

PENGARUH PERSEKITARAN KE ATAS POLISI ORGANISASI MEDIA DALAM KONTEKS PERHUBUNGAN MEDIA DI MALAYSIA

MOHD YAHYA MOHAMED ARIFFIN & MD SIDIN AHMAD ISHAK —

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MILIEU ON MEDIA ORGANIZATION POLICY IN THE CONTEXT OF MEDIA RELATIONS IN MALAYSIA

Media relations are important aspect in organisational communication strategy. Thus, it is highly critical for public relations practitioners to build an effective relationship with media personalities. This research discusses Malaysian media relations practices focusing on the environmental factors including political power, advertising and corporate media shareholders that may influence corporate organisation policies in the context of media relations in the country. In-depth interviews are conducted to study the opinions of print and television editors regarding the issue. The Agenda Setting Theory is used as a framework for this study. The study has found that political authorities and advertisers seem to have strong influence over the corporate organisation's policy that may affect public relations practices. However shareholders do not seem to bode as a strong influence in the same context.

Key words: media relations, editor, corporate organization policies, environmental factors

PENGENALAN

Kajian mengenai pengaruh polisi organisasi media dalam konteks perhubungan media yang berlaku antara wartawan dengan pengamal perhubungan awam telah banyak dilakukan oleh para sarjana seperti Aronoff (1975); Kopenhaver, Martinson & Ryan (1984); Curtin (1999); William, Tomoko & Dirk (2002); Shin & Cameroon (2003); Dan & Jonghyuk (2004). Menurut Syed Arabi Idid (2004) di sektor swasta Malaysia teras kepada aktiviti perhubungan awam adalah perhubungan media. Kepentingan perhubungan media di negara ini disokong oleh kerajaan melalui pekeliling kerajaan (1982) yang menyenaraikan fungsi dan tanggungjawab perhubungan

awam termasuk mengadakan siaran media serta *Pekeliling Perkhidmatan Bilangan 5* (2007) berkaitan pengurusan media.

Daripada perspektif pengamal media khususnya editor dan penerbit, perhubungan media penting bagi mereka dalam usaha mendapatkan bahan berita untuk dimasukkan ke dalam penerbitan masing-masing. Sebagai *gatekeepers*, editor tertakluk kepada polisi yang ditetapkan oleh organisasi masing-masing. Setiap organisasi media mempunyai polisi yang berbeza. Organisasi media kerajaan seperti Radio Televisyen Malaysia (RTM) harus mengikut polisi yang telah ditetapkan oleh Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan Malaysia. Sementara organisasi media swasta perlu patuh kepada polisi yang ditetapkan oleh pemilik atau pemegang saham. Media massa swasta juga tertakluk kepada Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2004) dalam penyebaran kandungan media kepada publik. Menurut Curtin (1999), keinginan dan hasrat kebanyakan wartawan dan editor untuk mengekalkan kawalan terhadap pengamal dan bahan-bahan berita perhubungan awam diperlihatkan melalui desakan kuasa yang dinamik (*power-driven dynamic*). Walaupun mereka boleh menerima idea daripada bahan perhubungan awam, tetapi mereka menetapkan garis pemisah dengan pengamal perhubungan awam. Mereka bukan sahaja mahu mengawal, tetapi juga mahu diberi perhatian oleh pengamal perhubungan awam.

Walaupun bagaimanapun, faktor-faktor persekitaran iaitu kuasa politik, pengiklan dan pemegang saham syarikat media mungkin mempengaruhi polisi organisasi korporat dalam konteks perhubungan media, seterusnya memberi kesan kepada usaha pengamal perhubungan awam untuk membina hubungan dengan editor media massa dan untuk mendapatkan publisiti dalam media massa di Malaysia.

Kajian ini bertujuan untuk melihat pendapat editor media massa mengenai pengaruh persekitaran ke atas polisi organisasi media dalam konteks perhubungan media di negara ini. Faktor-faktor persekitaran dalam kajian ini merujuk kepada kuasa politik, pengiklan dan pemegang saham syarikat media. Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan jenis temu bual mendalam dan merupakan teknik yang sering digunakan oleh para sarjana (Denzin & Lincoln 1998). Pemilihan sampel dalam kajian ini menggunakan kaedah pensampelan rawak berlapis serta melibatkan dua peringkat prosedur pemilihan. Peringkat pertama ialah pemilihan agensi media massa cetak dan elektronik utama yang terletak di Lembah Klang. Populasi media dibahagikan kepada dua lapis iaitu satu lapisan media surat khabar dan satu lapisan lagi media televisyen. Hasil daripada pemilihan secara rawak daripada populasi, sebuah surat khabar yang dipilih sebagai sampel manakala, sampel kajian yang terpilih untuk kategori televisyen ialah sebuah stesen swasta.

Peringkat kedua melibatkan editor yang bertugas di kedua-dua agensi media ini. Seramai lima orang editor dipilih dari akhbar harian dan lima orang editor dari stesen swasta. Pemilihan ini dibuat berdasarkan peranan dan tanggungjawab yang dimainkan oleh responden sebagai *gatekeepers* media yang mempunyai kaitan langsung dalam urusan perhubungan media dengan pengamal perhubungan awam di negara ini. Responden akhbar harian diberi pengenalan sebagai AKHBAR 1, AKHBAR 2, AKHBAR 3, AKHBAR 4 dan AKHBAR 5 sementara responden stesen televisyen swasta dirujuk sebagai TV A, TV B, TV C, TV D dan TV E. Teori Penetapan Agenda dirujuk sebagai landasan kajian ini.

