (Blumer, 1966 dan Grunig, 1997). Dengan itu publik merupakan satu konsep sosial dan memerlukan ruang sosial dimana sesi dialog boleh digubal (Monberg, 1998).

Menurut Hazleton (1993), tingkah laku perhubungan awam dalam organisasi diperbuat melalui strategi komunikasi bagi mencapai matlamat organisasi. Strategi komunikasi yang nyata adalah dalam bentuk mesej yang berfungsi sebagai input kepada publik yang terletak dalam persekitaran sasaran. Grunig (1997)

menyatakan bahawa pendapat publik merupakan sebab dan akibat aktiviti perhubungan awam. Selain itu, organisasi yang cemerlang merupakan organisasi yang mengutamakan kepentingan publik (Bahtiar at al 2005). Kenyataan ini disokong oleh Hon dan Grunig (1999), di mana sesebuah organisasi yang efektif dan berjaya mencapai matlamat dalam organisasi adalah kerana organisasi tersebut memupuk hubungan dengan konstitusi mereka iaitu publik. Oleh yang demikian, publik dengan secara tidak langsung akan menjana imej yang positif terhadap organisasi selaras dengan perkhidmatan yang diberikan.

Sehubungan daripada perkara di atas, Gunig dan Hunt (1984) telah mengkategorikan empat jenis publik bagi isu dan masalah iaitu bukan publik, publik pendam, publik sedar dan juga publik aktif. Dianggarkan dengan mengklasifikasikan publik, dapat memudahkan organisasi lebih mengenali publik mereka. Bukan publik (non-public) terdiri daripada mereka yang tidak menghadapi masalah atau situasi yang mereka terlibat atau terkesan oleh sesuatu organisasi. Lanjutan daripada itu, keterlibatan mereka terlalu rendah sehinggakan tiada sebarang kesan terhadap organisasi. Publik pendam (latent public) pula adalah terdiri daripada mereka yang tidak langsung menyedari hubungan mereka dengan orang atau organisasi mengenai sesuatu program, isu atau masalah. Publik Sedar (aware public) terdiri daripada mereka yang menyedari keterlibatan mereka dalam isu atau masalah tetapi belum mengambil tindakan sama ada berkomunikasi mengenainya dengan orang lain, sebaliknya publik aktif (active public) terdiri daripada publik yang sedar dan telah bertindak berkomunikasi dan melakukan sesuatu mengenai masalah yang dihadapi.

Perhubungan awam adalah satu bidang yang menggunakan komunikasi yang strategik dan relevan untuk membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan juga publik (Laman Web PRSA, 2012). Dengan kata lain, praktis perhubungan awam merupakan cara untuk meningkatkan penglibatan publik terhadap isu-isu organisasi dan penyampaian mesej yang relevan kepada publik tertentu untuk menggerakkan mereka dalam tindakan tertentu. Dalam proses penyebaran maklumat misalnya melalui kempen informasi awam, program organisasi seperti pelancaran produk, pemberitahuan tentang kewujudan sesuatu organisasi baru, pemahaman tentang masalah pengangguran dan sebagainya, adalah penting bagi organisasi mengetahui dengan lanjut tentang butir peribadi Tingkah laku publik atau kumpulan sasaran. Pemahaman tentang tingkah laku publik adalah penting seandainya organisasi ingin memaklumkan publik dalaman dan luaran tentang tindakan yang hendak

diambil dalam menjayakan sesuatu misi organisasi. Misalnya dalam isu kebolehpasaran graduan, adalah penting bagi universiti mengenali publik sasaran iaitu graduan dalam memujuk graduan supaya menyokong dan menerima tindakan yang bakal diambil serta mengarahkan graduan menggunakan kaedah-kaedah yang telah digubal dan disarangkan oleh universiti dalam menyelesaikan masalah pengangguran.

Secara signifikannya, semua masalah perhubungan awam berkaitan dengan manusia dan memerlukan kemahiran yang tinggi untuk mendekatkan lagi hubungan sesama manusia ini. Menurut Grunig (1997) pemahaman tentang publik adalah penting dan kepentingan ini menjadi lebih jelas apabila kita mula membina dan mengekalkan hubungan dengan publik strategik organisasi (Aldoory dan Sha, 2006; Grunig J. E., Grunig L. A., Dozier, 2006; Kim-JN at al. 2008; Ni dan Kim-JN, 2009; Kim dan Grunig 2011; Chang at al. 2011; Kim-JN dan Ni 2013 dan Kim-JN dan Krishna 2014). Justeru itu, proses pendekatan hubungan ini mungkin boleh diambil kira dalam pembentukan mesej oleh pihak organisasi dimana organisasi perlulah mengenali kedudukan publik dan situasi masalah mereka dengan mendalam. Selain itu, dalam menyokong strategi tindakan, komunikasi yang berkesan perlu dibentuk untuk disesuaikan dengan situasi semasa, tempat dan jenis publik.

