

# **Penggunaan bahan Perhubungan Media dalam Bahasa Melayu di Malaysia**

**Oleh**  
**Mohd Yahya Mohamed Ariffin**  
**Jabatan Pengajian Media**  
**Universiti Malaya**  
[mohdyma@um.edu.my](mailto:mohdyma@um.edu.my)

**dan**

**Profesor Dr. Md Sidin Ahmad Ishak**  
**Jabatan Pengajian Media**  
**Universiti Malaya**  
[mdsidin@um.edu.my](mailto:mdsidin@um.edu.my)

## **Abstrak**

Bahan perhubungan media seperti siaran media, nota kepada pangsarung dan jemputan kepada media merupakan alat penting dalam aktiviti perhubungan awam. Penggunaan bahan ini dianggap amat berkesan, mudah dan murah bagi kegiatan komunikasi pemasaran. Kajian ini akan berfokus kepada bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang diterima oleh media massa daripada pelbagai organisasi. Kaedah analisis kandungan digunakan untuk melihat beberapa aspek termasuk penggunaan bahasa pengantara, isu yang disentuh, butiran kandungan dan organisasi pengirim. Sebanyak 420 bahan perhubungan media telah dikumpulkan daripada dua organisasi media iaitu *Berita Harian* dan *TV3* untuk digunakan sebagai sampel kajian. Dapatan menunjukkan bahan dalam bahasa Melayu yang diterima oleh kedua-dua media adalah kurang berbanding dengan bahasa Inggeris. Organisasi seperti Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri dan badan berkanun banyak menggunakan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media berbanding swasta. Dapatan juga menunjukkan bahan perhubungan media berkaitan isu sosial dan politik banyak menggunakan bahasa Melayu berbanding isu ekonomi serta sains dan teknologi. Didapati bahan masih tidak menggunakan format penulisan kewartawanan yang menjadi asas kepada penulisan perhubungan awam. Di samping itu, tahap penggunaan bahasa juga didapati masih tidak memuaskan.

## **Pengenalan**

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

Daripada segi amalan perhubungan media, lazimnya setiap hari editor dan penerbit di media massa menerima limpahan bahan perhubungan media daripada organisasi termasuk organisasi kerajaan, swasta, perunding dan badan-badan bukan kerajaan. Bahan perhubungan media merupakan alat komunikasi yang paling kerap digunakan oleh pengamal perhubungan awam dalam usaha

mendapatkan publisiti dalam media massa. Bahan perhubungan media seperti siaran media, nota kepada pangarang dan jemputan kepada media kerap digunakan dalam aktiviti perhubungan media. Limpahan bahan informasi tersebut akan bertambah dari semasa ke semasa memandangkan bertambahnya organisasi di negara ini yang memerlukan publisiti dalam media massa. Penggunaan bahan ini dianggap amat berkesan, mudah dan murah bagi kegiatan komunikasi pemasaran.

Bonnie Grossman berpendapat 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 (dalam Seitel 2007). Hendrix (2001) pula mengakui bahawa siaran berita adalah bahan media yang bukan kawalan yang paling popular dalam kalangan pengamal perhubungan awam di Amerika Syarikat. Beliau menambah, "News release provide a quick, economical means of communicating client spot news or feature material to appropriate media outlets" (Hal.57).

Pengamal perhubungan media dan wartawan bekerja dalam persekitaran yang berbeza dan mempunyai matlamat yang berlainan. Ini menyebabkan penilaian dan keutamaan mereka terhadap mesej menjadi berbeza. Pengamal perhubungan awam mungkin menganggap bahawa sesuatu bahan perhubungan media itu penting untuk dijadikan berita, tetapi para wartawan beranggapan sebaliknya. Akibatnya, kenyataan media tersebut tidak dapat diterima untuk dijadikan berita dalam media massa. Dalam situasi lain, sesuatu kejadian yang berlaku di organisasi tempat pengamal perhubungan awam itu berkhidmat dianggap sebagai satu berita baik. Atas sebab-sebab tertentu, konflik timbul apabila wartawan cuba mendapatkan informasi yang lebih untuk dijadikan berita

dan pengamal perhubungan awam cuba menghalangnya. Bagi pengamal perhubungan awam, kejadian tersebut tidak seharusnya dijadikan bahan berita. Wartawan pula menganggap kejadian tersebut sebagai mempunyai nilai berita yang tinggi (Syed Arabi 1993).