PERSEKITARAN DAN POLISI ORGANISASI

Kajian terdahulu menunjukkan pengaruh persekitaran ke atas polisi organisasi media wujud termasuk dalam konteks amalan perhubungan media. Menurut Sriramesh (2004) di seluruh dunia, media dimiliki oleh beberapa sumber utama berdasarkan sifat semula jadi sistem politik dan tahap perkembangan ekonomi sesebuah negara, iaitu dua pemboleh ubah infrastruktur. Dalam negara demokrasi yang maju, usahawan biasanya melabur di dalam media. Kejayaan media, jika dinyatakan dalam terma ekonomi, dipertahankan oleh sistem kapitalis terutamanya dalam penjualan iklan, dan secara relatifnya hanya terdapat sedikit keuntungan daripada bayaran langganan. Ini adalah disebabkan keperluan untuk menjual berita sebagai komoditi adalah tinggi, dan ini membawa kepada pemilihan liputan yang menarik, tetapi kebebasan untuk membuat pilihan editorial adalah semakin luas. Tiada perhubungan kewangan yang langsung ataupun tidak langsung antara kerajaan dan media dalam sistem-sistem ini.

Keadaan di negara sedang membangun adalah berbeza kerana hak milik media lazimnya ada pada kerajaan atau orang politik serta golongan elit dalam masyarakat. Isi kandungan yang dipaparkan di dalam media sering memberi keutamaan yang tinggi kepada isu "status quo" disebabkan pengaruh golongan elit yang menguasainya. Kebanyakan kerajaan di negara sedang membangun di Asia menguasai dan mengawal media elektronik dan media cetak yang dimiliki oleh pihak swasta. Tambahan pula, ideologi teokratik juga mempengaruhi isi kandungan media di Asia (Sriramesh 2004).

Walaupun media di kebanyakan negara sedang membangun di Asia dimiliki oleh sektor swasta, ia secara langsung masih di bawah kawalan kuasa politik atau kerajaan. Sussman (1999) telah melaporkan penemuan penyelidikan dari *Freedom House* bahawa pengongkongan terhadap pemberita daripada memberi pendapat dengan sewenang-wenangnya telah bertambah secara halus iaitu dengan undang-undang berbanding melalui cara kekerasan atau penindasan. Di Asia, pengiklanan kerajaan adalah satu cara utama untuk mengekalkan kawalan terhadap isi kandungan. Keadaan ini disebabkan oleh sejumlah besar hasil pendapatan adalah daripada pengiklanan dan adalah cara asas untuk mengekalkan kewujudannya oleh kebanyakan media swasta di Asia; cara ini adalah amat berkesan. Kawalan pembekalan dari segi produktiviti seperti berita (selalunya diimport oleh kerajaan dan dijual kepada organisasi media dengan harga kos subsidi); ini adalah cara lain yang berkesan bagi kerajaan mengekalkan kuasanya untuk menguasai media massa swasta. Ia juga adalah cara lazim yang digunakan oleh ahli politik di Asia untuk memiliki rangkaian media (biasanya media cetak) dan menggunakannya untuk mempengaruhi pendapat publik. Cara tersebut juga digunakan oleh bekas Presiden Filipina, Joseph Estrada.

Menurut Ahmad Sebi (1996) setiap akhbar ada polisinya. Polisi ini perlu supaya dapat membantu akhbar tersebut menentukan arah dan tujuan, tugas dan tanggungjawabnya. Meskipun ada akhbar yang menurunkan polisinya secara bertulis, namun kebanyakannya tidak berbuat demikian. Kebanyakan akhbar membiarkan soal polisi itu difahami dan diikuti oleh para pekerja melalui apa-apa yang disiarkan dan apa-apa yang tidak disiarkan. Jadi, kebanyakan akhbar menentukan polisi masing-masing melalui proses waktu dan tradisi. Polisi kebanyakan akhbar ditentukan oleh pengarang atau lembaga pengarang yang

memimpin jabatan pengarang yang menentukan berita yang patut disiarkan dan yang tidak patut disiarkan. Akhirnya, melalui proses waktu asas-asas pemilihan itu menjadi satu polisi yang difahami dan diikuti oleh para pemberita dan penyunting.

Polisi juga boleh ditentukan oleh sikap akhbar terhadap sesuatu perkara yang menjadi isu masyarakat. Di samping menyiarkan berita tentang isu itu, akhbar juga menyatakan sikap dan pandangannya secara terus terang di ruangan rencana pengarang atau lidah pengarang. Di ruangan ini, suara tersebut ialah suara pengarang, suara lembaga pengarang dan lembaga pengurusan akhbar itu (Ahmad Sebi 1996). Walaupun kerap kali ada juga disiarkan berita yang bertentangan dengan pendirian akhbar tentang isu-isu tertentu, namun ia bukanlah satu penyongsangan, tetapi ia juga satu polisi—polisi bahawa akhbar perlu memberi ruang dan mendengar suara orang lain, termasuk mereka yang tidak sependapat dengan sikapnya (Mansor dan Ahmad Sebi 1996).

