

## **SIKAP PENERIMAAN MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM TELEVISYEN BUAL BICARA BERBAHASA INGGERIS DI MALAYSIA**

**Hazlin Falina Rosli**

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

### **Abstrak**

Televisyen mempunyai pengaruh yang kuat dalam proses pembangunan masyarakat. Kepentingan penguasaan Bahasa Inggeris (BI) tidak dapat dipertikaikan walaupun Bahasa Melayu (BM) menjadi bahasa kebangsaan di Malaysia. Bahasa global ini digunakan dengan meluas dan perlu dikuasai terutama golongan pelajar yang akan meneroka bidang pendidikan, seterusnya diaplikasi dalam dunia pekerjaan. Namun masih ada lagi segelintir masyarakat yang menolak bahasa Inggeris kerana faktor penguasaannya dan menganggap bahawa bahasa Melayu adalah bahasa rasmi negara. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti sikap masyarakat terhadap penerimaan program bual bicara berbahasa Inggeris di Malaysia. Kaedah tinjauan digunakan untuk mengumpul data. Seramai 173 orang responden dari pelbagai latar belakang dijadikan responden kajian ini. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa masyarakat Malaysia semakin terbuka untuk menerima program-program televisyen berbahasa Inggeris. Ini berlaku kerana keperluan bahasa Inggeris semakin mendesak serta mencabar mutahir ini. Di harapkan kajian ini mampu memberikan sedikit sebanyak input yang berkesan dalam menjadikan televisyen sebagai medium penguasaan bahasa Inggeris dalam kalangan masyarakat di Malaysia.

**Kata Kunci:** *Sikap, Televisyen, Bahasa Inggeris, Penerimaan, Bual Bicara*

### **Abstract**

*Television has a strong influence on the process of community development. The importance of English (BI) is in dispute despite the Malay language being the national language in Malaysia. This global language is widely used and needs to be mastered especially those who will explore education, thus applying in the world of employment. However, there are still a few people who reject English because of its mastery factors and assume that Malay is the official language of the country. Therefore, the objective of this study is to identify the public's attitude towards the adoption of English-speaking talk programmes in Malaysia. Survey methods are used to collect data. A total of 173 respondents from various backgrounds were used as respondents. The findings show that Malaysians are increasingly open to accepting English-speaking television programmes. This happens because the english needs are increasingly urgent and challenging. It is hoped that this study will provide some effective input in making television as an English medium of mastery among malaysians.*

**Keywords:** *Attitude, Television, English, Acceptance, Talk*

## **PENGENALAN**

Sejak tahun 1946 lagi fungsi media massa di Malaysia adalah untuk menyalurkan maklumat serta pendidikan kepada orang ramai. Dalam usaha untuk memenuhi tanggungjawab ini, apa juga cara penyaluran maklumat yang sesuai dengan khalayak perlu digunakan termasuklah memulakan siaran pagi pada setiap hari Jumaat dan Ahad.

Tujuan rancangan bual bicara ini diadakan supaya penonton mendapat manfaat dari rancangan-rancangan yang berbentuk maklumat dan pendidikan. Faktor peningkatan rating penonton telah membawa stesen TV ke satu tahap dalam memberi peningkatan terhadap kualiti persembahannya. Selaras dengan perkembangan itu serta perubahan gaya hidup yang berlaku, masyarakat kian dahagakan lebih banyak rancangan yang berbentuk kekeluargaan dan mendidik masyarakat menggunakan BI pada sebelah pagi selain berita dan dokumentari.

Secara dasarnya rancangan bercorak bual bicara merupakan rancangan televisyen bukan fiksiyen iaitu merupakan sebuah rancangan seorang atau sekelompok orang yang akan membincangkan pelbagai topik dan biasanya tetamu yang diundang terdiri daripada mereka yang mempunyai pengalaman besar serta arif tentang sesuatu perkara yang dibahasakan.

