



BAHAN-BAHAN PERHUBUNGAN MEDIA: DARI ORGANISASI KE MEDIA MASSA DI MALAYSIA

(Media relations materials: From organizations to mass media in Malaysia)

Mohd Yahya Mohamed Ariffin & Md. Sidin Ahmad Ishak

ABSTRAK

Objektif utama kajian ini adalah untuk meneliti bahan perhubungan media yang diterima oleh industri media massa di Malaysia. Bahan perhubungan media merupakan alat yang penting dalam industri perhubungan awam di Malaysia. Penggunaan bahan-bahan tersebut untuk komunikasi pemasaran dianggap sangat berkesan, berjaya, mudah dan murah. Kaedah analisis kandungan digunakan terhadap bahan perhubungan media yang diterima daripada pelbagai organisasi. Sebanyak 420 bahan perhubungan media dikumpul daripada dua organisasi media. Hasil kajian menunjukkan yang bahan diterima adalah daripada pelbagai kategori organisasi awam dan swasta. Terdapat pelbagai isu dalam bahan perhubungan media yang diterima terutamanya isu sosial dan ekonomi. Kebanyakan bahan perhubungan media ini mengandungi informasi penting yang diperlukan oleh media massa termasuk nama organisasi penghantar, nombor telefon dan faksimili, alamat e-mel dan laman web.

Katakunci: Perhubungan awam; Bahan perhubungan media; Media massa; Informasi organisasi

ABSTRACT

The main objective of this paper is to examine the contents of media relations materials received by the mass media industry in Malaysia. Media relations materials are pivotal tools in public relations industries. The usage of such materials for the purpose of marketing communications are deemed effective, successful, hassle free and inexpensive. The content analysis method is used to analyze media communications materials received from various organizations. A total of 420 materials related to public relations were gathered from two media organizations. Research findings show that these materials received by the two media are from various categories of public and private organizations. Findings also prove that the contents of media relations materials were dominated by social and economic issues in comparison to other issues. Most of these media relations materials contain important information needed by the mass media, such as the name of the organizations, phone and facsimile numbers, e-mail and website addresses.

Keywords: Public relations; Media relations materials; Mass media; Organization information

PENGENALAN

Media massa merupakan alat perantara yang paling mudah dan menjimatkan kos untuk pengamal perhubungan awam berkomunikasi dengan khalayak yang besar serta berselerakan di serata dunia. Tambahan pula, perkembangan teknologi telah memberikan cabaran yang hebat kepada pengamal perhubungan dalam berurusan dengan petugas media (Cutlip, Center dan Broom 2000). Public Relations Society of America (PRSA) Foundation mengenal pasti 15 komponen asas perhubungan awam dan salah satunya adalah perhubungan media (dalam Wilcox, Cameron, Ault dan Agee 2003). Baran (2002) pula menggariskan salah satu daripada 14 perkhidmatan perhubungan awam yang ditawarkan oleh firma perhubungan awam di Amerika Syarikat kepada pelanggan mereka ialah perhubungan media. Meletakkannya sebagai salah satu daripada komponen perhubungan awam jelas menunjukkan perhubungan media begitu penting kepada organisasi yang mempunyai unit dan pengamal perhubungan awam. Menurut Syed Arabi (2004) di sektor swasta Malaysia teras kepada aktiviti perhubungan awam adalah perhubungan media. Kepentingan perhubungan media dalam sektor awam di negara ini pula disokong oleh kerajaan melalui *Pekeliling Perkhidmatan* (1982, No. 7) yang menyenaraikan fungsi dan tanggungjawab perhubungan awam termasuk mengadakan siaran media.

Daripada segi amalan perhubungan media, lazimnya setiap hari editor dan penerbit di media massa menerima limpahan bahan perhubungan media daripada organisasi termasuk organisasi kerajaan, swasta, perunding dan badan-badan bukan kerajaan. Limpahan bahan informasi tersebut akan bertambah dari semasa ke semasa memandangkan bertambahnya organisasi di negara ini yang memerlukan publisiti dalam media massa. Grossman berpendapat tidak ada alat lain dalam perhubungan awam yang boleh menggantikan tempat kenyataan media dalam membuat pengumuman berita tentang produk, polisi dan amalan sesebuah organisasi (Dalam Seitel 2007). Hendrix (2001) pula mengakui bahawa 'news release' adalah bahan media yang bukan kawalan yang paling popular dalam kalangan pengamal perhubungan awam di Amerika Syarikat.