Kajian Faridah Ibrahim (2003) menunjukkan responden berpendapat wartawan era baru ini perlu peka terhadap tuntutan profesionalisme yang memerlukan berita yang objektif, tepat dan bertanggungjawab. Kajian ini berpendapat organisasi media perlu mewujudkan satu bentuk peraturan dalaman seperti polisi editorial yang boleh dijadikan panduan kepada para pengamal media. Walaupun peraturan ini digunakan secara longgar dan tidaklah tegar seperti undang-undang media, tetapi ia adalah penting diambil kira dan dirujuk di setiap peringkat penghasilan berita, demi menjaga dan mempertahankan kredibiliti media.

Dalam perkaitan ini, polisi Syarikat The New Straits Times Press (Malaysia) Berhad (NSTP) ada menekankan perkara berkaitan pencegahan penipuan. Berdasarkan Perkara 16.1 dalam *NSTP Employee Handbook* (2008: 92), syarikat tersebut mengharap standard tingkah laku dengan integriti yang tinggi daripada semua pihak yang berurusan dengan pekerja-pekerja, pengarah-pengarah, pemegang-pemegang saham, perunding, kontraktor dan publik. Syarikat komited untuk menyingkirkan penipuan dan rasuah bertujuan memastikan bahawa semua aktiviti dilakukan secara beretika, jujur dan standard ketelusan yang setinggi mungkin, keterbukaan dan bertanggungjawab dalam usaha melindungi kepentingan publik.

Menurut Ahmad Sebi (1996) memang akhbar menghadapi pelbagai tekanan, baik daripada dalam mahupun daripada luar, supaya akhbar mengubah arah dan polisi. Dari dalam para pemegang saham mahu melihat keuntungan yang bertambah melalui peningkatan jumlah jualan. Pembaca pula ingin membaca lebih banyak cerita “ringan”, cerita-cerita yang bersifat lewa atau “escapism”, yang boleh membawa mereka jauh daripada kebosanan tugas dan kejelikan kehidupan harian. Jika tidak menyajikan cerita begini mereka berhenti membeli dan edaran akhbar akan merosot (dlm. Mansor dan Ahmad Sebi 1996).

Pengiklan juga dilihat menggunakan pengaruh mereka dalam menentukan berita atau rencana yang disiarkan oleh media massa. Satu isu yang diketengahkan oleh Bobbitt dan Sullivan (2005) adalah tentang membuat komitmen berkaitan pengiklanan kepada pihak editor sebagai pertukaran untuk liputan berita. Sumber berita bersetuju membeli iklan paling minimum, dan sebagai pertukaran penerbit akan menyiarkan berita yang positif. Strategi “buy an ad, get a story” adalah kebiasaan dalam kalangan penerbitan perdagangan, tetapi idea ini telah luput. Seseengah penerbitan akan membuat urusan sedemikian, tetapi yang selalu melakukannya adalah dalam kalangan yang tidak dihormati di dalam bidang ini.

Penerbit akhbar dan stesen televisyen yang serius tidak akan bersetuju dengan perancangan sedemikian, dan kebanyakan wartawan dan editor marah dengan cadangan bahawa pengiklan utama perlu diberi layanan istimewa.

Fenomena ini masih berlaku dalam kalangan editor pengembaraan dan rekreasi. Beberapa contoh mendapati dari senarai tahunan "TOP X", penerbitan pengembaraan menyiarkan "top 10 resort destinations" di dalam negara, atau majalah golf menyenaraikan "top 50 golf courses" di dalam beberapa negeri. Apa yang mereka bayangkan adalah dengan menghantar wartawan melihat pusat peranginan dan padang golf berkenaan untuk membuat perbandingan dan kemudian mengundi bagaimana membuat "ranking order entries on the list". Secara realiti, senarai "TOP X" tidak berasaskan merit, tetapi merupakan senarai pengiklan bagi penerbitan "TOP X" berkenaan. Berdasarkan contoh di atas, Bobbitt dan Sullivan (2005: 220) menjelaskan, "An important clarification of this clause dealing with 'the integrity of a constructive working relationship with the news media' is that it does not prohibit the reasonable giving or lending of product or services to media representatives who have a legitimate news interest".

Menurut Chamil Wariya (2008) editor akan bekerjasama rapat dengan bahagian periklanan atau jabatan komunikasi korporat masing-masing. Mereka mengetahui mana-mana syarikat yang banyak membelanja untuk iklan di media berkenaan. Faktor komersial ini dilihat telah mempengaruhi bilik-bilik berita di negara ini. Syarikat yang banyak mendapat publisiti dalam segmen perniagaan media massa tertentu berkemungkinan mempunyai hubungan yang baik dengan peneraju editorial atau banyak membelanjakan untuk ruangan iklan dalam media berkenaan. Contohnya, pernah berlaku konflik antara syarikat pengeluar roti Gardenia dengan TV3 kerana stesen ini menyiarkan berita yang meragui mengenai status halal produk tersebut. Penyiaran berita tersebut telah menyebabkan mereka membatalkan penempahan iklan di TV3 menyebabkan stesen televisyen swasta tersebut kehilangan sumber pendapatan. Walau bagaimanapun, mereka mengiklankan semula selepas menyedari tindakan tersebut merugikan diri sendiri.

