

AMALAN PENYEDIAAN DAN PENULISAN BAHAN SIARAN MEDIA DI MALAYSIA: KAJIAN ANALISIS KANDUNGAN

Mohd Yahya Mohamed Ariffin

&

Md. Sidin Ahmad Ishak

University of Malaya

Abstrak

Peralatan paling asas dalam perhubungan awam ialah kenyataan akhbar. Editor atau pengamal media menggunakan kenyataan akhbar untuk menyediakan bahan bagi penerbitan. Kenyataan akhbar yang disediakan dengan baik sungguh berguna. Makalah ini menganalisis kandungan 420 kenyataan akhbar yang diterima oleh dua buah organisasi media. Dokumen ini disenaraikan dalam satu inventori dan daripada inventori ini sebanyak 11 aspek telah dikaji. Aspek-aspek ini termasuk tajuk, nombor halaman, bahasa, gaya penulisan, kategori dan jenis penghantar. Kajian ini mendapati bahawa kenyataan disediakan mengikut format khusus tetapi penulisan dan penyediaan mempunyai ruang untuk dibaiki sebelum dapat menarik perhatian editor di organisasi media.

The Practice of Preparing and Writing News Releases in Malaysia: A Content Analysis

Abstract

Probably the most basic tool of public relations is the media release. The purpose of media release is to be used by editors or the media people in preparing editorial for publication. A well-prepared release is required in order for it to be useful. This paper analyses the content of 420 media releases received by two mass media organisations. These documents are listed in an inventory and from this inventory, 11 aspects are examined. The aspects include title, page number, language medium, writing style, category of sender, and type of sender. This study observes that while many releases follow the standard format, their writing and preparation in certain aspects need to be improved to be seen and used by media editors.

***Keywords:** Public relations, media relations, media release, public relations tool, editor*

Pengenalan

Dalam amalan perhubungan media, lazimnya setiap hari editor dan penerbit di media massa menerima limpahan bahan perhubungan media daripada organisasi kerajaan, swasta,

perunding dan badan-badan bukan kerajaan. Bahan perhubungan media merupakan alat komunikasi yang paling kerap digunakan oleh pengamal perhubungan awam dalam usaha mendapatkan publisiti oleh media massa. Limpahan bahan informasi tersebut akan bertambah dari semasa ke semasa memandangkan bertambahnya organisasi di negara ini yang menyedari kepentingan komunikasi pemasaran dalam media massa.

Lagipun terdapat andaian bahawa tidak ada alat lain dalam perhubungan awam yang boleh menggantikan tempat kenyataan media dalam membuat pengumuman berita tentang produk, polisi dan amalan sesebuah organisasi (Bonnie Grossman, dlm Seitel, 2007). Hendrix (2001) mengakui bahawa 'news release' ialah bahan media bukan kawalan yang paling popular di kalangan pengamal perhubungan awam di Amerika Syarikat. Menurutnya, "News release provide a quick, economical means of communicating client spot news or feature material to appropriate media outlets" (hal.57).

Siaran media atau *media release* bukan sahaja dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang paling asas tetapi juga mudah dan tidak memerlukan kos yang tinggi jika dibandingkan dengan alat-alat perhubungan media yang lain seperti persidangan media, pelobian, penajaan, sumbangan, advertorial atau majlis-majlis khas (Pickton & Broderick, 2005). Bahan siaran media disediakan dalam pelbagai bentuk iaitu siaran akhbar atau press resease, siaran videa iaitu *video release*, bahan media iaitu *media pacts* dan dokumen serta komentar lain. Tujuan siaran media ini adalah untuk dikemukakan kepada organisasi media agar digunakan oleh editor dalam siaran media. Bahan-bahan yang disediakan dengan baik dan menepati keperluan media dianggap lebih bernilai kerana tidak memerlukan perubahan editorial dan dengan demikian mempunyai peluang yang tinggi untuk disiarkan. Ini berbeza dengan bahan yang disediakan dengan cara yang tidak menepati keperluan editor kerana ia memerlukan perubahan editorial yang banyak (Pickton & Broderick, 2005). Editor dan petugas media menerima begitu banyak bahan setiap hari dan sudah pasti mereka akan menyenaraipendekkan bahan-bahan yang sesuai sahaja. Tambahan pula, perkembangan teknologi telah memberikan cabaran yang hebat kepada pengamal perhubungan dalam berurusan dengan petugas media (Cutlip, Center dan Broom 2000).

Di sektor swasta Malaysia, teras kepada aktiviti perhubungan awam ialah perhubungan media (Syed Arabi, 2004). Namun begitu, bagi sektor kerajaan, alat-alat perhubungan awam juga tidak dinafikan kepentingannya. Ini dapat dilihat melalui *Pekeliling Perkhidmatan* (1982, No. 7) yang menyenaraikan fungsi dan tanggungjawab perhubungan awam termasuk mengadakan siaran media.

