

**MEDIA DAN IDENTITI BUDAYA:  
CABARAN MEDIA TERHADAP MASYARAKAT  
MALAYSIA DI ALAF KE-21**

SAMSUDIN A. RAHIM

Pengenalan

Selaras dengan pertumbuhan pesat ekonomi negara, peningkatan perkapita penduduk, dan dasar kerajaan terhadap media, tidak dapat dinafikan bahawa kebolehdapatan media di kalangan penduduk negara ini secara umum telah meningkat berbanding dengan keadaan tahun 1970-an (Grenfell 1979, Samsudin 2000). Media dalam konteks ini bukan sahaja terhad kepada media massa seperti radio, televisyen dan akhbar, tetapi juga meliputi media baru seperti komputer peribadi, televisyen satelit, permainan video, *walkman*, MP3 dan pemain pita video serta cakera padat. Selain itu, kemudahan yang berkaitan dengan media baru seperti arked permainan video dan kafe siber juga menjadi satu entiti yang tersendiri dalam landskap media yang terdapat di negara ini.

Beberapa tindakan kerajaan telah membantu perkembangan media di negara ini. Dasar liberalisasi kerajaan terhadap media pada awal tahun 1980an telah menggalakkan perkembangan media di negara ini terutama sekali perkembangan media cetak. Dasar ini telah menggalakkan penerbitan lebih banyak akhbar dan majalah dan memberikan orang ramai kebebasan pilihan sumber maklumatnya. Begitu juga kerajaan telah melaksanakan dasar penswastan media pada pertengahan tahun 1980-an dan terus menggalakkannya pada pertengahan tahun 1990-an. Dasar ini telah memecah monopoli industri penyiaran awam oleh Radio dan Televisyen Malaysia (RTM)

dengan kemunculan stesen penyiaran komersil dalam perkhidmatan televisyen dan radio.

Kerajaan juga telah menggalakkan dasar *internationalization* media di mana saluran televisyen *transnasional* dibenarkan disalurkan ke negara ini melalui stesen televisyen satelit dan kabel. Kerajaan juga telah mengambil tindakan proaktif meningkatkan penggunaan teknologi maklumat. Dengan projek Koridor Raya Multimedia sebagai pemangkin, kerajaan berusaha meningkatkan kadar literasi komputer di kalangan penduduk terutama golongan generasi muda. Beberapa insentif seperti *rebate* cukai pendapatan dan pengeluaran wang simpanan pekerja telah diberikan untuk menggalakkan orang ramai memiliki komputer.

Selain daripada usaha proaktif kerajaan, terdapat juga limpahan tindakan dalam sektor komersial. Untuk menampung keghairahan orang ramai terhadap kemudahan komputer peribadi dan rangkaian Internet, kafe siber telah ditubuhkan oleh pengusaha-pengusaha komersil. Dalam konteks ini tidak dinafikan matlamat utama penubuhan kafe siber ini adalah komersil iaitu untuk mengaut keuntungan sebanyak mungkin daripada minat dan galakan kerajaan agar lebih ramai penduduk mendampingi diri dengan teknologi canggih ini. Bukanlah matlamat kafe siber ini secara langsung untuk membantu meningkatkan kadar literasi komputer. Begitu juga kegiatan komersil limpahan daripada media yang berasaskan komputer seperti arked video yang menggalakkan pelbagai jenis permainan video. Kesemua kemudahan ini sudah menjadi sebahagian daripada landskap media dipersekitaran tempat kediaman terutamanya di bandar. Tempat-tempat ini telah menjadi satu ruang mengisi masa lapang generasi muda seperti mana generasi datuk nenek mereka menggunakan kedai kopi sebagai tempat mengabiskan masa lapang.

Negara-negara membangun dikatakan mundur berbanding dengan negara-negara maju di barat kerana mereka ketinggalan dalam arus revolusi industri yang berkembang pesat dalam abad ke 19. Di akhir abad ke 20, satu lagi revolusi telah berlaku iaitu revolusi komunikasi. Jika sebuah negara membangun tidak sarna-sarna mengikuti arus dan perkembangan revolusi komunikasi ini, sekali lagi negara membangun akan ketinggalan dalam arus perdana dunia. Justeru itu kerajaan telah mengambil langkah proaktif mendampingi perkembangan revolusi komunikasi dengan membuat tindakan *leapfrogging* untuk menerima pakai teknologi dan perkakasan komunikasi yang canggih. Dengan pemilikan pelbagai 'media baru' di kalangan penduduk, bolehlah dianggap bahawa negara kita sudah pun tercangkuk kepada rangkaian komunikasi global.

Kertas kerja ini akan membincangkan dua isu utama yang dikaitkan dengan media dalam abad ke 21 ini iaitu isu media dalam era globalisasi dan juga isu budaya media dalam pembentukan identiti budaya. Seterusnya kertas ini akan membincangkan senario ketembusan media di kalangan penduduk negara ini khususnya di kalangan generasi muda. "Berdasarkan perbincangan tersebut, kertas ini akan cuba membincangkan cabaran yang mungkin kita hadapi berkaitan dengan media dalam pembentukan identiti masyarakat Malaysia.

### Media dalam era globalisasi

McGrew (1992:65) menggambarkan globalisasi sebagai "*intensification of global interconnectedness*". Apa yang dimaksudkan oleh McGrew dengan peningkatan hubungan jaringan global adalah sempadan negara tidak lagi menjadi rintangan dalam kehidupan kita. Hampir semua aktiviti sudah mula bergerak merentasi sempadan negara sarna ada barangan, modal, manusia, pengetahuan, imej, jenayah, pencemaran alam, dadah, fesyen dan juga kepercayaan. Kaedah pergerakan itu berlaku dalam pelbagai cara sarna ada melalui jaringan hubungan antara peribadi, institusi, pengangkutan udara dan juga jaringan sistem komunikasi.