Bobbitt dan Sullivan (2005) turut memberi contoh lain yang sering berlaku dalam pemasaran pelancongan. Tempat peranginan dan taman tema sering dikritik oleh pesaing, wartawan dan kumpulan pemerhati media kerana membiayai tiket penerbangan dan penginapan hotel kepada wartawan pelancongan dalam usaha mereka mempengaruhi wartawan untuk menulis cerita yang positif. Walaupun sesetengah penerimaan perbelanjaan yang terletak dalam garis panduan kepentingan berita yang sah (*legitimate news interest*) seperti pembukaan tempat peranginan dan taman tema, konflik berfokus pada tahap keuntungan berlebihan. Dalam isu ini, Jabatan Pemasaran, Disneyland, California dan Walt Disney World, Florida sering menjadi sasaran kritikan kerana secara kebiasaannya pertemuan media mereka dibuat secara mewah.

Associated Press (AP) menyediakan garis panduan yang spesifik untuk penulis sukan di akhbar mereka yang mengembara untuk mencari berita mengenai pasukan di kolej dan profesional. Peraturan meliputi pihak akhbar membayar semua perbelanjaan pengangkutan penulis, tempat tinggal dan makan minum; dan jika sekiranya tidak praktikal, maka pihak akhbar boleh memohon perbelanjaan daripada pasukan berkenaan. Pihak akhbar juga boleh memohon bayaran balik daripada pasukan tersebut berkaitan perkhidmatan bilik media seperti panggilan

telefon jarak jauh atau perkhidmatan faksimile. Garis panduan ini juga memberi peringatan mengenai potensi berlakunya konflik kepentingan yang selalu berlaku apabila wartawan dikehendaki menyumbangkan artikel kepada *media guides* atau mana-mana pasukan penerbitan, atau semasa mereka hadir sebagai jemputan dalam rancangan temu bual di televisyen atau radio (Bobbitt dan Sullivan 2005).

Menurut Mus Chairil (2000) organisasi media sebagai sebuah entiti komersial terpaksa mengambil kira kepentingan pemilik sahamnya. Pemilik saham sebagai tuan punya sebenar sesebuah organisasi itu boleh menetapkan perkara-perkara yang bakal disiarkan dalam sesebuah akhbar. Ini adalah untuk memastikan pelaburan itu mendatangkan pulangan yang wajar. Pelaburan untuk membuka sebuah syarikat akhbar bernilai berjuta-juta ringgit. Oleh sebab itu, pemilik mengharapkan pulangan pada kadar tertentu terhadap pelaburan mereka. Dalam konteks ini, pemilik saham menyerahkan kuasa kepada lembaga pengarah syarikat untuk menentukan hala tuju dan polisi penerbitannya. Selepas polisi ini ditetapkan, tugas untuk melaksanakannya diserahkan kepada ketua pengarang kumpulan ataupun pengerusi eksekutifnya sebagai pemegang permit penerbitan untuk memastikan kejayaannya. Polisi sesuatu penerbitan itu terkandung dalam kenyataan misi syarikat itu. Petugas media di sesebuah organisasi media itu sememangnya didedahkan kepada misi organisasi itu. Perkara ini dapat dilihat dari segi pengolahan bahan dan sumber yang digunakan bagi sesuatu berita itu.

Dalam perkaitan dengan teori, kajian ini memilih Teori Penentuan Agenda yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1972. Rogers dan Dearing (1988) menjelaskan bahawa antara fungsi penentuan agenda ialah agenda publik memberi kesan atau berkaitan dalam banyak cara dengan agenda polisi. Agenda polisi ialah apa yang difikirkan oleh publik dan pembuat polisi. Teori Penentuan Agenda meramalkan bahawa agenda media memberi kesan kepada agenda publik dan agenda publik memberi kesan kepada agenda polisi (dlm. Littlejohn 1991). Menurut Littlejohn (2002), kuasa media bergantung pada beberapa faktor seperti kebolehpercayaan media terhadap isu-isu tertentu pada masa-masa tertentu, tahap bukti berlakunya konflik yang dapat dilihat oleh orang-perseorangan dalam publik, tahap orang-perseorangan berkongsi faedah media pada masa-masa tertentu, dan keperluan publik terhadap media untuk panduan mereka.

Dalam konteks perhubungan media, Turk (1988) berpendapat keputusan penentuan agenda oleh editor mungkin dipengaruhi oleh sumber perhubungan awam. Apabila keadaan ini berlaku, editor dilihat menjadi orang awam dan sebahagian agenda dibina melalui informasi yang dikemukakan oleh sumber mereka, iaitu para pengamal perhubungan awam yang mengemukakan berita organisasi pengamal kepada editor. Di samping itu, beliau melihat, "Public relations-supplied press releases, then, appeared to influence which stories would be in the news, but they did not necessarily influence the content of those stories." Pincus, Rimmer, Rayfield, & Cropp (1993) yang menyokong Turk (1988) berpendapat pengamal perhubungan awam mungkin boleh membantu dalam pembinaan agenda media melalui hubungan profesional dengan editor-editor media massa. Berasaskan Teori Penentuan Agenda, para pengamal perhubungan awam boleh mempraktikkan perhubungan media dengan para editor media massa. Faktor persepsi editor yang menyukai pengamal perhubungan awam mungkin membantu dalam meningkatkan

hubungan kerja antara pengamal perhubungan awam dengan editor, seterusnya menyokong peranan pengamal perhubungan awam dalam proses pembinaan agenda media.