Objektif kajian

Kajian ini bertujuan untuk meneliti apakah amalan penyediaan bahan perhubungan media di kalangan organisasi dan sejauh mana ia dapat diterima oleh pihak media. Walaupun, pengamal perhubungan awam menganggap bahawa bahan perhubungan media penting sebagai sumber berita, para editor media tidak semestinya beranggapan sedemikian. Akibatnya, kenyataan media tersebut tidak dapat diterima untuk dijadikan berita dalam media massa. 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 dan editor.

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 TV3 dan Berita Harian. Bahan-bahan yang dihantar kepada organisasi media tersebut dikumpulkan dan disenaraikan dalam sebuah inventori yang memperlihatkan pelbagai butiran tentang kandungannya.

Sebanyak 11 aspek diteliti dalam analisis kandungan ini. Aspek-aspek itu ialah Format kertas, Tajuk, Isu, Bilangan halaman, Bahasa, Kategori organisasi pengirim, Nama organisasi Pengirim, Jenis organisasi pengirim, Maklumat komunikasi, Cara pengiriman dan Penetapan waktu siaran.

Semasa penelitian itu, beberapa soalan dikemukakan bagi setiap aspek. Soalan-soalan itu adalah seperti berikut:

- Format kertas: Apakah format yang digunakan iaitu sama ada format A4, A3 atau format-format lain yang dilipat seperti brosur.
- Tajuk: Bagaimanakah kepanjangan dan penggunaan bahasa pengantar bagi tajuk yang ditulis.
- Isu: Apakah kategori isu bagi kandungan teks iaitu sama ada isu sosial, ekonomi, krisis dan bencana alam, politik, sains dan teknologi, dan lain lain.
- Bilangan halaman: Berapa banyak halaman kertas yang digunakan.
- Bahasa: Apakah bahasa dalam teks bahan perhubungan media yang dikemukakan; sama ada bahasa Inggeris, bahasa Melayu atau dwibahasa.
- Kategori Organisasi Pengirim: Apakah bentuk organisasi iaitu sama ada Swasta, Kerajaan Persekutuan, Badan berkanun, Organisasi Bukan Kerajaan, Kerajaan Negeri atau Lain-lain.
- Nama Organisasi Pengirim: Apakah nama khusus syarikat, nama jabatan, nama persatuan atau sebagainya misalnya UKM, UM atau PDRM.
- Jenis Organisasi Pengirim: Adakah organisasi pengirim itu merupakan organisasi perhubungan awam profesional atau organisasi bukan perhubungan awam.
- Maklumat komunikasi: Adakah disediakan informasi penting pengirim iaitu nombor telefon, nombor faksimili, alamat e-mel dan alamat laman web.
- Cara Pengiriman: Bagaimakah bahan perhubungan awam diterima iaitu sama ada melalui Faksimili, E-mel, Hantaran tangan atau Pos.
- Penetapan Waktu Siaran: Adakah pengirim menetapkan masa siaran iaitu sama ada untuk siaran segera, embargo atau tiada masa khusus.

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 penyediaan bahan perhubungan awam oleh organisasi.

Ulasan Pustaka

Beberapa kajian terdahulu menunjukkan bahawa siaran media ialah cara yang sering digunakan oleh pengamal perhubungan awam untuk memaklumkan kepada masyarakat mengenai kegiatan organisasi mereka melalui publisiti di media massa. Berkowitz (1993) mentakrifkan subsidi informasi sebagai saluran rutin seperti kenyataan media, persidangan media, acara

praperancangan atau prosiding rasmi. 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 termasuklah mudah disediakan, murah, wakil media senang bekerjasama, mudah mendapatkan maklum balas, dan dapat sampai kepada masyarakat sasaran.

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. Sebaik-baiknya kenyataan media tersebut hendaklah diberi terus kepada editor media berkenaan pada waktu pagi, bagi memberi peluang kepada pihak media membuat semakan turutan jika perlu (Mohd Hamdan 1993).

Clara Zawawi (2001) mendapati wartawan di Australia yang ditemu ramah mengadu 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 tahun 1992 yang dijalankan ke atas wartawan dan editor di Australia mendapati 86 peratus melaporkan amat kerap berhubung dengan pengamal perhubungan awam. Lebih daripada 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 (Cutlip, Center dan Broom 2006). Jumlah yang banyak ini menunjukkan bahawa kenyataan media mungkin merupakan alat perhubungan media yang popular di Amerika Syarikat.