Bagi pihak media massa, menerima bahan-bahan perhubungan media ini merupakan antara aktiviti penting yang diberikan kepada organisasi di negara ini. Pihak media menggunakan kebanyakan bahan-bahan ini sama ada sebagai berita atau bahan tugas untuk liputan harian mereka. Sementara, penggunaan bahan-bahan tersebut memberi manfaat kepada organisasi pengirim dalam bentuk publisiti media. Artikel ini bertujuan untuk meneliti amalan penyediaan bahan perhubungan media di kalangan organisasi yang mungkin dapat memenuhi keperluan pihak media di negara ini. Kajian ini akan memfokus kepada proses penghantaran dan informasi pengirim bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa daripada pelbagai organisasi. Kajian ini penting untuk dijadikan panduan kepada pengamal-pengamal perhubungan awam atau penyedia bahan perhubungan media untuk memastikan bahawa bahan-bahan tersebut ditulis dengan cara yang menepati keperluan media seterusnya, menggunakan peluang ini untuk tujuan publisiti organisasi mereka.

ULASAN KARYA

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa bahan perhubungan media ialah cara yang sering digunakan oleh pengamal perhubungan awam untuk memaklumkan kepada masyarakat mengenai kegiatan organisasi mereka melalui publisiti di media massa. Kajian Mohd Hamdan (1993) mendapati siaran akhbar atau media ialah satu bentuk perhubungan media yang paling popular di Malaysia. Beliau mendapati sebanyak 72.2 peratus pengamal perhubungan awam mengakui bahawa bentuk komunikasi yang paling kerap digunakan ialah

siaran media. Alasan yang diberikan termasuk mudah disediakan, murah, wakil media senang bekerjasama, mudah mendapatkan maklum balas, dan dapat sampai kepada masyarakat sasaran. Di samping itu, bahan perhubungan media yang dihantar mestilah mengandungi nama pegawai yang terlibat dan nombor telefon yang boleh dihubungi dengan segera apabila perlu. Penulisan dalam bahan tersebut mestilah padat dan dalam bentuk laporan berita akhbar. Panjang kenyataan media hendaklah antara satu hingga dua halaman. Kenyataan mesti mengandungi berita dan fakta, dan bukan pendapat atau ulasan. Selain itu, penulisannya mestilah bebas daripada sebarang kesilapan, nahu dan ejaan. Gambar foto boleh disertakan untuk menguatkan peluang kenyataan media tersebut disiarkan. Clara Zawawi (2001) mendapati wartawan di Australia yang ditemu ramah mengakui bahawa kenyataan akhbar yang diterima daripada pengamal perhubungan awam kurang atau tidak mempunyai nilai berita; penulisan tidak berkualiti dan selalu ditujukan kepada orang yang salah atau terdapat ejaan nama yang salah. Manakala, kaji selidik pada 1992 yang dijalankan ke atas wartawan dan editor di Australia mendapati 74 peratus melaporkan menerima 20 atau lebih alat komunikasi perhubungan awam seperti siaran berita, panggilan telefon, dan faksimili setiap minggu (Dalam Macnamara 1993).

Menurut Hendrix (2001), setiap pagi editor-editor akhbar di Amerika Syarikat berhadapan dengan 70 hingga 100 atau lebih 'news release' yang dihantar oleh pengamal perhubungan awam yang ingin mendapatkan liputan berita bagi pihak pelanggan atau organisasi mereka. Untuk mendokumentasikan sebanyak mana wartawan dan editor perlu memetik bahan berita setiap hari, Paul Steiger, Editor Pengurusan *Wall Street Journal's* New York, meminta kerjasama daripada 17 pengurus biro domestik untuk menyimpan semua bahan yang diterima setiap hari. Mereka mengumpul siaran berita, bahan *PR Wire*, faksimili, dan surat, tetapi tidak termasuk yang dihantar melalui Internet. Timbunan kotak dan bakul di pejabat Steiger melebihi 2 kaki tinggi dan 10 kaki panjang (Dalam Cutlip, Center dan Broom 2006). Jumlah yang banyak ini menunjukkan bahawa perhubungan media mungkin merupakan alat perhubungan media yang popular di Amerika Syarikat.

Menurut Bland, Theaker dan Wragg (1996) hanya satu daripada 10 kenyataan media yang dihantar oleh organisasi diterbitkan oleh akhbar di Britain. Terdapat tiga sebab mengapa kadar kegagalan yang tinggi dalam penerbitan bahan perhubungan media oleh akhbar. Pertama, bahan perhubungan media mungkin tidak mengandungi berita, dan jika ada berita itu tidak signifikan atau tidak khusus menyebabkan tidak ada media yang berminat terhadap isu tersebut. Kedua, kebanyakan bahan perhubungan media ditulis dengan buruk, termasuk terlalu banyak bahan teknikal dan 'jargon', serta menutup berita sebenar. Ini adalah alasan yang sering diberikan mengapa bahan perhubungan media gagal. Ketiga, kebanyakan bahan tersebut tidak ditujukan secara tepat, sebaliknya dihantar menggunakan pendekatan *scatter-gun* kepada semua media yang terdapat di dalam senarai mel perhubungan awam.