### **Penggunaan Bahan Perhubungan Media**

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa bahan perhubungan media ialah cara yang sering digunakan oleh pengamal perhubungan awam untuk memaklumkan kepada masyarakat mengenai kegiatan organisasi mereka melalui publisiti di media massa. 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 (2001) mendapati wartawan di Australia yang ditemu ramah mengakui bahawa kenyataan akhbar yang diterima daripada pengamal perhubungan awam kurang atau tidak mempunyai nilai berita; penulisan tidak berkualiti dan selalu ditujukan kepada orang yang salah atau terdapat ejaan nama yang salah. Manakala, kaji selidik pada tahun 1992 yang dijalankan ke atas wartawan dan editor di Australia mendapati 74 peratus melaporkan menerima 20 atau lebih alat komunikasi perhubungan awam seperti siaran berita, panggilan telefon, dan faksimili setiap minggu (Dalam Macnamara 1993). Menurut Hendrix (2001), setiap pagi editor-editor akhbar di Amerika Syarikat berhadapan dengan 70 hingga 100 atau lebih siaran berita 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 perhubungan media mungkin merupakan alat perhubungan media yang popular di Amerika Syarikat.

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

Cutlip, Center dan Broom (2006) berpendapat tindakan pengamal perhubungan awam berkaitan penghantaran bahan perhubungan media boleh menimbulkan salah faham wartawan terhadap mereka. Tindakan tersebut melibatkan pertama, tekanan. Terdapat pengamal perhubungan awam yang cuba memastikan bahan perhubungan media mereka digunakan dengan menghubungi pihak atasan organisasi media berkenaan. Usaha ini kemungkinan menimbulkan kemarahan pihak editor dan hanya merendahkan kredibiliti pengamal perhubungan awam tersebut di mata petugas media.

Kedua 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 sama ada bernilai atau tidak bahan tersebut. Keempat, kenyataan media yang tidak profesional. Sebilangan besar kenyataan media ditolak kerana penulisannya begitu terus dan terlalu panjang. Perkembangan 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. 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. Ketiga, kenyataan media yang tidak bernilai berita. Faktor ini menurut Morton merupakan dilema utama. Para editor hanya akan menggunakan kenyataan media jika mereka mempertimbangkan sesuatu kenyataan media itu sebagai berita.

Kajian sebelum ini oleh Morton (1993) mendapati kurang daripada 10 peratus kenyataan media yang dihantar oleh para pengamal perhubungan awam diterbitkan 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) berpendapat '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* (5W1H). 'News release' yang baik harus ditulis mengikut struktur piramid terbalik 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).

### **Analisis Kandungan**

Kajian ini dilakukan terhadap bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa daripada pelbagai organisasi. Kaedah analisis kandungan digunakan dan data-data kajian adalah terdiri daripada bahan yang diterima oleh *Berita Harian* dan *TV3* sepanjang bulan Mac dan April tahun 2007.

Sebanyak 420 bahan perhubungan media telah dikumpulkan daripada *Berita Harian* dan *TV3* sepanjang tempoh kajian. Bahan-bahan yang dihantar kepada organisasi media tersebut dianalisis dan aspek analisis meliputi lima perkara iaitu penggunaan bahasa pengantara, isu berdasarkan bahasa pengantara, gaya dan format penulisan, butiran maklumat dan pengirim bahan.

### **Hasil Kajian**

Hasil kajian menunjukkan jumlah bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang diterima oleh *Berita Harian* dan *TV3* adalah kurang berbanding bahasa Inggeris. Kedua-dua media ini menerima sebanyak 182 (43.3%) bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu berbanding 207 (49.3%) dalam bahasa Inggeris. Walau bagaimanapun, terdapat 31 (7.4%) bahan yang diterima menggunakan kedua-dua bahasa ini. Daripada 208 bahan yang diterima oleh BH, terdapat 92 (44.2%) bahan dalam bahasa Melayu berbanding 103 (49.5%) dalam

bahasa Inggeris dan 13 (6.3%) bahan yang ditulis dalam kedua-dua bahasa. Pihak TV3 pula menerima sebanyak 90 (42.5%) bahan dalam bahasa Melayu berbanding bahasa Inggeris iaitu 104 (49.0%) dan 18 (8.5%) bahan dalam kedua-dua bahasa ini (Jadual 1).

