

Literasi Media, Cabaran Penyiaran Sosial dan Kelangsungan Industri Televisyen di Malaysia

Md Azalanshah Md Syed*
Universiti Malaya, Malaysia

Mohd Nazri Ibrahim
Universiti Teknologi MARA, Malaysia

*Email perhubungan: azalan@um.edu.my

Abstrak

Artikel ini meneliti perkembangan literasi media dan perkaitannya dengan kelangsungan industri televisyen tempatan. Dekad awal alaf baharu menyaksikan industri televisyen menerima persaingan sengit daripada penyiaran sosial yang lebih menjimatkan kos dan mempunyai capaian yang lebih luas serta berkesan menyampaikan maklumat khususnya dalam kalangan generasi muda. Kajian ini berhujah bahawa; meskipun penyiaran sosial menjadi pilihan utama generasi hari ini, televisyen masih menjadi suatu entiti yang amat penting dalam proses pemupukan literasi media dalam masyarakat. Pertama, stesen penyiaran awam seperti RTM menjadi pusat sumber kepada masyarakat mengenai polisi dan dasar kerajaan; serta latihan dalam sektor penyiaran negara. Kedua, dalam usaha menyaingi teks budaya global, stesen penyiaran swasta seperti TV3 dan NTV7 memainkan peranan penting dalam menghasilkan pelbagai teks budaya untuk khalayak tempatan berdasarkan garis panduan, kod serta akta yang telah diwartakan oleh kerajaan. Justeru, artikel ini secara tekstual meneroka persediaan serta usaha-usaha stesen penyiaran tempatan untuk bersaing dalam era baharu industri penyiaran disamping mengekalkan peranannya sebagai organisasi penting dalam proses pemupukan literasi media di negara ini.

Kata kunci: Literasi media, Industri Penyiaran, Televisyen, Penyiaran Sosial, RTM, TV3.

Media Literacy, The Challenges of Socialcasting and the Survival of Television Industry in Malaysia

Abstract

This article examines the development of media literacy and its relation to sustainability of the Malaysian television industry. The early decade of new millennium saw competitive challenges mainly from socialcasting – cost effective and widely accessible especially among the younger generation – and to certain extent give particular impact to television industry in Malaysia. This study argues; although socialcasting is preferred choice, television still relevant particularly in the process of cultivating media literacy in society. Firstly, public broadcasting stations such as RTM is the resource center for the public. For example, it provides information about the government's policies and training for the national broadcasting sector. Secondly, to compete with global cultural texts, private broadcasting stations such as TV3 and NTV7 play an important role in producing various cultural texts for local audiences based on guidelines, codes and acts that have been gazetted by the government. Thus, this article textually explores the preparation and efforts of local broadcasting stations to compete in the new era of broadcasting industry while maintaining its role as an important organisation for the process of cultivating media literacy in the country.

Keywords: Media literacy, TV industry, Television, Socialcasting, RTM, TV3.

Pengenalan

Sejak pengenalannya pada tahun 1963, industri televisyen di Malaysia telah memberikan pelbagai sumbangan dalam proses pembinaan negara dalam pelbagai aspek. Namun, salah satu sumbangan besar televisyen adalah pemupukan literasi media dalam masyarakat. Di peringkat global, Badan Penyiaran Awam British (BBC) misalnya ditubuhkan dengan memberi penekanan kepada pembentukan nilai awam dengan lima cara yang berbeza. Antaranya termasuklah membentuk nilai demokratik, daya

kreatif dan kebudayaan, pendidikan, masyarakat dan sosial serta nilai-nilai global. Kesemua nilai ini menjadi ciri utama yang membezakan BBC dengan stesen televisyen komersial di United Kingdom yang tidak hanya memberikan hiburan tetapi berkhidmat untuk membentuk nilai-nilai awam yang menjadi pengukur sumbangan stesen televisyen ini kepada kualiti kehidupan di Britain (BBC, 2004). Seperti juga BBC, stesen televisyen di Malaysia khususnya penyiaran awam mempunyai peranan yang tidak jauh berbeza. Sebagai contoh, Radio Televisyen Malaysia (RTM) diperkukuhkan dengan piagam pelanggan bagi memastikan rancangan yang dihasilkan mempunyai tahap kualiti yang bermutu tinggi serta selari dengan aspirasi, polisi dan dasar negara.

Antaranya termasuklah maklumat yang tepat dan rancangan berunsur pendidikan yang mampu memupuk nilai-nilai murni serta sikap yang positif. Keadaan yang sama turut dipraktikkan di kebanyakan stesen penyiaran swasta tempatan seperti TV3, NTV7 dan Astro. Kerencaman aliran teks budaya; dan kemajuan teknologi media yang tidak lagi bersifat pegun dari sudut fizikal telah memberi cabaran yang besar kepada industri televisyen di negara ini. Namun, apa yang lebih penting adalah tanggungjawab sosial stesen televisyen sama ada pemilikan awam atau swasta dalam usaha mengekalkan kewujudannya sebagai pemupuk literasi masyarakat semasa. Kecenderungan generasi muda hari ini menggunakan aplikasi telefon pintar untuk mencapai kepelbagaian maklumat secara langsung menyaingi keupayaan televisyen dalam proses mendidik dan menyemai nilai-nilai murni. Keadaan ini diburukkan lagi dengan kelembapan industri televisyen bersaing dengan program penyiaran sosial yang lebih dekat dengan generasi muda pada hari ini.

Dalam menangani permasalahan ini, langkah yang lebih proaktif telah dilaksanakan oleh kebanyakan stesen televisyen tempatan. Antaranya termasuklah proses pendigitalan yang melibatkan aspek teknikal, mempelbagaikan kandungan kreatif dan penggunaan media sosial yang lebih pantas serta menjimatkan kos operasi. Namun, langkah tersebut masih tidak dapat menafikan populariti penyiaran sosial yang menjadi pilihan utama dalam kalangan generasi hari ini. Kemunculan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube* hampir menafikan kredibiliti penyiaran televisyen dalam konteks semasa. Justeru, artikel

ini meneliti usaha-usaha berterusan yang dilakukan oleh stesen penyiaran tempatan dalam mengekalkan fungsi dan peranannya sebagai pemupuk literasi dalam kalangan khalayak awam di negara ini. Kajian ini menggunakan kaedah analisis sekunder data kualitatif (Heaton, 2008; Long, Sque dan Addington, 2011; Irwin dan Winterton, 2011) berdasarkan laporan dan wacana terpilih mengenai stesen televisyen awam dan swasta tempatan menerusi pelbagai sumber untuk meneroka peranan dan tanggungjawab sosial institusi ini dalam pembentukan literasi media masyarakat dalam konteks semasa.