Cutlip, Center dan Broom (2006) berpendapat tindakan pengamal perhubungan awam berkaitan penghantaran bahan perhubungan media boleh menimbulkan salah faham wartawan terhadap mereka. Tindakan tersebut melibatkan pertama, tekanan. Terdapat pengamal perhubungan awam yang cuba memastikan bahan perhubungan media mereka digunakan dengan menghubungi pihak atasan organisasi media berkenaan. Usaha ini kemungkinan menimbulkan kemarahan pihak editor dan hanya merendahkan kredibiliti pengamal perhubungan awam tersebut di mata petugas media. Kedua, bahan perhubungan media yang tidak mengandungi nilai berita mungkin akan menimbulkan kemarahan editor kerana hanya membuang masa mereka membacanya. Ketiga, masih terdapat pengamal perhubungan awam yang berpendapat bahawa kehandalan mereka diukur dari jumlah bahan perhubungan media yang disampaikan kepada organisasi media dalam seminggu. Pihak media umumnya berasa tidak senang hati apabila dibanjiri oleh bahan seranta tanpa mengira sama ada bernilai

atau tidak bahan tersebut. Keempat, sebilangan besar kenyataan media ditolak kerana penulisannya begitu terus dan terlalu panjang serta tidak profesional. Perkembangan ini mengurangkan keyakinan wartawan terhadap pengamal perhubungan awam (Cutlip et al. 2006).

Kajian Morton (1993) menjelaskan bahawa para editor surat khabar melihat kenyataan media sebagai bahan yang tidak berguna disebabkan oleh tiga faktor. Pertama, penulisan kenyataan media yang buruk. Beliau mendapati kebanyakan kenyataan media ditulis mengikut gaya yang rumit dan sukar dibaca berbanding gaya penulisan berita. Kedua, kenyataan media jarang berbentuk setempat. Semakin menjurus bahan kenyataan media kepada isu setempat, makin semakin tinggi peluang untuk digunakan oleh surat khabar (Seitel 2007). Keputusan ini merupakan sesuatu yang merugikan kerana kajian mendapati, kenyataan media yang berbentuk setempat mempunyai peluang sebanyak 10 kali ganda untuk digunakan di dalam surat khabar. Ketiga, kenyataan media yang tidak bernilai berita. Para editor hanya akan menggunakan kenyataan media jika mereka mempertimbangkan sesuatu kenyataan media itu sebagai berita. Di sebalik kritikan yang teruk, kenyataan media masih kekal sebagai satu-satunya alat perhubungan awam paling penting (Morton 1993). Pendapat beliau disokong oleh Grossman yang menjelaskan bahawa para pengamal perhubungan awam mungkin menukar sistem penghantaran kepada penggunaan emel atau melalui perkhidmatan kiriman berbayar tetapi 'new release' masih merupakan asas kepada penulisan perhubungan awam (Seitel 2007).

Adalah menjadi satu trend dimana hanya sejumlah kecil bahan-bahan perhubungan media dapat disiarkan dalam media. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor termasuk bahan yang tidak mempunyai nilai berita, gaya penulisan yang teruk, tidak berbentuk setempat serta penulisan yang tidak berkualiti.

KAEDAH KAJIAN

Kaedah analisis kandungan digunakan terhadap bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa daripada pelbagai sumber berdasarkan tempoh kajian yang ditetapkan iaitu sepanjang bulan Mac dan April tahun 2007. Media massa yang dirujuk dalam kajian ini ialah *Berita Harian* (BH) dan *TV3*. Bahan-bahan yang dihantar kepada organisasi media tersebut dianalisis yang memperlihatkan pelbagai butiran tentang kandungannya. Hasil-hasil penelitian daripada analisis kandungan dimasukkan ke dalam jadual dalam bentuk angka dan peratusan. Berdasarkan angka dan peratusan inilah suatu huraian deskriptif dibuat untuk menilai amalan penghantaran dan informasi bahan perhubungan awam oleh organisasi.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Hasil kajian menunjukkan sejumlah 420 bahan perhubungan media berjaya dikumpul daripada BH dan TV3 di sepanjang tempoh kajian. Daripada jumlah itu, pengkaji mendapati TV3 menerima sebanyak 212 (50.5%) manakala BH menerima sebanyak 208 (49.5%) bahan perhubungan media. Kajian menunjukkan bahan perhubungan media yang diterima oleh pihak media massa daripada organisasi lebih tinggi jumlahnya pada hari Isnin hingga Jumaat berbanding hari Sabtu. Manakala tidak ada bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa pada hari Ahad (Jadual 1).

