

*Jurnal Komunikasi,
Malaysian Journal of Communication
Jilid 27(1): 146-169*

TRANSFORMASI PENYIARAN TELEVISYEN MELALUI INTERNET: KAJIAN PERHUBUNGAN KEPUASAN TERHADAP PENGGUNA REMAJA

HASRUL BIN HASHIM & BAHYAH OMAR
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Abstrak

Kemunculan internet membawa banyak perubahan dalam landskap media massa. Media konvensional telah beralih kepada format digital dan membentuk satu penggabungan media yang mampu menarik minat khalayak terutama golongan remaja. Kajian ini memilih satu medium baru hasil dari gabungan internet dan televisyen iaitu portal stesen televisyen untuk menilai tahap kepuasan penggunaan medium tersebut dalam kalangan pengguna remaja. Penilaian dibuat dengan meneroka hubungan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO) bagi empat ukuran kepuasan iaitu keperluan mendapatkan maklumat, hiburan, utiliti interpersonal dan juga interaktiviti. Kajian eksperimen ini juga menilai kepuasan yang diperoleh daripada penggunaan terhadap dua portal televisyen; RTM sebagai stesen penyiaran awam dan TV3 sebagai stesen penyiaran swasta. Hasil dapatan kajian menunjukkan wujud perhubungan yang signifikan di antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperoleh bagi keempat-empat ukuran kepuasan yang dikaji dalam kajian ini.

Kunci Kata: *Remaja; transformasi; kepuasan; penggunaan; internet*

TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING THROUGH INTERNET: A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN GRATIFICATION AND YOUTH

Abstract

The emergence of Internet had brought a lot of changes in the mass media landscape. The conventional media had moved to a digital format and formed a media convergence that can attract audience's interests especially the youths. This study chose a new medium that resulted from the combination of Internet and television, namely television portal to assess the levels of gratification of the medium usage among youths. Assessment made by exploring the relationship between the gratification sought (GS) and the gratification obtained (GO) for four measures of gratification, namely the need to obtain information, entertainment, interpersonal utility and also interactivity. This study also assessed the gratification that is acquired between the use of two television portal; RTM as a public broadcasting station and TV3 as a private broadcasting station. The findings showed there is a significant relationship between GS and GO for all four measures of gratification in this study. This study concluded with suggestion to RTM to improve the weaknesses that was identified in the effort to exploit the new media in order to capture and attract youth audience to expose them with the RTM's programs.

Keywords : *Youth; transformation; gratification; uses; internet.*

Pengenalan

Perkembangan sistem penyiaran di Malaysia dilihat seiring dengan perkembangan sosial khalayak. Seawal perkembangannya, peranan yang dimainkan oleh televisyen khususnya terhadap memodenisasikan masyarakat dilihat sangat memberikan impak yang besar (Karthigesu, 1994). Impak ini meliputi proses menginstitusikan sosial (*social institutionalizing*) yang membawa kepada perubahan penciptaan media melalui bentuk komunikasi yang baru seperti transformasi media konvensional kepada media baru iaitu internet (Stober, 2004). Ditambah pula dengan hasrat Malaysia yang ingin menjadi pelopor dalam bidang pembangunan ICT demi membangunkan masyarakat yang kaya dengan ilmu pengetahuan, perkembangan internet di negara ini berkembang dengan lebih pantas melalui penubuhan badan-badan sokongan seperti MIMOS, JARING, NITA dan sebagainya (Mohd Yusof, Fuziah Kartini, Safar Hasim & Mat Pauzi, 2009). Penyiaran di negara

ini tidak lagi tertumpu kepada penyiaran di televisyen semata-mata malah telah berkembang kepada penyiaran menerusi laman web atau lebih dikenali sebagai portal televisyen. Melalui kaedah penyiaran baru ini, pengguna boleh menonton pelbagai rancangan yang sama di televisyen hanya dengan menggunakan internet. Stesen-stesen televisyen dan radio di Malaysia seperti rangkaian Media Prima Sdn. Bhd (TV3, 8TV, TV9, NTV7, HotFM, FlyFM dan OneFM) serta RTM (TV1 dan TV2) telah menggunakan portal stesen masing-masing demi memenuhi kehendak dan selera khalayak terutama golongan remaja. TV3 merupakan stesen televisyen pertama yang menggunakan konsep portal stesen televisyen (www.tv3.com.my) di Malaysia seawal tahun 2007.