Proses globalisasi telah menjadikan dunia semakin kecil seperti mana metafora Marshall McLuhan (1964) yang mengatakan dunia sudah menjadi seolah-olah sebagai "Kampung Sejagat". Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu pula telah menggunakan metafora "Jiran Global Kita" untuk menghuraikan konteks politik negara-negara dalam proses globalisasi ini. Apakah yang sebenarnya berlaku dalam proses globalisasi? Adakah dunia telah "menguncup" menjadi kecil atau pun kaki dan tangan kita sudah "memanjang" sehingga boleh menjangkau merata pelusuk dunia dengan mudah?

Satu perkara penting yang merealisasikan proses globalisasi ini adalah perkembangan teknologi komunikasi. Melalui jaringan sistem komunikasi seperti Internet, telefon, ataupun media global dunia telah "dikecilkan" dengan memungkinkan hubungan yang merentasi sempadan negara dilakukan dengan begitu mudah sekali. Begitu juga halnya diperingkat individu di mana dunia menjadi semakin rapat kerana kita mempunyai peluang menggunakan alat teknologi komunikasi untuk memperluaskan sempadan ruang "dunia tempatan" kita kepada dunia global. Tomlinson (1999) menganggap perkembangan tersebut sebagai *deterritorialization*. Maksudnya, kita sudah tidak boleh lagi mempertahankan ruang dan masa kita sebagai hak kita tanpa boleh dicerobohi oleh orang lain. Dalam proses globalisasi, ruang dan masa sudah menjadi hak sepunya masyarakat sejagat.

Sempadan negara bangsa bukan lagi menjadi sebab untuk mempertahankan kemasukan maklumat daripada luar. Ruang dunia sudah menjadi hak bersama.

Seperti yang dinyatakan bahawa dalam proses globalisasi, operasi media tidak lagi terhad kepada sempadan sesebuah negara. Perkembangan teknologi komunikasi dalam proses globalisasi telah memungkinkan wujudnya apa yang dianggap sebagai media dunia atau *global media*. Perkembangan itu jelas apabila kita melihat wujudnya beberapa *kolomogerate* media seperti *Time-Warner* dan *News Corporation* yang menguasai media dunia dan menyiarkan programnya merentasi sempadan negara. Ada pemerhati media yang menganggap bahawa proses globalisasi ini akan mengancam identiti budaya sesebuah negara terutama sekali kerana penguasaan media ini lebih memihak kepada dunia barat. Dengan itu tidak dapat dielakkan aliran program media terutamanya televisyen dengan nilai-nilai barat ditonjolkan dalam media tempatan.

Dalam proses globalisasi ini, media dunia ini bukan sahaja terhad kepada televisyen, tetapi juga rangkaian Internet. Pada tahun 2000 diandaikan lebih daripada 327 juta penduduk dunia akan dapat menggunakan kemudahan Internet. Bagi generasi dewasa kemudahan Internet mungkin tidak merangsangkan aktiviti harian mereka. Namun begitu bagi generasi muda, kemudahan Internet adalah satu revolusi dalam konteks kehidupan mereka. Melalui rangkaian Internet mereka boleh memperluaskan jaringan komunikasinya bukan sahaja melalui rakan-rakan yang dianggap sebagai *real others*, tetapi juga rakan-rakan dalam alam maya yang dikenali sebagai *virtual others*. Selaras dengan itu interaksi sehariannya bukan sahaja terhad kepada rakan yang mempunyai budaya yang homogen tetapi juga daripada budaya yang pelbagai.

Bagi kita di Malaysia walaupun bahang globalisasi belum dirasakan sepenuhnya tetapi bibit-bibitnya telah menjadi kenyataan. Kita tidak boleh lagi mengatakan negara kita terasing daripada rangkaian hubungan globalisasi ini. Walaupun mempunyai perkhidmatan siaran televisyen satelit yang terhad, tetapi sama ada siaran itu secara langsung atau tertangguh, kita sudah dapat menikmati program daripada media global setiap hari. Kita bukan sahaja disajikan dengan maklumat politik, kewangan dan sosial daripada pelbagai tempat di dunia melalui CNN dan CNBC tetapi juga berkongsi hiburan yang sarna dengan penduduk dunia yang lain melalui filem-filem HBO, Cinemax, dan Star Movies.

Begitu juga generasi muda terdedah kepada rancangan muzikal seperti MTV dan V Channel, selain daripada diperagakan dengan perisian daripada Disney Channel dan Nickelodeon.

Sebagai seorang individu dalam arus globalisasi ini, jika kita berkemampuan, kita sudah boleh menjelajah seluruh dunia dengan pelbagai kemudahan seperti televisyen satelit, Internet, telefon selular, dan e-mail. Kita juga boleh dikatakan lebih bermaklumat kerana bukan sahaja berpeluang menonton siaran berita melalui CNN atau BBC tetapi juga boleh membuat rujukan semula maklumat dengan melayari laman sawang yang khusus daripada Internet untuk mendapatkan pengesahan atau maklumat lanjut. Kita juga boleh berinteraksi dengan individu, organisasi atau media melalui rangkaian e-mail yang memberikan mereka kawalan masa dan ruang tanpa melalui perantara telefonis atau pejabat pos.