Jadual 1: Taburan penerimaan bahan perhubungan media oleh media massa mengikut tarikh kajian (N=420)

Hari	Frekuensi	Peratus
Mac		
Isnin	45	10.7
Selasa	42	10.0
Rabu	54	12.9
Khamis	64	15.2
Jumaat	48	11.4
Sabtu	12	2.9
Ahad	0	0.0
April		
Isnin	35	8.3
Selasa	18	4.3
Rabu	37	8.8
Khamis	20	4.8
Jumaat	40	9.5
Sabtu	5	1.2
Ahad	0	0.0
Jumlah	420	100.0

Analisis menunjukkan organisasi swasta paling kerap menghantar bahan perhubungan media iaitu sebanyak 154 (36.67%), diikuti organisasi Kerajaan Persekutuan sebanyak 118 (28.10%), badan berkanun 65 (15.47%), NGO 48 (11.43%), lain-lain 20 (4.76%) dan kerajaan negeri 15 (3.57%). Hasil dapatan ini menunjukkan mungkin organisasi swasta lebih proaktif dalam perhubungan media berbanding organisasi lain.

Kajian menunjukkan terdapat empat kaedah penerimaan bahan perhubungan media oleh media massa daripada organisasi di negara ini. Kaedah yang paling kerap digunakan ialah melalui faksimili iaitu 340 (81.0%) berbanding e-mel iaitu 45 (10.7%), hantaran tangan 24 (5.7%) dan pos 11 (2.6%). Kategori organisasi yang paling kerap menghantar bahan perhubungan media ke media massa melalui faksimili adalah Kerajaan Persekutuan iaitu sebanyak 109 (26.0%) bahan, diikuti dengan organisasi swasta iaitu 97 (23.1%), badan berkanun sebanyak 53 (12.6%) dan badan bukan kerajaan (NGO) sebanyak 46 (10.9%) daripada keseluruhan bahan yang diterima. Pihak media massa didapati paling kerap menerima bahan melalui e-mel daripada organisasi swasta iaitu 32 (7.6%) daripada keseluruhan bahan perhubungan media yang dikaji. Hasil dapatan ini menunjukkan mungkin pengamal perhubungan awam organisasi swasta lebih memanfaatkan teknologi maklumat (e-mel) berbanding organisasi lain (Jadual 2).

Jadual 2: Perbandingan antara kategori organisasi dengan kaedah penghantaran bahan

Kategori organisasi	Kerajaan Persekutuan (frek. & %)	Kerajaan negeri (frek. & %)	Badan berkanun (frek. & %)	Swasta (frek. & %)	NGO (frek. & %)	Lain2 (frek. & %)
Kaedah hantaran						
Hantaran tangan	0 0.0	0 0.0	8 12.3	16 10.4	0 0.0	0 0.0
Faksimili	109 92.4	15 100.0	53 81.5	97 63.0	46 95.8	20
100.0						
E-mel	9 7.6	0 0.0	2 3.1	32 20.8	2 4.2	0 0.0
Pos tangan	0 0.0	0 0.0	2 3.1	9 5.8	0 0.0	0 0.0
Jumlah Peratus	118 100.0	15 100.0	65 100.0	154 100.0	48 100.0	20 100.0

Berdasarkan Jadual 3, secara keseluruhan kebanyakan bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa tidak menetapkan masa bagi sesuatu bahan itu disiarkan. Secara majoriti kategori organisasi swasta dan Kerajaan Persekutuan kerap tidak menetapkan masa bagi sesuatu bahan itu perlu disiarkan oleh media massa iaitu masing-masing 105 (25%) dan 104 (24.8%). Ini diikuti kategori organisasi badan berkanun sebanyak 57 (13.6%), NGO sebanyak 36 (8.6%), lain-lain 17 (4.0%) dan kerajaan negeri 11 (2.6%). Daripada segi permintaan khusus iaitu 'untuk siaran segera' bahan perhubungan media, kajian menunjukkan sebanyak 45 (10.7%) bahan daripada pihak swasta menggunakannya. Manakala 10 (2.4%) bahan daripada Kerajaan Persekutuan cenderung menggunakan 'embargo'.