Hasil kajian ini jelas menunjukkan bahawa walaupun *Berita Harian* merupakan media berbahasa Melayu dan TV3 banyak menggunakan bahasa Melayu dalam rancangan berita dan ehwal semasa, tetapi bahan dalam bahasa Inggeris masih melimpahi kedua-dua media ini malah, melebihi jumlah bahan berbahasa Melayu.

Jadual 1: Bahasa yang digunakan dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa

Organisasi media massa	Bahasa Melayu	Bahasa Inggeris	Bahasa Melayu & Inggeris	Jumlah
<i>Berita Harian</i>	92 (44.2%)	103 (49.5%)	13 (6.3%)	208 (100%)
TV3	90 (42.5%)	104 (49.0%)	18 (8.5%)	212 (100%)

Kajian menunjukkan kedua-dua media massa ini menerima bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang menggunakan pelbagai nama iaitu kenyataan media, siaran media, kenyataan akhbar dan siaran akhbar. Bahan yang menggunakan nama 'Kenyataan akhbar' adalah tertinggi iaitu 42 (23.1%), diikuti 'Kenyataan media' 39 (21.4%), lain-lain 38 (20.9%), tiada nama khusus 30 (16.5%), 'Siaran akhbar' 17 (9.3%) dan 'Siaran media' 16 (8.8%).

Kepelbagaian nama yang digunakan menunjukkan bahan perhubungan media tidak hanya tertumpu kepada kenyataan berbentuk berita tetapi dalam bentuk lain seperti nota kepada pengarang, jemputan untuk membuat liputan dan makluman untuk pengarang yang mungkin tidak sesuai untuk dijadikan berita. Ini

selaras dengan pendapat Berkowitz (1993) yang mengatakan maklumat bahan perhubungan media boleh dalam pelbagai bentuk termasuk kenyataan media.

Organisasi dalam kategori Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri dan badan berkanun banyak menggunakan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media berbanding swasta dan badan bukan kerajaan (NGO). Hasil kajian menunjukkan 74 (62.7%) bahan perhubungan media yang dihantar oleh Kerajaan Persekutuan menggunakan bahasa Melayu. Manakala 23 (19.5%) bahan ditulis dalam dwibahasa dan hanya 21 (17.8%) menggunakan bahasa Inggeris. Organisasi badan berkanun juga banyak menggunakan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media mereka iaitu 53 (81.5%). Bahasa Inggeris hanya digunakan dalam 8 (12.3%) bahan perhubungan media. Bahan perhubungan media dari kerajaan negeri juga banyak menggunakan bahasa Melayu iaitu 13 (86.7%) berbanding hanya 2 (13.3%) dalam bahasa Inggeris (Jadual 2).

Sebaliknya, kajian menunjukkan organisasi swasta menggunakan hanya 20 (13%) bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media mereka berbanding 132 (85.7%) dalam bahasa Inggeris. Tren yang sama ditunjukkan oleh NGO menggunakan hanya 12 (25%) bahasa Melayu sedangkan 34 (70.8%) menggunakan bahasa Inggeris dalam bahan perhubungan media mereka (Jadual 2).

Antara organisasi Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri dan badan berkanun yang banyak menggunakan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media ialah Kementerian Pelajaran Malaysia, Jabatan Penerangan Malaysia, Universiti Kebangsaan Malaysia, Polis Diraja Malaysia dan Majlis Perbandanan

Alor Gajah. Manakala organisasi yang banyak menggunakan dwibahasa ialah Kementerian Sains Teknologi dan Alam Sekitar.

Dapatan ini menunjukkan ketiga-tiga kategori organisasi ini masih mendaulatkan penggunaan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media. Perkembangan ini berbeza dengan organisasi swasta dan NGO yang masih mengutamakan bahasa Inggeris dalam bahan perhubungan media mereka walaupun untuk dihantar kepada BH yang merupakan akhbar berbahasa Melayu.