Natijah daripada perkembangan ini, bukan sahaja kita akan beruntung untuk menerokai dunia luar dengan mudah dan mendapat faedah daripadanya, tetapi dalam masa yang sarna juga kita akan lebih terdedah kepada unsur-unsur luar ke dalam persekitaran kita. Keterbukaan kepada dunia luar tanpa kawalan inilah yang kurang disenangi oleh kebanyakan negara kerana mereka berasa kehilangan keupayaan untuk menentukan apakah yang baik untuk negara mereka, terutama budaya yang menjadi identiti mereka. Andaian ini adalah berasaskan bahawa globalisasi akan cuba mewujudkan budaya yang homogen. Menurut Tomlinson (1999), tesis budaya homogen atau *cultural homogenization* berasaskan andaian bahawa globalisasi adalah sebagai usaha untuk mensekukan permintaan dan mewujudkan budaya pengguna, di mana setiap tempat akan menjadi lebih kurang sarna.

Perkembangan globalisasi ini menunjukkan bahawa ianya bukan sahaja menyentuh tentang hubungan antara pelbagai pelusuk dunia, tetapi juga berkaitan dengan penyebaran budaya. Walaupun kita tetap kekal di tempat kita tinggal, tetapi melalui proses globalisasi ini simbol budaya luar akan datang kepada kita melalui perantara media. Kita akan terdedah kepada proses integrasi dan disintegrasi budaya di mana budaya luar menyerap dan di terima dalam budaya kita disamping ia juga mendisintegrasikan budaya yang sedia ada. Akibatnya budaya yang sedia ada dibayangi oleh budaya baru yang mengintegrasikan ciri-ciri budaya luar. Hakikat ini diakui oleh Pieterse (1995:62), di mana beliau berpendapat bahawa dalam proses globalisasi kita akan dapat melihat budaya tempatan atau *introvert culture* yang telah wujud begitu lama dan membayangi

budaya luar atau *translocal culture*, akan secara beransur-ansur dibayangi ke belakang oleh budaya luar yang mengandung pelbagai unsur secara beransur-ansur menonjol ke hadapan.

Unsur-unsur budaya luar yang menghasilkan *translocal culture* ini bukan sahaja disebarkan secara langsung melalui rangkaian media global atau Internet dalam bentuk program, periklanan dan sebagainya tetapi juga melalui rangkaian media tempatan yang memperagakan bahan-bahan yang diimpot. Begitu juga ada kalanya budaya luar ini juga disajikan kepada khalayak tempatan melalui watak-watak tempatan tetapi membawa mesej daripada budaya luar. Bagi generasi muda yang sering meminati program media luar sudah tentu secara sedar atau tidak sedar terdedah kepada unsur-unsur budaya luar. Ada kemungkinan unsur dan nilai daripada budaya luar'ini secara tidak langsung diasimilasikan dalam nilai dan tindakan mereka. Kita tidak ingin membicarakan bagaimana proses asimilasi itu berlaku tetapi hakikatnya generasi muda sudah menunjukkan perubahan ciri-ciri budaya *translocal* dari segi makanan, pakaian, aspirasi, nilai dan sebagainya.

Ohmae (1995) dalam pemerhatiannya terhadap proses globalisasi di kalangan generasi muda di Jepun mengatakan bukan sahaja berlaku *convergence of consumer taste* seperti meminati jenama global untuk minuman, makanan, *jean* dan kasut, tetapi juga menunjukkan peralihan dalam persepsi dan nilai sosial. Menurut Ohmae, generasi muda yang dikenali sebagai "Nintendo Kids" ini sudah kurang menerima nilai tradisi Jepun seperti *authority*, *conformity*, tetapi lebih terbuka, suka mempersoalkan sesuatu dan juga lebih kreatif. Perubahan ini menurut Ohame adalah disebabkan pengaruh jaringan alat teknologi seperti komputer, *computer game* dan media interaktif.

### Budaya media dan identiti budaya

Me Quail (1995) dalam bukunya *Media Performance* menyatakan bahawa prestasi media akan dinilai berdasarkan peranannya dalam dua domain iaitu domain sosial dan domain budaya. Sejauh mana media dapat memainkan peranannya dalam kedua-dua domain itu pula bergantung kepada budaya media itu sendiri. Kita boleh beranggapan, sistem media awam akan lebih memperagakan aspek domain sosial berbanding dengan sistem media komersil. Media komersil yang bermotifkan keuntungan akan lebih tertumpu kepada isian hiburan yang popular yang boleh menarik perhatian khalayaknya.

Dalam memainkan peranannya domain awam sebagai "mata dan telinga" masyarakat, media diharapkan memainkan peranan sebagai "pasaran bebas untuk maklumaf" iaitu memenuhi

keperluan maklumat masyarakat dan memberi pilihan berita yang sesuai untuk membuat keputusan. Untuk peranan dalam domain budaya sebagai wadah hiburan, media diharapkan dapat menyediakan isian yang sesuai dengan batas nilai dan tatasusila yang boleh diterima dalam budaya tempatan. Untuk melaksanakan peranannya ini, budaya media akan diwarnakan oleh pengurusan, falsafah pengeluaran, matlamat organisasi dan watak-watak utama dalam isian atau program media (McQuail, 1995).

Fungsi sistem penyiaran komersil lebih mementingkan untuk memenuhi eitarasa khalayak dengan program berunsur hiburan kerana itulah yang dikatakan dikehendaki oleh sasarannya. Khalayak penyiaran komersil adalah konsumer yang perlu dimenangi dan ini memberikan sebab kenapa *rating* sesuatu program adalah penting. Lebih popular sesuatu program dan banyak penontonnya, maka lebih tinggilah keuntungan yang boleh dicapai. Sistem penyiaran komersil menganggap khalayaknya sebagai konsumer yang perlu dijual kepada pengiklan. Menurut Hellman (1999), sistem penyiaran awam ingin membentuk nilai-nilai yang berasaskan kesejagatan, kepelbagaian pendapat dan pilihan program yang luas. Tetapi media komersil berasaskan nilai yang berbeza iaitu populariti, perkiraan pilihan dan ekonomi. McQuail (1987) pula berpendapat dalam penyiaran televisyen komersil hubungan antara stesen dengan khalayak adalah hubungan konsumer-produk, bukan hubungan moral atau sosial seperti mana dalam penyiaran awam.