Carroll J. Glynn, et al. (2007) di dalam *Journal of Broadcasting & Electronic Media* menyatakan bahawa rancangan bual bicara mempunyai kepelbagaian corak penyampaian dimana tetamu jemputan dan penonton dapat saling berkomunikasi dalam menyuarakan pendapat, idea, perdebatan, gosip dan sebagainya tentang sesuatu isu yang di bahaskan. Bentuk dan pengisiannya pula berbeza dengan rancangan TV yang lain ini kerana rancangan ini lebih tertumpu kepada perbincangan tentang pelbagai topik samada bercorak serius, santai mahupun kontemporari. Di sini hubungan audien dan televisyen di lihat sangat intim kerana wujudnya interaksi dua hala antara pengacara, tetamu dan penonton.

Lazimnya penonton yang menyaksikan rancangan bual bicara ini bergantung kepada topik yang diutarakan dalam setiap episod atau slot dalam sesuatu rancangan. Biasanya jika topik itu menarik ia akan mengundang jumlah penonton yang ramai dan begitu juga dengan sebaliknya. Penonton mempunyai sebab tertentu mengapa mereka mendedahkan diri mereka kepada media. Seseorang penonton akan menggunakan isi kandungan media untuk keperluan. Malah penonton juga dikatakan sebagai entiti yang selektif, berasaskan latar belakang, idea, citarasa, kehendak dan keperluan mereka. Oleh yang demikian penonton berkuasa untuk menentukan pilihan mereka terhadap media agar mendapat kepuasan yang diinginkan.

Secara umumnya, rancangan yang berkonsepkan bual bicara ini mula di ketengahkan di Amerika dan British sekitar tahun 1950-an. Ia bermula dengan rancangan seperti *Parkinson*, *Late Show with David Letterman* dan *So Graham Norton*. Rancangan ini berbentuk perbincangan dengan meletakkan selebriti sebagai tarikan utama untuk mempromosikan filem terbaru, album, rancangan TV dan buku kepada para penonton. Kemudian pada tahun 1980-an dan 1990-an muncul rancangan seperti *Oprah*, *Donahue* dan *Kilroy* yang menjadi kegilaan baru penonton di seluruh dunia. Susulan itu, corak penampilan rancangan ini nampak lebih berani dengan menonjolkan kepelbagaian pengisian mengenai kisah-kisah hidup masyarakat dari pelbagai latar belakang dan budaya.

Malaysia dilihat menggunakan resipi yang sama dalam penyiaran bual bicara seperti di barat cuma diglokalkan mengikut citarasa tempatan. Siaran pagi dimulakan pada 1 Mac 1994 siaran TV RTM jam 3.50 petang pada hari Isnin, Selasa dan Rabu. Manakala hari Khamis pada jam 12.00 tengahari, sementara itu hari Jumaat, Sabtu dan Ahad siaran dimulakan pada jam 8.00 pagi. TV3 pula memulakan siaran pada pukul 9.00 pagi pada hari Jumaat, Sabtu dan Ahad, 1.30 tengahari Khamis dan 4.20 petang pada hari Isnin hingga Rabu. RTM dan TV3 menamatkan siaran sebelah malamnya lebih kurang jam 12.00 malam. Kemudian mulai 1 Mac 1994, siaran tv telah dimulakan pada pukul 6.00 pagi setiap hari oleh rangkaian RTM1 dan TV3. Ini bermakna penonton TV Malaysia dapat menonton selama 18 jam sehari mulai tarikh ini.

Ekoran daripada itu, beberapa rancangan terbitan tempatan yang berkonsepkan bual bicara BI yang pertama seumpamanya telah dilancarkan seperti *Moving On Two* atau lebih dikenali dengan rancangan *Hello On Two* terbitan RTM yang membincangkan mengenai pelbagai topik menarik seperti hal ehwal semasa, kesihatan, hal keluarga serta hiburan. Antara rancangan bual bicara yang telah diglokalkan mengikut citarasa penonton tempatan adalah seperti *Breakfast Show*, *Thursday Night Live*, *Bella* (NTV7), *Wanita Hari Ini* (WHI), *Selamat Pagi Malaysia* (SPM), *Nasi Lemak Kopi O*, *Malaysia Hari Ini* (MHI) dan lain-lain.