#### SAMPEL DAN INSTRUMEN KAJIAN

Kajian ini telah dijalankan di Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi Selangor untuk graduan yang telah bergraduasi pada tahun 2014. Bancian dalam talian dijalankan ke atas 5,538 keseluruhan graduan yang bergraduasi pada tahun 2014. Tujuan pensampelan adalah berdasarkan kepada idea spesifik bagi memenuhi kriteria serta dipercayai dapat mewakili objektif kajian yang ingin dikaji oleh pengkaji (Syed Arabi 1993). Oleh sebab, permasalahan utama dalam kajian ini bukanlah sangat berkait dengan pengaruh latar belakang, tetapi lebih mengutamakan segmentasi publik dalam isu kebolehpasaran graduan; maka subjek dari graduan yang telah berstatus graduan diuji ke dalam analisis yang bakal dijalankan. Analisis kajian dalam kajian ini akan menggabungkan kesemua subjek dari latar belakang yang berbeza untuk proses segmentasi terhadap graduan-graduan yang terlibat.

## HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

### Demografi Responden

Memandangkan kajian ini dijalankan secara dalam talian (online survey), maka jumlah sampel kajian diambil dari keseluruhan populasi yang bergraduasi pada tahun terkini. Hal ini disebabkan penyelidik tidak dapat menganggar pulangan jawapan daripada responden yang bakal menjawab soal selidik yang diberikan. Sehubungan itu, bancian dalam talian dijalankan ke atas keseluruhan graduan iaitu 5,538 orang yang bergraduasi pada tahun 2014. Bersandarkan kajian (Smith 1997; Stephens et al. 2013), penyelidik hanya mengambil lebih kurang 10 peratus daripada jumlah keseluruhan responden. Sehubungan itu, Jumlah 787 orang responden sudah memadai atas kesamaan metodologi yang digunakan.

Jadual 1.1 menunjukkan profil responden secara keseluruhannya. Berdasarkan kepada pembolehubah jantina, graduan perempuan merupakan responden tertinggi iaitu seramai 517 responden (65.7 peratus) dan bakinya sebanyak 34.3 peratus adalah terdiri daripada graduan lelaki. Bagi pembolehubah etnik, pengkaji membahagikan kategori etnik kepada lima kategori iaitu Melayu, Cina, India, Bumiputera Sabah/ Sarawak dan lain-lain. Hasil ujian mendapati jumlah responden bagi etnik Melayu merupakan responden yang tertinggi iaitu seramai 601 orang responden (76.4 peratus) berbanding etnik Cina (14.7 peratus), India (3.0 peratus), Bumiputera Sabah/ Sarawak (2.8 peratus) dan lain-lain etnik iaitu (3.0 peratus).

Bagi kategori fakulti pula, jumlah responden tertinggi mengambil bahagian dalam soal selidik ini datang daripada Fakulti Sains dan Teknologi iaitu sebanyak 143 orang responden (18.2 peratus). Diikuti, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan sebanyak (13.3 peratus), Fakulti Ekonomi dan Pengurusan sebanyak (10.9 peratus), Fakulti Pendidikan sebanyak (8.8 peratus), Fakulti Kejuruteraan dan Alam Bina sebanyak (8.6 peratus), Fakulti Pengajian Islam sebanyak (8.5 peratus), Fakulti Sains Kesihatan sebanyak (8.3 peratus), Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat sebanyak (7.2 peratus), Fakulti Perubatan sebanyak (6.0 peratus), Fakulti Undang-undang sebanyak (3.3 peratus), Graduate School of Business sebanyak (2.3 peratus), Institut UKM sebanyak (2.2 peratus), Fakulti Farmasi sebanyak (1.5 peratus), Fakulti Pergigian sebanyak (0.8 peratus) dan Lain-lain sebanyak (0.1 peratus).

JADUAL 1.1 Profil responden

| Pembolehubah | Kategori                             | frekuensi | Peratus |
|--------------|--------------------------------------|-----------|---------|
| Jantina      | Perempuan                            | 517       | 65.7    |
|              | Lelaki                               | 270       | 34.3    |
| Etnik        | Melayu                               | 601       | 76.4    |
|              | Cina                                 | 116       | 14.7    |
|              | India                                | 24        | 3.0     |
|              | Bumiputera Sabah/ Sarawak            | 22        | 2.8     |
|              | Lain-lain                            | 24        | 3.0     |
| Fakulti      | Fakulti Sains dan Teknologi          | 143       | 18.2    |
|              | Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan | 105       | 13.3    |
|              | Fakulti Ekonomi dan Pengurusan       | 86        | 10.9    |
|              | Fakulti Pendidikan                   | 69        | 8.8     |
|              | Fakulti Kejuruteraan dan Alam Bina   | 68        | 8.6     |
|              | Fakulti Pengajian Islam              | 67        | 8.5     |
|              | Fakulti Sains Kesihatan              | 65        | 8.3     |
|              | Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat | 57        | 7.2     |
|              | Fakulti Perubatan                    | 47        | 6.0     |
|              | Fakulti Undang-undang                | 26        | 3.3     |
|              | Graduate School of Business          | 18        | 2.3     |
|              | Institut UKM                         | 17        | 2.2     |
|              | Fakulti Farmasi                      | 12        | 1.5     |
|              | Fakulti Pergigian                    | 6         | .8      |
| Lain-lain    | 1                                    | .1        |         |
| KESELURUHAN  |                                      | 787       | 100     |

## Status Pekerjaan Responden

Salah satu matlamat kajian ini adalah ingin melihat peratusan graduan yang telah berjaya menyelesaikan masalah pengangguran dalam masa yang ditetapkan.

