

# **KETERLIBATAN AUDIEN REMAJA MENGIKUT ETNIK DENGAN GENRE DIDIK-HIBUR DI TELEVISYEN MALAYSIA**

**Mariah Muda**  
**mariahmuda62@yahoo.com**

**013-3970929**  
**Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, UiTM**

**&**

**Md. Salleh Hj. Hassan, Prof, Dr.**  
**Siti Zobidah Omar, PhD**  
**Narimah Ismail, PhD**

**Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, UPM**

## **Latar Belakang Kajian**

Gesaan kerajaan, aktivis sosial, dan badan-badan bukan kerajaan agar institusi media massa lebih bertanggungjawab dalam menyiarkan program-program mereka amat berkait rapat dengan kebimbangan tentang kesan buruk media massa ke atas masyarakat. Pemimpin politik, sosial, dan masyarakat di negara ini tidak jemu-jemu memberi nasihat dan menggesa agar institusi ini sentiasa peka dan bertanggungjawab dalam mendidik masyarakat menerusi kandungan yang mereka siarkan sama ada dalam bentuk cetak ataupun siaran. Umpamanya, media yang paling berpengaruh iaitu televisyen sering digesa agar memperbanyakkan program-program yang berbentuk pendidikan. Dalam masa yang sama mereka digesa mengurangkan program-program hiburan yang keterlaluan yang difikirkan boleh merosakkan minda dan melalaikan masyarakat. Pada tahun 2003 misalnya, kerajaan telah mengarahkan agar tayangan filem-filem Hindustan di stesen-stesen televisyen di negara ini dikurangkan kerana ia dipercayai menyajikan banyak adegan lucah yang tidak keterlaluan (soft pornography) tetapi boleh memberikan kesan keruntuhan akhlak dalam kalangan orang dewasa, remaja, dan kanak-kanak (Nawiyah, 2004).

Fenomena ini wujud atas beberapa keadaan yang menggambarkan tentang institusi media massa dan masyarakat di negara ini. Pertama, media massa dipercayai mempunyai kekuatan yang tersendiri dan mampu mempengaruhi

audien. Kedua, para pemimpin politik, aktivis sosial, pemimpin badan-badan bukan kerajaan dan sebahagian besar masyarakat umum tidak menyedari bahawa realiti kesan media tidak harus dilihat dari sudut kekuatan media sahaja, sebaliknya ia harus juga dilihat pada perspektif audien juga. Dan ketiga, fenomena tadi turut memberi gambaran bahawa audien adalah pasif, menerima sahaja apa yang disajikan oleh media tanpa mampu menepisnya. Pandangan ini juga melupakan hakikat bahawa audien adalah unsur yang aktif, mempunyai benteng pertahanan psikologi yang tersendiri dan mampu memilih untuk mendedahkan diri mereka, menerima, atau mengingati sesuatu mesej dari media massa. Apa yang menarik perhatian pengkaji di sini ialah bahawa tidak banyak pihak yang menyentuh persoalan kesan media dengan mengaitkannya dengan faktor audien.

Konsep audien yang aktif atau keaktifan audien adalah angkubah yang paling penting dalam Pendekatan Penggunaan dan Pemuasan Media (Levy dan Windahl, 1984; Perse dan Rubin, 1988; dan Rubin dan Perse, 1987a, 1987b). Keaktifan audien juga menjelaskan apa yang terjadi kepada audien apabila mereka memilih, melibatkan diri dan cuba memenuhi tujuan mereka ketika mengguna dan mendedahkan diri dengan sesuatu media serta kandungannya (Levy dan Windahl, 1985). Pendekatan ini juga melihat individu sebagai unsur yang aktif serta mempunyai sesuatu tujuan untuk mendapatkan kepuasan apabila mendedahkan diri mereka dengan media massa. Oleh sebab penyertaan audien secara aktif dengan media massa mampu mempengaruhi kesan media, maka keadaan ini (keaktifan audien) menjadi satu angkubah mencelah yang penting dalam kajian tersebut. Blumler (1979) pula berpendapat, keaktifan audien mempunyai banyak dimensi yang kemudiannya disifatkan oleh Levy dan Windahl (1985) sebagai pemilihan, keterlibatan, dan kepelbagaian.

Sehubungan dengan itu, kajian ini memberi fokus kepada satu sahaja dimensi bagi konsep keaktifan audien iaitu 'keterlibatan'. Keterlibatan mempunyai dua makna. Pertama, tahap di mana audien secara individu menganggap mereka mempunyai hubungan dengan kandungan media massa. Kedua, ia merupakan tahap di mana audien secara individu berinteraksi secara psikologi dengan sesuatu media atau mesej yang dibawahnya (Levy dan Windahl, 1985).

Oleh itu, kajian tentang keterlibatan audien dilakukan atas keyakinan pengkaji bahawa audien harus diberi hak dan kebebasan untuk menyatakan sendiri tentang pemikiran dan perasaan mereka terhadap sesuatu kandungan media massa. Menurut Morley (1980) dalam Gunter (2000), kajian sebegini seelok-eloknya menggunakan kaedah penyelidikan kualitatif kerana tatacara di dalamnya sangat sesuai untuk memahami isi hati mereka dari sudut pandangan mereka sendiri.

## **Penyataan Masalah**

Saban hari, stesen-stesen televisyen di negara ini menyiarkan berbagai-bagai program yang dapat memenuhi selera penonton dari semasa ke semasa. Terdapat juga program-program televisyen yang menggunakan pendekatan didik-hibur, satu pendekatan yang menggabungkan unsur-unsur pendidikan dan hiburan di dalam sesebuah program yang sama bagi tujuan mengubah sesuatu sikap, kepercayaan dan perlakuan yang kurang baik kepada yang lebih baik. Selain daripada itu penyerlahan fungsi pendidikan ini juga adalah satu gambaran tentang wujudnya tanggungjawab sosial media massa, khususnya televisyen, sesuai dengan cirinya yang sentiasa hadir dalam segenap kehidupan kebanyakan orang pada setiap masa.

Antara program-program televisyen yang sering menggunakan pendekatan didik-hibur ialah drama, drama bersiri atau telenovela, komedi situasi, rancangan sembang-sembang (talk show), dan yang agak istimewa ialah iklan-iklan kemasyarakatan. Boleh dikatakan hampir kesemua rancangan begini ditujukan kepada penonton umum. Kajian oleh A.C. Nielsen pada tahun 2005 menunjukkan penonton televisyen di Semenanjung Malaysia yang berumur lebih daripada 15 tahun ialah 12.36 juta dan daripada jumlah tersebut 4.95 juta penonton atau 40.05 peratus ialah mereka yang berumur antara 15 sehingga 29 tahun (Kementerian Penerangan Malaysia, 2005).

Dari segi dasar penyiaran bagi stesen kerajaan, Nawiyah (2004) menjelaskan RTM1 dan RTM2 telah memperuntukkan masa purata antara 20 sehingga 30 minit sehari untuk menyiarkan iklan-iklan kemasyarakatan secara berselang-seli dengan program-program tertentu sesuai dengan jangka masanya yang pendek menyerupai iklan-iklan komersial. Iklan-iklan ini ada antaranya ditaja penayangannya oleh syarikat-syarikat besar seperti PETRONAS, institusi kewangan dan beberapa lagi serta ada juga yang ditayangkan secara percuma. Sama ada ia ditayangkan secara percuma ataupun ditaja, iklan-iklan ini adalah amat berlainan dengan iklan-iklan komersial yang cuba menjual barangan atau perkhidmatan secara jelas. Sebaliknya iklan-iklan kemasyarakatan ini 'menjual idea' dengan cara membawa mesej-mesej untuk mengubah sikap dan tingkahlaku orang ramai sambil menyuntik nilai-nilai positif ke dalam masyarakat sama ada secara individu atau kumpulan (Kotler dan Roberto, 1989).

Bagaimanapun, maklumat terperinci tentang peruntukan masa oleh stesen-stesen televisyen swasta tidak satupun berjaya diperolehi setelah pengkaji berkali-kali menulis surat, membuat panggilan telefon dan berusaha berbagai-bagai cara dalam masa hampir dua tahun untuk memperolehinya. Pemerhatian yang dilakukan pengkaji mendapati stesen-stesen televisyen swasta agak kurang menayangkan iklan-iklan kemasyarakatan jika dibandingkan dengan stesen-stesen televisyen milik kerajaan.

Pemerhatian pengkaji dalam masa lebih lima tahun mendapati, iklan-iklan kemasyarakatan digunakan oleh pihak kerajaan, dan badan-badan bukan kerajaan sebagai salah satu cara kempen bagi sesuatu isu seperti 1) mencungkil kesedaran kesihatan, 2) meningkatkan kesedaran alam sekitar, 3) kempen keselamatan jalanraya, 4) kempen gaya hidup sihat, 5) pencegahan AIDS/HIV, 6) menyemai semangat patriotik dan cintakan negara, 7) menyemai unsur-unsur perpaduan kaum, 8) bencikan dadah, 9) kempen budi bahasa budaya kita, dan banyak lagi. Manakala mesej-mesejnya pula ada yang ditujukan kepada masyarakat umum namun kebanyakannya ditujukan untuk golongan remaja.

Di satu pihak yang lain, kandungan media massa tidak akan meninggalkan apa-apa kesan jika audien tidak menggunakannya dengan sempurna (Musa dan Narimah, 1998). Samalah juga dengan program-program di televisyen, ianya tidak akan memberikan makna jika audien tidak menontonnya atau melibatkan diri mereka dengannya. Di negara ini, banyak permasalahan dalam kehidupan masyarakat cuba diperbetulkan oleh program-program televisyen yang menggunakan pendekatan didik-hibur yang direalisasikan menerusi drama atau telenovela, rancangan komedi situasi, rancangan sembang-semang, rancangan-rancangan hiburan dan juga iklan-iklan kemasyarakatan.

Tren terkini mendapati, penyampaian maklumat pendidikan bagi tujuan perubahan sosial untuk golongan remaja banyak disalurkan menerusi iklan-iklan kemasyarakatan. Dalam masa yang sama, remaja adalah golongan penonton televisyen yang agak besar. Justeru itu, timbul persoalan, adakah golongan remaja benar-benar menonton dan melibatkan diri dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang mengandungi banyak mesej pendidikan yang ditujukan khusus untuk mereka? Ini kerana iklan-iklan kemasyarakatan bukanlah sebuah program televisyen yang diminati dan dinantikan oleh penonton, sebaliknya ia adalah sisipan yang pendek tetapi amat penting dan bermakna, disiarkan di celah-celah program besar atau ketika menunggu munculnya sesebuah program yang mereka nanti-nantikan. Jika mereka menonton, adakah berlaku keterlibatan mereka dengannya? Oleh itu kajian ini dijangka akan dapat menjawab beberapa persoalan kajian seperti berikut:

1. Adakah sikap asal yang dimiliki oleh audien remaja berlainan etnik menyumbang kepada keterlibatan mereka dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang menggunakan strategi didik-hibur, yang disiarkan di televisyen Malaysia?
2. Bagaimanakah audien remaja berlainan etnik melibatkan diri dengan mesej-mesej dari iklan-iklan yang disiarkan?

### **Kepentingan Kajian**

Kepentingan kajian ini boleh dilihat dari tiga aspek iaitu dari aspek teori, amalan, dan pembentukan dasar. Dari aspek teori, kajian ini dipercayai dapat

menyumbang kepada pandangan terkini oleh Gunter (2000) bahawa dalam memahami bagaimana media boleh memberi kesan kepada audien mereka, penyelidik harus berpaling untuk mengkaji penggunaan dan penglibatan media oleh audien.

Penglibatan audien secara aktif dengan media massa juga boleh dilihat menerusi Pendekatan Penggunaan dan Pemuasan Media. Teori ini merupakan teori utama bagi kajian ini yang bakal dikembangkan semasa pengutipan dan penganalisan data dilakukan. Pengkaji menjangkakan hasil kajian nanti berupaya memperkembangkan dan memahami dimensi keterlibatan yang merupakan salah satu dimensi penting bagi konsep keaktifan audien yang menjadi teras kepada Pendekatan Penggunaan dan Pemuasan Media seperti yang diterangkan oleh Levy dan Windahl (1984), Rubin dan Perse (1987a, 1987b) dan Perse dan Rubin (1988).

Satu lagi kepentingan kajian ini ialah ia akan dapat digunakan untuk memperbaiki bidang amalannya. Dalam konteks ini, amalan bermaksud penerbitan dan penyiaran genre didik-hibur, khususnya iklan-iklan kemasyarakatan melalui televisyen bagi tujuan mengubah sikap, kepercayaan dan tingkahlaku audien. Oleh sebab kajian ini dibuat dalam kalangan remaja, maka adalah difikirkan maklum balas yang diperolehi akan dapat dijadikan panduan untuk pengamal-pengamalnya.

Dari segi pembentukan dasar, kajian ini juga difikirkan penting kerana ia akan dapat membantu organisasi media penyiaran terutamanya stesen-stesen televisyen memahami sejauhmana dan bagaimanakah iklan-iklan kemasyarakatan yang menggunakan genre didik-hibur yang mereka siarkan diterima oleh audien, khususnya golongan remaja berlainan etnik di negara ini.

### **Skop Kajian**

Kajian ini bertumpu kepada persoalan untuk memahami bagaimana kelompok audien remaja melibatkan diri dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang berbentuk didik-hibur, yang pernah disiarkan di mana-mana saluran televisyen di negara ini antara tahun 2000 sehingga tahun 2005.

Subjek kajian ialah audien remaja dari etnik Melayu, Cina dan India yang telah menduduki Sijil Pelajaran Malaysia dan berumur antara 18 sehingga 24 tahun. Mereka adalah penduduk Lembah Klang sahaja.