Lambakan bahan berita seumpama ini turut berlaku di bilik berita di seluruh dunia. Tidak semua bahan tersebut dapat menembusi pemeriksaan rapi *gatekeepers* kerana mereka sememangnya mahir tentang sumber yang manakah yang menghantar informasi yang mempunyai nilai berita. Menurut Bland, Theaker dan Wragg (1996) hanya satu daripada 10 kenyataan media yang dihantar oleh organisasi diterbitkan oleh akhbar. Walaupun perkadaran ini dianggap masih rendah tetapi dipersetujui oleh media di seluruh dunia. Terdapat tiga sebab mengapa kadar kegagalan yang tinggi dalam penerbitan bahan perhubungan media oleh akhbar iaitu; 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-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.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006) tindakan pengamal perhubungan awam berkaitan penghantaran bahan perhubungan media boleh menimbulkan salah faham wartawan terhadap pengamal perhubungan awam. 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 ialah kejahilan. Bahan perhubungan media yang tidak mengandungi nilai berita mungkin akan menimbulkan kemarahan editor kerana hanya membuang masa mereka membacanya. Ketiga, membanjiri media. 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 betapa baiknya bahan tersebut. Keempat, kenyataan media yang tidak profesional. Sebilangan besar kenyataan media ditolak kerana penulisannya begitu terus dan terlalu panjang. Ini mengurangkan keyakinan wartawan terhadap pengamal perhubungan awam.

Kajian Morton (1993) menjelaskan bahawa para editor surat khabar melihat kenyataan media sebagai *worthless drivel* (percakapan merepek yang tidak berguna) adalah disebabkan oleh tiga faktor iaitu: Pertama, penulisan kenyataan media yang buruk. Beliau mendapati kebanyakan kenyataan media ditulis mengikut gaya yang rumit dan sukar dibaca berbanding gaya penulisan berita. Menurutnya, "this could be the result of pressure from administrators as they review and critique press release" (Dalam Seitel 2007, hal.334).

Kedua, kenyataan media jarang berbentuk setempat. Surat khabar memberi fokus utama kepada perkembangan setempat. Semakin menjurus bahan kenyataan media kepada isu setempat, makin semakin tinggi peluang untuk digunakan oleh surat khabar. Walau bagaimanapun, menurut Morton "practitioners may not want to do the additional work that localization requires" (Dalam Seitel 2007, hal.334). 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. Dan ketiga, kenyataan media yang tidak bernilai berita (*newsworthy*). Faktor ini menurut Morton merupakan dilema utama. Para editor hanya akan menggunakan kenyataan media jika mereka mempertimbangkan sesuatu kenyataan media itu sebagai berita.

Berdasarkan hasil kajian di atas, beliau mencadangkan lima keperluan untuk kenyataan media dianggap sebagai berita. Pertama, impak iaitu pengumuman utama yang memberi kesan kepada organisasi, komuniti dan masyarakat. Kedua, keganjilan (*oddity*) yang melibatkan sesuatu

perkara yang luar biasa atau peristiwa yang sangat penting. Ketiga, konflik yang melibatkan pertikaian atau kontroversi yang signifikan. Keempat, tokoh utama, iaitu semakin tinggi kedudukan atau pangkat orang yang membuat pengumuman, semakin tinggi peluang kenyataan media digunakan oleh media massa. Dan kelima, kedekatan (*proximity*). Sejauh mana bahan kenyataan media berbentuk setempat atau tepat pada masanya yang berkaitan dengan berita pada hari berkenaan. Di samping lima keperluan di atas seperti yang dicadangkan oleh Morton, Seitel (2007) menambah bahawa berita berbentuk *human interest* yang menyentuh emosi, sering dipertimbangkan sebagai bernilai berita. Berdasarkan hasil kajian ini, bukan sesuatu yang mengejutkan mengapa kebanyakan bahan perhubungan media sukar untuk diterbitkan.

Kajian sebelum ini oleh Morton (1993) mendapati kurang daripada 10 peratus kenyataan media yang dihantar oleh para pengamal perhubungan awam diterbitkan di dalam surat khabar Amerika Syarikat. Walau bagaimanapun, menurut Morton setiap hari *Wall Street Journal*, *New York Times*, *USA Today*, Cable News Network (CNN), CNBC, Associated Press Wire, Google News dan lain media di Amerika Syarikat dan di serata dunia dipenuhi dengan berita-berita yang dijanakan daripada kenyataan-kenyataan media yang dikeluarkan oleh pengamal perhubungan awam profesional. Secara faktanya, di sebalik kritikan yang teruk, kenyataan media masih kekal sebagai satu-satunya alat perhubungan awam paling penting. Pendapat Morton disokong oleh Bonnie Grossman yang menjelaskan bahawa, “We may change the delivery system, more often now by e-mail or by paid wire services, but the news release is still the foundation of PR writing.” (Dalam Seitel 2007, hal. 354).

Seitel (2007) pula berpendapat cabaran utama penulis perhubungan awam adalah untuk memastikan supaya kenyataan media mereka menggambarkan berita. Cara terbaik mempelajari apa yang dikatakan sebagai nilai berita adalah dengan meneliti akhbar harian dan laporan berita televisyen dan lihat apa yang dikatakan sebagai berita. Secara umumnya, Seitel (2007) menggariskan 10 elemen untuk menjadikan ‘news release’ bernilai berita iaitu pertama, mempunyai alasan yang jelas untuk menghantar ‘news release’. Kedua, memfokus kepada satu subjek dalam setiap ‘news release’. Ketiga, pastikan subjek tersebut bernilai berita dalam konteks organisasi, industri dan komuniti. Keempat, masukkan fakta-fakta penting tentang produk, perkhidmatan atau isu yang dibincangkan. Kelima, sediakan ‘news release’ berdasarkan fakta. Keenam, elakkan ‘news release’ dengan perkataan ‘jargon’. Ketujuh, masukkan petikan penting daripada ucapan ketua organisasi. Kelapan, masukkan spesifikasi produk, tarikh penghantaran, harga dan lain-lain informasi berkaitan dalam ‘news release’. Kesembilan, masukkan informasi ringkas syarikat serta operasinya di akhir ‘news release’. Dan ke-10, ‘news release’ hendaklah ditulis secara jelas, ringkas lagi padat serta tegas.