Hal ini kerana mengikut Kementerian Pengajian Tinggi, ukuran sebenar tempoh kebolehpasaran graduan adalah enam bulan daripada tempoh mereka menamatkan pelajaran dan selepas konvokesyen dijalankan. Melalui jadual 1.2 di bawah kita dapat

JADUAL 1.2 Status Pekerjaan Responden

| Item                          | Status Pekerjaan Ketika Konvokesyen |         | Status Pekerjaan Sekarang |         |       |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------|---------------------------|---------|-------|
|                               | Frekuensi                           | Peratus | Frekuensi                 | Peratus |       |
| Bekerja Tetap                 | 370                                 | 47.0    | 502                       | 63.8    |       |
| Belum bekerja                 | 162                                 | 20.6    | 45                        | 5.7     |       |
| Bekerja Sambilan              | 134                                 | 17.0    | 105                       | 13.3    |       |
| Melanjutkan pengajian         | 67                                  | 8.5     | 99                        | 12.6    |       |
| Menunggu penempatan pekerjaan | 37                                  | 4.7     | 16                        | 2.0     |       |
| Mengambil kursus kemahiran    | 7                                   | .9      | 3                         | .4      |       |
| Lain-lain                     | 10                                  | 1.3     | 17                        | 2.2     |       |
| KESELURUHAN                   |                                     | 787     | 100.0                     | 787     | 100.0 |



melihat peratusan bagi item tidak bekerja berkurangan sebanyak (14.9 peratus), dimana seramai 117 orang responden telah berjaya mendapatkan pekerjaan enam bulan daripada tempoh mereka menamatkan pelajaran. Selain itu penambahan 132 orang responden iaitu (16.8 peratus) dalam mendapatkan jawatan yang tetap, pengurangan 29 orang responden iaitu (3.7 peratus) dalam meneruskan pekerjaan sambilan, penambahan 32 orang responden iaitu (4.1 peratus) dalam melanjutkan pelajaran, pengurangan 21 orang responden iaitu (2.7 peratus) yang sedang menunggu penempatan pekerjaan dan pengurangan 4 orang responden iaitu (0.5 peratus) dalam mengambil kursus kemahiran.

#### Kebolehpasaran Responden

Jadual 1.3 menunjukkan tempoh responden mendapatkan pekerjaan selepas bergraduasi. Melalui analisis yang telah dijalankan, didapati sebanyak 314 orang responden (40.0 peratus) telah mendapatkan pekerjaan sebelum tamat pengajian. Di ikuti, sebanyak (11.2 peratus) iaitu 1 bulan selepas konvokesyen

dijalankan, (5.0 peratus) iaitu 3 bulan selepas konvokesyen dijalankan, (4.7 peratus) iaitu 2 bulan selepas konvokesyen dijalankan, (4.5 peratus) iaitu 4 bulan selepas konvokesyen dijalankan, (3.4 peratus) iaitu 6 bulan selepas konvokesyen dijalankan dan (3.3 peratus) iaitu 5 bulan selepas konvokesyen dijalankan. Selebihnya adalah sebanyak 51 orang responden (6.5 peratus) mendapatkan pekerjaan lebih daripada tempoh enam bulan selepas konvokesyen dijalankan iaitu dalam tempoh masa 7 hingga ke 15 bulan.

Bagi pembolehubah sektor pekerjaan pula, pengkaji membahagikan kategori sektor pekerjaan kepada sembilan kategori iaitu Kerajaan, Swasta Tempatan, Swasta Multinasional / Asing, Badan Berkanun, GLC (Syarikat Berkaitan Kerajaan), Perusahaan Sendiri, NGO (Organisasi Bukan Kerajaan), lain-lain dan item tidak berkenaan kepada responden yang masih lagi tidak bekerja. Hasil ujian mendapati jumlah responden bekerja dalam sektor kerajaan merupakan responden yang tertinggi iaitu seramai 256 orang responden (32.6 peratus) berbanding Swasta Tempatan 197 orang responden (25.1 peratus),