Implikasi daripada peralihan penyiaran awam kepada penyiaran komersil ialah pasaran khalayak tidak lagi dianggap satu. Pasaran khalayak adalah pelbagai, setiap satu dengan kepentingannya. Oleh kerana pembiayaan penyiaran tidak lagi bergantung kepada kutipan lesen, maka ia terpaksa bergantung kepada periklanan dan langganan. Selaras dengan itu penjadualan dan programnya mestilah berorientasikan pasaran khalayaknya, iaitu memenuhi kehendak sasaran. Pihak stesen perlu memenuhi kehendak dan keperluan tiga pasaran utamanya iaitu 'pasaran politik' yang memerlukan berita berat dan semasa, 'pasaran perniagaan' yang memerlukan maklumat terkini tentang kewangan dan pelaburan, dan 'pasaran popular' yang perlu dihiburkan dengan program yang menarik dan menghiburkan.

Era media komersil ini juga boleh dikaitkan dengan perkhidmatan Internet. Jika diperingkat awal perkhidmatan

Internet, laman sawangnya kebanyakannya adalah domain awam, tetapi kini kebanyakan ruang telah dijual untuk tujuan periklanan. Jumlah bayaran periklanan juga tidak dapat lari daripada jumlah pelanggannya yang ditentukan dengan bilangan pelawat laman tertentu iaitu "hits". Begitu juga rangkaian Internet telah berkembang daripada tumpuan laman yang bercorak maklumat dan pengetahuan ini telah banyak menerokai laman yang mempunyai nilai komersil. Misalnya, terdapat laman tentang komik (anipike.com), lagu-lagu popular (mp3.com), jualan CD (cdnow.com), permainan sukan (candystand.com) dan sebagainya. Kemudahan Internet ini juga telah dikomersilkan dengan penubuhan pelbagai jenis kafe siber untuk menampung pelbagai jenis pelanggan, daripada yang serius mencari maklumat kepada pelanggan yang melayari laman-laman hiburan. Tidak dapat dinafikan rangkaian Internet ini juga boleh dianggap sebagai pembawa simbolisme budaya dari luar ke dalam budaya tempatan.

Fiske (1990) menyatakan bahawa dalam era media komersil, program media bukan sahaja dianggap sebagai satu komoditi komersil tetapi juga sebagai satu komoditi budaya. Program media bukan sahaja dijual untuk mendapat keuntungan kewangan kepada pengeluhannya dan juga pemilik stesen media. Tetapi aspek yang tidak jelas kelihatan adalah tafsiran, makna dan keseronokan yang diperolehi oleh khalayak stesen media itu. Akhirnya, pembikinan program yang bermatlamat ekonomi berakhir dengan penyerapan budaya melalui tafsiran dan pemberian makna oleh khalayak program berkenaan.

Dalam persekitaran kaya media di negara ini, kebanyakan daripada kita akan terdedah dengan pelbagai citra dan representasi budaya melalui media. Tetapi media bukanlah satu-satunya institusi penting dalam pembentukan identiti budaya generasi muda. Ada lagi institusi penting yang bergembeling tenaga dalam pembentukan identiti budaya ini. Tomlinson (1999:21) menyatakan bahawa media sememangnya memainkan peranan yang penting dalam pembentukan identiti budaya kerana ia bertindak sebagai *transmitter of instrumental symbolization*. Namun begitu kesannya terhadap pembentukan identiti budaya adalah lebih terhad kerana media adalah sebahagian daripada proses keseluruhan di mana pentafsiran makna simbolik itu ditafsirkan. Tambahan pula media dan lain-lain perantara komunikasi bukanlah satu-satunya sumber untuk mendapatkan pengalaman budaya sama ada di peringkat lokal atau global.



## Ketembusan media di Malaysia

Ketembusan media dalam konteks perbincangan ini merujuk kepada kebolehdapatan media dalam persekitaran kita (sila rujuk Jaduall) dan juga jumlah jam yang kita habiskan mendampingi sesuatu jenis media dalam tempoh masa seminggu (sila rujuk Jadual 2). Dalam kata lain apabila membincangkan tentang ketembusan media kita bukan sahaja merujuk kepada sejauh mana kita memiliki sesuatu jenis media tetapi juga masa yang kita gunakan untuk mengikuti program media berkenaan. Adalah diandaikan lebih tinggi ketembusan media yang kita alami, maka lebih banyak kita terdedah kepada representasi budaya yang disalurkan melalui pelbagai program media. Data ini adalah hasil daripada kajian Media dan Identiti Budaya (Samsudin dan Latiffah, 2000)

Data dalam Jadual 1 menunjukkan bahawa pemilikan televisyen meningkat dengan peningkatan umur di mana pemilikan terendah (96 peratus) adalah di kalangan remaja berumur 13-15 tahun dan pemilikan tertinggi di kalangan umur 30 tahun ke atas (99 peratus). Walau bagaimanapun, jika kita tinjau tentang pemilikan radio dan akhbar, di dapati pengaruh umur tidak wujud. Di sekitar 97-98 peratus responden memiliki radio. Pemilikan akhbar adalah di antara 95 hingga 97 peratus.