Jadual 3: Perbandingan antara kategori organisasi dengan tempoh bahan perhubungan media perlu disiarkan

Kategori organisasi	Kerajaan Persekutuan (frek. & %)	Kerajaan negeri (frek. & %)	Badan berkanun (frek. & %)	Swasta (frek. & %)	NGO (frek. & %)	Lain2 (frek. & %)
Tempoh Bahan perlu Disiarkan						
Siaran segera	4 3.4	4 26.7	4 6.2	45 29.2	12 25.0	0 0.0

Embargo	10 8.5	0 0.0	4 6.2	4 2.6	0 0.0	3 15.0
Tiada permintaan khusus	104 88.1	11 73.3	57 87.7	105 68.2	36 75.0	17 85.0
Jumlah Peratus	118 100.0	15 100.0	65 100.0	154 100.0	48 100.0	20 100.0

Kajian menunjukkan media massa menerima bahan perhubungan media yang melibatkan pelbagai isu termasuk politik, ekonomi, sosial, sains dan teknologi serta krisis dan bencana alam. Isu yang paling kerap diterima ialah isu sosial iaitu sebanyak 234 (55.7%), diikuti ekonomi 99 (23.6%), krisis dan bencana alam 54 (12.9%), politik 18 (4.3%), sains dan teknologi 14 (3.3%) dan lain-lain 1 (0.2%) (Jadual 4). Isu yang selalu memerlukan 'siaran segera' dan secara 'embargo' adalah berkaitan dengan ekonomi dan diikuti dengan isu sosial. Bagi isu ekonomi, kajian mendapati 31 (7.4%) bahan yang diterima oleh media massa adalah kategori 'untuk siaran segera', manakala 12 (2.9%) adalah 'embargo'. Sebanyak 24 (5.7%) bahan mengenai isu ekonomi adalah 'siaran segera' berbanding 6 (0.4%) untuk 'embargo'.

Jadual 4: Permintaan masa siaran bahan perhubungan media mengikut isu bahan

Isu bahan perhubungan		Masa bahan perlu disiarkan			Jumlah & peratus
		Untuk siaran segera	Embargo	Tiada permintaan khusus	
Politik	Frekuensi	2	3	13	18
	Peratus	0.5	0.7	3.1	4.3
Ekonomi	Frekuensi	31	12	56	99
	Peratus	7.4	2.9	13.3	23.6
Sosial	Frekuensi	24	6	204	234
	Peratus	5.7	1.4	48.6	55.7
Sains & teknologi	Frekuensi	4	0	10	14
	Peratus	1.0	0.0	2.4	3.3
Krisis & bencana	Frekuensi	8	0	46	54
	Peratus	1.9	0.0	11.0	12.9
Lain-lain	Frekuensi	0	0	1	1
	Peratus	0.0	0.0	0.2	0.2
Jumlah Peratus		69 16.4	21 5.0	330 78.6	420 100.0

Berdasarkan isu yang terkandung dalam bahan perhubungan media, kajian mendapati organisasi Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri, badan berkanun dan NGO lebih menumpukan kepada isu sosial. Organisasi yang paling tinggi peratusan yang menyetengahkan isu sosial ialah organisasi badan berkanun iaitu 57 (87.7%) daripada 65 bahan perhubungan media. Kajian menunjukkan NGO menghantar 36 (75.0%) berkaitan isu sosial daripada 48 bahan. Di samping itu, sebanyak 63 (53.4%) daripada 118 bahan yang dihantar oleh organisasi Kerajaan Persekutuan adalah isu sosial. Organisasi swasta pula didapati lebih tertumpu kepada isu ekonomi iaitu 74 (47.4%) daripada keseluruhan 154 bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa. Sementara organisasi dalam kategori lain-lain banyak menghantar bahan perhubungan media berkaitan isu politik iaitu 14 (70.0%) daripada keseluruhan 20 bahan (Jadual 5).

Jadual 5: Perbandingan antara kategori organisasi dengan isu bahan perhubungan media

Kategori organisasi	Kerajaan Persekutuan (frek. & %)	Kerajaan negeri (frek. & %)	Badan berkanun (frek. & %)	Swasta (frek. & %)	NGO (frek. & %)	Lain2 (frek. & %)
Isu bahan						
Politik	2 1.7	0 0.0	2 3.1	0 0.0	0 0.0	14 70.0
Ekonomi	12 10.2	0 0.0	6 9.2	73 47.4	6 12.5	2 10.0
Sosial	63 53.4	15 100.0	57 87.7	61 39.6	36 75.0	2 10.0
Sains & teknologi	0 0.0	0 0.0	0 0.0	12 7.8	2 4.2	0 0.0
Krisi & bencana	40 33.9	0 0.0	0 0.0	8 5.2	4 8.3	2 10.0
lain-lain	1 0.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
Jumlah Peratus	118 100.0	15 100.0	65 100.0	154 100.0	48 100.0	20 100.0