Setakat ini, banyak kajian terhadap penonton dilakukan. Pengkaji seperti *Watching Dallas* (Ang 1985), *East Enders* (Buckingham 1987), *Crossroads* (Hobson 2000) dan *Nationwide* (Morley 1999) berpendapat rancangan televisyen memaparkan mesej yang berkaitan dengan sosial realisme yang menekankan kelas, gender, kerja, moral dan keluarga sebagai bahan yang dipandang serius oleh penonton dan penerbit program tersebut.

Hobson (2000), telah menggunakan kaedah etnografi serta temubual tidak berstruktur untuk memahami penonton wanita yang meminati *Crossroad*. Beliau memilih kedua-dua kaedah ini dengan memberi alasan '*...viewers to determine what was interesting or what they noticed or liked or disliked about the programmes and specifically about the episodes which they had watched.*'

Hobson membiarkan penonton yang menentukan dan memberitahu tentang *Crossroads* sama ada mereka dapat mengesan apa yang menarik, menggembirakan dan membosankan serta tahap kepentingan rancangan tersebut dalam kehidupan mereka. Beliau berpendapat bahawa setiap individu mempunyai penerimaan dan interpretasi yang tersendiri '*neither is better nor worse than the other. They are simply different programmes and each is dependent on the understanding which the audience brings to it for its ultimate worth.*'

Tambahan pula cabaran dari segi persaingan dengan media sosial, kandungan program berbeza, televisyen dikatakan sedang melalui fasa percubaan untuk menentukan dan memperbaiki strategi mereka dalam jaringan sosial (Gómez, 2015). Setiap audien mempunyai citarasa, tabiat, sikap dan nilai yang tersendiri. Audien terdiri daripada individu yang memilih untuk mendedahkan diri mereka kepada sesuatu utusan yang disampaikan oleh sumber komunikasi, sama ada daripada seorang peminat atau media massa (Festinger, dalam Samsuddin 1993). Perkataan 'audien' merupakan konotasi kepada yang bersifat pasif dan mudah menerima. Justeru itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti sikap masyarakat terhadap penerimaan program bual bicara BI di Malaysia.

## **PERMASALAHAN KAJIAN**

Program televisyen berbahasa Inggeris di Malaysia telah menimbulkan minat kepada pengkaji untuk meneroka sikap penerimaan masyarakat terhadap program bual bicara BI di Malaysia. Memandangkan bualbicaramenjadi antara genre popular di saluran televisyen tempatan, maka sesuatu harus dilakukan untuk merungkai fenomena ini.

Sambutan yang sederhana di kalangan penonton tempatan, menimbulkan tanda tanya, mengapa bual bicara kurang diminati di Malaysia berbanding dengan negara luar yang begitu mendapat sambutan hangat di kalangan penontonya. Walaupun diminati, umumnya tidak ramai yang mengetahui apakah bual bicara? Dari mana ia berasal? Mengapa ia diminati? Bagaimana penerimaannya? dan mengapa ianya dipilih oleh penonton.

Penerbit program perlu mencari gali formula yang sepatutnya ada pada sesebuah rancangan televisyen, agar peluang rancangan bual bicarayang dihasilkan oleh penerbit Malaysia berupaya untuk bersaing dengan negara luar. Kejayaan sesebuah program amat bergantung kepada keupayaan penerbit memahami kehendak penonton. Pada hakikatnya, penonton Malaysia amat memerlukan sebuah program televisyen yang bukan stereotaip tetapi sebuah rancangan yang lebih bermutu dan berkualiti.

Memahami citarasa masyarakat Malaysia terhadap sesuatu rancangan televisyen amatlah perlu. Apabila sesuatu rancangan televisyen diminati, ini bermakna citarasa penonton telah pun dipenuhi dan

seterusnya penonton akan memperoleh kepuasan terhadap rancangan yang ditonton oleh mereka. Apabila penerbit mengetahui formula yang sepatutnya ada pada sesebuah rancangan penerbitan, peluang bual bicara yang dihasilkan oleh penerbit Malaysia sudah pasti mampu bersaing dengan negara luar dari pelbagai aspek.

## **SOROTAN LITERATUR**

Hari ini media massa banyak memberikan pilihan kepada audien untuk memilih jenis rancangan yang mereka mahu tonton di televisyen. Audien adalah individu atau kumpulan yang tidak diketahui yang mana komunikasi massa itu ditujukan (O'Sullivan et al. 1996).