Jadual 2: Bahasa yang digunakan oleh organisasi dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa

<b>Organisasi</b>	<b>Bahasa Melayu</b>	<b>Bahasa Inggeris</b>	<b>Bahasa Melayu &amp; Inggeris</b>	<b>Jumlah</b>
Kerajaan Persekutuan	74 (62.7%)	21 (17.8%)	23 (19.5%)	118 (100.0%)
Kerajaan Negeri	13 (86.7%)	2 (13.3%)	0 (0.0%)	15 (100.0%)
Badan berkanun	53 (81.5%)	8 (12.3%)	4 (6.2%)	65 (100.0%)
Swasta	20 (13.0%)	132 (85.7%)	2 (1.3%)	154 (100.0%)
NGO	12 (25.0%)	34 (70.8%)	2 (4.2%)	48 (100.0%)
Lain-lain	10 (50.0%)	10 (50.0%)	0 (0.0%)	20 (100.0%)

Kajian menunjukkan isu-isu dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh kedua-dua media meliputi isu politik, ekonomi, sosial, sains dan teknologi, serta krisis dan bencana alam. Daripada 182 bahan berbahasa Melayu yang diterima oleh kedua-dua media, kajian mendapati isu sosial adalah paling tinggi iaitu 136 (74.7%) diikuti krisis dan bencana alam 18 (10.4%), politik 14 (7.7%) dan ekonomi 14 (7.7%). Walau bagaimanapun, tidak terdapat bahan yang ditulis dalam bahasa Melayu untuk isu sains dan teknologi (0.0%) dan isu lain-lain (0.0%).

Jika dibandingkan antara bahasa Melayu dan Inggeris, kajian menunjukkan bahawa bahan perhubungan media berkaitan isu sosial dan politik lebih banyak menggunakan bahasa Melayu berbanding isu ekonomi dan, sains dan teknologi. Dalam isu sosial, daripada 234 bahan perhubungan media sebanyak 136 (58.2%) menggunakan bahasa Melayu berbanding 93 (39.7%) dalam bahasa Inggeris dan 5 (2.1%) dalam kedua-dua bahasa ini. Isu politik serta krisis dan bencana alam juga berpihak kepada penggunaan bahasa Melayu berbanding bahasa Inggeris. Bahan berkaitan isu politik yang menggunakan bahasa Melayu adalah sebanyak 14 (77.8%) berbanding 4 (22.2%) dalam bahasa Inggeris. Bagi isu krisis dan bencana alam, terdapat 18 (33.3%) ditulis dalam bahasa Melayu berbanding hanya 16 (29.6%) dalam bahasa Inggeris dan 20 (37.1%) dalam dwibahasa (Jadual 3).

Walau bagaimanapun, bagi isu ekonomi serta sains dan teknologi penggunaan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media masih rendah berbanding bahasa Inggeris. Dapatan kajian menunjukkan bahan berbahasa Melayu melibatkan isu ekonomi berjumlah 14 (14.1%) sedangkan bahasa Inggeris lebih tinggi iaitu 79 (79.8%) bahan manakala dwibahasa ialah 6 (6.1%) bahan sahaja. Berkaitan isu sains dan teknologi, tidak terdapat bahan perhubungan media yang ditulis dalam bahasa Melayu sebaliknya, 14 (100%) bahan ditulis dalam bahasa Inggeris.

Jadual 3: Hubungan antara bahasa dan isu yang digunakan dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa

Isu	Bahasa Melayu	Bahasa Inggeris	Bahasa Melayu & Inggeris	Jumlah
Politik	14 (77.8%)	4 (22.2%)	0 (0.0%)	18 (100.0%)
Ekonomi	14 (14.1%)	79 (79.8%)	6 (6.1%)	99 (100.0%)
Sosial	136 (58.1%)	93 (39.8%)	5 (5.1%)	234 (100.0%)
Sains & Teknologi	0 (0.0%)	14 (100.0%)	0 (0.0%)	14 (100.0%)
Krisis & Bencana alam	18 (33.4%)	16 (29.6%)	20 (37.0%)	54 (100.0%)
Lain-lain	0 (0.0%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)

Berdasarkan isu, jelas menunjukkan bahawa isu sosial, politik serta krisis dan bencana alam yang terdapat dalam bahan perhubungan media masih cenderung menggunakan bahasa Melayu. Perkembangan ini mungkin disebabkan bahan-bahan ini dihantar oleh organisasi Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri dan badan berkanun yang lebih mementingkan bahasa Melayu. Isu berkaitan ekonomi serta sains dan teknologi lebih didominasi oleh penggunaan bahasa Inggeris. Hal ini disebabkan bahan-bahan tersebut dihantar oleh pihak swasta yang mungkin lebih selesa dan mengutamakan penggunaan bahasa kedua negara ini.

Bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang diterima oleh *Berita Harian* dan *TV3* secara majoriti didapati menggunakan gaya dan format penulisan kewartawanan yang menjadi asas kepada penulisan perhubungan awam. Kajian mendapati bahan berbahasa Melayu yang mengikut gaya penulisan berita berjumlah 105 (57.7%) berbanding 77 (42.3%). Bahan yang menggunakan dwibahasa yang mengikut gaya ini berjumlah 27 (87.1%) berbanding 4 (12.9%) yang tidak menggunakannya. Kajian juga menunjukkan bahan perhubungan media dalam bahasa Malayu yang mengikut format piramid terbalik iaitu bahan

yang paling penting didahulukan, berjumlah 141 (77.5%) berbanding 41 (22.5%) yang tidak mengikut format ini. Sebanyak 27 (87.1%) bahan dalam kategori dwibahasa menggunakan format ini berbanding 4 (12.9%) yang tidak berbuat demikian.

Daripada 182 bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu, majoriti menjawab 5W1H yang menjadi formula dalam penulisan kewartawanan. Kajian mendapati sebanyak 179 (98.4%) bahan perhubungan dalam bahasa Melayu menjawab persoalan 'siapa', 179 (98.4%) menjawab persoalan 'apa', 181 (99.5%) menjawab 'di mana' dan 181 (99.5%) menjawab 'bila' dalam penulisan tersebut. Walau bagaimanapun, jumlah yang menjawab persoalan 'mengapa' lebih rendah iaitu 73 (40.1%) berbanding tidak menjawab sebanyak 109 (59.9%). Terdapat sebanyak 40 (22%) bahan yang menjawab persoalan 'bagaimana' berbanding 142 (78%) yang tidak menjawab persoalan ini (Jadual 4).

Jumlah yang tinggi yang tidak menjawab persoalan 'mengapa' dan 'bagaimana' dalam bahan perhubungan media mungkin disebabkan bahan tersebut tidak memerlukan jawapan kepada kedua-dua persoalan tersebut pada masa bahan dihantar oleh organisasi kepada media massa.

Jadual 4: Formula 5W1H dalam bahan perhubungan media bahasa Melayu yang dihantar kepada media massa (N=182)

<b>Formula 5W1H</b>	<b>Ada</b>	<b>Tiada</b>
Siapa (Who)	179 (98.4%)	3 (1.6%)
Apa (What)	179 (98.4%)	3 (1.6%)
Di mana (Where)	181 (99.5%)	1 (0.5%)
Bila (When)	181 (99.5%)	1 (0.5%)
Mengapa (Why)	73 (40.1%)	109 (59.1%)
Bagaimana (How)	40 (22.0%)	142 (78.0%)

Daripada segi maklumat pengirim, bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang dihantar mengandungi pelbagai maklumat yang diperlukan

oleh media massa iaitu kepala surat (letterhead) organisasi, nama pengirim, alamat pengirim, tandatangan pengirim, nombor telefon, nombor faksimili, laman web dan alamat e-mel. Kajian menunjukkan sebanyak 180 (98.9%) bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu mengandungi kepada surat organisasi, 128 (70.3%) mengandungi nama pengirim, 182 (100%) mengandungi alamat pengirim, 180 (98.9%) mengandungi nombor telefon, 165 (90.7%) mengandungi nombor faksimili dan 103 (56.6%) alamat emel. Walau bagaimanapun, bahan perhubungan media yang ditandatangani didapati rendah iaitu hanya 64 (35.1%) berbanding 118 (64.9%) yang tidak ditandatangani. Perkembangan ini mungkin disebabkan banyak bahan yang dihantar oleh organisasi adalah melalui e-mel yang tidak boleh ditandatangani pengirim. Bahan yang mengandungi alamat laman web organisasi juga didapati rendah peratusannya iaitu 40.1% (73) sahaja berbanding 59.9% (109) yang tidak mengandungi alamat laman web organisasi (Jadual 5). Kurangnya alamat laman web mungkin disebabkan organisasi tersebut masih tidak mempunyai laman web sendiri. Maka tidak perlu untuk memasukkan alamat laman web dalam bahan perhubungan media mereka.