Walaupun kebolehdapatan media massa seperti televisyen, radio dan akhbar telah disamaratakan untuk generasi muda, namun begitu fenomena yang berlaku pada tahun 1970an di kalangan generasi dewasa berulang kembali dari segi kebolehdapatan media baru seperti televisyen berbayar (televisyen satelit dan televisyen kabel), alat perakam video, cakera padat, dan komputer peribadi. Media baru ini bolehlah dikatakan merupakan satu fenomena yang muncul ketika generasi muda sekarang ini membesar. Kadar peratusan pemilikan televisyen berbayar yang tertinggi adalah di kalangan mereka yang berumur 21-25 tahun (16 peratus). Kadar pemilikan di kalangan yang berumur 13-15 tahun adalah 10 peratus dan di kalangan berumur 16-20 tahun adalah 12 peratus sahaja. Sebagai perbandingan, mereka yang berumur 30 tahun ke atas, 18 peratus memiliki siaran televisyen berbayar ini.

Jika ada media yang boleh dikaitkan secara langsung dengan generasi muda ini adalah media yang berasaskan hiburan seperti perakam video, "walkman", permainan video dan komputer peribadi. Satu ciri unik media ini ialah ia memberikan generasi muda kebebasan dari segi masa dan ruang untuk "berinteraksi" dengan isian media ini. Kemudahan perakam video dan

permainan kaset tidak lagi mengikat generasi muda dengan masa-masa tertentu untuk menonton film atau mendengar lagi pada satu-satu waktu tertentu. "Walkman" dan MP3 pula tidak membataskan generasi muda pada tempat untuk menikmati lagu-lagu yang mereka minati. Seterusnya permainan video memberikan kebebasan berkreatif dan bersimulasi dengan pelbagai aktiviti seperti sukan, lumba kereta, berperang atau seni pertahanan diri.

JADUAL 1. Persekitaran media berdasarkan peringkat umur

Media	13-15 tahun N=469	16-20 tahun N=810	21-25 tahun N=695	30tahun ke atas N=577	Khi Kuasa Dua
Televisyen terrestrial	96%	98%	98%	99%	9.89
Televisyen satelit	10%	12%	16%	18%	19.26
Alat perakam	55%	64%	70%	66%	28.87
Komputer peribadi	23%	33%	41%	36%	42.72
Alat permainan video	32%	31%	30%	23%	15.12
Radio	97%	98%	98%	97%	6.03
"Walkman"	54%	70%	77%	67%	71.04
Akhbar	96%	97%	97%	95%	2.96
Bukucerita	92%	91%	87%	87%	68.47
Kedai jual kaset/ CD	52%	70%	79%	61%	110.95
Arked video	37%	51%	60%	41%	81.63
Panggung wayang	18%	30%	50%	27%	147.20
Kedai jual komputer	38%	48%	66%	52%	96.63
Kafe siber	32%	44%	55%	46%	63.45
Kedai jual akhbar / majalah	80%	89%	91%	92%	43.91

Sumber: Samsudin (2001)

Lebih separuh daripada generasi muda yang ditemubual mengatakan mereka memiliki kemudahan alat perakam video dan "walkman". Tentang pemilikan alat permainan video pula, hanya disekitar 20 hingga 40 peratus daripada generasi muda mengatakan mereka memilikinya. Pemilikan yang rendah ini mungkin disebabkan oleh batasan kewangan atau pun pemilikannya tidak dianggap sebagai penting dan memberi banyak faedith. Pemilikannya menurun daripada 32 peratus di kalangan mereka yang berumur 13-15 tahun hingga ke 30 peratus di kalangan mereka yang berumur 21-25 tahun. Sebagai perbandingan, di dapati orang dewasa yang berumur 30an tidak

begitu berminat dengan alat permainan video ini. Pemilikannya adalah sebanyak 23 peratus sahaja.

Namun begitu seperti yang dihuraikan sebelum ini bahawa pemilikan alat perakam video/VCD adalah juga diminati oleh orang dewasa. Dalam konteks ini, didapati pemilikan alat tersebut meningkat dengan peningkatan umur. Di kalangan remaja berumur 13-16 tahun pemilikannya adalah sebanyak 55 peratus dan meningkat hingga 70 peratus di kalangan remaja berumur 21-25 tahun. Jika dibandingkan dengan generasi dewasa, pemilikan alat perakam video/VCD ini menurun sebanyak 66 peratus. Namun begitu kadar ini juga dianggap tinggi. Kadar tinggi ini adalah kerana alat perakam video/VCD ini telah lama berada dalam pasaran.

Jika ditinjau pemilikan komputer peribadi dari segi umur, pemilikannya tidak melebihi 41 peratus di kalangan mereka yang berumur 21-25 tahun dan hanya 23 peratus di kalangan mereka yang berumur 13-15 tahun. Pemilikan di kalangan mereka yang berumur 16-20 tahun adalah sebanyak 33 peratus. Orang dewasa yang dikatakan lahir sebelum generasi komputer, menunjukkan pemilikan yang rendah juga di mana hanya 36 peratus daripada mereka memiliki komputer peribadi ini.