Istilah 'audien' kemudiannya diperluas penggunaannya dengan merujuk kepada pembaca, pemerhati, pendengar atau sebahagian yang terlibat dalam rangkaian media dan mana-mana persembahan (Morres 1993). Audien boleh dianggap sebagai orang yang mendengar, membaca dan menonton persembahan yang ditujukan kepadanya. Menurut Nightingale (1996), audien hanya terbentuk apabila terdapat interaksi dengan teks iaitu rancangan-rancangan yang disiarkan.

Menurut Samsuddin (1993), audien merupakan unsur penting dalam takrifan komunikasi massa. Audien dalam proses komunikasi massa dikatakan bersifat beraneka ragam atau *heterogeneous*. Setiap audien mempunyai citarasa, tabiat, sikap dan nilai yang tersendiri. Audien terdiri daripada individu yang memilih untuk mendedahkan diri mereka kepada sesuatu utusan yang disampaikan oleh sumber komunikasi, sama ada daripada seorang peminat atau media massa (Festinger, dalam Samsuddin 1993). Menurutnya lagi, pada hari ini audien terdiri daripada individu yang aktif iaitu bersifat perseorangan, tidak mudah dipengaruhi, rasional dan kebolehan untuk memilih. Menurutnya lagi, setiap individu mempunyai daya memproses maklumat yang tersendiri iaitu berupaya menapis, memilih dan menafsir sesuatu utusan yang sampai kepadanya.

Oleh itu, tidak hairanlah bahawa audiens mungkin berfikir bahawa program televisyen yang paling popular yang disiarkan akan menghasilkan lebih banyak interaksi di antara penonton. Dengan kata lain, penglibatan penonton hari ini banyak mengaplikasikan penggunaan media sosial seperti Twitter, Instagram atau Facebook. Penerimaan sesebuah program televisyen hari ini biasanya akan ditentukan oleh kualiti kandungan program dan penglibatan penonton di media sosial. Bagaimanapun, industri televisyen bergantung pada minat penonton, dimensi kesan, pengenalan segmen, jadual dan jenis kandungan yang benar-benar menepati selera penonton yang berbeza-beza. Ini telah menjadi cabaran baru bagi industri televisyen (Gómez et. al, 2015).

Terdapat banyak kajian dalam melihat sikap penerimaan audien yang menunjukkan mereka melakukan pelbagai perkara ketika menonton televisyen. Ianya lebih bersifat interaksi iaitu memberi komen dan berbincang tentang rancangan yang ditayangkan. Audien diklasifikasikan aktif apabila memberi tindak balas secara langsung atau terus semasa menonton televisyen.

Audien dikatakan mempunyai daya ketahanan sosial, psikologi untuk menolak pengaruh dari media massa dan juga memberi respon terhadap media secara selektif. Jika ada pendapat yang selaras, mereka akan diterima. Menurut Schramm dan Roberts (1992), audien aktif akan mencari apa yang mereka kehendaki, menolak isi kandungan daripada menerimanya serta kerap kali menguji mesej media massa melalui perbualan dengan orang lain atau membandingkannya dengan kandungan media yang lain.

Carolina Acosta-Alzuru (2004) telah mengkaji mengenai rancangan bual bicara yang banyak menyiarkan isu-isu yang sensitif bagi mengaut keuntungan serta menarik kadar penonton yang tinggi dalam rancangan tersebut. Contohnya rancangan bual bicara "Cambia Tu Vida" rancangan ini telah memaparkan isu mengenai pendidikan di negara Brazil yang dibincangkan secara meluas dan sekaligus mencabar kewibawaan sistem pendidikan di negara itu. Rancangan tersebut mendapat kritikan daripada masyarakat kerana isu yang dipaparkan sangat sensitif. Media seharusnya menerbitkan rancangan yang mempunyai isi kandungan yang tidak sensitif dan masyarakat boleh menerimanya.