Kesimpulan kepada penentuan agenda yang meletakkan peranan media sebagai penonton atau penerima dalam proses penetapan agenda, Rogers, Dearing dan Chang (1991) berpendapat pembentukan agenda memberi fokus kepada mereka yang menetapkan agenda media. Dalam hal ini, pengamal perhubungan awam memainkan peranan dalam proses pembentukan agenda dengan menyediakan bahan atau idea yang mempunyai nilai berita yang berharga kepada editor. Walau bagaimanapun, mereka tidak mempengaruhi kandungan cerita yang dibekalkan kepada editor. Perkembangan ini menunjukkan bahawa keperluan agenda media mungkin datang daripada tekanan dalam organisasi dan persekitaran, iaitu kuasa politik, pengiklan, pemegang saham serta pengamal perhubungan awam.

PENGARUH KUASA POLITIK, KUASA PENGIKLAN DAN PEMEGANG SAHAM

Setiap organisasi media mempunyai polisi berkaitan hubungan mereka dengan pihak luar termasuk pengamal perhubungan awam. Sesuatu polisi penerbitan itu terkandung dalam kenyataan misi sesebuah syarikat media massa. Menurut Mus Chairil (2000), petugas media di sesebuah organisasi media memang didedahkan kepada polisi tersebut. Perkara ini dapat dilihat daripada segi pengolahan bahan dan sumber yang digunakan dalam sesebuah berita. Hasil temu bual yang dijalankan menunjukkan semua responden bersetuju bahawa organisasi mereka mempunyai polisi umum berkaitan operasi syarikat yang melibatkan urusan dengan pelanggan. Walaupun dinyatakan secara umum, “pelanggan” mungkin merujuk pada pengamal perhubungan awam yang mempunyai kaitan langsung dalam urusan perhubungan media dengan responden.

Hasil kajian menunjukkan faktor persekitaran, iaitu kuasa politik, kuasa pengiklan dan pemegang saham syarikat media memainkan peranan yang penting, tetapi pada tahap yang berbeza-beza dalam mempengaruhi polisi organisasi dalam konteks perhubungan media di negara ini. Semua responden berpendapat faktor-faktor ini berperanan penting dalam mengawal perhubungan editor dengan pengamal perhubungan awam.

- TV B: Saya dapati faktor-faktor persekitaran seperti kuasa politik, kuasa pengiklan dan pemegang saham amat mempengaruhi polisi organisasi. Melalui organisasi, faktor-faktor ini secara tidak langsung dapat mengawal perhubungan editor dengan pengamal perhubungan awam di negara ini.
- AKHBAR 3: Walaupun media bebas membuat laporan, tetapi masih tertakluk kepada sesuatu perkara yang tidak tertulis yang berkaitan kuasa-kuasa ini.

Para responden menganggarkan faktor-faktor ini mempunyai tahap pengaruh yang kuat, tetapi peratusannya berbeza-beza ke atas polisi organisasi dalam mengawal perhubungan editor dengan pengamal perhubungan awam.

Faktor Politik

Semua responden berpendapat faktor politik mempunyai pengaruh yang sangat kuat ke atas perhubungan antara pengamal media dengan pengamal perhubungan awam. Pemegang kuasa politik menjadi faktor penentu kepada bahan siaran berita dalam media massa. Mereka boleh mengarahkan bahan yang boleh disiarkan dan tidak boleh disiarkan. Terdapat individu tertentu yang boleh mendapat liputan dan sebaliknya. Menurut responden, pada masa ini pihak yang paling kuat pengaruhnya ke atas perhubungan media ialah Perdana Menteri, Dato' Seri Abdullah Ahmad Badawi (Ketika kajian dijalankan).

- AKHBAR2: Kuasa politik misalnya, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap polisi organisasi dalam konteks perhubungan media. Sebagai akhbar arus perdana yang diberi tanggungjawab sosial, kami bertanggungjawab kepada pemerintah. Berita-berita yang berkaitan kerajaan akan diberi keutamaan seperti dasar-dasar kerajaan, acara-acara melibatkan Perdana Menteri, Timbalan Perdana Menteri dan Menteri Kabinet perlu diberi liputan utama.
- AKHBAR 5: Berkaitan faktor persekitaran, ia melibatkan editor kumpulan yang mengeluarkan arahan bahawa individu tertentu dalam politik yang perlu diberi layanan istimewa sejak lima tahun lalu. Ini termasuk Perdana Menteri, menteri tertentu dan Khairy Jamaluddin. Malah terdapat arahan tidak bertulis untuk tidak menyiarkan berita dan gambar ahli politik tertentu dalam akhbar. Pada pandangan saya, faktor kuasa politik mempunyai pengaruh yang paling kuat berbanding yang lain dalam mengawal perhubungan editor dengan pengamal perhubungan awam di negara ini.
- TV C: Pengaruh politik sangat kuat. Mereka menjadi faktor penentu kepada bahan siaran berita di televisyen. Mereka boleh mengarahkan bahan yang boleh disiarkan dan tidak boleh disiarkan. Ada individu yang boleh dibuat liputan dan ada yang tidak boleh. Yang paling kuat pengaruh ialah Perdana Menteri, Dato' Seri Abdullah Ahmad Badawi.