Di kalangan generasi muda berumur 21-25 tahun, 60 peratus mengatakan terdapat kemudahan arked video di sekitar tempat tinggal mereka berbanding dengan 37 peratus di kalangan mereka yang berumur 13-15 tahun. Walau pun kemudahan kafe siber masih lagi rendah, ia telah menunjukkan sebagai satu trend kemudahan yang tumbuh dengan pesat di kawasan perumahan dan bandar. Sejumlah 32 peratus daripada mereka berumur 13-15 tahun dan 55 peratus di kalangan mereka berumur 21-25 tahun mengatakan terdapat kemudahan kafe siber di kawasan tempat tinggal mereka

Jika kita mengambil kira tentang persekitaran media tentang televisyen, radio dan akhbar, hampir seluruh subjek kajian menyatakan mereka mempunyai kemudahan tersebut di rumah mereka. Namun begitu apabila ditinjau tentang penggunaannya didapati bahawa penggunaan media tersebut masih lagi mengikut perkembangan umur. Ini mungkin disebabkan mereka dalam kelompok umur 13 hingga 20 tahun masih lagi dalam alam persekolahan. Dengan itu waktu lapangnya untuk mendampingi media adalah terhad berbanding dengan mereka yang berumur 21-25 tahun.

Jika kita meneliti masa yang digunakan menonton televisyen kita akan dapati tren umur mempengaruhi pola penggunaannya. Mereka yang berumur muda lebih banyak menonton televisyen dengan umur yang lebih dewasa. Kajian ini

mendapati remaja yang berumur 13-15 tahun (18.3 jam) dan 16-20 tahun (18.2 jam) lebih banyak menonton televisyen berbanding dengan yang berumur 21-25 tahun (17.7 jam). Begitu juga dengan orang dewasa. Sebagai perbandingan mereka yang berumur 30 tahun ke atas hanya menghabiskan masa 16.6 jam seminggu menonton televisyen.

Bagaimana pula dengan penggunaan televisyen satelit? Data dalam Jadual 2 menunjukkan remaja berumur 16-20 tahun paling banyak menghabiskan masa menonton program televisyen satelit atau kabel iaitu sebanyak 16.5 jam seminggu. Masa ini menurun di kalangan mereka berumur 21-25 tahun di mana mereka menghabiskan masa 12.3 jam sahaja seminggu. Minat menonton televisyen secara umum sarna menurun mengikut umur. Dalam konteks ini orang dewasa berumur 30 tahun ke atas hanya menghabiskan masa 10.5 jam seminggu menonton program televisyen satelit.

Satu tren yang juga ketara di kalangan generasi muda adalah minat mereka terhadap komik, majalah hiburan dan humor terutama di kalangan mereka yang berumur 13-15 tahun (7.1 jam). Masa yang digunakan hampir menyamai pola pembacaan akhbar. Walau bagaimanapun, tren ini menurun berikutan dengan perkembangan umur mereka. Remaja berumur 16-20 tahun hanya menghabiskan masa selama 4.4 jam seminggu membaca komik dan majalah humor. Seterusnya remaja 21-25 tahun menghabiskan masa 5.5 jam membaca komik dan majalah humor

Walaupun radio sudah lama berada dalam persekitaran media di negara ini, minat orang awam terhadapnya masih lagi utuh. Radio terus dapat bersaing dengan media massa lain selain daripada televisyen, "walkman" dan Internet. Minat mendengar radio ini ada kaitan dengan peningkatan umur di mana lebih meningkat umur remaja, maka lebih banyak masa dihabiskan mendengar radio. Daripada hanya 12.8 jam seminggu di kalangan remaja 13-15 tahun, jumlah masa mendengar radio meningkat kepada 15.2 jam seminggu di kalangan remaja 17-20 tahun dan seterusnya kepada 18.4 jam seminggu di kalangan remaja berumur 21-25 tahun. Jika dibandingkan masa mendengar radio antara remaja dengan orang dewasa, bolehlah dikatakan orang dewasa kurang mendengar radio iaitu selama 10.2 jam seminggu. Mungkin pola mendengar radio antara remaja dengan orang dewasa juga berbeza di mana remaja lebih meminati lagu-lagu popular sementara orang dewasa lebih meminati berita dan isu semasa.

JADUAL 2. Penggunaan media berdasarkan peringkat umur

Media	13-15 tahun N=468	16-20 tahun N=810	21-25 tahun N=695	30 tahun keatas N=577	ANOVA
Menonton televisyen terrestrial	18.3	18.2	17.7	16.6	1.9
Menonton televisyen satelit	10.9	16.5	12.3	10.5	5.8
Menonton video	8.8	7.5	8.0	5.3	12.4
Bermain video game	7.1	6.0	6.0	3.2	3.4
Mendengar radio	12.8	15.2	18.4	10.2	34.1
Mendengar walkman	8.5	7.9	8.8	4.9	10.7
Membaca suratkhabar/ majalah	6.1	5.7	6.7	6.0	3.3
Membaca buku cerital novel! cerpen	7.7	5.8	5.5	4.1	13.0
Membaca komik/humor	7.1	4.4	4.6	4.0	13.9
Melayari laman web	4.9	6.2	5.9	4.4	3.5
Interaksi e-mail / talian sembang	5.0	8.0	5.9	3.6	13.0
Menggunakan perisian komputer lain	5.0	7.6	12.2	8.6	13.7

Sumber: Samsudin (2000)

Dari segi pola mendengar kaset atau cakera padat, didapati kadar penggunaannya juga telah mengatasi pola membaca akhbar di kalangan generasi muda. Tidak dapat dinafikan sudah menjadi lumrah di masa ini remaja lebih suka 'mengawal' sendiri pemilihan lagu-lagu yang ingin didengarinya. Pemilikan alat permainan kaset atau cakera padat sudah begitu biasa di kalangan golongan muda di negara ini. Didapati masa yang dihabiskan mendengar lagu-lagu adalah di antara 8.5 jam (13-15 tahun) hingga 8.8 jam (21-25 tahun) seminggu. Apa yang ketara dad segi penggunaan media yang berasaskan hiburan dan permainan ini adalah ia tidak menunjukkan perbezaan yang ketara dari segi taraf sosio-ekonomi. Ini bermaksud daya tarikan unsur-unsur hiburan dan rekreasi tidak ada hubungannya dengan taraf sosio-ekonomi seseorang individu.