## **Sorotan Literatur**

Konsep keterlibatan audien boleh difahami menerusi beberapa aspek seperti perspektif teoritikal, memahami beberapa konsep penting, konteks komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, serta konteks penyelidikan kepenggunaan dan pemujukan.

## **Perspektif Teoritikal**

Keterlibatan merupakan konstruk utama dalam beberapa bidang penyelidikan dan merupakan fokus penting bagi penyelidikan pengguna dan komunikasi tingkahlaku (Salmon, 1986). Penyelidikan pengguna memfokuskan keterlibatan sebagai keadaan yang aktif, peringkat motivasi yang melangsungkan minat dan ransangan (Mittal, 1989). Keterlibatan juga disifatkan sebagai perantara kepada maklum balas kepada iklan-iklan produk dan dengan itu ia dipengaruhi oleh keperluan, sumber komunikasi (tahap kredibiliti), dan faktor-faktor persekitaran. Sarjana komunikasi seterusnya membuktikan bahawa adalah satu perkara yang mustahak untuk memberi perhatian kepada suasana atau persekitaran sebelum (antecedents) dan hasil atau kesan (outcomes) kepada proses keterlibatan (Sood, 2002).

Banyak kajian dalam bidang komunikasi memfokuskan peranan 'keterlibatan audien' dalam proses pemujukan. Dalam satu *meta analysis* tentang keberkesanan keterlibatan pengguna dalam proses pemujukan, Johnson dan Eagley (1989) membezakan tiga bentuk keterlibatan iaitu 1) keterlibatan yang berkaitan dengan nilai, 2) keterlibatan berkaitan dengan hasil (outcome), dan 3) keterlibatan berkaitan dengan kekaguman (impression). Sehubungan dengan ini, konsep keterlibatan ego dalam Teori Penghakiman Sosial adalah berbentuk keterlibatan yang berkaitan dengan nilai. Teori ini meletakkan tahap perkaitan peribadi sebagai perkara yang mempengaruhi konsep sendiri individu serta kepentingan seseorang untuk melayan sesuatu isu. Seseorang yang mempunyai keterlibatan ego yang tinggi akan sukar mengalami perubahan sikap dan dengan itu individu tersebut lebih sukar dipujuk.

Sarjana dalam bidang komunikasi pemujukan pula mendapati individu akan memproses sesuatu mesej dengan pelbagai cara, umpamanya, dalam beberapa keadaan mereka akan membuat penghuraian melalui cara pemikiran yang kritikal. Penghuraian sesuatu mesej secara kritikal, adalah sebahagian daripada Model Penghuraian Keberangkalan yang diasaskan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Proses ini juga merupakan contoh kepada keterlibatan berkaitan dengan hasil yang telah disebut oleh Johnson dan Eagley (1989) yang mulanya diasaskan oleh pandangan yang diutarakan oleh Zimbardo (1977) tentang keterlibatan maklum balas. Keterlibatan maklum balas ini bermaksud individu

yang memberi perhatian kepada keterlibatan yang berkaitan dengan kekaguman akan lebih sukar dipengaruhi jika berlaku perdebatan hangat tentang sesuatu isu dalam usaha untuk mengekalkan sikap yang fleksibel.

Terdapat juga sarjana komunikasi yang memberi fokus kajian mereka kepada keterlibatan audien sebagai bentuk penyertaan. Contohnya, Krugman (1966) mengukur keterlibatan sebagai pengalaman terus seseorang secara peribadi semasa mereka sedang menerima sesuatu mesej. Oleh itu, keterlibatan, dalam konteks ini dirujuk sebagai keterlibatan interaksi yang merupakan pertemuan antara individu dengan pihak yang lain secara pemikiran atau perasaan, ketika mereka berbual (Sood, 2002). Oleh itu, Perse (1990) menganggap keterlibatan adalah satu kualiti peribadi yang dimiliki oleh seseorang.

Pengalaman dan pengetahuan yang diperolehi dari kajian-kajian tentang pengguna dan pemujakan sebenarnya dapat membantu merangka dan mengkaji genre didik-hibur (Sood, 2002). Umpamanya, keterlibatan boleh dianggap sebagai perantara (mediator) kepada maklum balas yang berbentuk tingkahlaku prososial dalam masyarakat yang dihasilkan oleh sesebuah genre didik-hibur. Artikel oleh Sood (2002) ini turut memberi fokus kepada keterlibatan yang membabitkan aspek keterlibatan di peringkat pemikiran dan perasaan. Kajian yang menggunakan Pendekatan Penggunaan dan Pemuasan Media pula meletakkan proses keterlibatan dalam konsep keaktifan (Palmgreen, 1984; Rubin, 1994). Dalam kajian ini, keterlibatan dikaji sebagai ciri-ciri audien yang sengaja mencari sesuatu media bagi memenuhi sesuatu pengharapan dan keperluan seperti memberi tumpuan, berupaya menilai, sentiasa mencari media dan sebagainya.

Kajian tentang keterlibatan audien boleh ditelusuri menerusi sorotan literatur ke atas kajian-kajian kesan media. Pertama, dari perspektif penerimaan (reception) atau kajian kritikal, dan kedua, dari perspektif kesan media. Menurut Sood (2002), kajian penerimaan atau kajian kritikal bermula dengan kajian oleh Morley (1980) dan Lull (1988). Kajian yang dijalankan oleh Morley (1980) melihat bagaimana audien yang berbeza dari segi latar belakang sosial, budaya, dan latar belakang pendidikan 'membaca' program *Nationwide*. Dalam kajian tersebut, beliau telah menayangkan dua program tersebut kepada 29 kumpulan kecil yang masing-masing berjumlah antara dua sehingga 13 orang. Hasil kajian ini menunjukkan terdapat tiga jenis bacaan di kalangan informan iaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *optional reading*. Mereka yang membaca secara *dominant*, menerima apa yang mereka baca secara menyeluruh tanpa pertikaian, mereka yang membaca secara *negotiated* pula membaca apa yang mereka baca secara pertikaian dan tidak menerima kesemuanya, manakala *optional reading* pula menunjukkan mereka berhadapan dengan konflik dan pertentangan dengan apa yang mereka baca dan selepas itu menolak mesej yang mereka terima secara keseluruhannya. Kajian oleh Lull (1998) menekankan bagaimana televisyen mempengaruhi ahli-ahli keluarga, dan bagaimana ahli-ahli keluarga menggunakan televisyen berdasarkan konteks budaya masing-masing.

Selain daripada itu, Ang's (1985) membuat analisis ke atas program *Dallas*, Livingstone (1988) mengkaji mengapa drama radio bersiri di Britain sangat diminati, Liebes dan Katz (1986) membuat kajian kualitatif ke atas keterlibatan audien yang menonton drama bersiri *Dallas*, Livingstone (1988) kembali sekali dengan menganalisis penerimaan audien dalam penceritaan semula sesebuah drama bersiri, Adam (2000) menganalisis bagaimana audien menggunakan televisyen, dan Moran (2003) membuat analisis bagaimana audien remaja memperkatakan tentang telenovela yang mereka tonton.

Ang's (1985) mendapati, penonton rancangan *Dallas* mempunyai tiga bentuk penontonan iaitu 1) *Hatters*, 2) *Lovers*, dan 3) *Ironis*. Menurut Livingstone (1988), penonton- penonton di Britain amat menggemari dan melibatkan diri mereka dengan genre tersebut kerana ia merupakan satu bentuk pelarian diri (escapism), genre tersebut menggambarkan isu sebenar dalam masyarakat (realism), mereka mempunyai hubungan emosi dengan watak-watak di dalamnya, mereka berupaya memberikan maklum balas yang kritikal, ceritanya berbentuk penyelesaian masalah, ceritanya mempunyai kaitan dengan kehidupan mereka, ceritanya serupa dengan pengalaman emosi mereka, dan kerana genre tersebut menghiburkan mereka. Liebes dan Katz (1986) pula berjaya membezakan tahap keterlibatan audien dengan program televisyen kepada tiga tahap iaitu 1) penonton yang betul-betul terserap (absorb), 2) penonton yang menerima dengan seadanya, dan 3) penonton yang meletakkan diri mereka jauh daripada program tersebut dan kemudiannya bertindak sebagai pengkritik yang handal. Sehubungan dengan ini, kedua-dua sarjana ini mensifatkan bentuk penontonan sebagai 'kritikal' bagi kumpulan (1) dan (2), serta 'rujukan' bagi kumpulan (3).

Adams (2000) pula mendapati audien yang dikaji menggunakan televisyen secara 1) menjadikan ia sebagai kegemaran, 2) memilih saluran yang sesuai, 3) menonton bila ada kelapangan, dan 4) memilih program yang boleh memberikan pengharapan. Moran (2003) pula mendapati remaja Latin di California menganggap telenovela berupaya membantu memperkukuhkan kepercayaan dan sistem sosial mereka serta membantu mereka membuat pengadilan ke atas sesuatu watak sama ada baik atau buruk.

Sarjana yang membuat kajian tentang kesan media pula melihat keterlibatan audien sebagai proses interaksi parasosial. Konsep interaksi parasosial telah mula dicipta oleh Horton dan Wohl (1956a), yang telah dipengaruhi oleh konsep 'pseudo-gemeninschaft' yang dipelopori oleh Merton (Merton, Fiske & Curtis, 1971). Mengikut Horton dan Wohl (1956b), konsep interaksi parasosial bermaksud hubungan persahabatan atau keintiman yang wujud antara audien dengan personaliti televisyen. Sehubungan dengan ini, Levy (1979) telah membentuk tujuh perkara dalam mengukur interaksi parasosial di kalangan penonton- penonton berita televisyen. Rubin, Perse, dan Powell (1985) telah memperkembangkan skala pengukuran terdahulu, lalu menjadikannya kepada

20 perkara bagi mengkaji subjek yang sama. Kesemua 20 perkara tersebut kemudiannya diubahsuai menjadi beberapa perkara seperti 'personaliti tv yang paling digemari', 'watak drama bersiri yang paling digemari', 'personaliti membeli-belah di televisyen yang paling digemari', dan 'watak yang paling digemari dari program yang ditonton secara tidak sengaja' .

Rosengren, Windahl, Hakansson, & Johnson-Smaragdi (1976) dan Tsao (1992) dalam Sood (2002), mengaitkan interaksi parasosial dengan aspek pemikiran penonton. Perse, (1990) serta Rubin dan Perse (1987) pula menyamakan interaksi parasosial dengan keterlibatan interpersonal. Selain daripada itu, satu kajian kualitatif yang dilakukan oleh Papa dan rakan-rakan (2000) dan Sood & Rogers (2000) menunjukkan interaksi parasosial berlaku antara audien dengan personaliti televisyen secara tiga dimensi iaitu pemikiran, perasaan, dan tingkahlaku.

## **Memahami Beberapa Konsep**

Sorotan literatur memberi gambaran kepada pengkaji bahawa 'keterlibatan audien' adalah satu konsep yang agak sukar dan kompleks untuk diberi satu definisi yang betul dan mutlak. Sood (2002, ms. 15) berpendapat keterlibatan audien sebagai satu tahap di mana audien terbabit dalam proses mengingat semula, dan interaksi parasosial dengan program-program media, dan selepas itu menghasilkan perubahan kepada tingkah laku tampak. Keterlibatan audien boleh dilihat menerusi unsur-unsur seperti 1) pengingatan semula (rujukan atau kritikal), dan 2) interaksi parasosial (pemikiran, perasaan, dan tingkahlaku); atau mana-mana gabungan antaranya; dengan media massa. Dalam konteks genre didik-hibur yang telah direka secara sengaja untuk memasukkan unsur-unsur pendidikan di dalamnya untuk menghasilkan perubahan tingkah laku, maka ia menjadi begitu penting untuk pengkaji melihat perkara-perkara sebelum (antecedents) dan akibat (consequences) dalam memahami bagaimana genre ini dilibatkan oleh audien.

## **Pengingatan Semula**

'Pengingatan semula' adalah tahap di mana audien menerima dan mempertimbangkan sesuatu mesej dari media massa dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan mereka. Dalam hal ini, Liebes dan Katz (1986) dalam kajiannya tentang penglibatan audien dengan siri *Dallas*, telah memberi fokus kepada keterlibatan penonton siri tersebut dari aspek 'pengingatan semula secara rujukan' dan 'pengingatan semula secara kritikal'. Bagi mereka, 'pengingatan semula secara rujukan' adalah tahap di mana audien mengaitkan diri mereka dengan sesuatu program media. Dalam konteks ini, audien akan berbincang tentang sesuatu program media atau mesej yang dibawanya dengan orang lain, dengan cara mengaitkannya dengan pengalaman hidup mereka.

'Peningkatan semula secara kritikal' pula adalah tahap di mana audien menjarakkan diri mereka dengan sesuatu program atau mesej, tetapi dalam masa yang sama mengaitkannya secara estetika. Dalam keadaan ini, audien akan kelihatan cuba mengubah dan mencadangkan bentuk perjalanan cerita atau mesej yang mereka fikir lebih baik, dan mencadangkan perubahan yang harus dilakukan.

'Peningkatan semula secara rujukan' dan kritikal telah dianalisis dalam kajian-kajian yang kualitatif yang disebutkan sebelum ini. Daripada kajian-kajian kualitatif sebelum ini, banyak tema telah dibentuk sebagai skala bagi menjalankan kajian-kajian kuantitatif untuk isu yang sama. Sebagai contohnya 'peningkatan semula secara rujukan' boleh dirujuk kepada tema-tema seperti 'saya merasakan ceritanya serupa dengan diri dan masyarakat saya', 'saya rasa, watak tersebut serupa dengan kawan saya', 'saya merasakan watak yang saya tonton adalah sama dengan satu watak yang saya kenali dalam kehidupan nyata saya'. Tema-tema yang menggambarkan 'peningkatan semula secara kritikal' pula adalah seperti 'saya tidak bersetuju dengan cara watak tersebut dipaparkan', dan 'saya ingin mencadangkan agar jalan ceritanya diperbaiki'.