Perkembangan industri televisyen dan cabaran penyiaran sosial di Malaysia

Penubuhan stesen televisyen pertama di negara ini – Radio Televisyen Malaysia (RTM) – pada tahun 1963 menggariskan matlamat yang jelas: membentuk suatu suasana yang sempurna dan sejajar dengan proses pembinaan dan pemodenan negara (Hashim, 1989). Namun, fungsi dan kedekatan RTM dengan polisi dan dasar kerajaan telah mengekang kadar penonton serta aspek komersial seperti iklan dan persaingan dalam industri. Justeru, lanskap media tempatan menyaksikan dasar pengkomersialan menerusi penubuhan satu lagi stesen televisyen iaitu TV3 pada tahun 1983. Tidak seperti RTM yang memberi tumpuan kepada penyebaran ideologi dan dasar kerajaan, TV3 lebih mementingkan keuntungan dengan memperkenalkan pelbagai program yang menjadi kegemaran khalayak massa. Selepas cabaran era komersial dalam industri televisyen pada dekad 1980-an dan 1990-an, televisyen di negara ini terpaksa menghadapi satu lagi cabaran getir dalam menentukan kelangsungannya. Pengenalan internet dan pelancaran Koridor Raya Multimedia (MSC) pada lewat dekad 1990-an (Bunnel, 2004) memberikan impak tersendiri kepada institusi politik yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perkembangan industri televisyen tempatan dalam tempoh dua dasawarsa.

Internet menjadi suatu fenomena di Malaysia sejurus pemecatan bekas Timbalan Perdana Menteri Malaysia, Anwar Ibrahim pada tahun 1998 (Abbot, 2004). Krisis politik UMNO telah memberikan imej yang buruk

terhadap televisyen terutamanya stesen milik kerajaan dan swasta yang dimiliki penuh oleh parti politik tertentu. Apatah lagi, kekangan menerusi akta dan peraturan tertentu seperti Akta Keselamatan Dalam Negeri (ISA), Akta Hasutan dan Akta Universiti dan Kolej Universiti (Azizuddin, 2004) yang menyekat hak kebebasan bersuara dalam penyiaran luas (broadcasting) telah mendorong khalayak beralih kepada penyiaran web (webcasting) yang lebih bersifat interaktif dan terbuka. Populariti terhadap penyiaran web semakin ketara dengan kemunculan pelbagai portal berita seperti *Malaysiakini* dan *The Malaysian Insider* yang mula menjadi alternatif kepada media arus perdana milik kerajaan khususnya RTM, TV3, Utusan Malaysia, The Star dan New Straits Times (Azizudin, 2009). Selain itu, khalayak massa mula menyuarakan pandangan umum dan bersifat peribadi melalui tetapak web percuma seperti *blogspot* yang secara tidak langsung mengukuhkan konsep kewartawanan warga (*citizen journalism*) di negara ini (Balaraman dan Faridah, 2013).

Namun, penyiaran web dan pendekatan konsep kewartawanan warga yang digunakan untuk bersaing dengan media milik kerajaan turut mendapat cabaran besar daripada pemerintah. Misalnya, penahanan Raja Petra Kamarudin di bawah Akta Keselamatan Dalam Negeri pada tahun 2008 atas tuduhan menghina Islam yang tersiar menerusi portal berita popular *Malaysia Today*. Selain itu, penulis blog terkenal, Syed Azidi Syed Aziz dan wartawan akhbar, Tan Hoon Cheng turut ditahan di bawah akta yang sama (Allan dan Thorsen, 2009). Walau bagaimanapun, penyiaran web dan konsep kewartawanan warga menjadi lebih popular selepas media sosial muncul di negara ini pada dekad 2000-an. Populariti *Facebook* dan *YouTube* dalam kalangan generasi muda tidak hanya mengubah cara berkomunikasi malah berpengaruh dalam konteks gaya hidup sehingga memberi impak besar kepada lanskap politik, ekonomi, sosial serta institusi media tempatan. Sebagai contoh, mereka mempunyai capaian yang luas terhadap maklumat global dan tempatan hanya menerusi penggunaan telefon pintar yang lebih ringan dan bersifat boleh ubah.

Kecenderungan khalayak terhadap media penyiaran sosial atau *socialcasting* telah membawa perubahan yang cukup besar kepada

dunia penyiaran tempatan. Khalayak tidak lagi bergantung kepada televisyen untuk mendapatkan maklumat semasa seperti dekad 1970-an, 1980-an dan 1990-an. Tidak seperti televisyen, media penyiaran sosial mempunyai pelbagai kelebihan tidak terhad seperti capaian yang bersifat *multiplatform*. Dengan perkataan lain, penyiaran sosial boleh dicapai menerusi pelbagai teknologi seperti telefon pintar, tablet dan komputer peribadi yang tidak bersifat pegun. Satu lagi ciri penyiaran sosial yang amat menepati konteks semasa adalah perkongsian maklumat yang membolehkan khalayak yang tidak dapat menonton program secara langsung mencapainya pada bila-bila masa dan boleh dimuat turun dengan mudah menerusi *multiplatform* (Weiner dan McIntyre, 2010). Justeru, stesen televisyen awam dan swasta tempatan mula memberi penekanan terhadap penggunaan media sosial khususnya selepas keputusan Pilihan Raya Umum ke-13 yang menyaksikan bilangan pengguna media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang masing-masing mempamerkan peningkatan ketara. Misalnya, pengguna *Facebook* pada tahun 2008 berjumlah 800,000 meningkat kepada lebih 13 juta pengguna pada tahun 2013 (Gomez, 2014).

Selain itu, peningkatan pengguna *Twitter* berjumlah dua juta orang berbanding hanya 3429 orang pada tahun 2008 (Gomez, 2014). Pergantungan terhadap media sosial turut ketara pada Pilihan Raya Umum ke-14 lantaran ciri-ciri seperti penggunaan *hashtag* dan perkongsian maklumat menerusi perisian yang lebih bersifat peribadi serta sukar untuk dipantau seperti *WhatsApp* yang secara langsung menterjemahkan keputusan pengundian (Najwa dan Amalina, 2018). Dalam membincangkan penyiaran program secara langsung, media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* telah mengubah norma ciri-ciri dan prinsip penyiaran tradisional melalui penciptaan teknologi baharu dan pertambahan perkakasan digital yang mampu menghubungkan khalayak dengan sesuatu kandungan media dalam cara yang lebih berkesan. Sehubungan itu, institusi penyiaran global mula menggunakan kelebihan penyiaran sosial untuk pembinaan skrin kedua (*second screen*) bagi menyebarkan maklumat mengenai sesuatu program dalam kalangan khalayak. Menerusi konsep skrin kedua ruang untuk berinteraksi dengan lebih demokratik telah diwujudkan menerusi perkongsian komen, penyuaaran pandangan dan memberi undian secara langsung.

Kesan terbesar konsep skrin kedua menerusi komen secara langsung oleh khalayak telah memberikan suatu paradigma baharu kepada industri televisyen dan penyiaran di negara ini. Jika sebelum ini kritikan dan pandangan hanya terhad melalui ruangan pendapat di akhbar atau kenyataan rasmi dan tidak rasmi oleh pengamal industri serta ahli politik, keadaan hari ini mula berubah lantaran khalayak tanpa mengira latar belakang individu boleh memberikan sebarang komen. Seperti yang ditekankan oleh Benedict (2013), kekuatan sebenar media sosial adalah ketersediaan maklumat. Jutaan pengguna media sosial menjana maklumat dalam bentuk mesej, komen, perkongsian foto atau video dan sebagainya. Secara tidak langsung, mereka memberi pendedahan kepada badan penyiar tentang butiran mengenai pandangan dan perubahan gaya penggunaan media dan corak penonton dalam era penyiaran sosial. Perhatian yang diberikan melalui komen – sama ada bersifat positif atau negatif – terhadap genre televisyen ini dijana melalui konsep penyiaran sosial seperti *likes*, *links*, *fan page*, *followers*, *netizen*, *sharing*, *status update*, *commentary*, *hashtag*, *upload* dan *meme* bagi mewujudkan suasana viral atau trending dalam dunia penyiaran televisyen yang mula bercantum dengan dunia media sosial.