Berdasarkan tiga tempoh masa antara bahan yang diterima oleh media massa dengan peristiwa/acara yang dilangsungkan, kajian menunjukkan bahan perhubungan media dalam kategori 'akan berlangsung' adalah paling kerap diterima iaitu 222 (52.9%) berbanding kategori 'sedang berlangsung' iaitu 47 (11.2%) dan 'telah berlangsung' sebanyak 151 (35.9%). Secara spesifik, tempoh masa antara penerimaan bahan perhubungan media dengan peristiwa yang akan berlangsung menunjukkan daripada 222 (52.9%), 155 (36.9%) bahan diterima adalah kurang daripada seminggu, diikuti 20 (4.8%) bahan diterima dalam tempoh seminggu peristiwa akan berlangsung, 24 (5.7%) diterima dalam tempoh dua minggu

sebelum peristiwa berlangsung, 2 (0.5%) bahan diterima dalam tempoh tiga minggu sebelum peristiwa dan 21 (5.0%) diterima dalam tempoh empat minggu sebelum peristiwa berlangsung (Jadual 6). Bagi acara yang sedang berlangsung pula, 43 (10.2%) bahan berita diterima pada hari yang sama dengan acara sedang berlangsung diikuti 4 (1.0%) diterima tiga hari selepas acara berlangsung (Jadual 7). Merujuk kepada tempoh masa antara penerimaan bahan dengan peristiwa/acara yang telah berlangsung, didapati sebanyak 43 (10.2%) diterima pada hari yang sama dengan peristiwa/acara yang telah berlangsung, 30 (7.1%) diterima sehari selepas, 10 (2.4%) diterima dua hari kemudian dan 68 (16.4%) diterima tiga hari selepas sesuatu peristiwa/acara itu berlangsung (Jadual 8).

Jadual 6: Tempoh antara masa penerimaan bahan oleh media massa dengan peristiwa/acara yang akan berlangsung

Tempoh masa	Frekuensi	Peratus
Tiada berkaitan	198	47.1
Kurang dari seminggu	155	36.9
Seminggu	20	4.8
Dua minggu	24	5.7
Tiga minggu	2	0.5
Empat minggu	21	5.0
Jumlah	420	100.0

Jadual 7: Tempoh antara masa penerimaan bahan oleh media massa dengan peristiwa/acara yang sedang berlangsung

Tempoh masa	Frekuensi	Peratus
Tiada berkaitan	373	88.8
Hari yang sama	43	10.2
Tiga hari kemudian	4	1.0
Jumlah	420	100.0

Jadual 8: Tempoh antara masa penerimaan bahan oleh media massa dengan peristiwa/acara yang telah berlangsung

Tempoh masa	Frekuensi	Peratus
Tiada berkaitan	268	63.8
Hari yang sama	43	10.2
Sehari kemudian	30	7.1
Dua hari kemudian	10	2.4
Tiga hari kemudian	69	16.4
Jumlah	420	100.0

Daripada segi informasi pengirim bahan perhubungan media, kajian menunjukkan bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa telah disediakan atas nama tiga pihak iaitu pengamal perhubungan awam, bukan pengamal perhubungan awam dan perunding perhubungan awam profesional. Sebanyak 229 (54.5%) bahan perhubungan media disediakan atas nama pengamal perhubungan awam organisasi, 121 (28.8%) disediakan atas nama bukan pengamal perhubungan awam organisasi manakala 70 (16.7%) bahan disediakan atas nama perunding perhubungan awam yang dilantik oleh organisasi yang berkenaan. Dapatan kajian ini menunjukkan organisasi di negara ini mungkin masih menggunakan khidmat pengamal perhubungan awam dalaman dalam menguruskan bahan perhubungan media berbanding perunding perhubungan awam profesional.

Kajian ini juga melihat informasi yang penting kepada media massa khususnya editor iaitu 'letterhead' organisasi, nama pengirim, alamat pengirim, tandatangan pengirim, nombor telefon, nombor faksimili, alamat e-mel dan laman web pengirim. Informasi ini perlu dimasukkan dalam bahan perhubungan media yang dihantar kepada media massa supaya editor boleh merujuk kepada informasi tersebut jika terdapat kemusykilan. Hasil kajian menunjukkan sebanyak 404 (96.2%) bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa mengandungi 'letterhead' organisasi pengirim berbanding 16 (3.8%) bahan tidak mengandungi 'letterhead' organisasi mereka. Sebanyak 305 (72.6%) bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa menyatakan nama pengirim tetapi 115 (27.4%) bahan tidak mengandungi nama pengirim. Hasil kajian menunjukkan 420 (100%) bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa tertera alamat organisasi pengirim. Bahan perhubungan media yang dikaji ini juga mendapati sebanyak 115 (27.4%) ditandatangani oleh pengirimnya sementara sebanyak 305 (72.6%) bahan tidak ada tandatangan pengirim (Jadual 9).