### **Interaksi Parasosial**

Interaksi parasosial mengandungi tiga dimensi iaitu pemikiran, perasaan, dan tingkah laku. Interaksi parasosial yang berbentuk pemikiran adalah tahap di mana audien akan memberikan perhatian yang serius kepada sesuatu program media atau mesej yang dibawanya pada ketika mereka sedang menonton atau selepas itu. Interaksi parasosial yang berbentuk perasaan adalah tahap di mana audien mengidentifikasikan diri mereka dengan watak-watak atau lain-lain butiran yang terdapat di dalam program media. Interaksi parasosial berbentuk tingkahlaku pula bermaksud tahap di mana audien bercakap-cakap kepada watak di televisyen atau bercakap tentang watak yang mereka tonton dengan orang lain.

Sehubungan dengan ini, Rubin, Perse dan Powell (1985) telah mengklasifikasikan interaksi parasosial kepada pemikiran, perasaan, dan tingkah laku. Tema-tema yang menggambarkan interaksi parasosial secara pemikiran adalah seperti 'saya sering membandingkan idea saya dengan idea watak yang saya suka', 'apabila watak yang saya suka mencadangkan sesuatu kepada saya, maka saya akan memikirkannya secara mendalam', dan 'saya fikir watak tersebut tidak seharusnya bunuh isterinya'. Tema-tema bagi interaksi parasosial yang berbentuk perasaan pula adalah seperti 'saya rasa watak yang saya suka sangat menarik dan cantik', 'saya rasa sangat sedih bila watak yang saya suka tiba-tiba dimatikan', dan 'saya rasa nak menangis bila watak itu ditinggalkan kekasihnya'. Akhir sekali, contoh tema yang menunjukkan berlakunya interaksi parasosial berbentuk tingkah laku adalah seperti 'saya selalu marah-marahkan watak yang terdapat dalam televisyen', atau 'saya selalu bercerita tentang watak yang saya suka kepada rakan saya di tempat kerja'.

## Falsafah Pendekatan Didik-Hibur

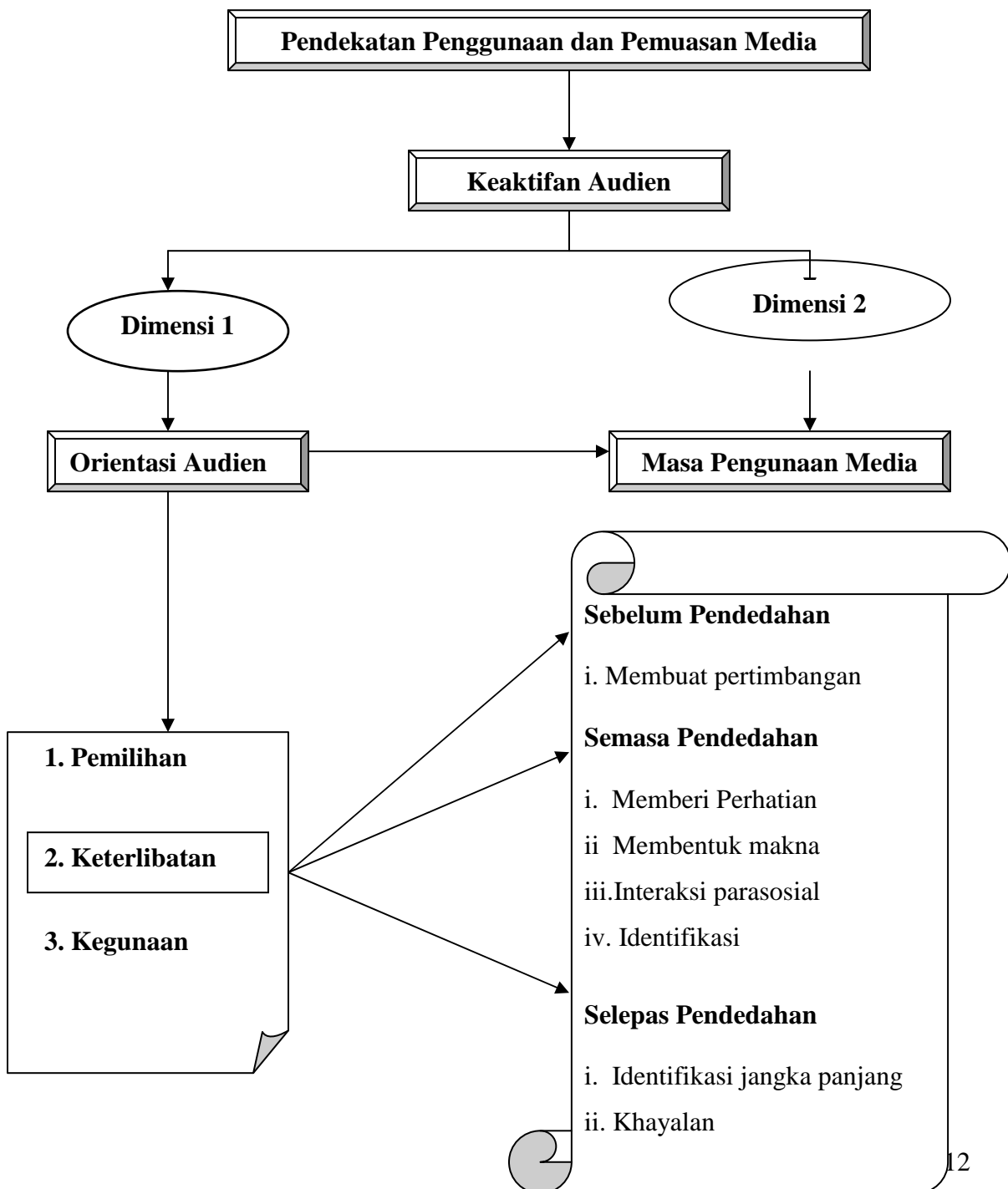
Salah satu pendekatan dalam aktiviti komunikasi pembangunan ialah menyalurkan maklumat bagi tujuan menimbulkan kesedaran di kalangan masyarakat dan untuk menggerakkan masyarakat melalui media massa. Dalam bidang penyiaran (radio dan televisyen), pendekatan didik-hibur adalah satu strategi yang sering digunakan bagi merealisasikan matlamat tersebut. Bermula dengan gagasan Model Penyerapan Inovasi oleh Rogers dalam tahun 1967, model ini terus berkembang menjadi pendekatan-pendekatan yang lebih relevan seperti pendekatan didik hibur dan Teori Pemasaran Sosial (Morris, 2002).

Pendekatan didik-hibur atau *edu-tainment approach* atau pendekatan hiburan-berpendidikan adalah satu proses merancang dan melaksanakan mesej media massa bagi tujuan mendidik dan menghibur; dalam usaha untuk meningkatkan pengetahuan audien tentang isu-isu yang penting dalam masyarakat; menyemai sikap yang positif; mengubah kepercayaan dan nilai-nilai sosial yang kolot, karut, dan merugikan; serta mengubah tingkahlaku tampak (*overt behaviour*) (Singhal dan Rogers, 1999; dan 2002). Pendekatan ini bukanlah satu teori dalam bidang komunikasi, sebaliknya ia adalah satu strategi atau pendekatan bagi tujuan memperoleh perubahan tingkahlaku dan perubahan sosial. Bagaimanapun, beberapa teori komunikasi seperti Teori Kognitif Sosial, Teori Penentuan Agenda, Teori Penerimaan, Teori Penghakiman Sosial, Teori Penggunaan dan Pemuasan Media dan beberapa lagi teori didapati turut menyokong pendekatan ini (Singhal dan Rogers, 2004).

Perubahan sosial yang dipercayai berupaya dihasilkan menerusi pendekatan ini membabitkan tiga peringkat iaitu individu, kumpulan, dan masyarakat. Seterusnya Singhal dan Rogers (2004) menyebut bahawa ianya menyumbang kepada perubahan sosial (individu, kumpulan, dan masyarakat) melalui dua cara iaitu, 1) mempengaruhi kesedaran, sikap dan tingkahlaku individu dalam masyarakat untuk berubah ke arah yang dikehendaki, dan 2) mempengaruhi persekitaran luaran audien dalam mencetus perubahan sosial pada tahap sistem sosial itu sendiri.

Pendekatan didik-hibur menggunakan genre hiburan seperti drama radio, drama televisyen, rancangan kartun, muzik, lagu, rancangan bual bicara atau sembang-sembang (*talk show*), komedi situasi dan juga iklan-iklan kemasyarakatan dalam usaha mencetus perubahan sosial (Singhal dan Rogers, 2004). Dalam erti kata lain, pendekatan ini menggunakan genre-genre media massa yang secara sepintas lalu dilihat sebagai genre hiburan. Ini penting kerana genre hiburan mampu menarik perhatian audien yang ramai, manakala mesej-mesej pendidikan disalurkan secara yang tidak disedari oleh audien. Bagaimanapun, pendekatan ini tidak pula mempersoalkan tentang *dichotomi* atau garis pemisahan, dan perbezaan kadar antara unsur-unsur hiburan dan pendidikan di dalam sesebuah genre hiburan bagi maksud tersebut.

Sehubungan dengan itu, Singhal dan Rogers (1999) menarik perhatian kita tentang dua tren bagi penerbitan program-program penyiaran. Pertama ialah program-program berbentuk *entertainment-degradation* dan kedua ialah *boredom-education programs*. Bagi kategori *entertainment-degradation*, program-programnya mempunyai nilai-nilai hiburan yang melebihi nilai-nilai pendidikan manakala *boredom-education programs*, program-programnya mempunyai nilai pendidikan atau unsur pengajaran yang melebihi unsur-unsur hiburan. Justeru itu Singhal dan Rogers (1999, m.s.12) sekali lagi menekankan bahawa genre didik-hibur mengambil kedudukan yang unik iaitu hiburan dan pendidikan yang berada pada tahap yang sama tinggi dan seimbang.



### **Rajah 1 : Kerangka Konsep Kajian (diubahsuai dari tipologi keaktifan audien oleh Levy dan Windahl [1985])**

Kaedah kajian ini keseluruhannya dijalankan secara kualitatif. Ini kerana permasalahan kajian ingin dikupas daripada perspektif interpretif yang tidak membabitkan pengujian hipotesis, tidak bertujuan mengukur angkubah, tidak ingin melihat perkaitan antara angkubah atau tidak perlu dibuat generalisasi.

#### **Prosedur Persampelan**

Kajian ini membabitkan pemilihan sampel secara persampelan bertujuan serta dibantu oleh *criterion-based selection*, serta melaksanakannya secara persampelan teoritikal. Dalam kajian ini, sesuatu sampel tertentu dipilih dengan sengaja kerana ia mempunyai ciri-ciri yang berupaya membolehkan pengkaji mendapat maklumat yang banyak, terperinci serta kefahaman yang mendalam tentang permasalahan dan persoalan yang dikaji. Ia dilakukan dengan mengambilkira dua prinsip, iaitu: 1) semua sampel mampu memberi jawapan kepada perkara-perkara yang menjadi objektif kajian, dan 2) dalam masa yang sama ia harus mengambilkira faktor kepelbagaian (*diversity*) yang wujud bagi setiap sampel dengan harapan agar ianya memberi kesan yang berbagai-bagai pada data yang bakal diperolehi (Ritchie, Lewis, dan Elam, 2003).

Proses persampelan teoritikal pula bermaksud, proses awalnya sama dengan lain-lain jenis persampelan iaitu memilih informan yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu agar ia mampu menghasilkan data yang kaya dengan maklumat. Namun begitu, jumlah informan atau sampelnya tidak ditentukan pada peringkat awal kajian. Teknik ini mula dipelopori oleh Glaser dan Strauss (1967) dalam Meriam (1998). Ia bermaksud satu proses pengutipan data bagi menjana teori di mana proses penganalisisannya dibuat satu demi satu sampel secara berterusan. Data yang diperolehi dari sampel pertama akan menentukan kriteria-kriteria sampel seterusnya. Jika data yang diperolehi masih belum mencukupi bagi maksud menjana dan memperlengkapkan teori, maka sampel seterusnya akan dipilih dan dianalisis. Proses ini akan berjalan secara berterusan sehinggalah pengkaji berpuas hati bahawa sampel-sampel yang dipilih sudah menghasilkan data yang dapat membantunya menjana satu perkembangan teori atau membentuk hipotesis baru. Semasa proses pengutipan dan penganalisan data terdahulu dilakukan, pengkaji sebenarnya belum tahu apakah bentuk sampel seterusnya. Mereka akan hanya mengetahuinya apabila selesai proses penganalisan data dilakukan ke atas sampel sebelumnya. Walaupun begitu, apabila data dikutip secara berterusan dan konstruk-konstruk berbentuk teoritikal semakin muncul

maka penyelidik cuba pula untuk mengecualikan kes-kes terpencil yang melencong (negative-case selection dan discrepant-case selection) dalam hasil kajian yang diperolehi.