Pergantungan khalayak semasa terhadap media sosial turut mendorong stesen televisyen awam dan swasta tempatan untuk memperbaharui teknik penyiaran sejajar dengan kemunculan dunia penyiaran sosial. Sebagai contoh, RTM telah memperkenalkan portal televisyen berasaskan internet – *MyKlik* manakala TV3 menggunakan *Tonton* sebagai platform terbaharu bagi tujuan penyiaran berita secara langsung dan program televisyen lain yang boleh dimuat turun secara percuma. Malahan, kesemua program ini boleh dikongsi menerusi media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Walaupun pembaharuan telah dilakukan oleh stesen penyiaran awam dan swasta tempatan menerusi penggunaan media sosial seperti konsep skrin kedua, *live streaming* dan sebagainya, keadaan ini tidak dapat menafikan fakta bahawa khalayak semasa masih tidak menggunakan televisyen secara optimum seperti ketika dekad 1970-an, 1980-an dan 1990-an. Namun, penyiaran sosial turut mempunyai kesan negatif khasnya terhadap isu kebebasan bersuara yang tidak terkawal sehingga mewujudkan berita tidak benar, fitnah dan hasutan, pengeliruan fakta yang boleh mengancam kestabilan

politik serta keharmonian kaum. Maka dengan itu, fungsi dan matlamat televisyen sebagai agen pemupukan literasi media dalam masyarakat perlu dikembalikan dengan pendekatan yang lebih segar dan efisien.

Literasi media dan proses perlaksanaannya di Malaysia

Kajian mengenai literasi media telah mendapat perhatian oleh kebanyakan sarjana lepas (Alvermann dan Hagood, 2000; Livingstone, 2004; Kellner dan Share, 2005; Koltay, 2011; Burnett dan Merchant, 2011; Boyd, 2014; Pangrazio, 2016; Brown, 2016). Namun, konsep literasi media turut tertakluk kepada kepentingan dan takrifannya (Koltay, 2011: 212). Aufderheide (1992) menyatakan bahawa seseorang individu yang mempunyai kecelikan atau literasi mengenai media mestilah mampu mendekod, menilai, menganalisis dan menghasilkan teks media sama ada dalam bentuk bercetak ataupun elektronik. Namun, beliau turut menyatakan bahawa objektif asas literasi media adalah hubungan autonomi kritikal terhadap semua jenis media.

Pandangan Aufderheide (1993) terhadap literasi media, seperti yang dianalisis oleh Koltay (2011), adalah seiring dengan takrifan yang dikemukakan oleh Kesatuan Eropah – suatu kebolehan yang tidak terhad kepada capaian terhadap media tetapi mampu memahami dan menilai secara kritikal kepelbagaian aspek media dan kandungannya, serta mampu membentuk proses komunikasi dalam pelbagai konteks. Kellner dan Share (2005: 369) menyatakan bahawa literasi melibatkan suatu aktiviti mendapatkan kemahiran dan pengetahuan untuk membaca, mentafsir dan menghasilkan jenis teks atau artifak tertentu. Selain itu, literasi turut berfungsi sebagai suatu alat atau keupayaan untuk menyertai sebarang aktiviti dalam masyarakat dan budaya secara optimum. Namun, Kellner dan Share (2005) berpandangan bahawa istilah literasi dalam media perlu difahami dalam konteks yang lebih luas. Sebagai contoh, kebolehan literasi akan berubah seiring dengan perubahan sosial dan budaya serta bergantung kepada kehendak golongan elit yang mengawal institusi hegemoni.

Menurut Pandian (1997), televisyen merupakan salah satu teknologi media selain radio yang memainkan peranan awal dalam proses

meningkatkan kadar literasi di Malaysia. Dengan kadar peratusan literasi yang berada pada tahap 95% (*New Straits Times*, 2017), kajian lepas jelas menunjukkan bahawa aktiviti seperti penontonan televisyen di rumah menjadi salah satu aktiviti pembelajaran tidak formal dalam kalangan golongan dewasa dan belia di negara ini (Kamis et al. 2005; Baboo, et.al., 2013). Malahan, kadar penembusan dan langganan terhadap televisyen berbayar mencecah lebih daripada 79% dalam kalangan isi rumah. Keadaan ini secara tidak langsung memberi gambaran bahawa televisyen masih lagi relevan dalam proses pembentukan literasi dalam masyarakat. Walaubagaimanapun, perkembangan teknologi media di Malaysia termasuklah keupayaan media sosial menjadi pacuan kepada pelbagai wacana yang membentuk identiti dan ideologi khasnya generasi muda mendorong proses pembentukan literasi media menjadi semakin rumit dan kritikal. Apatah lagi, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia (SKMM) melaporkan bahawa daripada 4888 aduan yang diterima pada tahun 2016, sebanyak 3323 aduan merupakan penyalahgunaan dan kesalahan yang melibatkan media sosial (SKMM, 2016). Sehubungan itu, saranan seperti mempertingkatkan kesedaran pengguna terhadap literasi media perlu diperkenalkan seawal dunia persekolahan (Utusan Malaysia, 2016). Sebagai contoh, pelancaran Agenda IT Kebangsaan (NITA) pada tahun 1996 dilihat sebagai suatu usaha meningkatkan tahap literasi media dalam masyarakat (Husin, Ibrahim dan Baharom, 2013).

Kajian lepas dalam bidang media dan komunikasi menunjukkan bahawa internet yang sering menjadi platform utama kepada dunia penyiaran sosial mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk kefahaman terhadap pelbagai wacana dan isu popular dalam kalangan generasi muda (Boyd, 2007). Ini secara tidak langsung memberi peluang kepada mereka untuk meneliti dan meneroka dengan proses pembentukan identiti diri melalui perkongsian jaringan maklumat dan membentuk kumpulan tertentu atas dasar persamaan idea dan identiti. Barker (2008) menyatakan bahawa identiti dipamerkan menerusi suatu bentuk pemaparan yang perlu diakui oleh setiap ahli dalam sesebuah masyarakat yang turut memberi tanda persamaan atau perbezaan individu. Justeru, langkah-langkah awal kerajaan menubuhkan portal seperti *sebenarnya.my* untuk menangani fakta tidak benar dan mengelirukan dalam dunia penyiaran sosial boleh dianggap sebagai

salah satu langkah awal untuk mengukuhkan literasi media digital dalam kalangan generasi muda (*Utusan Malaysia*, 2018). Selain itu, amat penting untuk ditegaskan bahawa literasi tidak sahaja melibatkan suatu proses mendapatkan pengetahuan tetapi turut melibatkan tindakan yang berilmu. Justeru, Peranan stesen televisyen awam dan swasta sebagai agen pemupukan literasi masyarakat di negara ini perlu diperkukuhkan seiring dengan persekitaran semasa agar generasi akan datang lebih bersifat objektif khasnya dalam proses pencernaan maklumat.