Manakala Liana Mat Nayan (2004) cuba mengenalpasti kepuasan yang diperolehi oleh masyarakat melalui penontoran soap opera. Hasil kajian beliau mendapati faktor persekitaran sosial telah mempengaruhi masyarakat untuk menonton soap opera. Beliau juga mendapati terdapat pelbagai tujuan masyarakat menonton soap opera seperti untuk mengenali dan mencari keseronokan, hiburan yang mudah dan murah diperolehi, untuk interaksi sosial, mencari model untuk diri, merehatkan diri dan mengatasi kebosanan.

Gallego (2015) mendapati syarikat televisyen tidak lagi mengawal perhatian penonton, yang kini mempunyai "suara mereka sendiri". Gallego juga menganggap bahawa telah terjadi perubahan dalam hubungan kekuasaan yang ada antara industri televisyen dan penonton.

*Television gets connected, can give and receive opinions, transmit ads and contents, and receive measurable and immediate responses. For this reason, these new communication systems are based on the concepts of engagement, involvement, and bidirectional flows.* (Gallego, 2015: 2)

Di Malaysia walaupun rancangan bual bicara BI banyak diterbitkan ia sebenarnya ialah agak sukar untuk menarik kadar penonton yang ramai untuk menontonnya walaupun pada dasarnya rancangan bual bicara adalah satu rancangan yang banyak menyalurkan ilmu dan informasi yang dekat dengan kehidupan harian para penonton. Tetapi ia berlaku sebaliknya kerana di luar negara rancangan bual bicara contohnya seperti rancangan "Oprah", "Jay Leno" dan lain-lain memang sangat popular dan diminati oleh masyarakat di sana serta rancangan bual bicara boleh menjadi antara rancangan yang mempunyai kadar penonton yang paling tinggi.

Namun, rancangan bual bicara juga turut mendapat kritikan mengenai kandungan rancangan tersebut. Tavener (2000) mengkritik rancangan bual bicara yang kebanyakannya suka mensensasikan isu bagi mendapatkan nama, kedudukan dan keuntungan. Beliau juga turut mengkritik bahawa kebanyakan maklumat yang diberi salah dan merupakan sindiran bagi menyerlahkan rancangan tersebut. Manakala ada sesetengah bual bicara suka menimbulkan isu yang menyerang peribadi tetamu.

Rentetan itu, menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) kebanyakan kajian mengenai komunikasi tertumpu pada sejauh mana sesuatu maklumat yang disebarkan melalui media dapat mempengaruhi sikap atau tingkah laku orang ramai. Nabi dan Alexandra (2003) menyatakan bahawa memang rancangan bual bicara boleh mempengaruhi penonton dari segi kelakuan dan sikap seseorang dari segi kandungan rancangannya.

## **METODOLOGI KAJIAN**

### **Reka bentuk kajian**

Dalam kajian ini, pengkaji telah memilih untuk mengaplikasikan kaedah kuantitatif yang berbentuk tinjauan. Sebanyak 250 set soal selidik telah diedarkan kepada responden kajian dari empat lokasi di sekitar Lembah Klang iaitu Kuala Lumpur, Serdang, Kajang dan Bangi dan daripada jumlah tersebut sebanyak 173 set borang telah dikembalikan. Kaedah persampelan bertujuan digunakan bagi mewakili empat kawasan terbabit. Keputusan dan hasil daripada soal selidik tinjauan ini dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

### **Instrumen Kajian**

Dalam kajian ini, pengkaji memfokuskan kepada lima bahagian iaitu bahagian A maklumat demografi. Manakala bahagian B tabiat penontoran. Turut disertakan soalan bercorak pendapat dan pandangan responden terhadap rancangan tersebut. Bahagian C dan D pula mengandungi pernyataan-pernyataan yang digunakan bagi menilai sikap penerimaan penonton. Begitu juga di bahagian E melihat persepsi penonton terhadap rancangan ini. Bagi kajian ini, bilangan item telah diubahsuai mengikut kesesuaian iaitu 10 ke 11 item. Pengukuran bagi soalan menguji keperluan, kepuasan dan persepsi penontoran dibuat

menggunakan skala likert dengan skala pemarkahan 1 bagi menggambarkan sangat setuju hingga 5 bagi menggambarkan sangat tidak setuju. Dan bagi soalan yang menguji tabiat penontonan rancangan tersebut adalah berdasarkan jawapan pendapat dan pilihan iaitu tandakan salah satu di ruangan yang disediakan.