Hasil kajian ini selaras dengan pendapat Kuldip Rampa yang menjelaskan polisi pengarang akhbar di Malaysia dipengaruhi oleh kawalan kerajaan dan tekanan (dlm. Martin dan Chaudhary 1997). Editor media massa mengakui bahawa kuasa politik di negara ini mempunyai pengaruh secara langsung dan sangat kuat ke atas polisi media massa termasuk dalam konteks hubungan antara editor dengan pengamal perhubungan awam. Individu yang mempunyai kuasa politik boleh mengarahkan editor media massa membuat liputan untuk isu-isu tertentu atau mengeluarkan arahan menghalang editor daripada membuat sesuatu liputan media berkaitan sesuatu isu, organisasi atau individu tertentu. Kuasa seumpama ini boleh menjadi penghalang kepada usaha pengamal-pengamal perhubungan awam untuk mendapat publisiti daripada media massa.

Dari satu segi, pengaruh politik ini telah membantu memudahkan tugas pengamal perhubungan awam politik dan organisasi Kerajaan Persekutuan (kementerian-kementerian) dalam urusan perhubungan media bagi mendapatkan publisiti organisasi yang diwakili mereka. Ini kerana melalui pengaruh ini, media massa harus memberi keutamaan untuk membuat liputan aktiviti-aktiviti yang dianjurkan, terutama yang melibatkan tokoh politik dan pemimpin-pemimpin

tertinggi dalam kabinet Kerajaan Persekutuan. Tambahan pula, organisasi-organisasi kerajaan merupakan sumber rasmi yang penting kepada media massa untuk dijadikan bahan penerbitan mereka berbanding organisasi swasta atau NGO di negara ini.

Faktor Pengiklan

Kajian menunjukkan faktor pengiklan mempunyai pengaruh yang kuat ke atas polisi organisasi, dan seterusnya kepada perhubungan media. Sebanyak 70 peratus responden mengakui bahawa pengaruh faktor ini kuat kerana pihak pengamal media mengakui bahawa mereka menerima arahan daripada pihak atasan seperti Ketua Pegawai Eksekutif yang meminta mereka membuat liputan berkenaan organisasi-organisasi tertentu, khususnya pengiklan besar yang telah menyumbang dalam bentuk iklan yang berjumlah berbilion ringgit.

- AKHBAR 1: Semakin banyak membeli iklan dengan akhbar kami, maka semakin banyak peluang untuk mendapat liputan.
- TV D: Saya mengakui faktor ekonomi iaitu pengiklan adalah kuat mempengaruhi polisi organisasi. Ini kerana syarikat berkenaan membeli iklan dan pada masa yang sama meminta stesen kami membuat liputan. Ini menimbulkan situasi menang-menang antara stesen kami dengan syarikat pengiklan.

Walau bagaimanapun, jika pengamal perhubungan awam berminat membeli iklan di dalam media cetak (ruang) atau elektronik (masa siaran) maka, mungkin bahan mereka boleh dipertimbangkan untuk siaran berita. Hal ini diakui oleh responden yang berpendapat bahawa bahan-bahan berbentuk iklan dan promosi boleh disiarkan dengan syarat pihak pengamal perhubungan awam membeli iklan dalam bentuk ruang (media cetak) dan masa siaran (media elektronik). Dapatan ini menggambarkan bahawa perlu ada hubungan timbal-balik yang mungkin memberi faedah kepada kedua-dua belah pihak.

- TV C: Polisi, iaitu matlamat penyiaran kami ialah mencapai dua faktor iaitu populariti rancangan atau rating dan pendapatan.
- AKHBAR 5: Pihak pengurusan telah memberi arahan supaya syarikat-syarikat yang menyokong akhbar kami dari segi iklan perlu diberi sokongan dan kerjasama secara mandatori. Laporan terhadap syarikat ini akan ditempatkan dalam ruang yang menonjol.

Hal ini bermakna polisi penyiaran berita di stesen televisyen swasta mengambil kira kedua-dua faktor ini, iaitu bilangan penonton dan jumlah iklan yang dibeli semasa siaran berita. Dalam konteks ini, pengkaji berpendapat mungkin akhbar harian yang dikaji mempunyai polisi yang juga mengambil kira dua faktor yang sama, iaitu jumlah pembeli/pembaca dan ruang iklan yang dibeli oleh organisasi pengiklan. Dapatan ini selari dengan strategi “buy an ad, get a story” di Amerika Syarikat yang dikemukakan oleh Bobbitt dan Sullivan (2005). Malah memperkukuh pendapat Chamil (2008) bahawa faktor komersial, iaitu iklan dilihat telah mempengaruhi bilik-bilik berita di negara ini.

Persefahaman seumpama ini—antara pengiklan dengan akhbar harian—mungkin menyebabkan wujud pengaruh ke atas polisi akhbar harian dan stesen televisyen dalam konteks perhubungan media di negara ini. Dapatan ini menyokong situasi di Barat yang menunjukkan bahawa pertukaran seumpama ini masih berlaku, terutama dalam penerbitan perdagangan, pengembaraan dan rekreasi. Menurut Bobbitt dan Sullivan (2005) strategi “buy an ad, get a story” berlaku apabila sumber berita bersetuju membeli iklan dan sebagai pertukaran media akan menyiarkan berita positif. Maka kajian ini mencadangkan bahawa pengaruh kuasa ekonomi menerusi pembelian iklan boleh mempengaruhi polisi editor dalam membuat keputusan memilih bahan berita yang ada kaitan dengan kuasa ini.