Televisyen Malaysia sebagai pusat sumber awam dan pembekal teks budaya tempatan

Penyiaran televisyen di negara ini – sama ada milik awam atau swasta – tertakluk kepada kod dan etika penyiaran seperti yang sejajar dengan lunas undang-undang khasnya Akta Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia (1998). Berdasarkan Akta ini juga, dasar kebangsaan terhadap industri komunikasi dan multimedia antara lain memberi tumpuan kepada pembentukan masyarakat madani yang bermaklumat bagi kelangsungan mutu kerja dan kehidupan yang lebih berkualiti. Selain itu, tumpuan juga diberikan kepada percambahan dan pemupukan maklumat yang mampu membentuk dan mengetengahkan identiti yang bersifat kebangsaan. Sepanjang perkembangannya dari tahun-tahun 1960-an hingga 1990-an, Televisyen Terrestrial Analog (Analogue Terrestrial TV) telah bertindak sebagai pusat sumber awam kepada masyarakat pelbagai kaum di negara ini. Sebagai contoh, objektif penubuhan penyiaran televisyen awam seperti RTM diterjemahkan melalui kod etika penyiarannya yang memberi penekanan kepada dasar tanggungjawab dan kepekaan kerajaan mengenai permintaan khalayak awam dalam usaha mewujudkan suatu bangsa bertamadun, berbudaya maju dan bermoral tinggi (RTM, 2018).

Sesuai dengan kedudukannya sebagai pusat sumber awam, RTM mempunyai garis panduan yang jelas khasnya dalam proses penerbitan kandungan siaran kerana kebanyakan programnya ditonton oleh kebanyakan isi rumah. Apatah lagi, keadaan ini perlu mengambilkira status RTM yang merupakan satu-satunya stesen penyiaran awam

antara dekad 1960-an dan awal 1980-an sebelum kemunculan stesen televisyen swasta TV3 pada tahun 1984. RTM turut memperkenalkan pelbagai slogan untuk memberi gambaran umum mengenai fungsi dan peranannya sebagai pusat sumber awam. Istilah yang sering diketengahkan oleh RTM adalah “setia” yang membentuk slogan popular stesen penyiaran kerajaan ini termasuklah “Teman Setia Anda” dan “Setia Bersama” (Sulaiman dan Woei, 2017). Kegigihan RTM menjadi pusat sumber awam diperakui oleh bekas Perdana Menteri, Tun Abdullah Badawi. Ini termasuklah peranan yang dimainkan dalam menyebarkan maklumat dan dasar kerajaan seperti Dasar Ekonomi Baru (DEB) dan penguatkuasaan Rukun Negara.

RTM sudah memainkan fungsi ketika kerajaan mula melancarkan Dasar Ekonomi Baru (DEB) kerana pada waktu itu sesetengah pihak tidak faham dasar berkenaan dan menganggapnya sebagai dasar pilih kasih. Begitu juga ketika negara menghadapi konfrontasi dan ketika kerajaan membentuk Rukun Negara RTM sudah memberi sumbangan besar dari segi menyampaikan maklumat sebenar kepada rakyat.

(Tun Abdullah Badawi, *Berita Harian*, 1999)

...RTM yang menjadi jenama terunggul negara dulu dan sekarang, turut berusaha memupuk kesedaran dan membuka minda masyarakat di samping menerapkan nilai-nilai murni ke arah hidup yang lebih sempurna. Ia mendidik rakyat agar sentiasa berjaya dan sempurna dalam kehidupan. RTM juga mempunyai peranan besar dalam memupuk bakat sehingga berjaya melahirkan ramai artis serta karyawan muzik dan seni yang mayshur...RTM juga bertanggungjawab melaporkan dan merakamkan peristiwa penting yang menjadi sejarah bangsa.

(Datuk Ibrahim Yahya, Ketua Pengarah Penyiaran Malaysia, *Utusan Malaysia*, 2010)

RTM wajar untuk memulakan langkah menggunakan bahasa Melayu yang betul melalui siaran-siarannya. Kalau kita sendiri

tidak mampu menggunakan bahasa yang betul bagaimana mahu mengajak rakyat untuk melakukannya. Sebagai sebuah televisyen awam, isu yang seringkali diperdebatkan dalam kalangan khalayak adalah kualiti program.

(Datuk Seri Zainudin Maidin, *Utusan Malaysia*, 2006a)

Ketika Dasar Ekonomi Baru dilancarkan pelbagai program telah disiarkan oleh RTM menerusi pesanan khidmat awam dan budaya popular seperti drama televisyen, telefilem, forum dan sebagainya. Setiap kandungan televisyen yang diketengahkan mesti menepati hasrat dan aspirasi kerajaan ketika itu yang mementingkan proses pemodenan dan pembangunan negara. Selain itu, program di RTM seringkali dihubungkan dengan retorik kerajaan semasa termasuklah penerapan nilai-nilai Islam, Dasar Pandang ke Timur, Wawasan 2020, Islam Hadhari dan 1 Malaysia. Sebagai contoh, program televisyen dari Jepun telah disiarkan dengan lebih kerap sebagai memenuhi kehendak kerajaan semasa untuk memaparkan disiplin rakyat negara itu sebagai contoh teladan yang baik. Rancangan berbentuk forum seperti *Menjelang 2020* turut diketengahkan untuk memberi maklumat dan penjelasan kepada khalayak awam mengenai rancangan pembangunan bagi jangka masa panjang bagi memperolehi status negara maju (Nain, 1994). Muzik video yang menggunakan lagu-lagu patriotik sering digunakan oleh RTM untuk mendidik dan menerapkan identiti bangsa Malaysia menerusi pemaparan yang bercirikan kenegaraan dan penggunaan bahasa Melayu yang tepat (Abdul, 2013; Sheith, 2016). Usaha-usaha RTM memupuk literasi dalam kalangan masyarakat turut disampaikan dalam bentuk pemupukan bakat dan rakaman peristiwa penting negara (*Utusan Malaysia*, 2010). Misalnya, autobiografi mengenai tokoh seperti Yang Dipertuan Agong telah diabadikan dalam bentuk dokumentari bagi tatapan khalayak awam yang secara tidak langsung memberi didikan tidak formal dalam pembentukan literasi media (*Utusan Malaysia*, 2016).

Peranan RTM yang terlalu dekat dengan kerajaan seringkali menimbulkan perbalahan khasnya dari segi etika dan tanggungjawabnya sebagai badan penyiaran awam yang seharusnya bebas dan tidak memihak mana-mana pihak. Misalnya, pengenalan Akta Penyiaran (1988)

memperlihatkan kuasa Menteri Penerangan yang tidak terbatas dan mempunyai hak penuh ke atas RTM dari segi kandungan dan hak penyiaran (Nain dan Kim, 2004). Justeru, RTM sering dipertikaikan sebagai berat sebelah dan hanya memberi liputan kepada dasar politik pemerintah dan mengabaikan aspirasi politik pembangkang yang turut membentuk kerajaan. Walaupun monopoli kerajaan terhadap industri penyiaran dipecahkan melalui penubuhan TV3 (Karthigesu, 1995), kedudukan UMNO dan pemimpin politik seperti Daim Zainudin sebagai pemegang saham utama memperlihatkan imej yang sebaliknya. Apatah lagi, TV3 yang tidak mempunyai sebarang persaingan merupakan satu-satunya stesen televisyen swasta pada ketika itu (Gomez dan Jomo, 1999). Namun, RTM seperti mana yang digariskan dalam piagam pelanggan badan penyiaran awam ini sentiasa melestarikan dasar kerajaan semasa dan aspirasi negara menerusi program pendidikan dan bermaklumat yang mampu membentuk nilai-nilai murni meskipun terpaksa bersaing dengan TV3 yang memberi fokus kepada segmen hiburan dan berorientasikan keuntungan.