Daripada segi kandungan, ‘news release’ mestilah ditulis mengikut gaya penulisan surat khabar. Pendulu kandungannya mesti menjawab enam persoalan utama (jika boleh) iaitu *Who*, *What*, *Where*, *When*, *Why* dan *How*. ‘News release’ yang baik harus ditulis mengikut struktur piramid terbaik iaitu yang paling penting didahulukan. Untuk dikategorikan sebagai bernilai berita, ‘news release’ mestilah objektif. Semua komen mestilah melambangkan sumber rasmi organisasi. ‘News release’ tidak boleh digunakan oleh penulisnya sebagai tempat untuk berucap sebaliknya, mesti disampaikan secara adil dan tepat seperti yang diharapkan oleh organisasi. ‘News release’ boleh meliputi apa sahaja perkara atau isu. Tren menunjukkan tiga subjek yang sering terkandung dalam ‘news release’ adalah mengenai pengumuman produk baru dan perkembangan organisasi, pertukaran pengurusan dan ucapan pihak pengurusan (Seitel 2007).

Hasil kajian

Sebanyak 420 bahan siaran media telah diteliti dalam kajian ini. Bahan-bahan tersebut telah disenaraikan dalam sebuah inventori yang disusun berdasarkan tarikh penulisan bahan tersebut. Hasil analisis adalah seperti berikut:

Format: Kajian ini mendapati bahawa semua bahan siaran media dikemukakan dalam kertas standard iaitu bersaiz A4 dan dicetak pada satu halaman sahaja. Walaupun saiz-saiz lain tidak digunakan tetapi format kertas menunjukkan kelainan dari segi jenis jenis, keberatan dan warna.

Tajuk: Sebanyak 392 (93.3%) bahan mengandungi tajuk. Penemuan ini selaras dengan pendapat Bland *et al.* (1996) dan Seitel (2007) yang mementingkan tajuk dalam bahan perhubungan media untuk memudahkan petugas media membuat pertimbangan sebelum menggunakan bahan tersebut. Analisis kajian ini menunjukkan bahawa terdapat beberapa tajuk yang ditulis ringkas, panjang, menggunakan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris atau memasukkan nama bahan perhubungan media. Tajuk yang dikategorikan sebagai ringkas ialah jumlah perkataan yang kurang daripada enam. Ini meliputi 2.4 peratus daripada jumlah bahan yang dikaji. Antara tajuk yang didapati ditulis ringkas iaitu antara dua hingga enam patah perkataan adalah seperti dalam Jadual 1.

Jadual 1: Tajuk Ringkas

Bil.	Tarikh	Tajuk	Organisasi Pengirim
1	19.3.07	4 th . Asian Conference on Emergency Medicine	Malaysian Society for Traumatology and Emergency Medicine
2	19.3.07	Barbie Loves M.A.C. and You!!	M.A.C.
3	19.3.07	Free Career Guidance	Ark Career Development Center
4	24.3.08	Dimensi Kesenian Islam	UKM
5	16.4.08	Selera's Highlights	Allson Klana Resort Seremban

Tajuk bahan perhubungan media yang dikategorikan sebagai panjang ialah yang melebihi 20 patah perkataan. Kajian menunjukkan terdapat lapan tajuk (1.9 peratus) bahan perhubungan media yang didapati ditulis panjang iaitu antara 20 hingga 39 patah perkataan oleh organisasi pengirim. Antara tajuk yang panjang adalah seperti dalam Jadual 2.

Jadual 2: Tajuk panjang

Bil.	Tarikh	Tajuk	Organisasi Pengirim
1	23.3.08	1.200 th . Malaysian Police Day Celebrations on 25.3.2007. 2. 200 Years of Policing, 50 years of Malaysia Police Abuses and the Ensuing Gross	Police Watch and Human Rights Committee

		Injustices. 3. Urgent Call to PM for IPCMC-The Only Way Forward	
2	16.4.07	Aspect Software and Intellect Consulting Raise Standards for ASEAN Contact Centre Industry Through Best Practices Workshop. Two Event to Provide Overview of End-to-end Comprehensive Contact Centre Management Strategy	Aspect Software, Inc.
3	18.4.07	Superlon Holdings Berhad Public Issue of 12,351,400 New Ordinary Shares of RM0.50 Each and Offer for Sale of 1,000,000 Ordinary Shares of RM0.50 Each at an Issue/Offer Price of RM0.72 per Ordinary Share Payable in Full on Application	MIDF Consultancy and Corporate Services Sendirian Berhad
4	17.4.07	Kempen Mengibarkan Jalur Gemilang dan Menerangi Bangunan Sempena Pertabalan Seri Paduka Baginda Yang Dipertuan Agong XIII pada 26 April 2007	DBKL