### **Pemilihan Informan Kajian**

Informan bagi kajian ini juga dipilih menggunakan persampelan bertujuan tetapi di bawah jenis variasi maksimum serta melalui proses persampelan kritikal seperti yang dijelaskan sebelum ini. Persampelan variasi maksimum (maximum variaton sampling) bermaksud walaupun sampel yang dipilih adalah kecil, namun ianya dipilih daripada pelbagai karektor supaya hasil kajiannya menjadi pelbagai (Meriam, 1998). Informan yang terdiri daripada audien remaja dipilih berdasarkan beberapa kriteria (criterion-based selection) seperti berikut:

- i) Remaja hendaklah berumur antara 18 sehingga 24 tahun
- ii) Terdiri daripada keturunan Melayu, Cina atau India.
- iii) Tidak mengira jantina
- iv) Tinggal di dalam kawasan Lembah Klang (Kuala Lumpur, Shah Alam, Gombak, Petaling Jaya, Subang Jaya, Puchong, Serdang, Kajang, Ulu Klang, Bangi, Putrajaya).
- v) Suka menonton televisyen
- vi) Warganegara Malaysia
- vii) Tidak mengira tahap pendidikan
- viii) Tidak kira sama ada sudah bekerja ataupun masih belajar
- ix) Sanggup dan dengan rela hati mengambil bahagian di dalam kajian ini

### **Instrumen Kajian: Penyelidik Sebagai Instrumen**

'Instrumen' kajian ini ialah penyelidik sendiri. Ini kerana penyelidik sendiri yang terlibat dalam semua proses pengutipan data dari mula iaitu menjejaki lapangan sehinggalah kepada aktiviti terakhir di lapangan. Menurut Morse dan Richards (2002), peranan penyelidik sebagai instrumen kajian ialah bahawa mereka mencipta data ke atas kejadian-kejadian (events) yang berkait dengan masalah dan persoalan kajian mereka. Katanya, data tidak ada bertaburan di lokasi seperti buah epal yang bertaburan di atas tanah dan sedia untuk dikutip. Sebaliknya data berada di dalam diri (insight) seseorang manusia atau peristiwa atau bahan-bahan yang menjadi pusat perhatian kajian seseorang.

## **Pra-Ujian**

Perbincangan kumpulan fokus yang pertama bagi kumpulan remaja Melayu merupakan perbincangan pra-ujian. Ianya dikendalikan sendiri oleh pengkaji. Rakaman audio dan visual dilakukan. Selepas sahaja selesai sesi perbincangan, rakaman audio visual tersebut ditranskripsi dan dianalisis untuk melihat sama ada soalan-soalan yang dikemukakan serta isi perbincangan yang telah diperolehi mencukupi untuk menjawab permasalahan dan persoalan kajian. Setelah dianalisis, didapati data bagi kumpulan ini mencukupi untuk menjawab semua persoalan kajian ini.

Dalam hal ini, pengkaji sebenarnya menyedari bahawa terdapat kekurangan dari segi cara-cara fasilitator bertanyakan soalan-soalan susulan dan soalan-soalan penyiasatan. Kekurangan ini bukanlah disebabkan kelemahan pada soalan-soalan yang terdapat dalam protokol temubual, tetapi pada cara fasilitator bertanyakan soalan. Kelemahan yang dimaksudkan ialah berlakunya keadaan di mana fasilitator terlalu banyak menurut lenggok perbincangan para peserta sehingga terlalu jauh dan gagal membawa mereka kembali kepada topik perbincangan dengan cepat. Kelemahan ini mengakibatkan proses koding menjadi agak sukar kerana tema-tema yang sama bagi sesuatu maksud bertaburan merata-rata di dalam transkripsi. Bagaimanapun, perbincangan yang mengambil masa selama satu setengah jam ini berjaya menghasilkan tema-tema yang berupaya menjawab kesemua permasalahan dan persoalan kajian. Oleh itu, data bagi kumpulan pra-ujian ini turut digunakan bagi kajian sebenar. Tiada pembetulan yang perlu dibuat ke atas protokol temubual, cumanya pengkaji telah mengambil perhatian serius tentang cara-cara yang lebih baik ketika mengendalikan perbincangan bagi kumpulan-kumpulan yang akan datang.

## **Proses Mengumpul dan Menganalisis Data**

Teknik mengumpul data bagi kajian ini ialah secara perbincangan kumpulan terfokus. Sebanyak lapan kumpulan terbabit dalam kajian ini iaitu dua kumpulan audien remaja bagi setiap etnik Melayu, India, Cina dan kumpulan campuran. Proses persampelan teoritikal digunakan bagi menentukan jumlah kumpulan terbabit.

Sejurus sebelum bermulanya sesi perbincangan kumpulan fokus, setiap kumpulan ditayangkan dengan lima buah iklan kemasyarakatan sebanyak dua atau tiga kali. Tayangan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembalikan ingatan mereka kepada iklan-iklan kemasyarakatan yang pernah mereka tonton sebelum ini dan supaya memudahkan mereka membuat rujukan apabila berbincang dan mengemukakan pandangan.

**Jadual 1: Jumlah peserta mengikut kumpulan etnik bagi perbincangan kumpulan fokus.**

<b>Etnik</b>	<b>Kumpulan</b>	<b>Bil. Peserta setiap kumpulan</b>
Melayu	Pertama (pra-ujian)	7
	Kedua	6
	Ketiga	6
India	Pertama	6
	Kedua	7
Cina	Pertama	6
	Kedua	6
Campuran	Pertama	7
	Kedua	6
<b>Total</b>		<b>57</b>

Data dianalisis secara serentak dengan proses kutipan data. Selepas sahaja selesai proses kutipan data bagi kumpulan pertama, data ditranskripsi dengan bantuan bahan rakaman audio dan visual. Pada setiap kali selesai proses kutipan, dan transkripsi, data telah dianalisis dengan menggunakan teknik perbandingan berterusan (*constant comparative method*). Tema dan kategori dibentuk berdasarkan persoalan kajian.

### **Strategi Kesahan & Kebolehpercayaan**

Bagi memperoleh tahap kesahan dalaman, pengkaji telah menggunakan strategi *peer examination*. Bagi memperoleh kesahan luaran pula, pengkaji telah memilih cara membuat laporan yang terperinci dan kaya dengan maklumat atau *rich and thick description*. Laporan terperinci telah diberikan dalam bahagian reka bentuk kajian sehinggalah kepada proses analisis data. Strategi kebolehpercayaan bagi kajian ini dicapai menerusi kaedah *audit trail*.

## Hasil Kajian

Hasil kajian ini dipersembahkan berdasarkan tiga persoalan kajian iaitu sikap asal audien remaja mengikut kumpulan etnik remaja, faktor-faktor yang menyumbang kepada keterlibatan mereka dengan genre yang dikaji, dan bentuk serta tahap keterlibatan yang menjelaskan bagaimana mereka melibatkan diri.

### Sikap Asal Audien Remaja Mengikut Etnik

Kesemua peserta audien remaja Melayu menunjukkan mereka mempunyai sikap yang “**gemar**”kan iklan-iklan kemasayarakatan yang ditayangkan ditelevisyen. Keadaan ini agak berbeza dengan peserta-peserta audien remaja India di mana pandangan-pandangan mereka dapat dikategorikan kepada tiga iaitu “**gemar**”, “**kadang-kadang gemar**”, dan “**tidak gemar**”. Audien remaja Cina pula mempunyai dua kategori iaitu “**gemar**” dan “**berdiam diri**”, kumpulan remaja campuran etnik menunjukkan sikap bahawa mereka ada dalam kalangan mereka yang “**gemar**” dan ada satu lagi kumpulan “**kadang-kadang gemar**”. Sila rujuk jadual 2.

**Jadual 2: Kategori-kategori bagi sikap asal audien remaja Melayu, India, Cina, dan campuran terhadap iklan-iklan kemasyarakatan**

Bil.	Melayu	India	Cina	Campuran
	1. Gemar	1. Gemar 2. Kadang-kadang gemar 3. Tidak	1. Gemar 2. Berdiam diri	1. Gemar 2. Kadang-kadang gemar

Jadual 3, 4, 5, dan 6 menunjukkan tema-tema yang diperolehi daripada analisis. Bagi audien remaja Melayu, sebanyak lapan tema telah diperolehi daripada analisis dan di bawah ini adalah beberapa contoh analisis.

**Jadual 3: Tema-tema bagi sikap audien remaja Melayu**

<b>Bil.</b>	<b>Tema-tema</b>
1.	Gemar menonton iklan-iklan kemasyarakatan
2.	Jarang-jarang mengubah saluran apabila muncul iklan-iklan kemasyarakatan di kaca televisyen
3.	Hanya akan mengalih perhatian jika sesebuah iklan itu banyak kali ditayangkan dan menjemukan.
4.	Jarang-jarang meninggalkan peti televisyen untuk ke tempat lain apabila muncul iklan-iklan kemasyarakatan di kaca televisyen.
5.	Jarang-jarang membuat lain-lain pekerjaan semasa iklan-iklan kemasyarakatan muncul di kaca televisyen.
6.	Tidak mematikan suis televisyen apabila munculnya iklan-iklan kemasyarakatan.
7.	Sanggup menonton iklan-iklan kemasyarakatan yang muncul di kaca televisyen dengan penuh teliti.
8.	Cuba memahami mesej-mesej tersurat dan tersirat yang disampaikan melalui iklan-iklan kemasyarakatan yang muncul di kaca televisyen.

*"Iklan-iklan masyarakat ni, saya memang gemar tengok juga..sebab kadang-kadang dia ada cerita dalam tu.."* (Omm, MK1)

*"Iklan-iklan tu...biasanya saya tengok la...suka juga"*(Fadzly, MK2)

*"Saya tengok juga la... macam Fadzly cakap tadi lebih kurang sama la... suka juga la"* (Mizi, MK2)

Bagi audien remaja India, terdapat dua tema kecil yang dikategorikan kepada "gemar" dan kadang-kadang gemar, serta tiga tema kecil yang menggambarkan kategori "tidak gemar". Sila rujuk jadual 4.

**Jadual 4: Tema serta kategori yang menggambarkan sikap asal audien remaja India dengan iklan-iklan kemasyarakatan di televisyen.**

Bil.	Tema-tema
	Gemar menonton i) Suka menonton iklan-iklan kemasyarakatan ii) Cuba memahami mesej yang ingin disampaikan
	Kadang-kadang gemar: i) Hanya akan tonton kalau iklan-iklan kemasyarakatan itu menarik ii) Hanya tonton kalau ianya baru ditayangkan
	Tidak gemar: i) Mengubah saluran bila iklan-iklan kemasyarakatan muncul ii) Meninggalkan peti televisyen bila nampak iklan-iklan kemasyarakatan muncul iii) Tak tengok langsung

Di bawah ini disertakan beberapa petikan perbualan mereka bagi menggambarkan mereka tidak gemar.

*“Kalau nampak iklan masyarakat tu, memang saya akan tukar channel atau lepaskan macam tu saja...saya buat tak tahu je...” (Vani, IK1)*

*“Memang kalau tak ada mood, saya tukar, tukar channel la...” (Seelan, IK2)*

*“Biasanya saya tengokla iklan masyarakat ni sebab dia ada mesej tertentu, tapi kalau jemu tu kira switch chanell la” (Arul, IK2)*

Bagi audien remaja Cina, kesemua tema kecil yang diperolehi adalah lima tema seperti dalam jadual 5. Kelima-lima tema ini telah dikategorikan kepada “gemar”, namun semasa perbincangan berlangsung, pengkaji dapati terdapat sebahagian daripada mereka yang hanya berdiam diri, enggan memberikan pendapat dan hanya malu-malu apabila diajukan soalan kepada mereka.

**Jadual 5: Tema serta kategori yang menggambarkan sikap asal audien remaja Cina dengan iklan-iklan kemasyarakatan di televisyen.**

<b>Bil.</b>	<b>Tema-tema</b>
1.	Suka tengok, tapi yang berkaitan dengan kaum Cina
2.	Terus menonton
3.	Jarang-jarang mengubah saluran apabila muncul iklan-iklan kemasyarakatan di kaca televisyen
4.	Tidak mematikan suis televisyen apabila munculnya iklan-iklan kemasyarakatan
5.	Boleh faham mesej-mesej tersurat dan tersirat yang disampaikan

Di bawah ini disertakan contoh perbualan-perbualan yang dipetik:

*“generally iklan-iklan tu ok la...suka tengokla, tapi kalau tentang raya Cina tu lagi suka la...” (Sim Yee, CK1)*

*“suka, suka tengok” (Sabido, CK1)*

*“ya, saya selalu nampak, saya suka tengoklah, yang ada tarian naga tu” (Yulina, CK2)*

Bagi audien remaja campuran, terdapat lima tema kecil yang muncul lalu menunjukkan sikap asal mereka yang “gemar” dan “kadang-kadang gemar”.

**Jadual 6: Tema serta kategori yang menggambarkan sikap asal audien remaja campuran dengan iklan-iklan kemasyarakatan di televisyen.**

Bil.	Tema-tema
	Gemar i) Suka menonton ii) Iklan-iklan ini mempunyai mesej yang istimewa, sebab tu suka
	Kadang-kadang gemar i) Suka...kalau iklan menarik, kalau tidak menarik, tukar <i>channel</i> ii) Tengok sampai habis kalau masih belum habis iii) Pilih-pilihlah...kalau dah faham atau tak menarik, masa iklan tu kita buatlah kerja lain.

Bersama-sama ini disertakan contoh petikan perbualan bagi menggambarkan salah satu tema yang diperolehi.

*“Saya suka memang suka, tapi tengok juga pada bentuk persembahan, kalau menarik*

*memang saya suka, tapi kalau tak menarik, boring, tak berapa suka la..” (Mark, CamK1).*

*“Saya suka la..tapi ia bergantung kepada content dia..kalau menarik suka la..kalau tak menarik, tukar channel la” (Shirata, CamK1).*

### **Bentuk dan Tahap Keterlibatan Remaja Mengikut Etnik**

Kajian ini menunjukkan terdapat perbezaan dari segi bentuk keterlibatan audien antara keempat-empat kumpulan etnik audien remaja yang dikaji. Sila rujuk jadual 6. Kategori keterlibatan yang “menyeluruh” bermaksud kesemua peserta memberikan berbagai-bagai jawapan yang boleh disimpulkan sebagai “betul-betul terlibat”. Manakala keterlibatan yang “tidak menyeluruh” bermaksud

pendapat-pendapat yang diberikan peserta boleh dikategorikan kepada tiga iaitu “betul-betul terlibat”, “terlibat mengikut keadaan”, dan “tidak terlibat”.