RTM sebagaimana organisasi moden harus mempunyai mentaliti profesionalisme kerana etika kerja dalam zaman ini berasaskan profesionalisme. Apabila disebut profesionalisme, bermakna RTM melakukan kerja berasaskan objektifnya yang sudah tentu berorientasikan perkhidmatan untuk penonton. Kerana penonton adalah orang ramai. Orang ramai adalah rakyat. Rakyat adalah pembayar cukai. RTM adalah agensi kerajaan yang dibiaya oleh rakyat dan untuk rakyat. Maknanya, RTM mesti memberikan produk terbaik untuk penonton.

(Utusan Malaysia, 2000)

Oleh sebab kita tetap patuh kepada protokol, kita mengutamakan berita-berita kerajaan dan sebagainya, maka akhirnya kita tidak dapat menahan orang pergi kepada yang lebih sensasional yang tidak hanya berpegang kepada tradisi, peraturan-peraturan dan protokol yang lama. Hal-hal inilah yang menyebabkan RTM berada dalam satu keadaan yang cukup sukar...ia perjuangan sukar untuk RTM memulihkan imejnya bagi mengembalikan para penonton

dengan berbagai-bagai cara. Kalau kita ikut kepada perasaan kita, ikut kehendak hati kita, kita akan gunakan RTM ini sepenuhnya untuk menyiarkan bahan-bahan penerangan, bahan-bahan yang bersifat ilmiah, talk show atau perdebatan.

(Datuk Seri Zainudin Maidin, *Utusan Malaysia*, 2006b)

Dalam hal ini, RTM dilihat bersikap profesional dan memberi penekanan kepada etika dan falsafah penubuhannya sebagai badan penyiaran awam. RTM tidak mengabaikan tanggungjawab bagi menghasilkan produk yang berkualiti dan tidak berteraskan keuntungan seperti yang diamalkan oleh stesen televisyen swasta. Ini kerana RTM ditubuhkan dan dibiayai oleh cukai yang dibayar oleh rakyat. Maka dengan itu, produk yang diterbitkan mestilah memberi gambaran yang berfaedah kepada khalayak awam. Oleh itu, seperti yang dinyatakan oleh bekas Menteri Penerangan dan Komunikasi, Datuk Seri Zainudin Maidin, RTM terpaksa mematuhi protokol dan memberi keutamaan kepada isu dan hal yang berkaitan dengan kerajaan semasa. Dasar untuk mematuhi protokol seperti ini telah menghalang RTM daripada berkarya dan menghasilkan produk popular yang diminati ramai dan hanya menumpukan kepada berita dan isu-isu semasa. Pada masa yang sama, dasar yang diamalkan telah mengakibatkan RTM kehilangan rating penonton kepada televisyen swasta seperti TV3.

Kejayaan TV3 merangkul 'ratings' yang tinggi adalah bukti bahawa rakyat tidak menolak program-program yang berasaskan berita dan maklumat. Langkah ini adalah baik kerana ia secara langsung memberi sumbangan terhadap usaha untuk menjadikan masyarakat negara ini kaya maklumat supaya dapat bersaing dengan negara-negara lain yang lebih maju. Dalam era maklumat atau 'information age' sekarang, masyarakat atau negara yang miskin atau daif maklumat akan terus ketinggalan dalam persaingan global.

(Datuk Seri Dr Mahathir Mohamad, PMO, 1996)

Berbanding RTM, hala tuju penubuhan TV3 di bawah naungan Media Prima Berhad adalah jelas iaitu untuk menjadi peneraju dalam bidang perniagaan kandungan digital, syarikat in turut menumpukan kepada

proses memperkayakan kehidupan menerusi maklumat, hiburan dan keupayaan melibatkan diri dalam semua platform media. Pendekatan TV3 membuahkan hasil meskipun menanggung kerugian sebanyak satu juta ringgit pada tahun 1984 setahun selepas penubuhannya (Gomez dan Jomo, 1999). Dengan keuntungan berterusan selama dua darsawarsa, TV3 dan Media Prima Berhad masih merupakan peneraju utama industri media tempatan sehingga ke hari ini meskipun berdepan dengan kerugian akibat cabaran daripada lanskap media dan politik semasa (Alifah, 2017). Dalam pada itu, seperti juga badan penyiaran awam kerajaan, TV3 turut memberi tumpuan kepada pembikinan program bercorak ilmu dan khidmat awam seperti berita yang seterusnya memberikan cabaran baharu kepada RTM. Pendekatan TV3 telah disambut baik oleh khalayak awam sejajar dengan perubahan lanskap masyarakat yang memberi penekanan kepada teknologi maklumat dan komunikasi. Usaha yang dilakukan oleh stesen televisyen swasta seperti TV3 secara tidak langsung memberi gambaran bahawa pendidikan tidak formal mengenai literasi media khususnya dilakukan dengan penerapan nilai-nilai murni yang boleh dijadikan inspirasi dalam kehidupan.

TV3 ingin menjadi stesen yang menerapkan unsur positif dan elemen berfaedah untuk mendidik, memberi maklumat dan hiburan kepada segala lapisan masyarakat yang secara tidak langsungnya diharap menjadi salah satu sumber inspirasi dalam kehidupan mereka.

(Datuk Amrin Awaldin, *Utusan Malaysia*, 2008)

Dalam hal ini, RTM tidak akan menolak kreativiti golongan muda dalam program-program hiburan yang kami terbitkan. Kita mahu lihat program-program RTM sentiasa nampak muda, ceria dan gagah. Malah, RTM juga hanya akan menayangkan drama-drama yang terbaik sahaja. Saya tidak mahu dengar komen yang mengatakan RTM menyiarkan 'drama sampah' yang rendah mutunya kerana ia secara tidak langsung akan menggambarkan kita juga sebagai orang yang tidak berkualiti.

(Datuk Seri Zainudin Maidin, *Utusan Malaysia*, 2006c)

Antara isu yang sering diketengahkan mengenai RTM sepanjang penubuhannya sebagai badan rasmi penyiaran awam negara adalah kualiti kandungan popular yang disiarkan. Status RTM yang menuntut stesen ini memupuk literasi dan pemikiran positif masyarakat mewujudkan kekangan untuk bersaing dalam industri penyiaran tempatan. Apatah lagi, stesen televisyen swasta seperti TV3 yang mula mengimport kandungan televisyen popular global menambahkan lagi jurang dari segi kadar penontonan. RTM yang masih menggunakan pendekatan klasik yang masih tidak berubah telah mewujudkan banyak perdebatan dalam akhbar tempatan. Namun pada pertengahan dekad 2000-an, suatu usaha telah dilakukan oleh Kementerian Penerangan dan Komunikasi untuk melakukan penilaian dan saringan ketat terhadap kualiti produksi khususnya drama televisyen. Saingan sengit dari stesen televisyen swasta dan populariti kandungan import telah mendorong RTM menilai semula format dan kandungan popularnya serta mula memberi peluang kepada karyawan baharu khususnya belia untuk mengetengahkan kreativiti dan inovasi dalam produksi televisyen.