## **ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN**

### **Maklumat Demografi**

Jadual 1 menunjukkan taburan responden mengikut jantina. Kajian ini menunjukkan majoriti responden terdiri daripada perempuan iaitu sebanyak 119 (68.8%) manakala sebanyak 54 responden (31.2%) pula ialah lelaki. Manakala responden yang menguasai BI dilihat secara sederhana adalah seramai (53.8%), manakala (34.1%) adalah baik, (10.4%) adalah sangat baik dan (1.7%) sangat lemah.

<b>Jantina</b>	<b>Bilangan</b>	<b>Jumlah (%)</b>
Lelaki	54	31.2%
Perempuan	119	68.8%
<b>Tahap penguasaan</b>		
Sangat baik	18	10.4%
Baik	59	34.1%
Sederhana	93	53.8%
Lemah	3	1.7%

**Jadual 1:** Taburan responden

### **Sikap Penerimaan Masyarakat Terhadap Program Bual Bicara Berbahasa Inggeris**

Hasil kajian yang diperolehi oleh pengkaji menunjukkan rancangan bual bicara BI di Malaysia masih mempunyai kelompok peminatnya tersendiri. Namun, rancangan tersebut tidak bermakna dapat mempengaruhi masyarakat untuk meminati rancangan berbentuk bual bicara BI secara terus menerus dan tidak semestinya penguasaan BI dapat membantu masyarakat dengan hanya menonton rancangan ini.

Keadaan ini dapat dilihat berdasarkan jumlah masa menonton apabila seramai (53.2%) mengatakan tahap peningkatan jumlah masa menonton sama sahaja, (26.2%) makin bertambah dan (20.2%) mengatakan semakin berkurangan. Manakala dari segi kekerapan penontonan rancangan tersebut yang tiap-tiap minggu (42.8%) dan jumlah jam menontondalam seminggu hanyalah satu hingga empat jam sahaja (65.9%). Ini bermakna masyarakat tidak menumpukan atau menghabiskan masa mereka dengan hanya menonton rancangan tersebut sahaja tetapi menonton sekiranya isu yang dibincangkan atau terdapat segmen menarik atau yang diminati sahaja. Bual bicara BI bukan rancangan yang semestinya ditonton setiap hari malah dalam situasi tertentu sahaja.

Berbeza dapatan yang diperolehi oleh Md. Salleh Hj. Hassan et. al (2008) di dalam kajiannya bertajuk 'Pola Penontonan dan Daya Tarikan Program Televisyen Wanita Di Kalangan Audien'. Hasil kajiannya mendapati majoriti responden menonton antara 1-5 kali seminggu iaitu sebanyak 89.6% berbanding 42.8% di dalam kajian ini. Manakala jumlah masa siaran menontonnya adalah sebanyak 1-2 jam sehari iaitu 50.5% berbanding 65.9% yang menonton selama 1 jam. Seramai 222 sampel telah digunakan untuk kajian ini.

Jika dilihat dari aspek sebab penontonan rancangan tersebut, sebanyak (30.6%) golongan muda dalam kajian ini menyatakan bahawa kandungan rancangannya berinformasi. Rata-rata mereka gemar

menonton segmen berkaitan dengan pendidikan iaitu (29.5%) dan kecantikan (18.5%) dan (12.1%) segmen berkaitan aktiviti remaja. Jadual berikut akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai hasil dapatan yang diperolehi.