JADUAL 1.3 Peratusan Kebolehpasaran Responden

| Pembolehubah                                      | Item                              | Frekuensi  | Peratus      |
|---|-----------------------------------|------------|--------------|
| Tempoh mendapatkan pekerjaan selepas konvokesyen? | Sebelum tamat pengajian           | 314        | 40.0         |
|   | Tidak berkenaan / Tidak bekerja   | 168        | 21.4         |
|   | 1 bulan                           | 88         | 11.2         |
|   | 2 bulan                           | 37         | 4.7          |
|   | 3 bulan                           | 39         | 5            |
|   | 4 bulan                           | 35         | 4.5          |
|   | 5 bulan                           | 26         | 3.3          |
|   | 6 bulan                           | 27         | 3.4          |
|   | 7 bulan                           | 17         | 2.2          |
|   | 8 bulan                           | 12         | 1.5          |
|   | 9 bulan                           | 3          | 0.4          |
|   | 10 bulan                          | 5          | 0.6          |
|   | 12 bulan                          | 3          | 0.4          |
|   | 13 bulan                          | 2          | 0.3          |
|   | 15 bulan                          | 1          | 0.1          |
| 18 bulan  | 8                                 | 1          |              |
| Sektor Pekerjaan                                  | Kerajaan                          | 256        | 32.6         |
|   | Swasta Tempatan                   | 197        | 25.1         |
|   | Tidak berkenaan                   | 118        | 15.0         |
|   | Swasta Multinasional / Asing      | 75         | 9.5          |
|   | Badan Berkanun                    | 57         | 7.3          |
|   | Lain-lain, sila nyatakan          | 29         | 3.7          |
|   | GLC (Syarikat Berkaitan Kerajaan) | 26         | 3.3          |
|   | Perusahaan Sendiri                | 15         | 1.9          |
| NGO (Organisasi Bukan Kerajaan)                   | 13                                | 1.7        |              |
| <b>KESELURUHAN</b>                                |                                   | <b>785</b> | <b>100.0</b> |

Swasta Multinasional / Asing 75 orang responden (9.5 peratus), Badan Berkanun 57 orang responden (7.3 peratus), GLC (Syarikat Berkaitan Kerajaan) 26 orang responden (3.3 peratus), Perusahaan Sendiri 15 orang responden (1.9 peratus), NGO (Organisasi Bukan Kerajaan) 29 orang responden (3.7 peratus) dan tidak berkenaan 118 orang responden (15.0 peratus).

### SEGMENTASI PUBLIK

Dalam melengkapkan dapatan kajian, penyelidik menganalisis menggunakan Pakej Statistik untuk Sains Sosial (SPSS) untuk melakukan segmentasi terhadap graduan di UKM. Segmentasi publik ini penting dilakukan untuk melihat jenis-jenis publik yang terdapat dalam kelompok graduan yang dikaji. Hujah ini adalah kerana publik aktif dan publik sedar adalah lebih terbuka kepada kempen yang dijalankan berbanding dengan publik *non-publics* (Ni dan Kim-JN, 2009). Setelah analisis dijalankan, di dapati empat jenis publik terdapat dalam isu kebolehpasaran graduan. Dengan kaedah penjumlahan menggunakan titik tengah sebagai nilai pemisah (*the cut-off point*) daripada faktor (pengenalpastian masalah, pengenalpastian kekangan dan pengenalpastian penglibatan), penyelidik

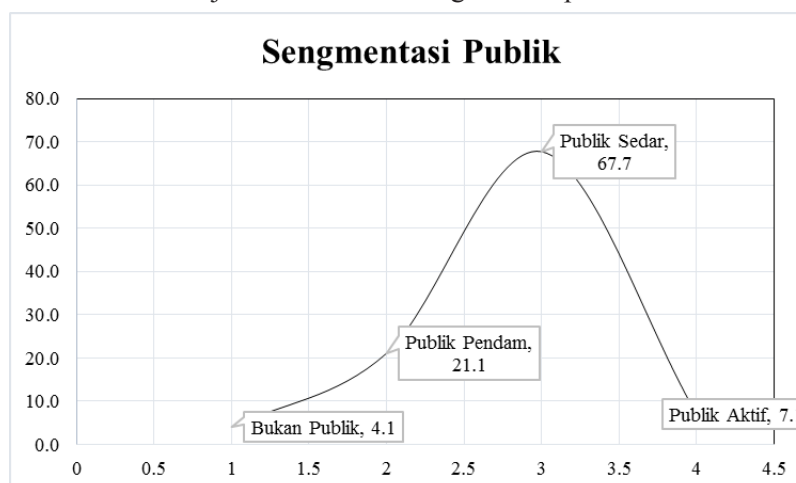
seterusnya merekodkan hasil analisis ke dalam nilai tinggi dan rendah (Kim-JN dan Grunig 2011). Nilai-nilai yang direkodkan seterusnya dijumlahkan sehingga mewujudkan empat jenis publik. Nilai-nilai yang dicatatkan adalah 0, 1, 2 dan 3 dimana, publik di label sebagai bukan publik, publik pendam, publik sedar dan publik aktif. Secara umumnya 0 adalah bukan publik daripada isu kebolehpasaran graduan, 1 = publik pendam, 2 = publik sedar, dan 3 adalah publik aktif.