Terdapat beberapa buah organisasi yang cenderung menulis tajuk bahan perhubungan media dalam dua bahasa iaitu, bahasa Melayu dan Inggeris. Jadual 3 menunjukkan tajuk bahan perhubungan media yang menggunakan kedua-dua bahasa yang diterima dari Jabatan Meteorologi Malaysia, Kumpulan Wang Simpanan Pekerja (KWSP) dan Jabatan Perangkaan Malaysia. Kecenderungan jabatan kerajaan dan badan berkanun untuk menggunakan kaedah ini dalam menyampaikan informasi bertujuan memudahkan proses siaran berita oleh media massa yang menggunakan salah satu daripada bahasa tersebut.

Jadual 3: Tajuk dwibahasa iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris

Bil.	Tarikh	Tajuk	Organisasi Pengirim
1	19.3.2007	Nasihat Hujan lebat/Ribut petir. <i>Heavy rain/ Thunderstorms Advisory</i>	Jabatan Meteorologi Malaysia
2	19.3.2007	<i>EPF's Fund Increase to RM285 Billion: Effective Investment Strategy Continues to be steered by Prudence.</i> Saiz Dana KWSP Meningkatkan kepada RM285 Bilion: Strategi Pelaburan Berkesan Terus Dipacu Secara Berhemah	KWSP
3	16.4.07	Ringkasan Perangkaan Getah Bulanan Malaysia-Februari 2007. <i>Summary of Monthly Rubber Statistics Malaysia-February 2007</i>	Jabatan Perangkaan Malaysia

Isu: Kajian mendapati bahan perhubungan media yang mengandungi isu sosial paling kerap diterima oleh media massa daripada organisasi luar iaitu 234 (55.7%), diikuti ekonomi sebanyak 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).

Jadual 4: Bahan perhubungan media mengikut isu

Isu	Frekuensi	Peratus
Sosial	234	55.7
Ekonomi	99	23.6
Krisis dan bencana alam	54	12.9
Politik	18	4.3
Sains dan teknologi	14	3.3
Lain-lain	1	0.2
Jumlah besar	420	100.0

Bilangan halaman: Organisasi media menerima bahan perhubungan media dalam pelbagai jumlah halaman bersaiz A4. Bahan yang paling kerap diterima berjumlah satu halaman iaitu sebanyak 161 (38.3%), diikuti dua halaman iaitu sebanyak 145 (34.5%), tiga halaman sebanyak 76 (18.1%), 4 halaman sebanyak 15 (3.6%) manakala 23 (5.5%) bahan perhubungan media setebal lima halaman atau lebih (Jadual 5). Bland *et al.* (1996) dan Seitel (2007) mencadangkan supaya bahan perhubungan media harus dan antara 1 hingga 2 ½ halaman bersaiz A4. Dalam kajian ini, 73% menggunakan antara 1 hingga 2 halaman.

Jadual 5: Bahan perhubungan media mengikut jumlah halaman

Jumlah halaman (saiz A4)	Frekuensi	Peratus
1	161	38.3
2	145	34.5
3	76	18.1
4	15	3.6
5 dan lebih	23	5.5
Jumlah besar	420	100.0

Bahasa: Berdasarkan Jadual 6, didapati bahawa bahasa Inggeris kerap digunakan dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa iaitu sebanyak 207 (49.3%) manakala bahan yang menggunakan bahasa Melayu berjumlah 182 (43.3%). Walau bagaimanapun, terdapat sebanyak 31 (7.4%) bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa menggunakan kedua-dua bahasa iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris.

Jadual 6: Bahan perhubungan media mengikut bahasa

Bahasa	Frekuensi	Peratus
Bahasa Melayu	182	43.3
Bahasa Inggeris	207	49.3
Bahasa Melayu dan Inggeris	31	7.4
Jumlah besar	420	100.0

Gaya Penulisan: Analisis inventori kajian menunjukkan sebanyak 281 (66.9%) bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa didapati mengikut gaya penulisan berita manakala 139 (33.1%) bahan tidak mengikut gaya tersebut. Penemuan ini menunjukkan jumlah bahan perhubungan media yang tidak mengikut gaya penulisan berita adalah tinggi. Keadaan ini mungkin menimbulkan kesukaran kepada pihak editor untuk menimbangkan bahan tersebut. Bland *et al.* (1996) mencadangkan penulisan bahan perhubungan media harus mengikut gaya penulisan berita supaya memudahkan petugas media membaca dan menggunakannya sebagai bahan berita.