**Jadual 7: Kategori-kategori bagi bentuk keterlibatan audien remaja Melayu, India, Cina, dan campuran dengan iklan-iklan kemasyarakatan**

<b>Bil.</b>	<b>Melayu</b>	<b>India</b>	<b>Cina</b>	<b>Campuran</b>
	Menyeluruh 1. Betul-betul terlibat	Tidak menyeluruh 1. Betul-betul terlibat 2. Terlibat mengikut keadaan 3. Tidak erlibat	Tidak menyeluruh 1. Betul-betul terlibat 2. Terlibat mengikut keadaan 3. Tidak erlibat	Menyeluruh 1. Betul-betul terlibat

Jadual 8, 9, 10, dan 11 menunjukkan tema-tema kecil yang diperolehi daripada proses analisis data yang dilakukan secara teknik perbandingan berterusan.

**Jadual 8 : Tema-tema bagi menunjukkan bentuk keterlibatan yang menyeluruh dalam kalangan audien remaja Melayu**

Kategori	Tema
<p><b>A. Betul-betul terlibat</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sambil tonton, cuba fahami mesej dia</li> <li>2. Sambil tonton, tahu apa yang sepatutnya yang dibuat dalam kehidupan seharian</li> <li>3. Sambil tonton, sedar kesalahan sendiri</li> <li>4. Kaitkan iklan dengan sikap diri sendiri</li> <li>5. Mampu mengaitkan keterangan mereka dengan iklan-</li> <li>6. Iklan yang tidak ditayangkan di sini</li> <li>7. Mula-mula terpandang secara tak sengaja, lepas tu jadi suka</li> <li>8. Kalau iklan menarik, tiada rasa jemu walau ianya telah banyak kali ditayangkan</li> <li>9. Tonton dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan</li> <li>10. Tonton dengan penuh perasaan</li> <li>11. Kaitkan iklan dengan peristiwa yang pernah dialami</li> <li>12. Jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak dalam iklan</li> <li>13. Melakukan proses identifikasi, menyamakan diri sendiri dengan watak-watak dalam iklan,</li> <li>14. Kaitkan peristiwa di alam realiti dengan iklan</li> <li>15. Berlakunya hubungan fizikal dengan watak-watak dalam iklan</li> <li>16. Kalau iklan boring, terus beralih arah</li> </ol>

**Jadual 9: Tema-tema bagi menunjukkan bentuk keterlibatan yang tidak menyeluruh dalam kalangan audien remaja India**

Kategori	Tema
<b>A. Betul-betul terlibat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sambil tonton, cuba fahami mesej dia</li> <li>2. Sambil tonton, kita tahu apa yang sepatutnya dilakukan dalam kehidupan seharian</li> <li>3. Sambil tonton, sedar kesalahan diri</li> <li>4. Kaitkan iklan dengan peristiwa yang pernah dialami</li> <li>5. Jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak di dalam iklan</li> <li>6. Mampu mengaitkan perbincangangan iklan-iklan kemasyarakatan yang tidak disiarkan</li> </ol>
<b>B. Keterlibatan mengikut keadaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya tonton sebelum boring (jemu)</li> <li>2. Tonton dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan</li> </ol>
<b>C. Tidak terlibat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuba mengelak iklan</li> </ol>

**Jadual 10: Tema-tema bagi menunjukkan bentuk keterlibatan yang tidak menyeluruh dalam kalangan audien remaja Cina**

Kategori	Tema
<b>A. Betul-betul terlibat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuatkan saya terharu</li> <li>2. Sambil tonton, fahami mesej dia</li> <li>3. Sambil tonton tahu apa yang patut dibuat dalam kehidupan seharian</li> <li>4. Kaitkan iklan dengan pengalaman yang pernah dialami</li> <li>5. Jalinkan hubungan emosi dengan watak dalam iklan</li> </ol>
<b>B. Keterlibatan mengikut keadaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kalau tak menarik, kadang-kadang tukar <i>channel</i></li> <li>2. Akan duduk terus di depan tv kalau tak ada kerja nak dibuat</li> </ol>
<b>C. Tidak terlibat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masa tu rehat sekejap</li> </ol>

**Jadual 11: Tema-tema bagi menunjukkan bentuk keterlibatan yang menyeluruh dalam kalangan audien remaja Campuran**

Kategori	Tema
<b>A. Betul-betul terlibat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tonton dengan penuh perasaan</li> <li>2. Mampu mengaitkan perbincangan dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang tidak ditayangkan di sini</li> <li>3. Sambil tonton, cuba fahami mesej dia</li> <li>4. Mula-mula tengok secara tak sengaja, lepas tu nak tengok lagi sampai faham</li> <li>5. Kaitkan iklan dengan pengalaman yang pernah dialami</li> <li>6. Sambil tonton, sedar kesalahan sendiri</li> <li>7. Sambil tonton, tahu apa yang sepatutnya dibuat dalam kehidupan</li> <li>8. Jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak dalam iklan</li> </ol>

Dari segi tahap keterlibatan mengikut etnik pula, kajian ini mendapati keempat-empat kumpulan etnik ini memaparkan tahap keterlibatan yang berbeza. Audien remaja Melayu mempunyai tahap keterlibatan yang berbentuk “pemikiran”, “perasaan”, dan “tingkahlaku”; audien remaja India mempunyai sikap asal yang “gemar” dan “kadang-kadang gemar” mempunyai ketiga-tiga aspek tahap keterlibatan seperti audien remaja Melayu; namun bagi mereka yang “tidak gemar” dan “tidak terlibat” pula menunjukkan mereka tidak mempunyai keterlibatan. Keadaan ini serupa dengan audien remaja Cina, di mana kumpulan yang didapati “berdiam diri” memaparkan situasi “tiada keterlibatan”. Bagaimanapun, keadaan ini agak berbeza dengan audien remaja campuran yang memaparkan hanya dua tahap keterlibatan iaitu dari segi pemikiran dan perasaan sahaja. Sila rujuk jadual 12.

**Jadual 12 : Bentuk dan tahap keterlibatan audien pelbagai etnik dengan iklan-iklan kemasyarakatan**

<b>Etnik</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Tahap</b>
Melayu	<b>Menyeluruh</b> 1. Semua terlibat	1. Pemikiran 2. Perasaan 3. Tingkah laku
India	<b>Tidak menyeluruh</b> 1. Betul-betul terlibat 2. Terlibat mengikut keadaan 3. Tidak terlibat  keterlibatan	1. Pemikiran 2. Perasaan 3. Tingkah laku 4. Tiada
Cina	<b>Tidak menyeluruh</b> 1. Betul-betul terlibat 2. Terlibat mengikut keadaan 3. Tidak terlibat  keterlibatan	1. Pemikiran 2. Perasaan 3. Tingkahlaku 4. Tiada
Campuran	<b>Menyeluruh</b> 1. Semua terlibat	1. Pemikiran 2. Perasaan

Jadual 14, 15, 16, dan 17 pula menunjukkan tahap keterlibatan keempat-empat kelompok audien remaja (Melayu, India, Cina, dan campuran) serta tema-tema yang menyokongnya. Tema-tema yang menyokong ini datangnya daripada petikan-petikan perbualan yang dipetik daripada perbualan semasa berlangsungnya perbincangan kumpulan fokus.

**Jadual 13 : Tahap keterlibatan audien remaja Melayu dengan iklan-iklan kemasyarakatan**

Kategori	Tema-tema
<b>A. Pemikiran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sambil tonton, cuba fahami mesej dia</li> <li>2. Sambil tonton, tahu apa yang sepatutnya yang dibuat dalam kehidupan seharian</li> <li>3. Sambil tonton, sedar kesalahan sendiri</li> <li>4. Kaitkan iklan dengan sikap diri sendiri</li> <li>5. Mampu mengaitkan keterangan mereka dengan iklan-iklan yang tidak ditayangkan di sini.</li> </ol>
<b>B. Perasaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mula-mula terpandang secara tak sengaja, lepas tu jadi suka</li> <li>2. Kalau iklan menarik, tiada rasa jemu walau ianya telah banyak kali ditayangkan</li> <li>3. Tonton dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan</li> <li>4. Tonton dengan penuh perasaan</li> <li>5. Kaitkan iklan dengan peristiwa yang pernah dialami</li> <li>6. Jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak dalam iklan</li> <li>7. Melakukan proses identifikasi, menyamakan diri sendiri dengan watak-watak dalam iklan, dan</li> <li>8. Kaitkan peristiwa di alam realiti dengan iklan</li> </ol>
<b>C. Tingkahlaku</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berlakunya hubungan fizikal dengan watak-watak dalam iklan</li> <li>2. Kalau iklan boring, terus beralih arah</li> </ol>

**Jadual 14 : Tahap keterlibatan audien remaja India dengan iklan-iklan kemasyarakatan**

Kategori	Tema-tema
A. Pemikiran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tonton dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan</li> <li>2. Sambil tonton, cuba fahami mesej dia</li> <li>3. Sambil tonton, kita tahu apa yang sepatutnya dibuat dalam kehidupan</li> <li>4. Sambil tonton, sedar kesalahan sendiri</li> <li>5. Mampu mengaitkan perbincangan dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang ditayangkan</li> </ol>
B. Perasaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tonton dengan penuh perasaan</li> <li>2. Kaitkan iklan dengan peristiwa yang pernah dialami</li> <li>3. Jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak dalam iklan</li> </ol>
C. Tingkahlaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuba mengelak iklan</li> </ol>

**Jadual 15 : Tahap keterlibatan audien remaja Cina dengan iklan-iklan kemasyarakatan**

Kategori	Tema
A. Pemikiran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuatkan saya terharu</li> <li>2. Kaitkan iklan dengan pengalaman yang pernah dialami</li> <li>3. Jalinkan hubungan emosi dengan watak yang terdapat iklan</li> </ol>
B. Perasaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sambil tonton, fahami mesej dia</li> <li>2. Sambil tonton, tahu yang sepatutnya dibuat dalam kehidupan seharian</li> </ol>
C. Tingkahlaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kalau tak menarik kadang-kadang tukar <i>channel</i></li> <li>2. Akan duduk terus depan televisyen, kalau tak ada kerja lain nak buat</li> </ol>

**Jadual 16 : Tahap keterlibatan audien remaja Campuran dengan iklan-iklan kemasy**

Kategori	Tema
<b>A. Pemikiran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sambil tonton, cuba fahami mesej dia</li> <li>2. Mula-mula tengok secara tidak sengaja, lepas tu nak tengok lagi sampai faham</li> <li>3. Sambil tonton, sedar kesalahan sendiri</li> <li>4. Sambil tonton, tahu apa yang sepatutnya dilakukan dalam kehidupan</li> <li>5. Mampu mengaitkan perbincangan dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang tidak ditayangkan di sini</li> </ol>
<b>B. Perasaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tonton dengan penuh perasaan</li> <li>2. Kaitkan iklan dengan pengalaman yang pernah dialami</li> <li>3. Jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak dalam iklan</li> </ol>

## **Perbincangan dan Kesimpulan**

### **Sikap Asal Audien Remaja**

Bagi audien remaja Melayu, pemerhatian pengkaji semasa mengendalikan ketiga-tiga sesi perbincangan menunjukkan kesemua peserta menunjukkan minat yang mendalam tentang isu yang dibincangkan. Tidak ada seorangpun yang menunjukkan sikap yang tidak gemar kepada isu yang dibincangkan dan dalam masa yang sama, pengkaji dapati kesemua mereka telah mengambil bahagian secara aktif, lalu masing-masing melahirkan idea dan pandangan yang bernas. Mereka berebut-rebut menyatakan pandangan dan pengalaman mereka sesuai dengan pandangan Krugman (1966) yang mengatakan bahawa keterlibatan audien adalah pengalaman terus secara peribadi yang diperolehi semasa audien menerima sesuatu mesej. Pengkaji menganggap kumpulan ini mempunyai sikap yang gemarkan iklan-iklan yang ditayangkan dan merupakan kumpulan yang paling terlibat kerana audien yang paling banyak bercakap tentang kandungan sesuatu media dianggap audien yang paling aktif (Betchell dan rakan, 1979) dalam (Bae dan Lee, 2004) dan Lemish (1985).

Tema-tema yang muncul dari analisis menunjukkan kumpulan ini memang gemar menonton iklan-iklan kemasyarakatan, tidak menukar saluran apabila munculnya iklan-iklan tersebut di kaca televisyen, dengan rela hati memberi perhatian dan sanggup menonton iklan-iklan kemasyarakatan dengan serius bagi tujuan memahami mesej-mesejnya. Keadaan ini boleh dirujuk kepada Jadual 6.

Keadaan ini agak berlainan dengan kumpulan audien remaja India di mana tidak semua peserta menunjukkan minat dan sikap yang gemarkan iklan-iklan kemasyarakatan yang ditayangkan. Terdapat sebahagian mereka yang menunjukkan minat yang mendalam (gemar), sebahagian lagi menunjukkan mereka mempunyai minat tetapi dalam keadaan-keadaan tertentu (kadang-kadang gemar), dan sebahagian lagi menunjukkan yang mereka tidak menggemari langsung iklan-iklan kemasyarakatan yang ditayangkan (tidak gemar). Jadi di sini, sikap asal audien remaja India boleh dibahagi kepada tiga iaitu ada mereka yang mempunyai sikap yang 'gemar' menonton, sebahagian lagi 'kadang-kadang gemar', dan sebahagian lagi 'tidak gemar'.