Bukan publik tidak mempunyai apa-apa kesan ke atas isu kebolehpasaran graduan, manakala publik pendam mungkin mempunyai kesan terhadap terjadinya masalah namun ia belum dikenal pasti lagi, publik sedar pula telah mengenal pasti atau mengiktiraf masalah kebolehpasaran graduan sebagai satu masalah manakala publik aktif telah cuba berusaha untuk menyelesaikan masalah kebolehpasaran graduan dan mencipta isu mengenai keburukan pengangguran dalam kalangan graduan. Melalui jadual 1.5, kita dapat melihat peratusan tertinggi terletak kepada publik sedar iaitu (67.7 peratus) dan diikuti dengan publik pendam iaitu (21.2 peratus). Selebihnya hanya merupakan sebilangan kecil datangnya dari publik aktif iaitu (7.1 peratus) dan bukan publik iaitu (4.1 peratus). Rajah 1.2 menggambarkan segmentasi publik mengikut peratusan dengan lebih jelas.

JADUAL 1.5: Bilangan dan peratusan jenis-jenis publik

| JENIS PUBLIK  | Frekuensi | PERATUS |
|---------------|-----------|---------|
| Bukan Publik  | 30        | 4.1     |
| Publik Pendam | 155       | 21.2    |
| Publik Sedar  | 497       | 67.7    |
| Publik Aktif  | 52        | 7.1     |
| KESELURUHAN   | 734       | 100     |

Rajah 1.2 Peratusan Segmentasi publik



Grunig (1979) menegaskan bahawa publik terbentuk di sekitar isu-isu tertentu. Bertolak dari itu, untuk mengetahui jenis publik melalui isu kebolehpasaran graduan, pembahagian publik telah dijalankan. Segmentasi terhadap publik adalah penting untuk perancangan strategik program perhubungan awam kerana ia dapat membantu dalam meningkatkan keberkesanan komunikasi hasil daripada pembahagian publik yang telah dijalankan. Selain itu, ia juga dapat membantu peningkatan kos keberkesanan dalam pencapaian semasa dan seterusnya peningkatan keberkesanan organisasi dalam mendapatkan publik sokongan dan sumber untuk membantu memenuhi matlamat strategik organisasi (Kim-JN, Ni dan Sha 2008).

Selain itu, sarjana perhubungan awam seperti Grunig, Kim-JN, dan Ni (2008) antara lain berhujah bahawa kempen yang berkesan perlu mengenal pasti kumpulan-kumpulan yang berbeza dalam masyarakat dan menyesuaikan mesej yang mereka ingin sampaikan bersesuaian dengan publik yang disasarkan. Publik aktif adalah "seseorang yang dikenal pasti dan dengan sendiri menganjurkan sesebuah kumpulan, kebanyakan mereka timbul dalam tindak balas kepada situasi yang bermasalah," (Kim-JN, Shen, dan Morgan, 2011: 5). Mereka yang benar-benar prihatin dan komited untuk menyelesaikan masalah yang dikenal pasti terarah untuk menjadi aktivis. Aktivis berkaitan isu kebolehpasaran biasanya datang daripada beberapa kumpulan berkepentingan. Misalnya pihak kerajaan (peningkatan ekonomi negara), universiti (peningkatan reputasi, *ranking*), pendidik/ pensyarah (kredibiliti pendidik), ibu bapa (peningkatan kewangan keluarga) dan juga graduan (pengembangan kerjaya). Kim-JN dan Grunig (2011) menganggarkan bahawa mereka yang aktif dalam penyelesaian masalah juga akan aktif untuk berkomunikasi tentang masalah yang berlaku.

Turut menjadi faktor dalam isu yang dipilih ini ialah mempelajari bagaimana publik Malaysia mengangap kebolehpasaran graduan sebagai satu masalah dan meramalkan kemungkinan tingkah laku komunikasi mereka mengenai isu ini. Impak penyelidikan terhadap perancangan yang bakal dilakukan ini, bertujuan untuk memujuk lebih ramai graduan atau graduan di Malaysia untuk aktif bercakap mengenai kebolehpasaran graduan dan meletakkan tekanan kepada graduan untuk mendapatkan pekerjaan. Kim-JN dan Grunig (2011) menegaskan bahawa, untuk meningkatkan tingkah laku maklumat secara sukarela dalam kalangan publik sasaran, pengamal boleh membuat segmentasi terhadap publik pada tahap yang berbeza mengikut jenis motivasi yang terdapat pada sesebuah kumpulan (publik sedar dan aktif vs publik

pendam dan bukan awam). Selain itu, penyiasatan sebab-sebab yang boleh mengurangkan motivasi sesebuah kumpulan juga boleh dilakukan (contoh: sumber-sumber yang menjurus kepada pengenalanpastian kekangan). Oleh itu, penyediaan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan motivasi dan tingkah laku maklumat yang dikehendaki dapat dijalankan dengan lebih berkesan. Secara signifikannya, penyampai boleh mengesan dan menilai perubahan pembolehubah situasi dan meningkatkan keberkesanan komunikasi mereka.