Kategori Organisasi Pengirim: Berdasarkan Jadual 7, kajian mendapati pihak media massa banyak menerima bahan perhubungan media daripada organisasi swasta iaitu sebanyak 154 (36.7%) berbanding Kerajaan Persekutuan iaitu 118 (28.0%). Di samping itu, pihak media massa menerima sebanyak 65 (15.5%) bahan perhubungan media daripada organisasi badan berkanun, diikuti organisasi bukan kerajaan 48 (11.4%), lain-lain 20 (4.8%) manakala kerajaan negeri sebanyak 15 (3.6%). Penemuan ini mungkin menunjukkan pihak media massa kerap menerima bahan perhubungan media daripada syarikat-syarikat swasta yang ingin mendapatkan publisiti berbanding organisasi dalam kategori lain.

Jadual 7: Bahan perhubungan media mengikut organisasi pengirim

Organisasi	Frekuensi	Peratus
Swasta	154	36.7
Kerajaan Persekutuan	118	28.0
Badan berkanun	65	15.5
Organisasi Bukan Kerajaan	48	11.4
Lain-lain	20	4.8
Kerajaan Negeri	15	3.6
Jumlah besar	420	100.0

Nama Organisasi Pengirim: Hasil kajian juga menunjukkan 420 (100%) bahan perhubungan media mengandungi nama organisasi pengirim. Perkembagnan ini bertepatan dengan pendapat Wilcox *et al.* (2003) bahawa nama organisasi penghantar perlu dimasukkan dalam bahan perhubungan media. Pihak media massa menerima bahan perhubungan media daripada 115 organisasi berdasarkan enam kategori di atas. Terdapat beberapa organisasi yang kerap menghantar bahan perhubungan media ke media massa iaitu Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) sebanyak 36 (8.6%), diikuti Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi sebanyak 26 (6.2%), Jabatan Penerangan Malaysia 20 (4.8%), Universiti Malaya (UM) 12 (2.9%), Majlis Perbandaran Alor Gajah, Melaka 12 (2.9%), Polis Diraja Malaysia (PDRM) 10 (2.4%), Parti Gerakan Rakyat Malaysia (Gerakan) 8 (1.9%), Kementerian Kesihatan Malaysia 8 (1.9%), Kementerian Pelajaran Malaysia 8 (1.9%), Kumpulan Wang Simpanan Pekerja (KWSP) 6 (1.4%), Bank Negara Malaysia (BNM) 6 (1.4%) dan Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL) 6 (1.4%) (Jadual 8).

Jadual 8: Organisasi pengirim yang banyak menghantar bahan

Nama Organisasi	Frekuensi	Peratus
UKM	36	8.6
Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi	26	6.2
Jabatan Penerangan Malaysia	20	4.8
UM	12	2.9
Majlis Perbandaran Alor Gajah, Melaka	12	2.9
PDRM	10	2.4
Gerakan	8	1.9
Kementerian Kesihatan Malaysia	8	1.9
Kementerian Pelajaran Malaysia	8	1.9
KWSP	6	1.4
BNM	6	1.4
DBKL	6	1.4
Organisasi lain	262	62.3
Jumlah besar	420	100.0

Jenis Organisasi Pengirim: Analisis kandungan menunjukkan bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa bukan sahaja disediakan oleh pengamal perhubungan awam organisasi dan bukan pengamal perhubungan awam organisasi, tetapi disediakan oleh perunding perhubungan awam profesional yang dilantik oleh organisasi. Terdapat 18 buah syarikat perunding perhubungan awam profesional yang dikenal pasti seperti yang tersenarai dalam Jadual 9. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 88.9% melibatkan agensi perhubungan awam tempatan manakala 11.1% adalah agensi antarabangsa. Wilcox *et al.* (2003) dan Holtz (2002) menekankan pentingnya nama penyedia bahan perhubungan media supaya memudahkan petugas media menghubungi mereka jika memerlukan informasi lanjut.

Jadual 9: Perunding perhubungan awam sebagai pengirim

Bil	Nama perundingan perhubungan awam	Nama klien
1	Priority Communications	<ol style="list-style-type: none"> 1. British Council 2. M.A.C. 3. Bath Deco Marketing Sdn Bhd 4. Burberry (Malaysia) Sdn Bhd
2	Bernama Media Relations & Event Management	<ol style="list-style-type: none"> 1. KWSP 2. AmBank (M) Berhad 3. Mudajaya Group Berhad 4. National Cancer Society of Malaysia 5. The German Embassy 6. Majlis Perbandaran Alor Gajah, Melaka 7. MSC Malaysia