<b>Item</b>	<b>Bilangan</b>	<b>Peratus</b>
<b>Jumlah masa menonton</b>		
Makin bertambah	46	26.6
Sama sahaja	92	53.2
Makin berkurangan	35	20.2
<b>Jumlah kekerapan Penontonan</b>		
Tiap-tiap minggu	74	42.8
2 minggu sekali	54	31.2
3-4 minggu sekali	9	5.2
Jarang	36	20.8
<b>Sebab penontonan</b>		12.7
Segmennya menarik dan santai		8.1
Menghilangkan bosan		17.3
Mengisi masa lapang		30.6
Berinformasi		19.1
Meningkatkan penguasaan bahasa Inggeris		6.9
Secara kebetulan dan suka-suka		1.2
Sukakan pengacaranya		3.5
Minat		0.6
Galakan rakan-rakan		

**Jadual 2 :** Jumlah masa menonton rancangan bual bicara berbahasa Inggeris

Bagi menjawab dengan jelas lagi objektif kajian ini, ujian kolerasi bagi mengenalpasti sikap penerimaan masyarakat terhadap program bual bicara BI di Malaysia. Terdapat hubungan signifikan antara sikap penerimaan dan persepsi penonton terhadap rancangan bual bicara BI.

**Jadual 3:** Pekali kolerasi pearson antara sikap terhadap rancangan bual bicara dengan persepsi penonton

Pemboleh ubah	Persepsi Penontonan
Sikap terhadap rancangan bual bicara berbahasa Inggeris	-.069

\* Korelasi signifikan pada tahap 0.01 ( $p < 0.01$ )

Dapatan daripada kajian (Jadual 2) menunjukkan bahawa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap terhadap rancangan bual bicara BI dengan persepsi penontonan. Namun begitu hubungan antara sikap terhadap rancangan dengan persepsi penontonan menunjukkan nilai negatif pada ( $r = -.069$ ). Dengan ini menunjukkan bahawa hubungan antara dua pemboleh ubah tersebut sangat lemah. Keadaan ini berbeza dengan dapatan kajian yang diperolehi oleh Norizah Aripin et al. (2008) di mana hasil kajiannya mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi dengan sikap terhadap penggunaan media ( $r = 0.367$ ,  $p < 0.05$ ). Di dalam kajian ini menunjukkan bahawa sikap tidak mempengaruhi persepsi penontonan terhadap rancangan berkonsepkan bual bicara

Selain itu, melalui kajian ini juga, pengkaji turut melihat hubungan signifikan antara keperluan penonton dengan penguasaan BI.

**Jadual 4 :** Pekali kolerasi pearson antara keperluan penonton dengan penguasaan bahasa Inggeris.

Pemboleh ubah	Penguasaan Bahasa Inggeris
Keperluan Penontonan	.283**

\* Korelasi signifikan pada tahap 0.01 ( $p < 0.01$ )

Hasil kajian mendapati nilai kolerasi antara pengalaman menonton bual bicara BI dengan persepsi penonton ialah .283 dan ia adalah signifikan kerana nilai signifikannya adalah .000 dan ia lebih kecil dari aras keyakinan .01 ( $p < 0.01$ ). Dengan ini, menunjukkan bahawa keperluan penonton mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan penguasaan BI penonton ( $r = .283$ ,  $p < 0.01$ ). Keadaan ini menunjukkan bahawa semakin tinggi keperluan penonton semakin tinggi penguasaan bahasa Inggeris. Hasil kajian ini menyokong kajian-kajian lepas lain kerana kebanyakan hasil kajian menyatakan terdapat hubungan yang signifikan di antara keperluan penonton dengan penguasaan BI.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Deborah L. Linebarger et al. (2008), jika seseorang individu mengharapkan bahawa media mampu memuaskan tujuan yang diinginkan, audien secara aktif mencari pengalaman atau kandungan yang memenuhi keperluan mereka seperti meningkatkan penguasaan BI. Ini secara tidak langsung sikap penonton akan berubah daripada pasif kepada aktif kerana faktor keperluan penonton dalam penguasaan BI yang semakin mendesak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan perbincangan di atas, dapatlah dibuat tafsiran tentang faktor-faktor yang membuatkan sesebuah penerbitan televisyen itu amat berjaya, khususnya penerbitan yang berbentuk genre bual bicara. Bagi memastikan penerbitan sesuatu program itu berjaya, penerbit program perlu menghasilkan program yang dapat memberi kepuasan sosial, termasuk memberi pelbagai maklumat terkini dan isu semasa yang diperlukan oleh penonton.