Tema-tema yang muncul menunjukkan kumpulan yang mempunyai sikap yang gemar menonton menyatakan yang mereka gemar menonton iklan-iklan kemasyarakatan yang disiarkan di samping faham dengan mesej-mesej yang dibawanya. Bagi kumpulan yang mempunyai sikap yang kadang-kadang gemar, mereka menyatakan bahawa mereka hanya akan menonton jika iklan-iklan yang ditayangkan menarik dan jika iklan-iklan tersebut masih baru dan belum menjemukan. Keadaan ini juga serupa dengan pandangan Papa dan rakan-rakan (2000) bahawa keterlibatan wujud apabila audien boleh menilai mesej yang dibawa oleh media massa pada semasa dan selepas menonton.

Bagi kumpulan yang menunjukkan sikap yang tidak gemar, mereka sering mengubah saluran apabila iklan-iklan tersebut muncul, meninggalkan peti televisyen untuk melakukan lain-lain aktiviti semasa iklan tersebut ditayangkan, dan ada yang menyatakan yang mereka tidak berminat untuk menontonnya langsung. Maka pengkaji menganggap tidak akan wujud keterlibatan dalam kalangan mereka. Pandangan ini disokong oleh Perse (1990) yang menyebut bahawa audien yang tidak berminat dan tidak membabitkan diri mereka secara mental dengan program media akan mempunyai perasaan atau sikap yang negatif kepada kandungan media dan sentiasa akan mengubah saluran.

Hasil kajian ini juga menunjukkan audien remaja Cina tidak semuanya mempunyai sikap yang gemar menonton. Ini kerana walaupun majoriti peserta menunjukkan sikap yang mereka gemar menonton tetapi sebilangan kecil banyak berdiam diri semasa berlangsungnya sesi perbincangan kumpulan fokus. Kumpulan yang gemar menonton ini menyatakan bahawa mereka memang gemar menonton iklan-iklan kemasyarakatan yang ditayangkan tetapi lebih berminat kepada iklan-iklan yang berkaitan dengan kehidupan dan budaya kaum Cina. Petikan perbualan mereka bolehlah disimpulkan kepada tema-tema seperti

'suka menonton, tapi yang berkaitan dengan kaum Cina', 'tidak mematikan suis televisyen apabila munculnya iklan-iklan kemasyarakatan' dan beberapa lagi yang boleh ditujuk kepada Jadual 5.

Bagi mereka yang tidak dipastikan sikap mereka ini, mereka sangat kurang bercakap, banyak tersenyum, dan sering kelihatan mengangguk-nganggukkan kepala apabila rakan-rakan yang lain memberi pandangan. Apabila individu yang kurang bercakap ini diuji dengan beberapa soalan, pengkaji dapati, mereka tidak mempunyai idea untuk bercakap disebabkan rasa malu dan rendah diri. Apabila pengkaji mengemukakan soalan-soalan yang ditujukan khusus supaya mereka bercakap, mereka tidak berjaya memberikan kupasan yang baik. Keadaan ini boleh dianggap sebagai mereka tidak melibatkan diri dengan genre yang dikaji kerana kata Levy dan Windhal (1984), seseorang individu dikatakan tidak mempunyai keterlibatan apabila mereka gagal menghubungkan diri mereka dengan kandungan mesej dan gagal mengadakan interaksi dengan saluran atau mesej secara psikologi.

Satu lagi kumpulan audien remaja yang unik ialah kumpulan campuran pelbagai etnik. Bagi kategori audien ini, seramai 13 orang telah mengambil bahagian. Analisis menunjukkan kumpulan audien ini secara amnya mempunyai sikap 'gemar' dan 'kadang-kadang gemar'. Ini diakui sendiri oleh peserta-peserta menerusi tema-tema yang terbentuk yang telah ditunjukkan dalam Jadual 6.

Jadi ringkasnya, dari segi sikap audien remaja mengikut etnik; kajian ini menunjukkan audien remaja Melayu mempunyai sikap yang gemarkan menonton, audien remaja India pula mempunyai tiga sikap iaitu 'gemar', 'kadang-kadang gemar', dan 'tidak gemar', kumpulan audien remaja Cina pula mempunyai dua sikap iaitu 'gemar' dan 'berdiam diri', dan audien remaja campuran pula menunjukkan dua sikap iaitu 'gemar' dan 'kadang-kadang gemar'. Jadual 2 menunjukkan perbezaan dari segi sikap asal audien remaja pelbagai etnik.

Fenomena ini boleh difahami menerusi Model Penghuraian Keberangkalian yang menyebut bahawa sesuatu mesej yang berupaya menarik perhatian atau minat audien mestilah disampaikan dengan cara yang amat berkesan sehingga dirasakan ia sangat penting untuk mereka di samping membawa bersama-sama nilai-nilai yang fikirkan betul oleh audien (Moore, 2005). Ini juga bermakna, kumpulan audien yang mempunyai sikap yang gemar menonton menerima mesej dari iklan-iklan kemasyarakatan dan memprosesnya menerusi laluan tengah. Maklumat-maklumat sedemikian akan melalui tiga proses iaitu memahami, mempelajari, dan mengingat.

Sebaliknya, bagi kumpulan audien yang 'kadang-kadang gemar' dan 'tidak gemar', mereka memproses mesej yang mereka terima menerusi laluan pinggir. Ini berlaku kerana kumpulan-kumpulan ini merasakan mesej-mesej yang mereka terima tidak begitu penting atau tidak penting sama sekali serta tidak membawa

nilai-nilai yang mereka fikir benar dan penting untuk mereka. Dalam keadaan ini, audien menganggap perkaitan isu ini dengan audien adalah rendah, maka mesej akan diproses menerusi laluan pinggir (Petty and Cacioppo, 1981). Bagi audien yang bersikap membisu, mereka mungkin memproses mesej tersebut menerusi laluan pinggir, dan atas sebab-sebab seperti takut atau malu, maka mereka tidak berupaya memperkatakan sesuatu.

## **Bentuk dan Tahap Keterlibatan Audien Remaja**

Dari segi bentuk dan tahap keterlibatan, tema-tema yang muncul dari teks transkripsi menunjukkan terdapat 15 tema bagi kumpulan remaja Melayu, 10 tema bagi kumpulan remaja India, dan lapan tema bagi kumpulan remaja Cina dan campuran. Sila rujuk Jadual 8, 9,10, dan 11. Dari segi makna yang terkandung dalam tema-tema ini, analisis menunjukkan bagi audien remaja Melayu, bentuk keterlibatan adalah “menyeluruh” dan mempunyai tiga tahap iaitu “pemikiran”, “perasaan” dan “tingkah laku”. Bentuk yang ‘menyeluruh’ bermaksud semua peserta menunjukkan mereka mempunyai sikap yang gemar menonton dan tidak seorangpun yang menunjukkan sikap-sikap lain sama ada menerusi perbualan atau tingkah laku mereka semasa sesi perbincangan diadakan.

Tahap keterlibatan yang berbentuk pemikiran bermaksud penyertaan mereka membabitkan aspek yang memerlukan proses berfikir, seperti yang digambarkan oleh tema-tema seperti ‘sambil tonton cuba fahami mesej dia’, ‘sambil tonton, tahu apa yang sepatutnya dibuat dalam kehidupan seharian’, dan beberapa lagi. Bae dan Lee (2004) pula berpendapat dalam keadaan-keadaan tertentu, aktiviti parasosial membabitkan aspek pemikiran. Satu contoh aktiviti berbentuk pemikiran yang berlaku semasa berlangsungnya proses perbincangan kumpulan fokus ini ialah mengingati semula selepas penontonan.

Keterlibatan yang berlaku pada tahap perasaan adalah penyertaan audien dengan program televisyen yang membabitkan aspek emosi, psikologi atau spiritual seperti yang digambarkan oleh tema-tema seperti ‘jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak dalam iklan’, ‘melakukan proses identifikasi’, ‘menyamakan diri sendiri dengan watak-watak dalam iklan’, dan beberapa lagi. Keterlibatan secara perasaan yang ditemui melalui kajian ini serupa dengan pandangan Katz dan rakan-rakan (1992) yang menyebut bahawa interaksi para sosial boleh menyumbang kepada proses pengingatan semula secara rujukan yang membabitkan aspek perasaan (sila lihat analisis bahagian kesan keterlibatan).

Keterlibatan secara tingkah laku ialah tindakan fizikal yang dilakukan oleh audien remaja hasil dari proses penontonan. Dalam kajian ini, contoh-contoh keterlibatan secara tingkah laku ialah ‘mengadakan hubungan fizikal dengan watak-watak’; dan ‘kalau boring, terus beralih arah’. Penemuan ini selari dengan pandangan Rubin dan Perse (1987) yang menyebut bahawa keterlibatan secara

tingkah laku berlaku apabila audien berinteraksi dengan personaliti media massa dan mesej-mesej yang dibawanya; serta audien bercakap tentang sesuatu program media.

Bagaimanapun keadaan ini berbeza dengan bentuk dan tahap keterlibatan audien remaja India di mana bentuk keterlibatan mereka adalah “tidak menyeluruh” kerana ia boleh dibahagikan kepada tiga kategori iaitu ‘betul-betul terlibat’, ‘keterlibatan mengikut keadaan’, dan ‘tidak terlibat’. Hasil kajian ini membayangkan terdapat tiga kelompok peserta yang mempunyai tiga sikap yang berbeza. Hanya satu tema yang muncul dari analisis yang menggambarkan tidak wujudnya keterlibatan iaitu ‘cuba mengelak iklan’.

Tema-tema yang menunjukkan wujudnya “keterlibatan mengikut keadaan” ialah seperti ‘hanya tonton sebelum boring (jemu)’, dan ‘tonton dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan’. Bagi mereka yang betul-betul terlibat, perbincangan kumpulan fokus ini telah melahirkan tema-tema seperti ‘sambil tonton, cuba fahami mesej dia’; ‘sambil tonton, kita tahu apa yang seharusnya dibuat dalam kehidupan’; ‘sambil tonton sedar kesalahan diri’ dan beberapa lagi. Huraian ini boleh dilihat pada Jadual 9.

Sehubungan dengan ini, mereka yang ‘betul-betul terlibat’ dan ‘keterlibatan mengikut keadaan’ mengalami tiga tahap keterlibatan iaitu pada tahap, pemikiran, perasaan dan tingahlaku. Hasil kajian ini adalah serupa dengan apa yang disebutkan oleh Rubin dan Perse (1990), bahawa keterlibatan yang membabitkan pemikiran dan perasaan melibatkan tiga aktiviti iaitu interaksi parasosial, memikir dan membincangkannya semula selepas penontonan (post-viewing thinking and post-viewing discussion).

Kategori-kategori yang muncul bagi kumpulan remaja Cina menunjukkan bentuk keterlibatan mereka adalah sama dengan audien remaja India, di mana keterlibatan mereka tidak menyeluruh. Ianya boleh dibahagi kepada tiga kumpulan iaitu ‘betul-betul terlibat’, ‘terlibat mengikut keadaan’, dan ‘tidak terlibat’.

Mereka yang ‘betul-betul terlibat’ menyatakan bahawa iklan-iklan kemasyarakatan yang mereka tonton membuatkan mereka berasa terharu, sambil menonton mereka dapat memahami mesej yang dibawanya, dan beberapa lagi yang boleh dilihat pada Jadual 10. Mereka yang mempunyai bentuk ‘keterlibatan mengikut keadaan’ pula menyatakan kalau iklan-iklan tersebut tidak menarik, mereka akan mengambil tindakan menukar saluran, atau ‘akan hanya duduk terus di depan televisyen kalau mereka tidak ada kegiatan lain yang hendak dilakukan’. Kumpulan yang ‘tidak terlibat’ pula memberitahu bahawa pada masa iklan-iklan tersebut muncul di kaca televisyen, mereka akan berehat sekejap, bermakna beredar ke tempat lain buat seketika.

Kecuali individu yang mempunyai bentuk keterlibatan sebagai 'tidak terlibat', tahap keterlibatan peserta-peserta lain menunjukkan keterlibatan mereka juga berlaku pada tiga peringkat iaitu pemikiran, perasaan dan tingkah laku. Penglibatan berbentuk "pemikiran" ialah seperti 'sambil tonton fahami mesej dia'; dan 'sambil tonton, tahu apa yang sepatutnya dibuat dalam kehidupan'. Kategori-kategori yang menunjukkan berlakunya bentuk keterlibatan secara perasaan ialah 'membuatkan saya terharu'; 'kaitkan iklan dengan pengalaman yang pernah dialami'; dan 'jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak yang terdapat dalam iklan'. Tahap keterlibatan secara tingkah laku pula digambarkan oleh tema-tema seperti 'kalau tak menarik, kadang-kadang tukar channel, dan 'akan duduk terus depan televisyen, kalau tak ada kerja lain hendak dibuat'".