3	Public Relations Consulting Firm Ghazalie Rafeah Ali & Associates Sdn. Bhd.	1. Companies Commission of Malaysia
4	Crush Communications Sdn. Bhd	1. RATU
5	Bahagian Media dan Komunikasi Korporat, Jabatan Penerangan Malaysia	1. Jabatan Meteorologi 2. Jabatan Perdana Menteri 3. Badan Kebajikan Isteri-isteri Menteri (Bakti) 4. Kementerian Belia dan Sukan Malaysia 5. Kementerian Penerangan Malaysia 6. Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia 7. Kementerian Hal Ehwal Dalam Negeri Malaysia
6	Fat Boys Events	1. TAG Heuer
7	Novapr	1. Calistine Sdn Bhd
8	Alpha Platform Public Relations	1. Kementerian Kesihatan Malaysia 2. KUB Malaysia
9	Weber Shandwick Worldwide Malaysia	1. Malaysian Association of Tour and Travel Agents 2. Emirates Airline
10	Roots, Shoots, Fruits Sdn Bhd Public Relations	1. SBC Corporation Bhd
11	Rantau PR Sdn Bhd	1. Cosmopolitan Cosmetics Pte Limited
12	Lewis PR	1. Aspect Software, Inc.
13	Perception Management	1. Fujitsu (Malaysia) Sdn Bhd and Sun Microsystems (Malaysia) Sdn Bhd
14	Sirius PR Sdn Bhd	1. mTouche Technology Berhad
15	AccentEdge Communications	1. Fortinet and ProCurve Networking 2. TalariaX 3. Acer Inc.
16	NRA Access Sdn Bhd	1. Ogawa World Berhad
17	AV Asia Communications Sdn Bhd	1. SCICOM Berhad
18	Hill & Knowlton Kuala Lumpur	1. Hewlett-Packard Asia Pacific Pte Ltd 2. Kannal Tec

Maklumat komunikasi: Maklumat komunikasi dirujuk kepada informasi penting pengirim iaitu nombor telefon, nombor faksimili, alamat e-mel dan alamat laman web yang terkandung dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa. Kajian mendapati sebanyak 417 (99.3%) bahan mengandungi nombor telefon organisasi pengirim. Sebanyak 379 (90.2%) bahan tersebut mengandungi nombor faksimili pengirim. Di samping itu, sebanyak 277 (66.0%) bahan mengandungi alamat e-mel pengirim. Walau bagaimanapun, jumlah bahan yang mengandungi laman web pengirim berjumlah 219 (52.1%) sahaja (Jadual 10). Kajian ini menunjukkan masih terdapat organisasi yang tidak memasukkan alamat e-mel dan laman web apabila berurusan dengan pihak media massa. Perkembangan ini mungkin menunjukkan organisasi tersebut masih tidak menggunakan kemudahan teknologi maklumat yang semakin penting dalam urusan perhubungan media di negara ini.

Jadual 10: Maklumat komunikasi pengirim

Maklumat komunikasi	Frekuensi	Peratus
Nombor telefon pengirim	417	99.3
Nombor faksimili pengirim	379	90.2
Alamat e-mel pengirim	277	66.0
Alamat laman web pengirim	219	52.1

Cara Pengiriman: Kajian menunjukkan terdapat empat kaedah penerimaan bahan perhubungan media oleh media massa dari organisasi di negara ini. Sebanyak 340 (81.0%) bahan diterima melalui faksimili, 45 (10.7%) menerusi e-mel, 24 (5.7%) bahan diterima melalui hantaran tangan, manakala 11 (2.6%) diterima melalui perkhidmatan pos. Hasil dapatan ini menunjukkan mungkin pengamal perhubungan awam lebih memanfaatkan penggunaan faksimili berbanding kaedah lain (Jadual 11).

Jadual 11: Cara pengiriman bahan perhubungan media

Cara Pengiriman	Frekuensi	Peratus
Faksimili	340	81.0
E-mel	45	10.7
Hantaran tangan	24	5.7
Pos	11	2.6
Jumlah	420	100.0

Penetapan Waktu Siaran: Berdasarkan Jadual 12, secara keseluruhan kebanyakan bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa tidak menetapkan masa bagi sesuatu bahan itu disiarkan. Hal ini dapat dibuktikan apabila 330 bahan perhubungan media (78.6%) yang diterima oleh media massa tidak mempunyai masa yang spesifik untuk disiarkan. Walau bagaimanapun, terdapat kecederungan pihak organisasi yang menghantar bahan perhubungan media menetapkan masa tertentu sebagai makluman kepada media massa jika menyiarkan bahan mereka iaitu 69 (16.4%) ‘untuk siaran segera’ dan 21 (5.0%) bahan dalam kategori ‘embargo’. Menurut Holtz (2002) penetapan masa seperti ‘untuk siaran segera’ dan ‘embargo’ memudahkan petugas media mengetahui bila bahan perhubungan media boleh digunakan untuk siaran berita.