Syarikat-syarikat swasta didapati boleh mempengaruhi editor-editor media massa melalui kuasa ekonomi mereka dengan membeli iklan yang ditawarkan oleh pihak media massa sama ada surat khabar ataupun televisyen. Pembelian iklan yang berjumlah jutaan ringgit mampu mempengaruhi polisi organisasi yang menjadi pegangan para editor dengan memberikan ruang kepada syarikat-syarikat ini dalam bentuk liputan aktiviti dan penerbitan dalam media cetak atau penyiaran dalam media elektronik. Dalam hal ini, tugas dan tanggungjawab pengamal perhubungan awam syarikat tersebut dalam perhubungan media mungkin lebih mudah kerana publisiti yang dipersetujui oleh editor media massa hasil daripada situasi “menang-menang” ini. Sebaliknya, pengamal perhubungan awam dari syarikat atau organisasi yang tidak membeli iklan harus bekerja dengan lebih gigih bagi mendekati editor media massa bagi mendapatkan publisiti untuk organisasi yang diwakili. Mereka tidak ada modal pertukaran dengan media massa untuk mendapatkan publisiti secara percuma.

Faktor Pemegang Saham

Sebanyak 80 peratus responden berpendapat pemegang saham dalam syarikat media massa seperti akhbar harian dan stesen televisyen swasta tidak mempunyai pengaruh ke atas polisi organisasi seterusnya mengawal perhubungan editor dengan pengamal perhubungan awam di negara ini.

- AKHBAR 3: Mengenai faktor pemegang saham, saya dapati pengaruhnya lemah jika mahu dibandingkan dengan faktor politik dan ekonomi untuk mempengaruhi polisi organisasi.
- TV C: Saya mendapati pemegang saham seperti dalam syarikat induk kami tidak mempunyai pengaruh untuk mempengaruhi polisi organisasi dalam mengawal perhubungan editor dengan pengamal perhubungan awam di negara ini.

Responden berpendapat walaupun tiada pengaruh, pengamal media masih melayani permintaan mereka untuk membuat liputan sebagaimana kenyataan responden berikut:

- TV D: Kami menerima arahan daripada pengerusi syarikat yang merupakan antara individu yang menjadi pemegang saham.
- AKHBAR 4: Saya berpendapat pemegang saham juga mempunyai pengaruh kerana mereka ada kepentingan atas syarikat kami.

Walaupun editor media massa menuruti polisi syarikat seperti yang dikehendaki, pemegang saham tiada pengaruh dalam menentukan hubungan antara editor dengan pengamal perhubungan awam. Ini mungkin kerana pemegang saham tidak terbabit secara langsung dengan operasi atau aktiviti syarikat. Apa yang penting kepada mereka ialah keuntungan yang bakal diperoleh pada setiap tahun kewangan.

- TV A: Pengaruh pemegang saham dalam menentukan hubungan antara editor dan pengamal perhubungan awam adalah lemah. Ini mungkin kerana pemegang saham tidak terbabit secara langsung dengan operasi atau aktiviti syarikat.

Dapatan ini mungkin menarik kerana perkembangan tersebut menunjukkan bahawa mungkin hubungan antara para editor media massa dengan pengamal perhubungan awam dipengaruhi oleh persekitaran melalui organisasi mereka dalam konteks perhubungan media di negara ini. Editor media massa harus mengikut arahan polisi organisasi dan organisasi pula harus mengikut arahan faktor-faktor persekitaran ini yang mempunyai pengaruh secara langsung ke atas organisasi-organisasi media di negara ini. Responden mengakui bahawa pengaruh kuasa politik dan pengiklan telah menyebabkan usaha pengamal perhubungan awam untuk mendapat publisiti gagal walaupun telah membina perhubungan media yang positif dengan editor dan wartawan.

- AKHBAR 1: Wujud keadaan di mana pengaruh kuasa yang kuat sehingga memberi kesan ke atas perhubungan media yang telah lama dibina oleh pengamal perhubungan awam dengan editor.
- TV A: Jika pengamal perhubungan awam tidak berada dalam aliran politik yang sama dengan kerajaan yang sedang memerintah, dan dasar-dasar politik syarikat, maka situasinya semakin rumit. Syarikat akan hanya menerima input pengamal perhubungan yang dirasakan relevan, menepati matlamat agenda yang hendak disampaikan kepada khalayak dan yang dapat memberi manfaat kepada syarikat. Apa-apa maklumat atau data yang sebaliknya, akan ditapis.

Hasil kajian ini dilihat menepati apa-apa yang ditekankan oleh Sriramesh (2004) yang berpendapat bahawa hak milik serta kawalan ke atas media negara sedang membangun seperti Malaysia dikuasai oleh kerajaan, orang politik dan golongan elit dalam masyarakat. Hasil kajian ini menyokong Teori Penentuan Agenda yang diperkenalkan oleh McComb dan Shaw (1972) yang melihat media massa sangat penting kepada masyarakat kerana boleh mempengaruhi pemikiran mereka melalui agenda media. Pihak editor didapati menentukan isu yang akan diterbitkan dan disiarkan berdasarkan agenda yang telah ditetapkan mereka. Agenda media didapati boleh dipengaruhi oleh faktor persekitaran seperti kuasa politik dan pengiklan. Ini kerana sebagai *gatekeepers* media, editor memutuskan informasi di luar domain mereka untuk dibentuk menjadi agenda media dan seterusnya membantu menetapkan agenda isu berkaitan masyarakat (Pincus *et al.* 1993).