Walaupun pola menonton video, mendengar lagu dan bermain permainan video adalah munasabah tetapi jika dihipunkan jumlah masa yang digunakan dengan media berkenaan, ia akan menggambarkan keterlibatan generasi muda dengan unsur-unsur hiburan yang berlebihan berbanding dengan aktiviti membaca akhbar yang boleh mendedahkan generasi muda

kepada berita dan maklumat yang akan lebih mencabar minda mereka.

Kemunculan alat perakam video/VCD dan permainan video sememangnya menarik perhatian ramai. Lebih ramai generasi muda dan juga generasi dewasa menghabiskan masa menonton video melalui alat perakam video. Ini jelas dengan larisnya perniagaan sewa pita video yang boleh didapati di setiap pekan, bandar dan kawasan perumahan. Media Guide (1997) menganggarkan setiap bulan sebanyak 7 juta pita video disewa oleh pelanggan-pelanggan.

Dengan kadar menonton video di sekitar 7.5 jam (16-20 tahun) hingga 8.8 jam (13-15 tahun) seminggu ia telah mengatasi pola pembacaan akhbar. Berbeza dengan pola penggunaan media yang lain, dalam konteks menonton pita video ini/ mereka yang berumur rendah lebih ketara lebih banyak menonton video berbanding dengan mereka yang lebih dewasa. Orang dewasa berumur 30 tahun ke atas hanya menghabiskan masa 5.3 jam seminggu menonton video.

Remaja yang berumur 21-25 tahun lebih banyak menghabiskan masa dengan komputer peribadi berbanding dengan mereka yang berumur 13-15 tahun. Secara umum, generasi muda ini menghabiskan masa antara 4.4 jam hingga 6.2 jam seminggu menjelajah laman web (website) dan antara 3.6 jam hingga 8 jam seminggu berinteraksi melalui e-mail atau pun talian sembang seperti mlRC/ pIRCh, Microsoft Chat dan sebagainya.

Huraian di atas menunjukkan bahawa ketembusan media di kalangan penduduk Malaysia adalah tinggi, sama ada dari segi pemilikan dan juga penggunaannya. Walau pun terdapat jurang dari segi pemilikan terutama untuk media baru, namun begitu bolehlah kita andaikan bahawa penduduk di negara ini mempunyai peluang untuk memiliki dan menggunakan kemudahan media . Kebolehdapatan media ini juga merangsangkan penggunaan media baru seperti komputer peribadi yang pada umumnya telah meningkat sehingga hampir mencabar penggunaan media lama seperti radio, televisyen dan akhbar.

### Isu dan cabaran media

Berdasarkan isu-isu media yang dihuraikan di atas, kita boleh membuat kesimpulan bahawa dalam abad ke 21 ini, masyarakat Malaysia akan mengalami suasana yang boleh dikatakan sebagai persekitaran kaya media atau *media rich environment*. Kebolehdapatan

pelbagai media akan terus meningkat dan begitu juga dari segi penggunaan media berkenaan berdasarkan kepada peningkatan kuasa membeli masyarakat di negara ini. Disamping itu, entiti media global akan terus terserlah dalam landskap media tempatan seiring dengan proses globalisasi. Menurut Herman dan McChesney (1997) media global yang berlandaskan ciri-ciri komersial dan keuntungan ini akan menjadi wahana utama menyediakan persekitaran maklumat dan ideologi yang boleh membantu mengekalkan kepentingan politik, ekonomi dan asas-asas moral kapitalisme dunia. Begitu juga media global ini lebih mementingkan keperluan pasaran daripada keperluan warga sesebuah negara.

Cabaran utama yang dihadapi oleh media di Malaysia ialah bagaimanakah ia boleh terus berperanan membantu dalam pembentukan identiti budaya dan pembangunan negara? Media di Malaysia seharusnya menyediakan respon terhadap saingan yang dihadapi dengan media global. Misalnya stesen tempatan seharusnya dapat menyediakan program yang lebih kompetatif berbanding dengan program yang ditawarkan oleh 22 saluran televisyen satelit ASTRA agar tumpuan warga di negara ini tidak sepenuhnya kepada siaran daripada luar negara.

Respon yang dilakukan oleh stesen televisyen dengan membanyakkan program daripada Hong Kong, Taiwan dan Bollywood tidak membantu untuk menangani ancaman imperialisme budaya melalui program televisyen satelit. Respon sedemikian sebenarnya menghakiskan dasar Kementerian Penerangan untuk memastikan bahawa 80 peratus program tempatan dalam siaran televisyen. Sejak akhir-akhir ini juga media tempatan mula menyiarkan iklan-iklan multinasional tanpa mengambilkira peraturan yang memerlukan iklan siaran tempatan mengandungi 75 peratus latarbelakang dan aktor tempatan.

Apa pula respon kita terhadap lebuhraya maklumat yang wujud dalam rangkaian Internet. Dalam konteks televisyen, lazim dikatakan bahawa bapa lebih mahir dalam penggunaannya tetapi anak-anak yang menentukan apakah program yang patut ditonton. Walau bagaimanapun dalam konteks Internet, bapa tidak mempunyai kemahiran dengan teknologi baru. Dengan itu kawalan penggunaan dan pemilihan perisian banyak terpulang kepada anakanak. Di kalangan generasi muda pula, mereka akan lebih menguasai media zamanya. Mereka akan terus meneroki Internet sarna ada untuk bersembang (chat-room), mendengar lagu (mp3), melayari laman-laman web (www) dan sebagainya. Kerajaan telah pun menjelaskan bahawa ia tidak akan menapis isian Internet.