Era baharu penyiaran negara: Penstrukturan dan pendigitalan

Dalam tempoh sepuluh tahun awal dekad 2000-an, badan penyiaran awam dan swasta tempatan telah melalui suatu fasa baharu yang tidak sahaja melibatkan cabaran besar daripada kemunculan media sosial malah turut meliputi proses percantuman teknologi. Sehubungan itu, kerajaan pada tahun 2005 telah bersetuju untuk melaksanakan peralihan perkhidmatan penyiaran televisyen percuma daripada format analog kepada digital. Proses transformasi ini amat penting bagi melicinkan lagi usaha-usaha pembinaan literasi media dalam masyarakat semasa. Peralihan ini turut didorong oleh objektif kerajaan untuk mengoptimumkan sumber negara. Ini kerana penyiaran digital yang menggunakan satu jalur spektrum mampu menyiarkan tiga belas saluran berbanding hanya satu saluran melalui format analog. Seiring dengan langkah penjimatan kewangan, kerajaan telah mencadangkan agar Projek Pendigital Penyiaran Nasional diuruskan oleh syarikat MYTV Broadcasting Sdn. Bhd. – iaitu badan persendirian yang dilantik dengan menggunakan konsep Inisiatif Pembiayaan Swasta (PFI) (SKMM, 2016). Era baharu ini telah mendorong stesen televisyen untuk meneliti

semula struktur organisasi semasa agar kelangsungannya berterusan dan tidak ketinggalan dari segi penggunaan teknologi secara optimum. RTM misalnya mula memberi tumpuan kepada penghasilan produk atau program yang lebih sesuai dan boleh disiarkan menerusi pelbagai platform khususnya telefon pintar dan tablet. Selain itu juga, RTM mula menambah bilangan saluran yang bersifat interaktif serta boleh dicapai secara percuma dalam format digital yang lebih jelas dari segi siaran berbanding format analog menerusi dekoder. Menurut SKMM (2016), kaji selidik awal dalam kalangan 20,000 orang peserta dari wilayah Timur, Tengah, Utara, Selatan, Sabah dan Sarawak telah memperlihatkan tahap kepuasan yang tinggi mengenai mutu siaran digital yang mempunyai banyak saluran percuma, audio dan visual berdefinisi tinggi (HDTV), panduan program digital dan sarikata pelbagai bahasa.

[RTM]...akan memfokuskan kepada penyampaian bahan berkualiti yang dapat menarik lebih ramai penonton dalam semua jenis genre termasuk sukan, drama, hiburan, berita dan dokumentari. Dalam usaha menyediakan bahan kepada pelbagai pecahan penonton, RTM juga akan menggunakan pelbagai jenis platform untuk penonton di mana jua mereka berada. Antara platform media yang sedang dirancang termasuk melalui telefon bimbit, saluran percuma, dalam talian dan terus ke rumah.

(Datuk Seri Mohd Salleh Tun Said Keruak,
Utusan Malaysia, 2015)

Pada masa ini, RTM ada tiga saluran iaitu TV1, TV2 serta TVi, dan selepas pendigitalan, penambahan empat lagi saluran baharu menjadikan tujuh semuanya. RTM juga akan menyediakan aplikasi interaktif di semua saluran menjadikan ia lebih menarik, di samping menyediakan platform mudah alih di mana saluran RTM boleh ditonton menerusi tablet dan telefon pintar. Kita jangkakan sehingga 85 peratus populasi negara ini akan dapat menerima akses siaran digital RTM menerusi dekoder yang akan diedarkan atau dijual

(Datuk Adilah Shek Omar, *Utusan Malaysia*, 2015)

Dalam pada itu, projek Pendigitalan Penyiaran Nasional dijangka memberi impak yang besar khususnya kepada badan penyiaran awam seperti RTM. Ini kerana projek seperti ini akan memberi pengaruh dari pelbagai aspek seperti pengadaptasian dan budaya kerja yang menuntut kemahiran digital dilaksanakan sepenuhnya. Dengan perkataan lain, pembinaan literasi tidak hanya melibatkan khalayak awam tetapi pekerja organisasi media itu sendiri. Pada masa yang sama, cabaran baharu seperti penyiaran sosial yang mengoptimalkan sepenuhnya media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube yang bersaing dari segi kualiti siaran, kesegeraan maklumat, kos operasi citarasa khalayak dan pelbagai tarikan lain. Cabaran-cabaran ini turut memberi kesan kepada badan penyiaran swasta seperti TV3. Sebagai contoh, perubahan citarasa khalayak mendorong pemilik stesen itu – Media Prima Berhad mengubah strategi perniagaan mereka seiring dengan perubahan lanskap penyiaran negara. Antaranya perubahan dari segi konsep penyiaran luas (*broadcasting*) kepada penyiaran tumpu (*narrowcasting*) dan pengaruh konteks citarasa terhadap sesetengah saluran televisyen milik mereka termasuklah TV3. Konsep penyiaran tumpu memberi banyak kelebihan dari segi penjimatan kos operasi selain mengoptimalkan permintaan khalayak dan tuntutan keuntungan hasil daripada siaran iklan.

Saya percaya warga RTM telah bersedia dan sudah pun mengadaptasikan minda dan budaya kerja mereka kepada perubahan kerja di era digital ini, lebih-lebih lagi apabila RTM berpindah dari analog kepada pendigitalan tidak lama lagi. Namun, momentum perubahan tidak boleh berhenti di sini kerana perubahan itu sesuatu yang dinamik. Transformasi yang telah diperkenalkan dan dilaksanakan di RTM harus diteruskan. Transformasi dalam bidang penyiaran bukanlah satu usaha yang mudah dengan banyak halangan dan cabaran yang ditempuhi perlu ditempuhi dalam kembara transformasi ini.

(Datuk Seri Mohd Salleh Tun Said Keruak,
Utusan Malaysia, 2017)

TV3 sebagai stesen TV induk Media Prima kekal sebagai sebuah stesen mass market yang menyediakan program-program terbaik untuk semua rakyat Malaysia. 8TV pula bertindak sebagai sebuah

stesen untuk golongan muda urban, menyasarkan komuniti Cina manakala NTV7 diposisikan semula sebagai sebuah rangkaian untuk golongan urban matang dan TV9 digerakkan sebagai stesen sub-urban dengan tumpuan utama kepada masyarakat Melayu. Dengan adanya sasaran audiens masing-masing seperti itu kami sebenarnya memperluaskan lagi khalayak penonton kami... penyatuan ini juga membolehkan kami menawarkan pelanggan kami iaitu para pengiklan untuk memilih rangkaian terbaik bagi mereka menyasarkan golongan pengguna masing-masing secara lebih efektif. Ia juga dapat mengurangkan kos dari segi operasi sekali gus menjana pendapatan selain meluaskan empayar kami ke luar negara

(Datuk Farid Ridzuan, *Utusan Malaysia*, 2006)

Kita tidak boleh selesa sangat walaupun bergelar stesen nombor satu. Kita ada lebih 100 saluran televisyen sekarang selain persaingan dengan laman web di Internet. Apa yang utama, sebagai peneraju pasaran dan pencetus aliran (trend-setter) kita harus memastikan hala tuju kita dalam menghadapi cabaran untuk kekal pada kedudukan ini. Program kita memerlukan 'rasa' dan 'wajah' baru yang lebih segar lagi menyenangkan khalayak sesuai dengan usia kematangan TV3 itu sendiri.