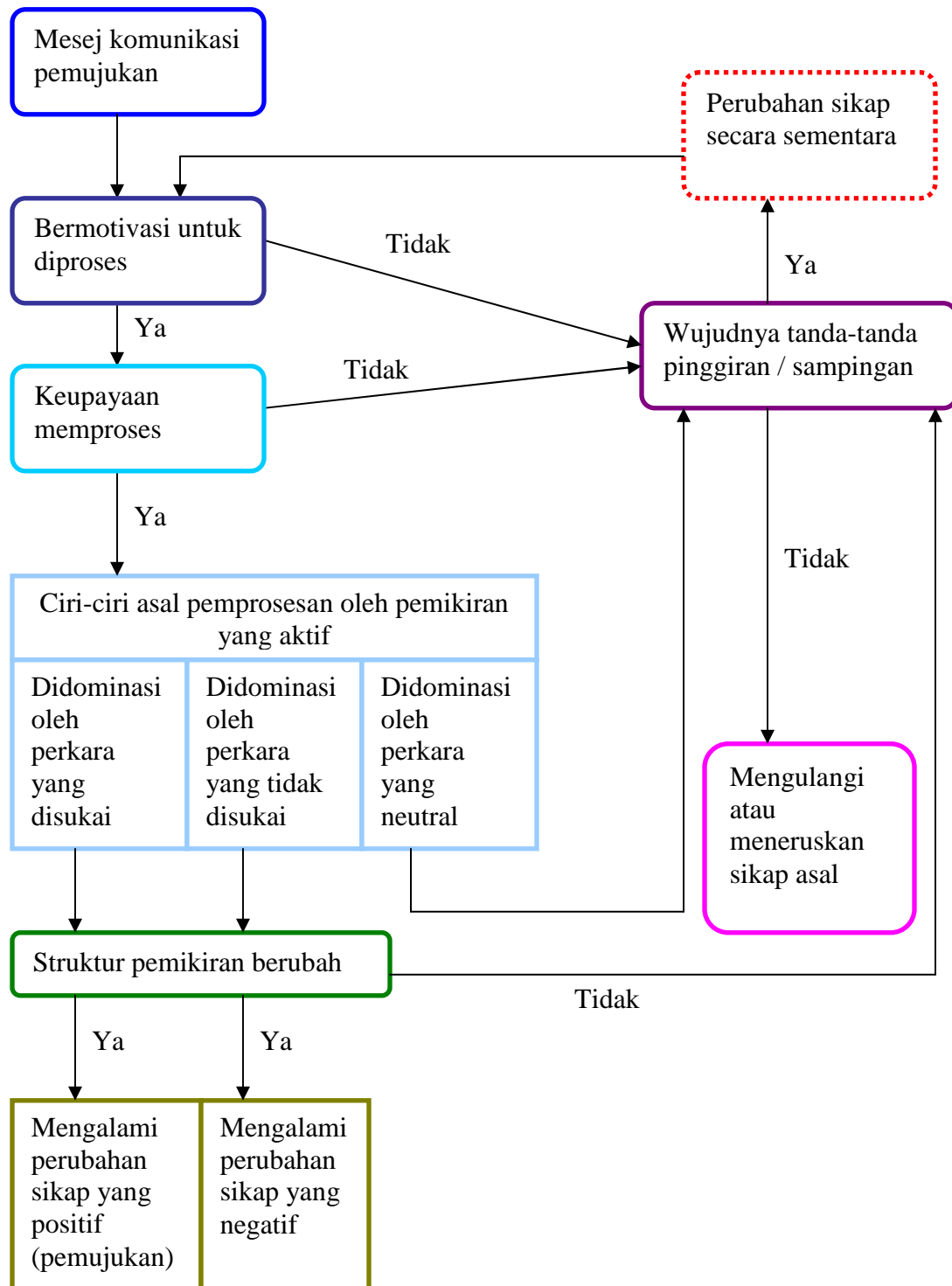
Bentuk keterlibatan audien remaja campuran adalah sama dengan audien remaja Melayu di mana keterlibatannya adalah menyeluruh, iaitu semua peserta menunjukkan yang mereka gemarkan iklan-iklan kemasyarakatan yang dibincangkan. Cuma kelainannya, pengkaji dapati, audien remaja Melayu dalam kumpulan ini sering mengaitkan perbincangan dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang menunjukkan kehidupan sosio-budaya masyarakat Melayu, audien remaja Cina pula sering mengaitkan iklan-iklan yang menunjukkan sosio-budaya orang Cina dan perkara yang sama turut berlaku pada audien remaja India. Perbincangan fokus bagi kumpulan ini menunjukkan tahap keterlibatannya berlaku pada dua peringkat sahaja iaitu "pemikiran" dan "perasaan".

Keterlibatan pada tahap "pemikiran" digambarkan oleh tema-tema seperti 'sambil tonton, cuba fahami mesej dia', 'mula-mula tengok dengan cara tak sengaja, lepas tu tengok sampai faham', dan 'sambil menonton sedar kesalahan sendiri'. Tema-tema yang boleh dikategorikan kepada tahap keterlibatan perasaan ialah seperti 'tonton dengan penuh perasaan', 'kaitkan iklan dengan pengalaman yang pernah dialami', dan 'jalinkan hubungan emosi dengan watak-watak dalam iklan'. Sehubungan dengan itu, Bae dan Lee (2004) berpendapat bahawa proses ini merupakan satu bentuk analisis kritikal yang membabitkan aspek kognitif, di mana berlakunya perbincangan tentang cara menyelesaikan masalah, membangkang sesuatu idea, membuat penilaian, mengenali bentuk, dan pembentukan makna. Sila rujuk Jadual 11 untuk mendapatkan gambaran ini dengan lebih jelas.

Secara umumnya keterlibatan berlaku apabila wujud penyertaan audien dengan program televisyen yang mereka tonton. Keterlibatan menyeluruh yang berlaku dalam kalangan audien remaja Melayu dan etnik campuran besar kemungkinan disebabkan semua para peserta merasakan mesej-mesej yang dipaparkan menerusi iklan-iklan kemasyarakatan yang ditayangkan di televisyen adalah penting untuk diri mereka dan juga orang lain seperti yang dinyatakan dalam Model Penghuraian Keberangskalian. Selain daripada itu, semua peserta ini mungkin juga menganggap iklan-iklan tersebut membawa nilai yang dipercayai

benar dan betul untuk diikuti. Perkara ini berlaku mungkin disebabkan wujudnya persamaan bahasa pertuturan harian antara audien remaja Melayu dengan iklan-iklan tersebut. Namun bagi etnik campuran pula, kewujudan para peserta yang terlibat secara menyeluruh dalam kumpulan yang sama boleh disebabkan oleh faktor kewujudan beberapa peserta Melayu di dalamnya yang berjaya membuka mata rakan-rakannya dari lain-lain etnik. Selain itu, keterlibatan menyeluruh dalam kalangan audien remaja etnik campuran ini turut mengambilkira keterlibatan mereka dengan iklan-iklan kemasyarakatan yang berlatar belakangkan sosio-budaya mereka (India dan Cina). Perkara ini berlaku kerana mereka berasa lebih rapat dengan nilai yang dipaparkan dan percaya nilai tersebut adalah sesuatu yang benar, betul dan harus dicontohi, di samping merasakan ianya penting buat mereka (Petty dan Cacioppo, 1981).

Bagi audien remaja India dan Cina, fenomena yang sama berlaku dalam kalangan peserta yang 'gemar' dan 'kadang-kadang gemar'. Menurut model ini, golongan ini menerima mesej-mesej iklan kemasyarakatan sebagai penting untuk mereka serta percaya dengan nilai-nilai yang dibawa sebagai benar, betul serta harus dicontohi. Golongan yang 'gemar' menonton merasai iklan-iklan tersebut begitu penting lalu memproses mesej menerusi laluan tengah, manakala golongan yang 'kadang-kadang gemar', 'tidak gemar' dan berdiam diri merasai mesejnya kurang atau tidak penting lalu memproses mesej tersebut melalui laluan pinggir. Mesej yang diproses melalui pinggir mempunyai dua kemungkinan. Kemungkinan pertama, ia mungkin akan dipertimbangkan semula untuk diproses dilaluan tengah setelah kepentingan dan kebenarannya disedari, atau diketepikan begitu sahaja. Sila rujuk Rajah 2 bagi melihat pemrosesan mesej di laluan tengah dan laluan pinggir yang disesuaikan dari Model Penghuraian Keberangkalan.



**Rajah 2: Pemprosesan mesej melalui laluan tengah dan laluan pinggir berdasarkan Model Penghuraian Keberangkalian (Dipetik dari Moore, 2005)**

Fenomena ini turut boleh diberi justifikasi berdasarkan perspektif Teori Penghakiman Sosial. Keterlibatan secara menyeluruh yang berlaku dalam kalangan audien remaja Melayu dan campuran menunjukkan mesej-mesej yang dibawa oleh iklan-iklan kemasyarakatan telah 'terjatuh' ke dalam latitud penerimaan para peserta. Ini juga bererti mesej-mesej tersebut mesti tidak banyak berbeza dengan kepercayaan asal yang ada dalam diri peserta, dan mesej-mesej tersebut juga selari dengan pegangan asal peserta (Sherif dan Rakan-rakan, 1965). Dari segi penglibatan ego pula, para peserta yang mempunyai penglibatan ego yang rendah terhadap sesuatu mesej akan memasukkan mesej-mesej yang mereka terima ke dalam latitud penerimaan.

Bagi golongan yang 'tidak gemar', teori ini percaya bahawa mesej-mesej yang diterima telah 'terjatuh' ke dalam latitud penolakan kerana kemungkinan ianya sangat berbeza dengan pegangan asal mereka serta sukar untuk diasimilasikan dan dikontraskan dengan pegangan asal mereka. Golongan ini juga mempunyai penglibatan ego yang tinggi dengan mesej-mesej tersebut. Manakala golongan yang berdiam diri dalam kalangan audien remaja Cina pula nampaknya menerima dan memasukkan mesej ke dalam latitud tiada komitmen kerana mereka masih belum pasti dan tidak mempunyai penglibatan ego ke atasnya.

Terdapat kumpulan yang menunjukkan tahap keterlibatan yang membabitkan aspek pemikiran, perasaan, dan tingkahlaku. Keterlibatan audien mengikut tahap-tahap ini boleh difahami menerusi Model Truine Brain oleh Paul McLean. Menurut McLean, otak manusia mempunyai tiga bahagian utama. Bahagian yang pertama disebut sebagai reptile brain yang merupakan pusat pertemuan tiga sistem saraf utama di otak iaitu oblongata, cerebellum, dan spinal cord. Bahagian kedua disebut sebagai limbic atau emotional atau mammalian brain. Manakala bahagian ketiga ialah neo-cortex (Sabido, 2004; Singhal dan Obregon, 1999). Fungsi bahagian pertama atau reptile brain ialah bertanggungjawab mengawal setiap pergerakan yang berlaku dalam tubuh manusia seperti pernafasan, degupan jantung, sistem penghadaman, pejam celik pada mata, dan banyak lagi pergerakan yang tidak dapat dikawal (involuntary action). Apabila ada tenaga yang mengalir masuk ke bahagian ini, contohnya apabila audien menerima sesuatu mesej menerusi bahagian otak yang ini, maka ia tidak akan memberikan apa-apa makna kepada mereka, justeru itu mesej menjadi tidak berkesan. Audien seolah-olah buta dan tuli. Justeru itu, jikapun mereka sedang mendengar atau menonton televisyen, tetapi mereka tidak tahu apa-apa jika mereka ditanya apakah yang mereka tonton atau dengar.

Jika tenaga memasuki bahagian limbic atau emotional atau disebut mammalian brain yang terdapat pada otak manusia, mereka akan menanggapi sesuatu mesej secara emosional. Dalam konteks penontonan iklan-iklan kemasyarakatan yang ditayangkan misalnya, individu yang menerima masuk mesej-mesej media massa ke dalam bahagian otak ini akan melakukan proses identifikasi dengan watak-watak dan mereka kemudiannya akan menjadi emosional seperti sedih, menangis, marah atau terlalu simpati dengan watak-watak yang mereka tonton.

Sebaliknya jika terdapat tenaga yang memasuki bahagian otak ketiga iaitu neo-cortex, individu akan menjadi waras dan sentiasa membuat pertimbangan yang wajar dan bijaksana. Mereka tidak akan bertindak melulu sebaliknya sentiasa menggunakan pertimbangan yang wajar dalam menganalisis dan menilai sesuatu. Dalam konteks penontonan genre didik-hibur misalnya, audien yang menerima mesej menerusi bahagian otak ini akan mula menganalisis mesej-mesej pendidikan yang cuba dibawa genre tersebut bagi mengubah tingkahlaku sosial ke arah pengamalan nilai-nilai yang diterima masyarakat. Kesimpulannya, dalam konteks memahami bagaimana genre-genre didik hibur mampu memberi kesan kepada audien atau sebaliknya, ia adalah bergantung kepada bahagian otak yang manakah yang digunakan oleh audien semasa membuat proses enkoding terhadap mesej-mesej tersebut. Jika mesej dienkod ke bahagian otak reptilian brain, tiada kesan yang ditinggalkan di dalam diri audien. Sebaliknya jika mesej-mesej dienkod pada bahagian limbic atau emotional atau mammalian brain, ataupun jika audien mengenkod mesej melalui neo-cortex, maka mesej-mesej akan jadi berkesan meskipun kesannya adalah berbeza-beza termasuk kesan pada tingkah laku yang merupakan ekoran dari proses di neo-cortex.