RUMUSAN

Hasil kajian menunjukkan kuasa politik dan pengiklan mempunyai pengaruh yang kuat ke atas polisi organisasi media akhbar harian dan stesen televisyen dalam konteks perhubungan media di negara ini. Manakala pemegang saham didapati tidak mempunyai pengaruh dalam konteks yang sama. Pengaruh persekitaran ini mungkin menjejaskan amalan perhubungan media yang dibina oleh pengamal perhubungan awam dengan editor media massa. Polisi ini pula menjadi panduan penting kepada pengamal media apabila berurusan dengan pengamal perhubungan awam organisasi luar. Faktor polisi organisasi yang berkaitan hubungan dengan publik luar merupakan salah satu aspek penting yang dapat mengawal dan mempengaruhi hubungan editor dengan pengamal perhubungan awam dalam konteks perhubungan media di Malaysia.

RUJUKAN

- Ahmad Sebi Abu Bakar. (1996). Pembentukan dasar akhbar: Penentuan sikap dan arah. Dalam Mansor Ahmad Saman dan Ahmad Sebi Abu Bakar. *Peranan media dalam masyarakat moden*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Aronoff, C. (1975). Credibility of public relations for journalists. *Public Relations Review*, 1, 45-56.
- Bobbitt, R & Sullivan, R. (2005). *Developing the public relations campaign: A Team-based approach*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Chamil Wariya. (2008). *Penulisan berkesan media cetak, elektronik dan web*. Kuala Lumpur: Malaysian Press Institute.
- Curtin, P.A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1).
- Dan, B., & Jonghyuk L. (2004). Media relations in Korea. *Cheong between journalist and public relations practitioner*. *Public Relations Review*, 30, 431-437.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1998). *Collecting and interpreting qualitative materials*. London: Sage Publications.
- Faridah Ibrahim. (2003). Falsafah dan etika kewartawanan di Malaysia: Antara tuntutan profesionalisme dan kepentingan industri. *Jurnal Komunikasi UKM*, 19, 59-78.
- Kod Kandungan: Komunikasi dan Multimedia Malaysia*. (2004). Petaling Jaya: Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia.
- Kopenhaver, L.L., Martinson, D.L., & Ryan, M. (1984). How public relations practitioners and editors in Florida view each other. *Journalism Quarterly*, 61, 860-865.
- Littlejohn, S.W. (1991). *Theories of human communication* (Edisi ke-4). Belmont, California: Wadsworth.
- Littlejohn, S.W. (2002). *Theories of human communication*. (Edisi ke-7). Belmont California: Wadsworth/Thompson Learning.
- Mansor Ahmad Saman & Ahmad Sebi Abu Bakar. (1996). *Peranan media dalam masyarakat moden*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Martin, L.J., & Chaudhary, A.G. (1997). *Sistem media massa: Suatu perbandingan* (Terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- McCombs, M. E., & Show, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176–185.
- _____. (1976). Structuring the unseen environment. *Journal of Communication*. Spring.
- McCombs, M. E., & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. Dlm. Salwen, M.B., & Stacks, D.W. (Sunt.). *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mus Chairil Samani. (2000). Pemberita: Profesional atau pekerjaan? Dalam Faridah Ibrahim dan Mus Chairil Samani. *Etika kewartawanan* (Edisi ke-2) (Sunt.). Subang Jaya: F.A.R. Publishers.
- NSTP employee handbook*. (2008). Kuala Lumpur: The New Straits Times Press (Malaysia) Berhad.
- Pekeliling Perkhidmatan Awam, bil. 7*. (1982). Jabatan Perkhidmatan Awam Malaysia. Kuala Lumpur.
- _____. *bil. 5*. (2007). Jabatan Perkhidmatan Awam Malaysia. Putrajaya.
- Pincus, J. D., Rimmer, T., Rayfield, R. E., & Cropp, F. (1993). News paper editors perceptions of public relation: How business, news and sports editors differ. *Journal of Public Relations Research*, 5 (1), 27–45.
- Rogers, E.M., Dearing, J.W., & Chang, S. (1991). AIDS in the 1980s: The agenda setting process for a public issue. *Journalism Monographs*, no. 126.
- Shin, J. H., & Cameron, G.T. (2003). Informal relations: A look at personal influence in media relations. *Journal of Communication Management*, 7 (3), 239–253.
- Sriramesh, K. (2004). *Public relations in Asia: An anthology*. Singapore: Thomson.
- Sussman, L. (1999). *The news of the century: Press freedom 1999*. New York: Freedom House.
- Syed Arabi Idid. (2004). Public relations in Malaysia: From its colonial past to current practice. Dlm. Sriramesh, K. *Public relations in Asia: An anthology*. Singapore: Thomson Learning.
- Turk, J. V. (1988). Public relations influence on the news. Dlm. R. E. Hiebert (Ed.), *Precision public relations*. New York: Longman.
- William, K., Tomoko, M. & Dirk, G. (2002). *Kisha Kurabu and Koho: Japanese Media relations and public relations*. *Public Relations Review*, 28, 265-281.