Rentetan daripada hasil kajian ini didapati publik sedar telah mendominasi dalam khalayak graduan yang ada, di mana (67.7 peratus) responden terdiri daripada kumpulan yang mempunyai tahap yang tinggi terhadap pengenalanpastian penglibatan dan masalah, namun disebabkan mereka mempunyai tahap pengenalanpastian kekangan yang lebih tinggi; mereka tidak bertindak ke atas masalah yang berlaku. Kumpulan graduan ini terhalang untuk mengambil tindakan lanjut iaitu menyelesaikan masalah atau kerana mereka yakin bahawa mereka tidak secara peribadi terlibat dengan isu kebolehpasaran graduan yang berlaku. Justeru itu, bagi menangani masalah ini, kekangan perlu dikenal pasti dan ditangani. Apabila tahap kekangan menjadi rendah, mereka mungkin akan lebih melibatkan diri dalam tingkah laku komunikasi aktif untuk menangani masalah kebolehpasaran graduan yang berlaku. Dalam usaha lain, penglibatan dalam isu ini boleh digalakkan dengan menonjolkan impak pengangguran pada pelbagai aspek masyarakat. Walaupun kesan negatif yang jelas ke atas individu telah kerap digambarkan, kesan lain juga boleh menunjukkan peningkatan pengenalanpastian penglibatan publik.

Selain itu, peranan pihak organisasi diperlukan untuk memberi panduan kepada kumpulan ini dalam melakukan tindakan keatas masalah yang mereka hadapi. Kesedaran mereka tidak harus disiasikan. Ia mestilah diikuti dengan perbuatan yang boleh menyelesaikan masalah yang berlaku. Dengan mengambil berat akan kumpulan ini, di harap dapat melunaskan matlamat organisasi untuk meningkatkan pemasaran graduan mereka ke dunia pekerjaan. Lanjutan daripada itu pula, bagi publik pendam (21.2 peratus), kumpulan ini juga harus diletakkan sebagai kumpulan yang patut ditekankan untuk menerima bantuan daripada organisasi. Hal ini disokong kerana kumpulan publik pendam sering diletakkan sebagai sasaran mesej dalam kempen yang hendak dilakukan (Aldoory dan Sha, 2007).

Dengan merangka idea bagi pembangunan modal insan secara sistematik, ia dapat menyumbang kepada penjanaaan dan pengekalan pertumbuhan ekonomi Malaysia. Sehubungan itu, pihak organisasi



(UKM) harus memastikan ketersediaan tenaga kerja berkemahiran tinggi untuk menyokong peralihan semua sektor ekonomi ke arah penjanaaan produktiviti buruh yang tinggi. Dengan kempen yang bakal dijalankan, pastinya dapat memberi informasi kepada graduan sasaran dalam memasarkan buruh yang cekap dan inklusif dalam memastikan pepadanan antara penawaran dengan permintaan tenaga kerja di Malaysia. Ia juga dapat mendidik graduan di mana memastikan mereka sedar dan mengetahui tentang sesuatu perkara yang sebelum ini mereka tidak tahu. Selain itu, kejayaan kempen yang bakal dijalankan akan memberi manfaat kepada diri graduan (penyelesaian masalah mikro) dan juga organisasi (penyelesaian masalah makro) selain daripada menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini juga memainkan peranan yang penting dalam menambah baik mobiliti sosial dan juga kesejahteraan rakyat di Malaysia.

Menurut Chang et al. (2011), kejayaan graduan dalam pasaran pekerjaan atau perniagaan selepas tamat pengajian sudah tentu membawa kepada peningkatan imej bagi institusi dan pendidik yang pernah mengasuh mereka. Sebaliknya, kegagalan mereka juga akan menjejaskan reputasi institusi dimana mereka pernah belajar. Menyedari hakikat di atas, dengan memastikan kempen yang berkesan terhadap publik sedar, di harap dapat menyumbang kepada peningkatan reputasi institusi untuk melahirkan lebih ramai graduan yang berjaya menempatkan diri dalam dunia pekerjaan. Umumnya alam pekerjaan memerlukan mereka yang tidak hanya memiliki pengetahuan teknikal yang sesuai tetapi juga mereka yang memiliki kemahiran insaniah yang kuat seperti kemahiran interpersonal, komunikasi dan juga pintar dalam segala bidang.