Jadual 5: Maklumat pengirim dalam bahan perhubungan media bahasa Melayu yang dihantar kepada media massa (N=182)

<b>Maklumat dalam bahan perhubungan media</b>	<b>Ada</b>	<b>Tiada</b>
Kepala surat organisasi	180 (98.9%)	2 (1.1%)
Nama	128 (70.3%)	54 (29.7%)
Alamat	182 (100.0%)	0 (0%)
Tandatangan	64 (35.1%)	118 (64.9%)
Nombor telefon	180 (98.9%)	2 (1.1%)
Nombor faksimili	165 (90.7%)	17 (9.3%)
Alamat e-mel	103 (56.6%)	79 (43.4%)
Alamat laman web	73 (40.1%)	109 (59.9%)



Dari segi penyediaan bahan, kajian menunjukkan terdapat tiga pihak yang bertanggungjawab menulis bahan tersebut iaitu pengamal perhubungan awam organisasi, bukan pengamal perhubungan awam organisasi dan perunding perhubungan awam. Daripada 229 bahan yang disediakan oleh pengamal perhubungan awam organisasi terdapat 136 (59.4%) bahan perhubungan media ditulis dalam bahasa Melayu. Manakala bahan yang ditulis dalam bahasa Inggeris berjumlah 85 (37.1%) dan dwibahasa 8 (3.5%) sahaja. Sebaliknya, kajian mendapati pihak bukan pengamal perhubungan awam organisasi dan perunding perhubungan awam lebih cenderung menggunakan bahasa Inggeris dalam bahan perhubungan media mereka. Bukan pengamal perhubungan awam menggunakan bahasa Inggeris dalam 68 (56.2%) bahan berbanding 31 (25.6%) manakala penggunaan dwibahasa dalam 22 (18.2%) bahan daripada 121 (100.0%) yang ditulis oleh mereka. Pihak perunding perhubungan awam pula didapati lebih selesa menggunakan bahasa Inggeris dalam penulisan bahan perhubungan media bagi pihak klien mereka iaitu sebanyak 54 (77.2%) berbanding 15 (21.4%) dalam bahasa Melayu dan 1(1.4%) dalam dwibahasa daripada 70 (100.0%) bahan yang diterima oleh media massa (Jadual 6).

Bilangan bahan perhubungan media yang banyak menggunakan bahasa Melayu oleh organisasi mungkin kerana pengamal perhubungan awam bertugas dalam organisasi Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri dan badan berkanun yang lebih mengutamakan bahasa ini. Sebaliknya, pihak bukan pengamal perhubungan awam organisasi dan perunding perhubungan awam kurang menggunakan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media mungkin disebabkan mereka adalah dari sektor swasta yang lebih mengutamakan

penggunaan bahasa Inggeris walaupun menghantar bahan kepada media berbahasa Melayu seperti *Berita Harian*.

Jadual 6: Bahasa yang digunakan oleh penyedia bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa

<b>Penyedia bahan</b>	<b>Bahasa Melayu</b>	<b>Bahasa Inggeris</b>	<b>Bahasa Melayu &amp; Inggeris</b>	<b>Jumlah</b>
Pengamal perhubungan awam	136 (59.4%)	85 (37.1%)	8 (3.5%)	229 (100.0%)
Bukan pengamal perhubungan awam	31 (25.6%)	68 (56.2%)	22 (18.2%)	121 (100.0%)
Perunding perhubungan awam	15 (21.4%)	54 (77.2%)	1 (1.4%)	70 (100.0%)

Analisis terhadap aspek mekanikal menunjukkan terdapat banyak kesalahan melibatkan tanda bacaan, ejaan, gabungan kata dan penggunaan perkataan bahasa Inggeris dalam bahan perhubungan media yang dilakukan oleh pengamal perhubungan awam yang mungkin menyebabkan wujud masalah penyampaian dalam bahasa Melayu. Daripada analisis yang dilakukan ke atas 10 bahan perhubungan media, sebanyak 30 kesalahan yang telah dikenal pasti seperti yang tersenarai dalam Jadual 7.