Jadual 12: Penetapan waktu siaran

Penetapan waktu	Frekuensi	Peratus
Tiada permintaan khusus	330	78.6
Untuk siaran segera	69	16.4
Embargo	21	5.0
Jumlah	420	100.0

Perbincangan

Media massa di negara ini menerima bahan siaran media daripada pelbagai organisasi seperti kerajaan persekutuan, badan berkanun, kerajaan negeri, syarikat swasta dan badan bukan kerajaan setiap hari kecuali hari Ahad dan cuti awam. Bahan siaran 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. Analisis ini menunjukkan semua bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa adalah dalam bentuk standard A4 dan ditulis pada satu halaman sahaja. Ini menunjukkan penulis siaran media di negara ini mungkin memahami format fizikal bahan perhubungan media. Walau bagaimanapun, penulisan tajuk bahan perhubungan media didapati tidak konsistem dari segi penggunaan jumlah perkataan iaitu antara dua patah perkataan hingga 39 patah perkataan. Penggunaan tajuk yang ringkas iaitu antara dua hingga enam patah perkataan mungkin lebih memudahkan editor membacanya. Hal ini selaras dengan cadangan Seitel (2007) yang mementingkan tajuk yang ringkas supaya memudahkan editor membacanya. Di negara ini, tajuk bahan perhubungan media menggunakan dua bahasa iaitu bahasa Malaysia dan Inggeris atau kedua-dua bahasa tersebut. Tetapi, penggunaan satu bahasa lebih kerap berbanding penggunaan dua bahasa dalam satu bahan perhubungan media.

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. Walaupun kajian mendapati jumlah halaman bahan perhubungan media seperti yang disarankan oleh Bland *et al.* (1996) dan Seitel (2001) iaitu antara 1 hingga 2½ halaman adalah agak tinggi, tetapi bahan perhubungan media yang setebal tiga halaman atau lebih adalah sebanyak 26.8%. Keputusan itu mungkin masih tinggi dan perlu diberi perhatian oleh pengamal perhubungan awam supaya tidak bahan mereka tidak diketepikan editor.

Analisis menunjukkan masih banyak bahan perhubungan awam ditulis dengan tidak mengikut gaya penulisan berita. Penulisan seumpama ini bertentangan dengan dengan Bland *et al.* (1996) yang menyarankan supaya bahan perhubungan media harus ditulis mengikut gaya penulisan berita supaya memudahkan editor membaca dan menggunakannya sebagai bahan berita. Walaupun kajian mendapati syarikat swasta merupakan penghantar tertinggi bahan perhubungan media kepada media massa, tetapi daripada segi kekerapan menunjukkan organisasi kerajaan persekutuan dan badan berkanun yang kerap menghantar bahan tersebut. Organisasi seperti Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi, Jabatan Penerangan Malaysia, PDRM, Kementerian Kesihatan Malaysia, Kementerian Pelajaran Malaysia, BNM, UKM, UM, KWSP dan DBKL adalah yang kerap menghantar bahan kepada media massa.

Walaupun kajian menunjukkan informasi seperti nombor telefon, nombor faksimili, alamat e-mel adalah tinggi dari segi kekerapan tetapi bahan siaran media yang tidak mempunyai alamat laman web pengirim masih tinggi. Oleh itu, pengawal perhubungan awam yang menyediakan bahan tersebut harus memasukkan alat laman web organisasi untuk memudahkan editor membuat susulan jika ingin mendapatkan informasi selanjutnya daripada laman web organisasi. Wilcox *et al.* (2003) dan Holtz (2002) mengesyorkan supaya informasi penting ini dimasukkan dalam bahan perhubungan media.

Trend menunjukkan pengamal perhubungan awam di negara ini mungkin lebih selesa menggunakan mesin faksimili berbanding e-mel, hantaran tangan dan pos. Mungkin kaedah ini lebih mudah dan cepat diterima oleh editor media massa. Penggunaan sekatan untuk bahan perhubungan media seperti 'untuk siaran segera', dan 'embargo' masih rendah amalannya oleh pihak perhubungan awam di negara ini. Mereka mungkin lebih selesa untuk tidak menetapkan masa siaran bahan tersebut.

Rumusan

Kajian analisis kandungan menunjukkan sebahagian besar bahan yang diterima oleh media massa memenuhi kriteria sebagai bahan perhubungan media seperti yang disarankan oleh Bland *et al.* (1996), Holtz (2002), Wilcox *et al.* (2003) dan Seitel (2007). Kriteria tersebut adalah tajuk bahan, isu yang terdapat dalam bahan, bilangan halaman, bahasa yang digunakan, nama organisasi penghantar, pihak yang menyediakan bahan, maklumat komunikasi, cara menghantar bahan serta sekatan yang dinyatakan dalam bahan perhubungan media.

Tentang Penulis

Mohd Yahya Mohamed Ariffin ialah pensyarah dan Dr Md. Sidin Ahmad Ishak ialah profesor di Jabatan Media, Universiti Malaya.

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, hal.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.
- William Kelly, Tomoko Masumoto & Dirk Gibson. (2002). *Kisha Kurabu and Koho: Japanese Media relations and Public Relations*. *Public Relations Review*, 28: 265-281.
- 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, hal.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.
- Sulaiman Masri & Razali Ayob. (2002). *Komunikasi kewartawanan: Penulisan berita, rencana dan ulasan*. Kuala Lumpur: Utusan Publications and Distributors Sdn. Bhd.
- Syed Arabi Idid. (1993). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Syed Arabi Idid. (1994). *Perhubungan Awam di Malaysia: Satu Kajian Tentang Pengamal di Malaysia*. Bangi: Jabatan Komunikasi UKM.
- 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.