Penyumbang ketiga terbesar dalam kajian ini iaitu publik aktif, di mana ia menyumbang sebanyak 7.1 peratus dalam isu kebolehpasaran graduan. Publik yang aktif selain daripada menggunakan pelbagai sumber maklumat, mereka juga sering memulakan perbualan tidak formal dalam rangkaian sosial mereka (Kim-JN, Grunig dan Ni, 2010). Publik aktif boleh menjadi pemimpin dalam menyumbangkan pendapat dan berpengaruh dalam rangkaian sosial mereka. Daya kreatif organisasi (UKM), haruslah dipertingkatkan untuk meningkatkan bilangan publik aktif. Hal ini kerana, publik aktif mampu meningkatkan kesedaran mengenai masalah yang berlaku dan akhirnya, publik aktif boleh memberi motivasi kepada orang lain untuk melibatkan diri dalam menyelesaikan situasi yang bermasalah (Kim-JN, Ni, Kim-JN-SH dan Kim-JN JN, 2012; Ni dan Kim-JN, 2009). Oleh itu, dengan lebih ramai rakyat Malaysia menjadi ahli publik aktif dalam memerangi pengangguran graduan, mereka

boleh menyumbang kepada usaha-usaha meningkatkan kebolehpasaran graduan seperti yang dijalankan oleh kerajaan Malaysia di Malaysia.

Kumpulan terakhir dalam kajian ini adalah kumpulan bukan publik. Sebanyak 4.1 peratus daripada responden merupakan publik yang tidak terlibat dalam isu kebolehpasaran graduan. Publik yang terdapat dalam kumpulan ini mempunyai tahap pengenalpastian penglibatan dan masalah yang rendah. Mereka tidak berkenan dengan isu yang berlaku dan mereka juga tidak berasa terjejas oleh isu ini. Bagi mengelakkan kos komunikasi yang tidak berkesan (contohnya, kempen besar-besaran yang berorientasikan keuntungan; Grunig, 1989; Grunig dan Hunt, 1984), publik dari kumpulan ini haruslah dielakkan untuk menyertai kempen. Hal ini telah menyediakan satu cara kritikal membina ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengurusan strategik perhubungan awam, seperti bagaimana untuk mengenal pasti dan berinteraksi dengan publik yang strategik di dalam dan sekitar sesebuah organisasi (contoh: Grunig, J. E., Grunig, L. A., dan Dozier 2006).

Bertitik tolak daripada semua hal di atas, objektifnya adalah untuk meningkatkan lebih ramai publik berada dalam kumpulan publik sedar dan aktif dalam isu kebolehpasaran graduan. Kumpulan publik ini akan membantu dalam usaha untuk mengurangkan jumlah penganggur di Malaysia. Program yang dirancang oleh pengamal perhubungan awam dalam hal ini adalah untuk mencipta publik yang mengenalpasti kebolehpasaran graduan sebagai satu masalah dan meningkatkan pengenalpastian masalah dan penglibatan mereka, selain daripada mengurangkan pengenalpastian kekangan yang mereka lihat. Dalam hal ini menurut (Ni 2012) publik akan beransur-ansur menjadi lebih sedar dan lebih aktif.

## KESIMPULAN

Dari segi praktikal, kajian ini menyediakan maklumat berguna tentang persepsi graduan terhadap kebolehpasaran graduan dan bagaimana ia memberi kesan kepada tindak balas mereka terhadap isu ini. Secara tidak langsung, ini akan menerangkan tindak balas mereka terhadap isu kebolehpasaran graduan, kempen mengurangkan pengangguran dan langkah-langkah lain yang diambil oleh pihak universiti dan kerajaan Malaysia untuk mengurangkan pengangguran dalam kalangan graduan di Malaysia. Pemahaman ini boleh membantu dalam perancangan penghantaran mesej melalui kempen-kempen yang diadakan dan apa yang penting ia bertepatan dengan jenis publik yang

telah disegmentasikan.

Jenis-jenis publik memerlukan teknik yang berbeza untuk memastikan kempen-kempen yang dijalankan berkesan. Secara signifikannya, setelah mengetahui publik yang sepadan dengan kempen yang bakal diadakan, pihak organisasi UKM perlulah mengemas kini profil graduan mereka mengikut jenis kumpulan yang ada (bukan publik, publik pendam, publik sedar dan publik aktif). Hal ini untuk memudahkan kerja-kerja pentadbiran organisasi terhadap publik mereka di masa hadapan. Setelah kempen kebolehpasaran graduan dijalankan, pemantauan terhadap keberkesanan kempen pula haruslah diadakan. Sesuatu kempen mungkin memerlukan perubahan arah dan mengenal pasti semula keutamaan dalam mencapai objektif. Pemantauan perlu dilakukan pada setiap tahap agar mana-mana lompong yang wujud ketika perlaksanaannya dapat ditutup dengan segera. Pemantauan yang berterusan adalah kunci utama dalam penilaian kejayaan sesuatu isu itu ditangani. Umumnya, perubahan sikap seseorang individu kadang kala sukar untuk difahami jika hanya di lihat secara makro dan kemungkinan wujud pelbagai faktor lain yang tidak dapat dikesan. Melalui kajian, sikap seseorang dapat dikenal pasti dengan lebih terperinci dan tindakan lanjut boleh diambil. Bagi memastikan pembasmian masalah kebolehpasaran graduan ini mencapai matlamat yang digariskan, organisasi perlu mempunyai penanda aras agar kejayaan yang dihasilkan sama seperti mana yang dihasratkan.