Jadual 7: Antara kesalahan mekanikal yang dikesan dalam bahan perhubungan media yang diterima oleh media massa

	<b>Kesalahan yang dikesan</b>	<b>Penulisan yang betul</b>
1	pelajar- pelajar UIAM	pelajar-pelajar UIAM
2	14hb April	14hb. April
3	kenalpasti	kenal pasti
4	maklumbalas	maklum balas
5	walaubagaimanapun	walau bagaimanapun
6	tingkahlaku	tingkah laku
7	jalanraya	jalan raya
8	atur cara	aturcara
9	di berikan	diberikan
10	sosio-ekonomi	sosioekonomi
11	wilayah Persukutuan	wilayah Persekutuan
12	menteri Pendidikan Malaysia	menteri Pelajaran Malaysia
13	makanan & minuman	makanan dan minuman
14	kejohanan inui boleh dikatakan	kejohanan ini boleh dikatakan
15	keinteektualan	keintelektualan
16	kebangssaan	kebangsaan
17	sayur Kalian	sayur Kailan
18	surat dari pembaca	surat daripada pembaca
19	ke lima belas	ke-15
20	sebanyak empat puluh satu	sebanyak 41
21	sebanyak 3	sebanyak tiga
22	liputan tv	liputan televisyen
23	persebahan	persembahan
24	explorasi	eksplorasi
25	yang dating dari	yang datang dari
26	medan pertukaran social	medan pertukaran sosial
27	pengurusan shopping kompleks	pengurusan kompleks membeli-belah
28	entry (Bahasa Inggeris)	entri
29	e-mail (Bahasa Inggeris)	e-mel
30	online (Bahasa Inggeris)	dalam talian

### **Perbincangan**

Kajian ini menunjukkan bahan-bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu masih kurang digunakan di negara ini terutama oleh pengamal perhubungan awam organisasi swasta, agensi perunding dan NGO. Penggunaan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan awam mungkin akan memudahkan pengamal media di *Berita Harian* dan *TV3* menggunakan bahan tersebut sebagai berita jika

ia mempunyai nilai berita. Sebaliknya, penggunaan bahasa Inggeris dalam bahan-bahan tersebut akan menambah tugas pengamal media kerana perlu menterjemahnya ke dalam bahasa Melayu sebelum boleh diterbitkan atau disiarkan dalam media massa. Kurangnya penggunaan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media menunjukkan pengamal perhubungan awam organisasi swasta dan syarikat perunding tidak memartabatkan bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi negara ini. perkembangan ini memperlihatkan mereka sedang meminggirkan bahasa Melayu dalam bidang perhubungan awam khususnya perhubungan media. Ini selaras dengan pandangan Dr Tenas Effendy, Karyawan Tamu Universiti Malaya yang mendapati bahasa Melayu kini semakin dipinggirkan penggunaannya. Beliau melihat bahasa Melayu digunakan sebagai tali perhubungan dalam komunikasi seharian (*Utusan Malaysia* 13 Oktober 2008).

Media massa di negara ini menerima bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu daripada organisasi seperti Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri dan badan berkanun, sementara syarikat swasta dan NGO lebih mengutamakan bahasa Inggeris. Walau bagaimanapun, dari satu segi bahan perhubungan media seperti yang diakui oleh Grossman (Dalam Seitel 2007), Hendrix (2001) dan Mohd Hamdan (1993) merupakan satu kaedah yang popular yang diusahakan oleh pengamal perhubungan awam untuk tujuan publisiti dan komunikasi pemasaran.

Daripada segi isu, kajian menunjukkan isu sosial paling mendapat tempat dalam bahan perhubungan media berbahasa Melayu yang diterima oleh media massa iaitu lebih daripada separuh bahan yang dikaji. Isu kedua yang tinggi peratusan penggunaan bahasa Melayu dalam bahan perhubungan media ialah politik diikuti, krisis dan bencana alam. Manakala isu ekonomi serta sains dan teknologi kurang menggunakan bahasa Melayu. Seperkara yang menarik ialah

dapatan ini selaras dengan Grossman (Dalam Seitel 2007) yang berpendapat, siaran berita boleh meliputi apa sahaja perkara atau isu.