Apa yang penting, dapatan kajian menunjukkan bahawa masyarakat di Malaysia amat menggemari isu yang benar-benar berkaitan kehidupan mereka. Tambahan lagi dengan gabungan dari segi mutu penyampaian pengacara, menambah beberapa segmen dan info yang berkaitan, penukaran masa siaran serta meningkatkan publisiti terhadap program seumpama ini akan dapat 'mencantikkan' lagi penerbitan bual bicara tersebut. Di sini juga dapat disimpulkan bahawa masyarakat akan lebih bersikap menerima sekiranya sesuatu isu atau perkara dekat dengan khalayak contohnya isu penguasaan bahasa dan sebagainya.



Melalui hasil kajian ini juga ianya dapat memberi cadangan, gambaran serta kesedaran kepada badan-badan penyiaran tertentu untuk memantapkan lagi rancangan bual bicara BI bagi menarik lebih ramai audiens untuk menonton rancangan tersebut. Selain itu, dapat membantu pihak penerbitan samada kerajaan atau swasta dalam menjalankan dasar penerbitan bagi menghasilkan rancangan bual bicara yang berkualiti, bermutu tinggi, berinformatif, menepati kehendak sasaran dan keperluan semasa supaya penerimaannya lebih terbuka.

## **BIBLIOGRAFI**

- Ang, I. 1985. *Watching Dallas*. London : Methuen.
- Acosta-Alzuru, C. 2003. Confession and Conversion in Telemundo's *Cambia Tu Vida*. *Journal of Mass Communication and Society*, 6 (2): 137 – 159.
- Buckingham, D. 1987. Young Viewers of EastEnders: Popular Television and its Audience. <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/bucking1.html>
- Gallego, F. (2015). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. Index. *Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 3, 13-39.
- M Gómez Aguilar, FJ Paniagua Rojano, P Farias Battle (2015): "The behaviour of the television audience on social networks. An approach to its profile and the most talked about programmes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539 to 551.
- Hobson, D. 2000. Everything Stops for Crossroads: Watching with the Audiences. Dlm. Marris, P. & S. Thornham (pnyt.) *Media Studies-A Reader (2<sup>nd</sup> Edition)*. Hlm. 603-610. New York: New York University Press.
- Katz, R., Gurevitch, M. & Blumber, J.G., 1974. Utilization of mass communication by the individual. Dlm. J.G. Blumber & e. Katz (pnyt.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. hlm. 19-32. Beverly Hills, CA : Sage Publication.
- Liana Mat Nayan. 2004. Penontonan soap opera Di kalangan Remaja. Projek Sarjana, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Linebarger, D.L., Chernin, A. & Kotler, J. 2008. "LAZY KIDS WATCH TV" Children's perceptions of media and non-media activities. *Journal of Children and Media* Vol. 2: No. 1
- Md. Salleh Hj. Hassan & Goh Shea Nee. 2008. Pola Penontonan dan Daya Tarikan Program Televisyen Wanita di Kalangan Audien. *Cabaran Komunikasi Masa Kini* 1(2): 11-24.
- Morley, D. & C. Brunson. 1999. *The Nationwide Television Audience*. London : Routledge.
- Moore, S. 1993. *Interpreting Audiences*. London : Sage Publications.
- Norizah Aripin & Siti Zobidah Omar. 2008. Sikap dan Penerimaan Pelajar Universiti Utara Malaysia Terhadap Khidmat Pesanan Ringkas. *Isu-isu Komunikasi di Malaysia Aplikasi Penelitian Empiri* 1(1): 81-109.
- O' Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., & J. Fiske. 1996. *Konsep Penting dalam Komunikasi*. Dlm Hamidah Abd. Hamid & Haroon Awang (pnyt.). Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Robin L. Nabi & Alexandra . 2003. The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television talk shows . *Journal of Communication*. 53 (3) : 527 – 544.
- Samsudin A. Rahim. 1993. *Komunikasi Asas*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Schramm, W. & D.F. Roberts. 1992. *Proses dan Kesan Komunikasi Massa Jilid 1*. Dlm. Othman Sharif & Siti Zaleha Hashim (pnyt.). Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Tavener, J. 2000. Media, morality and madness: The case against sleaze TV. *Critical Studies In Media Communication*, 17: 63-85