(Datuk Amrin Awaldin, *Utusan Malaysia*, 2008)

Strategi baharu dan penstrukturan semula stesen televisyen milik Media Prima khususnya TV3 amat penting bagi menjamin kelangsungannya dalam kalangan khalayak awam di negara ini. Ini kerana persaingan baharu daripada stesen televisyen berbayar seperti Astro dan penyiaran web (*webcasting*) memerlukan aplikasi strategi baharu dan sesuai dengan persekitaran semasa. Cabaran terkini oleh penyiaran sosial (*socialcasting*) turut mendorong Media Prima Berhad sekali lagi mengubah strategi perniagaan mereka. Antaranya termasuklah dengan mengambilalih REV Asia Holdings yang bernilai RM105 juta bagi mengukuhkan penguasaan syarikat itu dalam media digital. REV Asia yang berpengaruh dalam dunia penyiaran sosial menerusi dua laman sosial: *Says* dan *OHBULAN!* (*Malay Mail*, 2017). Pembelian ini

memperlihatkan usaha baharu yang sejajar dengan perkembangan literasi masyarakat semasa yang mula bergantung dengan penyiaran sosial untuk mendapatkan maklumat semasa khasnya yang berkaitan dengan isu-isu sosial, politik dan ekonomi.

Kesimpulan: Pasca “Malaysia Baharu”

Pasca Pilihan Raya Umum ke-14 menyaksikan peralihan kuasa kepada kerajaan Baharu – Pakatan Harapan – yang menekankan prinsip kebebasan bersuara menerusi pelbagai saluran media termasuklah badan penyiaran awam seperti RTM. Justeru, pendekatan drastik dianggap perlu bagi mengubah corak pemikiran RTM sebagai badan penyiaran awam yang mampu bersaing dengan stesen televisyen global seperti CNN dan Al-Jazeera. Namun persaingan ini memerlukan pembaharuan program untuk menarik penonton untuk terus mengikuti siaran RTM sebagai salah satu stesen penyiaran pilihan utama dalam konteks kehidupan seharian mereka. Namun, perubahan ini tertakluk kepada kesediaan organisasi penyiaran awam ini untuk melakukan pembaharuan tersebut apatah lagi saingan sengit yang diterima daripada media penyiaran sosial dan stesen televisyen berbayar sepanjang Pilihan Raya Umum ke-14 berlangsung.

Apa yang kita siarkan kepada rakyat adalah sangat penting kerana ia mencorakkan cara pemikiran rakyat. Saya mendapat banyak maklum balas RTM kena ada perubahan drastik. Jadi hari ini saya sudah minta pengurusan (RTM) supaya melihat kepada pesaing stesen televisyen lain seperti CNN dan Al-Jazeera yang menyediakan bahan menarik untuk penonton kerana dalam bidang penyiaran kita mahu tarik minat penonton dan kalau orang enggan menonton program itu, maka program itu tidak berjaya. Media ada di mana-mana, sama ada suka atau tidak, sistem perlu berubah supaya kita dapat menarik perhatian penonton di seluruh dunia dan boleh bersaing dengan media sedia ada.

(Gobind Singh Deo, *Berita Harian*, 2018)

Saya tidak melihat media sebagai satu benda yang membebankan melainkan berperanan untuk menyiarkan atau menyampaikan fungsi serta tanggungjawab yang akan dan telah dilaksanakan kerajaan.

(Eddin Syazlee Shith, *Bernama*, 2018)

Menerusi laporan firma penyelidikan, pengguna dan media, Nielsen Malaysia, daripada 32 juta populasi penduduk di negara ini, 21 juta adalah mereka yang menonton TV dan berusia empat tahun ke atas. Angka itu adalah tertinggi pernah dicatat sepanjang tempoh lima tahun. Secara tidak langsung, segmen berita MPTN [Media Prima Television Network] kekal nombor satu, bukan hanya ketika musim PRU-14, malah momentumnya naik hingga hari ini. Laporan Nielsen ini membuktikan rakyat Malaysia terus menjadikan MPTN sebagai pilihan pertama terutama Buletin Utama (BU) di TV3. Pencapaian membanggakan ini didorong tiga faktor iaitu ketepatan dan ketelusan berita, kepantasan berita disalurkan serta profesionalisme kewartawanan. Apabila berlaku perubahan kerajaan, permintaan pengguna dan sentimen pasaran, kita mantapkan lagi konsep kepatuhan kepada profesionalisme mengikut etika.

(Johan Ishak, *Berita Harian*, 2018)

Namun, perubahan dan pembaharuan ini sewajarnya tidak lari daripada fungsi asal RTM iaitu menyampaikan hasrat, aspirasi serta tanggungjawab yang akan disampaikan oleh kerajaan. Ini secara tidak langsung memberi suatu gambaran bahawa objektif dan fungsi RTM masih lagi kekal iaitu menjadi wadah kepada pembentukan literasi khalayak awam. Walaupun cabaran masa depan yang bakal diterima oleh badan penyiaran khidmat awam ini akan lebih sengit berikutan pengukuhan slot berita stesen televisyen berbayar seperti Astro Awani dan Buletin Utama TV3 serta populariti media global – CNN dan Al-Jazeera, tanggungjawab murni RTM sebagai organisasi penyiaran yang beretika perlu mematuhi keluhuran perlembagaan, undang-undang dan Rukunegara seperti yang digariskan dalam kod etika penyiaran mereka. Pematuhan terhadap etika dan profesionalisme turut diakui oleh Rangkaian Televisyen Media

Prima (MPTN) dalam memastikan TV3 menjadi peneraju utama siaran berita tempatan berdasarkan ketepatan dan ketelusan berita, kepantasan penerbitan dan sikap professional wartawan. Kesemua elemen ini amat penting dalam mewujudkan suatu bangsa Malaysia yang mempunyai literasi media yang tinggi dan digunakan dalam segenap aspek kehidupan mereka.