Secara majoriti bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang diterima oleh media massa menggunakan gaya dan format penulisan kewartawanan, mengikut format piramid terbalik dan 5W1H yang menjadi asas kepada penulisan perhubungan awam. Perkembangan ini mungkin menunjukkan pengamal perhubungan awam mempunyai pengetahuan dan kemahiran dalam penulisan gaya dan format kewartawanan. Dapatan ini selaras dengan saranan Seitel (2007) yang mementingkan format piramid terbalik dan 5W1H.

Kajian menunjukkan maklumat dalam bahan perhubungan media berbahasa Melayu seperti kepala surat organisasi, nama pengirim, alamat pengirim, nombor telefon, nombor faksimili, alamat e-mel adalah tinggi dari segi peratusan. Sebahagian daripada dapatan ini selaras dengan pandangan Mohd Hamdan (1993) yang mementingkan kamulut-maklumat seperti ini. Walau bagaimanapun, jumlah bahan perhubungan media berbahasa Melayu yang tidak mempunyai alamat laman web pengirim masih tinggi. Oleh itu, pengamal perhubungan awam yang menyediakan bahan tersebut harus memasukkan alamat laman web organisasi untuk memudahkan editor membuat susulan jika ingin mendapatkan maklumat selanjutnya daripada laman web organisasi. Wilcox *et al.* (2003) dan Holtz (2002) mengesyorkan supaya maklumat penting ini dimasukkan dalam bahan perhubungan media.

Hasil kajian menunjukkan tahap penggunaan bahasa Melayu didapati masih tidak memuaskan. Penyedia bahan perhubungan media mungkin tidak menyunting dengan teliti bahan-bahan tersebut sebelum dihantar kepada media massa. Maka, banyak kesalahan mekanikal melibatkan tanda bacaan, ejaan,

gabungan kata dan penggunaan perkataan bahasa Inggeris dapat dikesan dalam bahan perhubungan media. Kesalahan yang dilakukan ini mungkin menjejaskan pemahaman editor terhadap bahan perhubungan media tersebut. Hasil kajian ini disokong oleh Morton (1993) dan Bland, Theaker dan Wragg (1996) yang mendapati editor surat khabar melihat kenyataan media ditulis mengikut gaya yang rumit dan sukar dibaca. Dapatan ini sesuai Mohd Hamdan (1993) yang menyarankan supaya penulisan mestilah bebas daripada kesilapan nahu dan ejaan.

### **Rumusan**

Kajian ini menunjukkan bahan-bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu masih kurang digunakan di negara ini terutama oleh pengamal perhubungan awam organisasi swasta, agensi perunding dan NGO yang lebih mengutamakan bahasa Inggeris. Walau bagaimanapun, bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang diterima oleh *Berita Harian* dan *TV3* kerap dihantar oleh organisasi Kerajaan Persekutuan, kerajaan negeri dan badan berkanun. Isu-isu bahan perhubungan media yang banyak menggunakan bahasa Melayu ialah sosial, politik serta krisis dan bencana alam. Majoriti bahan perhubungan media berbahasa Melayu yang diterima oleh kedua-dua media ini didapati mengikut gaya dan format penulisan kewartawanan termasuk 5W1H, piramid terbalik dan gaya penulisan berita. Bahan perhubungan media dalam bahasa Melayu yang diterima menunjukkan terdapat maklumat penting yang diperlukan oleh media massa termasuk nama organisasi penghantar, nama penyedia bahan, nombor telefon dan faksimili, alamat e-mel dan laman web. Tahap penggunaan bahasa Melayu didapati belum mencapai tahap yang memuaskan dalam bahan

perhubungan media kerana terdapat banyak kesalahan mekanikal seperti ejaan dan tanda bacaan.

## Rujukan

- Baran, S. J. (2002). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture 2<sup>nd</sup>*. 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 7<sup>th</sup>*.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations 8<sup>th</sup>*.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hendrix, J.A. (2001). *Public relation cases (5<sup>th</sup>*. Ed). Belmont: Wadsworth.
- Holtz, Sl. (2002). *Public Relations on the Net 2<sup>nd</sup>* ed. New York: AMACOM.
- Macnamara, J. R. (1993). *The impact of PR on the media*. [www.masscom.com.au](http://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.
- Syed Arabi Idid. (1993). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- 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.
- Utusan Malaysia*. 2008. Melayu akan pupus tanpa bahasa. 13 Oktober.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. dan Agee, W.K. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics 7<sup>th</sup>*. Ed. Boston: Pearson Educations, Inc.