Tanpa penapisan dan sekatan dari segi aliran maklumat daripada pihak kerajaan, apa yang dipentingkan adalah penapisan sendiri atau *selfcensorship*. Disamping kita ingin memanfaatkan teknologi ini kita juga ingin membendung kemungkinan kesan negatif ke atas generasi pewaris negara. Suatu usaha 'pe~didikan media' khusus untuk Internet perlu dilaksanakan agar generasi dewasa dapat bersama-sama mengawas dan membuat pilihan perisian bersama-sama generasi muda.

Dalam usaha kerajaan menggalakkan lebih ramai penduduk negara ini memiliki komputer peribadi untuk menikmati 'saluran ajaib' ini, perlu juga difikirkan isu-isu yang berkaitan dengan ketidak seimbangan bukan sahaja dari segi kemampuan pemilikan media berkenaan tetapi juga kebolehdapatan laman web yang berbahasa Melayu untuk mereka yang kurang menguasai bahasa Inggeris. Adalah diandaikan bahawa kebolehdapatan Internet ini akan menyumbang kepada keupayaan meneroki pengetahuan dan ilmu yang tersimpan dalam jaringan komputer di seluruh dunia ini. Namun begitu, tren semasa menunjukkan generasi muda lebih menganggap media baru ini tidak lebih daripada satu lagi media hiburan yang mereka boleh dampingi. Respons media dalam konteks ini adalah dengan berkerjasama dengan agensi-agensi tertentu untuk memperbanyakkan laman web yang berbahasa Melayu untuk menyediakan masyarakat negara ini menghadapi era masyarakat bermaklumat.

Selaras dengan isu masyarakat bermaklumat, sejauh manakah pertumbuhan kafe siber membantu ke arah meningkatkan kebolehdapatan maklumat di kalangan orang ramai. Dari segi peraturan yang sedia ada, kafe siber ini tergolong sebagai premis pemiagaan/hiburan di bawah tanggungjawab kerajaan tempatan. Kafe siber lebih banyak dikunjungi oleh golongan muda dan majoriti manggangannya sebagai pusat hiburan. Bagaimanakah kita boleh memanfaatkan kebolehdapatan teknologi komputer di kafe siber ini untuk membentuk satu masyarakat generasi muda mempunyai identiti budaya yang selaras dengan keperluan nilai dan norma masyarakat setempat. Perlu kita perhatikan adakah tingkah laku dan nilai *on-line* selari dengan tingkah laku dan nilai *off-line* dalam realiti sebenarnya.



## Rumusan

Era globalisasi membawa perkembangan baru dalam industri media di abad ke 21. Perkembangan tersebut memantapkan lagi peranan media global sama ada melalui siaran satelit atau rangkaian jaringan komputer. Perkembangan itu sukar untuk kita pisahkan dengan keperluan dan persekitaran semasa. Kita tidak punyai pilihan lain selain menerimanya dan cuba mendapat manfaat dan juga hindari kesan negatifnya. Seiringan dengan itu budaya media juga bernbah. Budaya media komersial terus berkembang dengan asas-asas perniagaan mencari untung. Kepentingan warga sesebuah negara sering kali diketepikan berbanding dengan kepentingan pasaran dan pengguna.

Adakah kita perlu mempertahankan identiti budaya kita dalam sebuah negara yang berdaulat walaupun dunia sekarang ini sudah dianggap sebagai tiada mempunyai sempadan fizikal lagi? Isu mengekalkan identiti budaya sering kali diperkatakan bukan sahaja oleh negara di Timur tetapi juga negara di Barat. Cabaran yang akan dihadapi oleh media di negara ini adalah selain daripada menerima perkembangan semasa, sejauh manakh mereka bernpaya membantu mengekalkan identiti budaya masyarakat di negara ini selain daripada merangsangkan mereka untuk menerima pernbahan.

## Rujukan

- Baker, C. 1999. *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham. Open University Press.
- Bank, J. 1997. M1V and the Globalization of Popular Culture. *Gazette*. 59(1) 43-60.
- Barnhurst, K. dan Wartella, E. 1998. Young Citizens, American TV Newscasts and the Collective Memory. *Critical Studies of Mass Communication*. 15. 279-305
- Buckingham, D. 1997. News Media, Political Socialization and Popular Citizenship: Towards a New Agenda. *Critical Studies in Mass Communication*. 14. 344-366.
- De Guy, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., and Negus, K. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London. Sage Publications.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Grenfell. 1979. *Switch On, Switch Off*. Kuala Lumpur. Oxford University Press ..
- Hall S. 1996. Who Needs Identity?, dalam S. Hall dan P. Du Gay (penty.) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- Hellman, H. 1999. Legitimations of Television Program Policies: Patterns of Argumentation and Discursive Convergencies in a Multichannel Age, dalam P. Alasuutari (penty.) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory*. London. Sage Publications.
- McQuali. D. 1995. *Medill PerJo17Ulnce: The Mass Medill and the Public Interest*. London. Sage Publications.
- Pieterse, J. 1995. Globalisation as Hybridisation. Dalam M. Featherstone, S. Lash dan R. Robertson (penty.) *Global Modernities*. London: Sage Publications.
- Samsudin A. Rahim. 2001. *Medill dan Identiti Budaya: Satu Profil Generasi Muda*. Draf Laporan Penyelidikan IRPA 07.02-02-0033. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Thompson, J. 1995. *The Medill and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, J. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge. Polity Press.