Kajian juga menunjukkan sebanyak 417 (99.37%) bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa mengandungi nombor telefon pengirim dan 3 (0.7%) bahan tidak mencatatkan nombor telefon pengirim. Sebanyak 379 (90.2%) bahan perhubungan media mengandungi nombor faksimili organisasi manakala 41 (9.8%) bahan tidak ditulis nombor faksimili masing-masing. Kajian mendapati sebanyak 277 (66.0%) bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa mengandungi alamat e-mel pengirim berbanding 143 (34.0%) tidak menyatakan alamat tersebut. Di samping itu, sebanyak 219 (51.2%) bahan perhubungan media yang diterima tertera alamat laman web pengirim sebaliknya, sebanyak 201 (47.9%) tidak menulis laman web masing-masing (Jadual 9). Jumlah yang tinggi bahan yang tiada tanda tangan mungkin disebabkan oleh penghantarannya dilakukan melalui e-mel kepada media massa.

Jadual 9: Informasi penyedia bahan perhubungan media (N=420)

Informasi penyedia bahan perhubungan media	Ada	Frekuensi	Peratus
<i>Letterhead</i> organisasi	Ada	404	96.2
Nama	Ada	305	72.6
Alamat	Ada	420	100.0
Tanda tangan	Ada	115	27.4
Nombor telefon	Ada	417	99.3
Nombor faksimili	Ada	379	90.2
Alamat e-mel	Ada	277	66.0
Alamat laman web	Ada	219	52.1

Media massa di negara ini menerima bahan perhubungan media daripada pelbagai organisasi seperti Kerajaan Persekutuan, badan berkanun, kerajaan negeri, syarikat swasta dan badan bukan kerajaan. Bahan perhubungan media seperti yang diakui oleh Grossman (Dalam Seitel 2007), Hendrix (2001) dan Mohd Hamdan (1993) merupakan satu kaedah yang popular yang diusahakan oleh pengamal perhubungan awam untuk tujuan publisiti dan komunikasi pemasaran. Hasil kajian menunjukkan tanggungjawab sosial korporat media massa tidak menghalang mana-mana organisasi sama ada kerajaan atau bukan kerajaan untuk menghantar bahan-bahan perhubungan media untuk tujuan publisiti mereka.

Analisis ini menunjukkan bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa tertumpu pada hari Isnin hingga Jumaat berbanding hari Sabtu dan Ahad. Trend ini mungkin disebabkan hari Isnin hingga Jumaat merupakan hari bekerja di sebahagian besar negeri di negara ini membolehkan pengamal perhubungan awam aktif menghantar bahan kepada media massa.

Kajian menunjukkan pengamal perhubungan awam di negara ini mungkin lebih selesa menggunakan kaedah faksimili berbanding e-mel, hantaran tangan dan pos untuk menghantar bahan ke media massa. Mungkin kaedah ini lebih mudah dan cepat diterima oleh editor media massa. Walaupun kajian mendapati syarikat swasta merupakan penghantar tertinggi bahan perhubungan media kepada media massa, tetapi daripada segi kekerapan menghantar bahan tersebut melalui faksimili organisasi Kerajaan Persekutuan dan badan berkanun lebih kerap berbanding swasta. Manakala syarikat swasta lebih banyak menghantar melalui e-mel berbanding organisasi lain.

Penggunaan sekatan untuk bahan perhubungan media seperti 'untuk siaran segera', dan 'embargo' didapati masih rendah amalannya oleh pihak perhubungan awam di negara ini. Mereka mungkin lebih selesa untuk tidak menetapkan masa siaran bahan tersebut. Daripada segi isu, kajian menunjukkan isu sosial paling mendapat tempat dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa iaitu lebih daripada separuh bahan yang dikaji. Isu kedua penting ialah ekonomi, diikuti krisis dan bencana alam, politik serta sains dan teknologi. Dapatan ini selaras dengan Grossman yang berpendapat, 'news release' boleh meliputi apa sahaja perkara atau isu (Seitel 2007).

Hasil kajian menunjukkan organisasi Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri, badan berkanun dan NGO lebih menumpukan perhatian kepada isu sosial berbanding isu lain dalam bahan perhubungan media. Ini mungkin disebabkan oleh organisasi-organisasi tersebut memainkan peranan dan memperjuangkan isu-isu berkaitan perkhidmatan, kepentingan dan kebajikan masyarakat. Manakala organisasi swasta lebih menumpukan isu ekonomi dalam bahan perhubungan media mereka mungkin disebabkan organisasi dalam kategori ini lebih memfokus kepada bidang ekonomi dan aktiviti berasaskan perniagaan.