Melalui konsep portal, khalayak bebas memilih rancangan yang dikehendaki, bebas menonton mengikut waktu dan masa yang digemari, mempunyai ciri-ciri interaktiviti seperti kemudahan memberikan komentar, laman sembang dan juga muat turun pelbagai episod serta tidak terikat dengan mana-mana gangguan penontonan seperti iklan. RTM pula menggunakan pendekatan yang hampir sama seperti portal stesen TV3 bagi saluran TV1 dan TV2 namun hanya menumpukan kepada beberapa rancangan sahaja pada peringkat awal penyiarannya. Trend penontonan golongan remaja di Malaysia sedikit sebanyak menerima impak kemajuan teknologi ini. Hal ini dibuktikan melalui analisis setiap empat tahun daripada Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), yang menunjukkan tahap ketembusan media internet dalam kalangan remaja Malaysia adalah sangat tinggi iaitu sebanyak 4.66 juta orang pada tahun 2006 dan dijangkakan meningkat dari setahun ke setahun. (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2006)

Pernyataan masalah

Melalui perkembangan media baru ini seperti internet, media lama berhadapan dengan persaingan baru. Pengamal televisyen (stesen penyiar) perlu bekerja keras untuk mengekalkan popularitinya untuk mendapatkan khalayak (Pitts, 2003). Menurut Sylvia & Jung Suk Park (2000), nilai efektif yang diletakkan terhadap kemunculan penggabungan stesen televisyen yang menjalankan penyiaran menerusi internet akan mempengaruhi keupayaan sesebuah stesen tersebut untuk mendapatkan khalayak terutamanya khalayak generasi muda dan remaja. Hal ini dipersetujui oleh Vivian (2003) yang beranggapan bahawa peralihan bentuk penyiaran ini adalah disebabkan oleh persaingan stesen-stesen televisyen untuk mencari khalayak baru serta memberikan informasi tambahan menerusi dalam talian.

Abdul Latiff et al. (2005) menyatakan persaingan dalam merebut penonton oleh stesen RTM dilihat sukar disebabkan faktor pertumbuhan stesen-stesen televisyen baru serta teknologi baru komunikasi yang semakin pesat. Tinjauan awal soal selidik dalam talian menerusi laman web *YouthSays.com* pada bulan Mac-April 2010 melibatkan 1077 undian responden remaja menunjukkan laman portal stesen RTM hanya dipilih oleh 20 orang responden (1%) berbanding TV3

- 702 orang (65%), 8TV - 257 orang (23%), NTV7 - 67 orang (6%) dan TV9 - 31 orang (2%). *YouthSays.com* merupakan laman web komuniti remaja di Malaysia yang membolehkan soal selidik terbuka dilakukan terhadap remaja. Justeru, langkah RTM dalam mewujudkan portal televisyen merupakan satu langkah berani dan kompetitif dalam mendapatkan khalayak penonton remaja. Namun, sejauhmanakah portal stesen RTM ini mampu menarik penonton-penonton dari golongan remaja?

Kajian ini bertujuan untuk melihat fenomena cara penontonan baru terutamanya golongan remaja yang disifatkan lebih mempunyai kedekatan dengan dunia siber disebabkan oleh kadar ketembusan internet yang tinggi serta keupayaan RTM dalam menarik minat golongan ini mendekati stesen berkenaan. Justeru, kajian ini melihat tahap penggunaan mereka terhadap portal stesen televisyen tersebut dan tahap kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang diperolehi (GO) dengan melihat kepada ukuran-ukuran kepuasan yang selari dengan perkembangan penyiaran di internet iaitu keperluan mendapatkan maklumat, hiburan, utiliti interpersonal dan juga interaktiviti. Perbandingan juga dilakukan terhadap pengguna portal stesen TV3.