#### RUJUKAN

- Aldoory, L., & Sha, B. L. 2006. *Elaborations of the situational theory of publics for more effective application to public relations scholarship and practice*. Dlm E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management*. Erlbaum: Mahwah, NJ
- Aldoory, L., & Sha, B. L. 2007. *The Situational Theory of Publics: Practical applications, methodological challenges, and theoretical horizons*. Dlm E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bahtiar Mohamad, Hassan Abu Bakar & Saidatul Nizah Mat Tazin. 2005. *Perhubungan Awam: Amalan dan Strategi*. Singapura: Thomson Learning.
- Blumer, H. 1966. *The mass, the public, and public opinion. Reader in public opinion and communication*. New York: Free Press
- Chang Peng Kee, Fauziah Ahmad, & Faridah Ibrahim. 2011. *Hubungkait Antara Kemahiran Insaniah Prasiswazah Dengan Dimensi Hubungan Organisasi-Publik (The Relationship Between Under Graduate Soft Skills and Dimension of Organization-Public Relation)*. *Jurnal Personalia Pelajar* 14: 23-36.
- Dewey, J. 1927. *The Public and its Problems*. Chicago: Swallow.
- Grunig, J. E. 1979. A new measure of public opinions on corporate social responsibility. *Academy of Management Journal* 22(4): 738-764.
- Grunig, J. E. 1989. Sierra Club study shows who become activist. *Public Relations Review* 15(3): 3-24.
- Grunig, J. E. 1997. *A Situational Theory of Publics: Conceptual history, recent challenges and new research*. Dlm. D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An international perspective*. London, UK: International Thompson Business Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart dan Winston.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. 2006. *The excellence theory*. Dlm. C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.) *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E. 1966. The role of information in economic decision making. *Journalism Monographs* No. 3.
- Hazleton, V. 1993. *Symbolic resources: Processes in the development and use of symbolic resources*. Dlm. H. Avenarius, W. Armbrrecht, & U. Zabel (eds.), *Image and PR*. Berlin: Westdeutscher-Verlag.
- Hon, L.C. & Grunig, J.E. 1999. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations: Gainesville, FL.
- Jefkins, F. 1998. *Public Relations. (5th ed.)*. England: Pearson Education Limited
- Kim, J.N., Ni, L., Kim, S.-H., & Kim, R. J. 2012. What Makes People Hot? Applying the Situational Theory of Problem Solving to Hot-Issue Publics. *Journal of Public Relations Research* 24(2): 144-164.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. 2011. Problem solving and communicative action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication* 61(1): 120-149.
- Kim, J. N., & Krishna, A. 2014. *Publics and Lay Informatics: A review of the Situational Theory of Problem Solving*. *Communication Yearbook* 38.
- Kim, J. N., & Ni, L. 2013. *Conceptualizing publics and variable in public relations theory: The Situational Theory of Problem Solving and its new research*. Dlm. K. Sriramesh & J. N. Kim, (Eds.). *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics*. (126-142). New York: Routledge.
- Kim, J. N., Ni, L., & Sha, B.-L. 2008. Breaking down the stakeholder environment: A review of approaches to the segmentation of publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85(4): 751-768.
- Kim, J. N., Shen, H., & Morgan, S. E. 2011. Information behaviours and problem chain recognition effect: Applying Situational Theory of Problem Solving in organ donation issues. *Health Communication* 26(2): 7-14.
- Laman Web: <http://www.prsa.org/aboutprsa/>

- publicrelationsdefined/#.VEpKwfmsVj0 (diakses pada 20 ogos 2015)
- Monberg, J. 1998. Making the Public Count: A Comparative Case Study of Emergent Information Technology Base Publics. *Communication Theory* 8: 426-455.
- Ni, L., & Kim-JN, J.-N. 2009. Classifying publics: Communication behaviors and problem-solving characteristics in controversial issues. *International Journal of Strategic Communication* 3(4): 1-25.
- Pejabat Perhubungan Alumni. 2013. *Laporan Kajian Pengesanan Graduan UKM tahun 2013*. Bangi. Penerbit UKM
- Smith, C. B. 1997. Casting the net: Surveying an internet population. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(1).
- Stephens, K.K, Ashley K. Barrett & Michael J. Mahometa. 2013. Organizational Communication in Emergencies: Using Mutiple Channels and Sources to Combat Noise and capture Attention. *Human Communication Research* 39: 230-251.
- Syed Arabi Idid. 1993. *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- The National graduate employability blueprint 2012-2017*. Ministry of Higher Education Malaysia. Perpustakaan Negara Malaysia

Norliana Hashim  
 Pusat Pengajian Media & Komunikasi,  
 Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, UKM  
 E-mel: yana@siswa.um.edu.my

Chang Peng Kee (Prof. Madya Dr.)  
 Pusat Pengajian Media & Komunikasi,  
 Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, UKM  
 E-mel: chang@ukm.edu.my

Mat Pauzi Abd Rahman  
 Pusat Pengajian Media & Komunikasi,  
 Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, UKM  
 E-mel: mdfauzi@ukm.edu.my