Bahan perhubungan media lebih kerap dihantar oleh organisasi kepada media massa berkaitan aktiviti atau peristiwa organisasi yang akan berlangsung berbanding yang sedang berlangsung dan telah berlangsung. Terdapat kecederungan pihak organisasi menghantar bahan dalam tempoh kurang dari seminggu daripada keseluruhan bahan perhubungan media yang dikaji. Perkembangan ini menunjukkan semakin hampir sesuatu aktiviti atau peristiwa akan berlangsung semakin banyak bahan perhubungan media diterima oleh media massa. Kajian juga menunjukkan terdapat tiga pihak yang menyediakan bahan perhubungan media iaitu pengamal perhubungan awam, bukan pengamal perhubungan awam dan perunding perhubungan awam. Perkembangan ini menunjukkan mungkin kebanyakan organisasi di Malaysia masih menggunakan khidmat pengamal perhubungan awam dan bukan pengamal perhubungan awam masing-masing untuk menyediakan bahan perhubungan media berbanding perunding perhubungan awam profesional.

Dapatan menunjukkan informasi dalam bahan perhubungan media seperti 'letterhead' organisasi, nama pengirim, alamat pengirim, nombor telefon, nombor faksimili, alamat e-mel adalah tinggi dari segi peratusan. Sebahagian daripada dapatan ini selaras dengan kajian Mohd Hamdan (1993). Walau bagaimanapun, jumlah bahan perhubungan media yang tidak mempunyai alamat laman web pengirim masih tinggi. Oleh itu, pengamal perhubungan awam yang menyediakan bahan tersebut harus memasukkan alamat laman web organisasi untuk memudahkan editor membuat susulan jika ingin mendapatkan informasi selanjutnya mengenai sesebuah organisasi.

RUMUSAN

Kajian ini menunjukkan media massa di negara ini sememangnya membuka ruang kepada mana-mana organisasi dan apa sahaja isu di negara ini dalam konteks perhubungan media. Bahan-bahan yang diterima oleh media massa kerap dihantar oleh organisasi Kerajaan Persekutuan, badan berkanun, kerajaan negeri, syarikat swasta dan badan bukan kerajaan. Penerimaan bahan pula tertumpu pada hari berkerja. Terdapat pelbagai isu bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa di Malaysia. Bahan perhubungan media yang diterima daripada pelbagai kategori organisasi menunjukkan terdapat informasi penting yang diperlukan oleh media massa.

RUJUKAN

- Baran, S. J. 2002. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* 2nd. Ed. Boston: McGraw Hill.
- Berkowitz, D. 1993. Work rules and news selection in local TV: Examining the business-journalism dialectic. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol.37: 67-81.
- Bland, M., Theaker, A. dan Wragg, D. 1996. *Effective Media Relations: How to get Results*. London: Kogan Page.
- Clara Z. 2001. *Feeding the Watchdogs - An Analysis of Relationships between Australian Public Relations Practitioners and Journalists*. Tesis doktor falsafah yang tidak diterbitkan. Queensland: Queensland University of Technology.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 2000. *Effective Public Relations* 7th.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 2006. *Effective Public Relations* 8th.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hendrix, J.A. 2001. *Public relation cases* (5th. Ed). Belmont: Wadsworth.
- Holtz, Sl. 2002. *Public Relations on the Net* (2nd ed). New York: AMACOM.
- Macnamara, J. R. 1993. *The impact of PR on the media*. www.masscom.com.au. Akses pada 14 Mac 2006.

Mohd Hamdan Adnan. 1993. Teknik perhubungan awam. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Morton, L.P. Producing publishable press release. *Public Relation Quarterly*, Winter 1992-1993: 9-11.

Pekeliling Perkhidmatan. 1982. No. 7. Kuala Lumpur: Jabatan Perkhidmatan Awam Malaysia.

Pickton, D. & Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson Educational Limited.

Seitel, F.P. 2007. *The practice of public relations*. Edisi ke-10. New Jersey: Pearson Educations Inc.

Syed Arabi Idid. 2004. Public relations in Malaysia its Colonial past to current practice. Dalam Sriramesh, K. *Public relations in Asia: An anthology*. Singapore: Thomson.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. dan Agee, W.K. 2003. *Public Relations: Strategies and Tactics 7th*. Ed. Boston: Pearson Educations, Inc.

Mohd Yahya Mohamed Ariffin & Md. Sidin Ahmad Ishak
Jabatan Pengajian Media
Fakulti Sastera & Sains Sosial
Universiti Malaya
Emel: mohdyma@um.edu.my
mdsidin@um.edu.my