Rujukan

- Abbot, J. P. (2004). The internet, reformasi and democratization in Malaysia. In. ET Gomez. *The state of Malaysia: ethnicity, equity and reform*, 79-104.
- Abdul A. I. dan Wanda, Idris (8 Mei 2006). Hala tuju stesen-stesen Media Prima. Dicapai pada 21 June 2018 dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2006&dt=0508&sec=Hiburan&pg=hi_02.htm
- Abdul A. I. (23 April 2013). Lagu patriotik lama atau baru? Di capai pada 1 Ogos 2018 dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/Keluarga/20130423/ke_01/Lagu-patriotik-lama-atau-baru
- Allan, S., & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen journalism: Global perspectives* (Vol. 1). Peter Lang
- Alifah Zainudin. (15 Ogos 2017). Poor run continues for Media Prima, Utusan Melayu. Dicapai pada 21 Jun 2018 dari <https://themalaysianreserve.com/2017/08/15/poor-run-continues-for-media-prima-utusan-melayu/>
- Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2000). Critical media literacy: Research, theory, and practice in "New Times". *The Journal of Educational Research*, 93(3), 193-205.
- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute, Communications and Society Program, 1755 Massachusetts Avenue, NW, Suite 501, Washington, DC 20036.
- Azizuddin Mohd Sani, M. (2008). Freedom of speech and democracy in Malaysia. *Asian Journal of Political Science*, 16(1), 85-104.
- Azizuddin Mohd Sani, M. (2009). *The public sphere and media politics in Malaysia*. Cambridge Scholars Publishing.
- Baboo, S. B., Prasad, N. V., Pandian, A., & Rao, A. (2013). Young people and new media in Malaysia: An analysis of social uses and practices. *Researchers World*, 4(2), 50.
- Balaraman, A. R., & Faridah, I. (2013). Kewartawanan dari warga kepada warga:

- Punca kewujudan dan perkembangannya di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 29(2), 175-188.
- Barker, C. (2008). *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage.
- Benedict, J. P. (2013). Embracing the power of social media for broadcast business insight. *Cognizant 20-20 insights*, April (2013), 1-6.
- Bernamea (2018). (26 Julai 2018). Media ejen 'Semak dan Imbang' dasar-dasar kerajaan. Dicapai pada 27 Julai 2018 dari <http://www.bernama.com/bm/news.php?id=1483736>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- BBC. (June 2004) 2004 Building public value. Renewing the BBC for a digital world. Dicapai pada 21 June 2018 dari <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>
- Bunnell, T. (2004). *Malaysia, modernity and the multimedia super corridor: A critical geography of intelligent landscapes*. Routledge.
- Burnett, C., & Merchant, G. (2011). Is there a space for critical literacy in the context of social media? *English Teaching*, 10(1), 41.
- Brown, P. G. (2016). *College students, social media, digital identities, and the digitized self* (Doctoral dissertation, Boston College).
- Gomez, J. (2014). Social media impact on Malaysia's 13th general election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 95-105.
- Gomez, E. T., & Jomo, K. S. (1999). *Malaysia's political economy: Politics, patronage and profits*. CUP Archive.
- Heaton, J. (2008). Secondary analysis of qualitative data: An overview. *Historical Social Research/ Historische Sozialforschung*, 33-45.
- Husin, H. A., Ibrahim, Y., & Baharom, N. S. (2013). Media and information literacy: Malaysian experience. *Sekitar Perpustakaan*, 42, 19-34.
- Irwin, S., & Winterton, M. (2011). Debates in qualitative secondary analysis: Critical reflections. *Timescapes: An ESRC qualitative longitudinal study UK Data Archive: University of Leeds, London South Bank University, Cardiff University, The University of Edinburgh*.
- Jabatan Perdana Menteri (1996). Koleksi Arkib Ucapan Ketua Eksekutif. Dicapai pada 1 Ogos 2018 dari <http://www.pmo.gov.my/ucapan/?m=p&p=mahathir&id=605>
- Karthigesu, R. (1995, September). Public Service Programming in Malaysia: Background, Present Status And Future Prospects. Paper presented at

- the Seminar on the Impact of the Changing Media Environment on Public Service Broadcasting in Asia, Seoul, South Korea.
- Kamis, Mazalan Muhamad, Mazanah Junoh, Adnan M., Asmuni, Azizan and Idris, Khairudin (2005). "Informal Learning in Malaysia," Adult Education Research Conference. <http://newprairiepress.org/aerc/2005/papers/34>
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education*, 26(3), 369-386.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Long-Sutehall, T., Sque, M., & Addington-Hall, J. (2011). Secondary analysis of qualitative data: a valuable method for exploring sensitive issues with an elusive population?. *Journal of Research in Nursing*, 16(4), 335-344
- MalayMail (8 Mei 2017). Media Prima to be largest online media company after REV Asia acquisition. Dicapai pada 1 Ogos 2018 dari <https://www.malaymail.com/s/1372481/media-prima-to-be-largest-online-media-company-after-rev-asia-acquisition>
- Najwa Abdullah dan Amalina Anuar <https://www.todayonline.com/commentary/what-effect-did-social-media-have-malaysian-election-result>
- Nain, Z., & Kim, W. L. (2004). Ownership, control and the Malaysian media. *Who Owns the Media. Penang: Southbound*, 249-270
- Nain, Z. (1994). Commercialization and Control in a "Caring Society": Malaysian Media" Towards 2020". *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 178-199
- New Straits Times 2017 <https://www.nst.com.my/news/nation/2017/05/236676/msias-literacy-rate-almost-95-not-55-national-library>
- Pandian, A. (1997). Literacy in postcolonial Malaysia. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 40(5), 402-404
- Pangrazio, L. (2016). Reconceptualising critical digital literacy. *Discourse: Studies in The Cultural Politics Of Education*, 37(2), 163-174.
- RTM. (2018). Kod Etika Penyiaran. Dicapai pada 1 Ogos 2018 dari <https://www.rtm.gov.my/images/pdf/Kod-Etika-Penyiaran.pdf>
- SKMM (2016). Mengoptimumkan Sumber: Laporan Tahunan 2016. Dicapai pada 1 ogos 2018 dari <https://www.skmm.gov.my/about-us/annual-reports/annual-reports?lang=ms-MY>

- Sheith K. A. B.. (31 Ogos 2016). Lagu patriotik zaman dulu lebih memukau. Dicapai pada 1 Ogos 2018 dari <http://www.freemalaysiatoday.com/category/bahasa/2016/08/31/lagu-patriotik-zaman-dulu-lebih-memukau/>
- Sulaiman, W. I. W., & Woei, O. L. (2017). Pengkomunikasian Pengurusan Maklumat dengan Budaya Kerja di Stesen Radio Malaysia Kedah FM. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 33 (1), 331-339.
- Utusan Malaysia (1 Jun 2006). TV3 selepas 24 tahun. Dicapai pada 21 Jun 2018 dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2008&dt=0601&pub=Utusan_Malaysia&sec=Hiburan&pg=hi_32.htm
- Utusan Malaysia (30 November 2016). Media Prima raih pendapatan RM940 juta. Dicapai pada 16 Jun 2018 dari <http://www.utusan.com.my/bisnes/korporat/media-prima-raih-pendapatan-rm970-4j-1.413945>
- Utusan Malaysia (20 November 2008). Penstrukturan RTM beri peluang kepada golongan kreatif. Dicapai pada 10 Julai 2018 dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2008&dt=1120&pub=Utusan_Malaysia&sec=Terkini&pg=bt_10.htm
- Utusan Malaysia (28 Januari 2018). Portal Sebenarnya.my rekod lebih 19 juta 'hits'. Dicapai pada 9 Julai 2018 dari <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/portal-sebenarnya-my-rekod-lebih-19-juta-8216-hits-8217-1.598561>
- Utusan Malaysia (11 April 2017). RTM perlu kajian selerea penonton masa kini. Dicapai pada 12 Julai 2018 dari <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/rtm-perlu-kaji-selera-penonton-masa-kini-1.467889>
- Utusan Malaysia (7 Februari 2016). Tingkat kualiti khidmat SKMM. Dicapai pada 13 Jun 2018 dari <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/tingkat-kualiti-khidmat-skmm-1.187604>
- Weiner, A & Angela McIntyre. (2010). *Hype cycle for social software*, 2010. Connecticut: Gartner.