## Kesimpulan

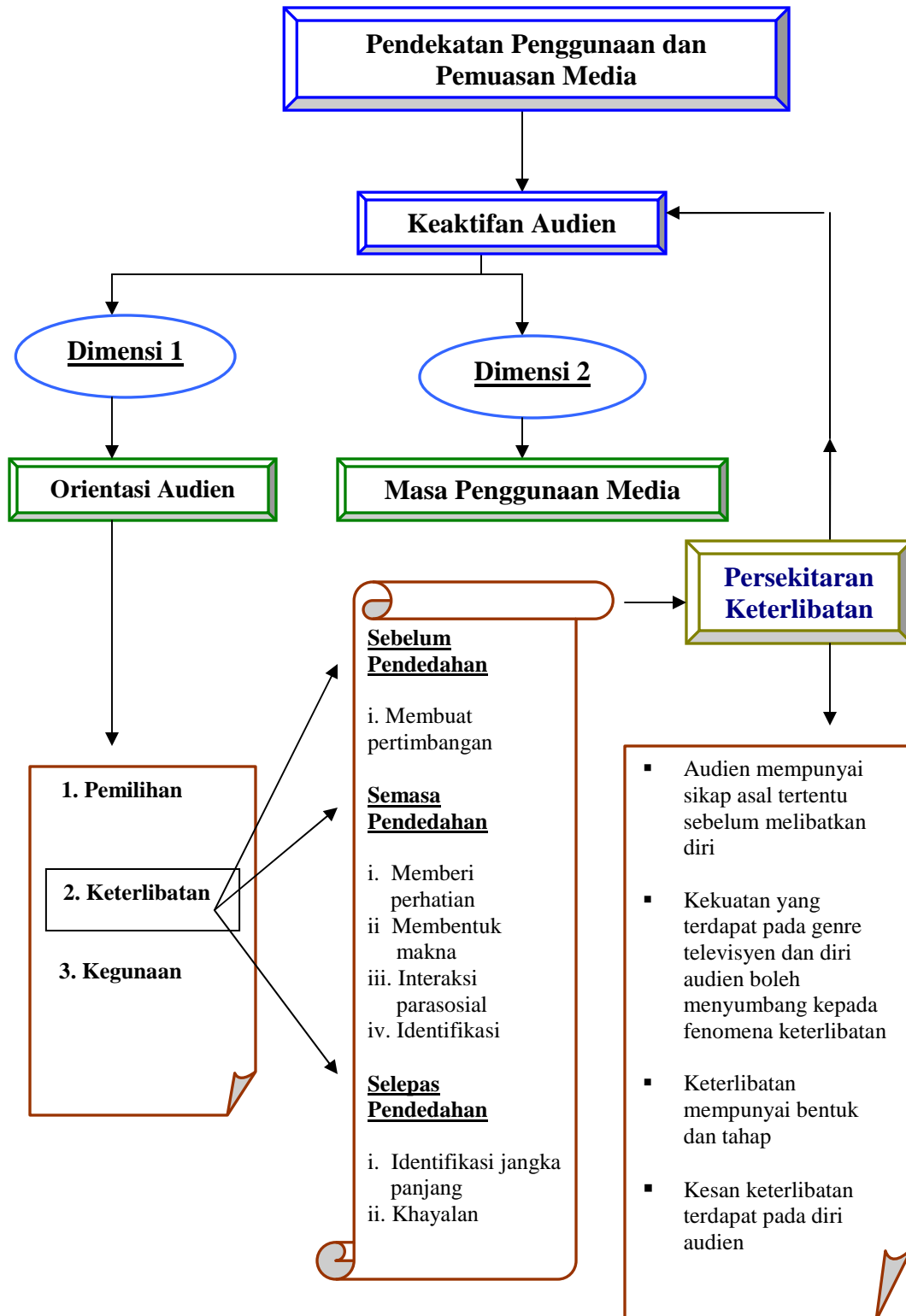
### Pendekatan Penggunaan dan Pemuasan Media

Pada awal kajian ini, tiga teori telah digunakan sebagai panduan iaitu Pendekatan Penggunaan dan Pemuasan Media, Teori Penghakiman Sosial, dan Model Penghuraian Keberangskalian. Selepas kajian ini dijalankan sepenuhnya, didapati terdapat beberapa implikasi yang signifikan untuk dibincangkan di sini.

Kajian ini telah berjaya memperkembangkan konsep **keterlibatan** yang terdapat dalam tipologi keaktifan audien oleh Levy dan Windahl (1985). Pengkaji telah membentuk satu model baru yang merupakan tokok-tambah kepada model yang dibentuk berdasarkan tipologi yang disebutkan. Sila rujuk Rajah 3 yang telah memberikan satu perspektif tambahan tentang 'keterlibatan audien'.

Konstruk-konstruk baru yang dibentuk ini memberi perspektif baru tentang keterlibatan audien di mana ia turut mempunyai persekitarannya yang tersendiri.

- i) Audien mempunyai sikap asal atau orientasi tersendiri terhadap genre yang mereka tonton
- ii) Kekuatan yang terdapat pada genre yang mereka tonton dan faktor yang ada dalam diri audien boleh menyumbang kepada minat, penyertaan dan keterlibatan mereka dengan program televisyen
- iii) Keterlibatan mempunyai bentuk dan tahap
- iv) Keterlibatan mempunyai kesan atau akibat



Rajah 3 : Model baru keterlibatan audien yang telah dikembangkan dari model Levy dan Windahl (1985)

Jika Levy dan Windahl (1985) mensifatkan keterlibatan sebagai salah satu orientasi audien yang juga satu unsur dalam dimensi pertama bagi konsep keaktifan audien, maka kajian ini telah memberi satu perspektif tambahan tentangnya. Kedua-dua sarjana tersebut memberikan dimensi kedua sebagai 'masa penggunaan media' tetapi kajian ini telah menokok-tambahkan beberapa penemuan baru yang boleh memberi kefahaman yang lebih terperinci tentang fenomena ini. Kesemua hasil kajian ini disimpulkan sebagai 'Persekitaran Keterlibatan', yang sarat mengandungi hasil dari satu kajian yang panjang, lebar dan rapi yang dilakukan oleh pengkaji dalam konteks memahami fenomena keterlibatan audien dengan genre didik-hibur di televisyen. 'Persekitaran Keterlibatan' memberi kefahaman tentang keterlibatan audien mengikut tiga persekitaran iaitu persekitaran yang menyemarakkan fenomena keterlibatan di kalangan audien (pra-keterlibatan), apa yang sebenarnya berlaku kepada diri audien semasa mereka sedang melibatkan diri (semasa berlaku keterlibatan), dan apa yang berlaku kepada audien selepas mereka melibatkan diri (pasca-keterlibatan).

Akhirnya, kajian ini dapat merakamkan beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Sikap asal audien terhadap sesebuah iklan kemasyarakatan boleh menentukan bentuk dan tahap keterlibatan serta kesan yang berlaku ke atas diri mereka.
2. Bentuk keterlibatan yang menyeluruh berlaku apabila semua peserta perbincangan menunjukkan sikap yang mereka 'gemar' atau 'kadang-kadang gemar'kan iklan-iklan kemasyarakatan atas kepercayaan bahawa, sikap ini akan menghasilkan penyertaan dan keterlibatan.
3. Bentuk keterlibatan yang tidak menyeluruh berlaku apabila terdapat beberapa peserta dalam sesebuah kumpulan audien menunjukkan sikap yang mereka 'tidak gemar' atau 'berdiam diri'.
4. Keterlibatan mempunyai tiga tahap iaitu pemikiran, perasaan dan tingkah laku.
5. Bentuk dan tahap keterlibatan pula boleh memberi kesan sama ada berbentuk 'peringatan semula secara rujukan' (yang membabitkan aspek perasaan), 'peringatan semula secara kritikal' (membabitkan aspek pemikiran), dan kesan pada tingkah laku' (yang membabitkan aspek tindakan berbentuk fizikal).
6. Aspek-aspek seperti sikap asal; faktor-faktor penarik sesebuah iklan untuk menarik minat mereka; bentuk dan tahap, serta kesan keterlibatan adalah berbeza mengikut etnik.
7. Dalam kajian ini hasil yang diperolehi daripada kumpulan audien remaja campuran tidak boleh dijadikan petanda bahawa ia menggambarkan sikap remaja secara umum di negara ini. Ini kerana meskipun mereka digabungkan di dalam satu kumpulan perbincangan, tetapi masih ternampak kecenderungan etnik-etnik tertentu untuk mengaitkan iklan-iklan yang menggambarkan persekitaran hidup dan sosio-budaya masyarakat masing-masing.

## Bibliografi

- Adams, W.J. (2000). How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(1): 78-93
- Ang, I. (1985). *Watching 'Dallas': Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Bae, H, S. and Byoungkwan, Lee. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1): 6-21
- Blumler, J.G. dan Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. California: Sage Publication
- Boeiji, H. (2002). Purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality and Quantity*, 36: 391-409
- Bogdan, R.C. and Biklen, S.K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (edisi ke-2). Boston: Allyn and Bacon.
- Catteral, M., and Macleran, P. (1997). Focus group data and qualitative analysis programs: Loading the moving picture as well as the snapshots. *Sociological Research Online* (1). Dicapai pada 29 April 2002 from <http://www.Socreonline.Org.uk/2/1/6.html>
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative inquiry and research design*. California: Sage Pub.
- Creswell, J.W. (2003). *Research design: Quantitative and qualitative*. California: Sage Pub.
- Gunter, B. (2000). *Media research method*. Thousand Oaks: Sage Pub
- Horton, D. & Wohl, R. (1956a). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at distance. *Psychiatry*, 19 : 188-211
- Horton, D. & Wohl, R. (1956b). Mass communication and parasocial interaction. *Journal of Broadcasting*, 28: 423-429
- Johnson, B. dan Eagley, A. (1989). Involvement and persuasion: Effects of involvement in persuasion: A meta analysis. *Psychological Bulletin*,

- Katz, E., Liebes, T., dan Berko, L. (1992). On commuting between television fiction and real life. *Quarterly Review of Film and Video*, 14: 157-178
- Kementerian Penerangan Malaysia. (2005). *Laporan media massa Semenanjung Malaysia 2005*. Cawangan Penyelidikan, Bhg. Perancangan dan Penyelidikan.
- Kotler, P., dan Roberto, E.L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing Public behavior*. New York: The Free Press
- Krugman.H.E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30: 583-596
- Levy, M. R. dan Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. Dalam Rosengren, K. E., Wenner, L.A., dan Palmgreen, P. (peny.) *Media gratifications research: Current perspectives* (ms. 109-122). California: Sage Publication.
- Levy, M.R. (1979). Watching TV news as parasocial interactions. *Journal of Broadcasting*, 23(1): 69-80
- Levy, M.R., and Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1): 51-78
- Liebes, T. and Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European Journal of Communication*, 1: 151-171
- Livingstone, S. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3: 18- 37
- Lull. J. (1988). *Worlds families watch television*. Thousand Oaks: Sage Pub.
- Marlow, E. (1996). *Electronic public relations*. Boston: Wadsworth
- Meriam, S.B. (1998). *Qualitative research and case study application in education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Merton, R.K., Fiske, M., dan Curtis, A. (1971). *Mass persuasion: The social psychology of the war bond drive*. Westport, CT: Greenwood

- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16: 167-202
- Moran, K. C. (2003). A reception analysis: Latina teenagers talk about telenovela. *Global Media Journal*, 2(2): 1-37
- Morris, N. (2002). A Comparative analysis of the diffusion and participatory models in development communication. *Journal of communication Theory* 13(2): 225-248
- Morse, J.M. and Richards, L. (2002). *Read me first for a user's guide to qualitative methods*. Thousand Oaks: Sage Pub.
- Nawiyah Rita Chelah. Ketua Bahagian Pengurusan Am, Jabatan Penyiaran Malaysia. Komunikasi peribadi. 10 Ogos 2004.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratification: A theoretical perspectives. Dalam Boltram, R (peny.). *Communication yearbook 8*, (ms. 20-55). Thousand Oak: Sage Pub.
- Papa, M.J., Singhal, A.,S. Pant, Sood, S., Rogers, E.M. & Sheffner-Rogers, CL. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50 (4): 31-55
- Perse, E.M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34: 17-36
- Perse, E.M. dan Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favourite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65: 59-77
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1981). Issues involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8: 20-24
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central to peripheral routes to attitude changes*. New York: Springer-Verlag
- Rubin, A. M., dan Perse, E.M. (1987a). Audience activity and soap opera involvement: A uses and gratification approach. *Human Communication*

*Research, 14 (2): 246-268*

- Rubin, A. M., dan Perse, E.M. (1987b). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research, 14: 58-84*
- Rubin, A. M., Pers, E.M., & Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, a local television news viewing. *Human Communication Research, 12: 155-180*
- Rubin, A.M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. Dalam Bryant, dan Zillman, D. (peny.) *Media effects advances in theory and research (ms. 417-436)*. New Jersey: Earlbaum
- Ritchie, J., Lewis, J., and Elam, G. (2003). Designing and selecting samples. Dalam Ritchie, J., and Lewis, J. (peny.). *Qualitative research practice*. (ms. 77-108). Thousand Oaks: Sage Publication
- Sabido, M. (2004). The origins of entertainment-education. Dalam Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and Sabido, M. (peny.) *Entertainment-education and social change: History research and practice*. (m.s. 61 - 74) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Salmon, C.T. (1986). Perspective on involvement in consumer and communication research. Dalam Dervin, B. dan Voigt, M.J. (peny.) *Progress in Communication Science, 7,: ms. 243-268*
- Sherif, C., Sherif, M., dan Nebergall, R. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (2002). A theoretical agenda for entertainment-education. *Journal of Communication Theory 12(2):117-135*
- Singhal, A. and Obregon, R. (1999). Social uses of commercial soap operas: A conversation with Miguel Sabido. *Journal of Development Communication, 10(1): 68 - 77*
- Singhal, A. dan Rogers, E.M. ( 2004 ). The status of entertainment-education worldwide. Dalam Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M. & Sabido, M. (peny). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. (m.s.3-20). New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Singhal, A. dan Rogers, E.M. (1999). *Entertainment- education: A Communication strategy for social change*. Mahwah, New Jersey:

Lawrence Erlbaum Associoc.

Sood, S. & Rogers, E.M. (2000). Dimension of para social interaction by letter-Writter to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3):386-424

Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Journal of Communication Theory*, 12 (2): 153-172

Zimbardo, P.G. (1977). *Influencing attitude and changing behavior (2<sup>nd</sup> edition)*  
Massachusets: Addison Westley