Teori kegunaan dan kepuasan

Dalam media baru, perbezaan di antara pengguna dan pengeluar cenderung menjadi kabur yang membawa kepada terma '*prosumer*' bagi menggambarkan kebolehan pengguna mengawal bentuk produksi dan pendedaran kandungan (Toffler, 1980). Keadaan ini membolehkan khalayak mengawal kandungan dan penggunaan serta menjadikannya penting dalam mengukur kepuasan yang disediakan oleh media baru melalui perbandingan dengan media lama (Lin, 2001). Teori kegunaan dan kepuasan mengandaikan khalayak yang bersifat aktif mencari media dengan bermatlamatkan media yang dicari itu dapat memberikan kepuasan kepada mereka (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

Rubin (dalam Haridakis & Whitmore 2006) merumuskan lima tanggapan pradominan di dalam teori kegunaan dan kepuasan kontemporari. Pertamanya merujuk kepada tingkahlaku komunikasi termasuklah pemilihan dan penggunaan media. Kedua, khalayak mengambil inisiatif dalam memilih dan menggunakan alat komunikasi yang dapat memenuhi keperluan mereka. Ketiga, faktor sosial dan psikologi menentukan bentuk tingkahlaku komunikasi khalayak. Perkara keempat merujuk kepada situasi media yang muncul dan bersaing dalam pelbagai bentuk komunikasi dan kelimanya adalah merujuk kepada keadaan khalayak yang secara tipikalnya dipengaruhi oleh media. Secara semulajadinya teori ini memberikan satu paradigma dalam memahami revolusi yang dicetuskan oleh media dan khalayak (Morris & Ogan, 1996) serta mampu menerangkan tentang fenomena perkembangan media baru seperti internet. Hal ini disokong oleh Papacharissi dan Rubin (2000) yang menyatakan bahawa kepentingan penggunaan teori ini dilihat penting serta menyediakan satu kerangka kukuh dalam kajian-kajian yang melibatkan penggunaan media baru seperti internet dan sebagainya.

Ruggiero (2000) mempunyai satu perspektif perkembangan teori kegunaan dan kepuasan dalam abad ke-21. Menurut beliau, revolusi perkembangan penggunaan teori ini dalam kajian media dilihat berubah sejak tahun 1950. Kajian-kajian pada tahun 1950 lebih menumpukan kepada revolusi kognitif dan pola kegunaan dan kepuasan dalam bidang sosial dan psikologi. Tahun 1970 melihatkan tumpuan kajian seperti Greenberg, Lometti, Palmgren dan Rayburn lebih kepada kajian kepuasan yang dicari dan kurang tumpuan kepada kepuasan yang diperolehi atau hasil akhir. Ini terbukti apabila dimensi berbeza diberikan oleh Palmgreen dan Rayburn (1979) dan Wenner (1982), yang mengkategorikan hiburan, utiliti diri, interaksi sosial dan pengawasan sebagai ukuran dalam mengukur kepuasan yang diperolehi daripada internet. Sedikit kelebihan dalam kajian Palmgreen dan Rayburn (1980) apabila mereka menilai dari aspek kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperolehi melalui kajian penonton rancangan berita di televisyen dan mengklasifikasikan lima dimensi penilaian iaitu pencarian maklumat am, utiliti pemutusan, hiburan, utiliti interpersonal dan juga interaksi parasosial.

Melalui perkembangan media baru seperti internet dan teknologi media lain, kepelbagaian pilihan dan kepuasan mula mewarnai lanskap kajian pengkaji-pengkaji komunikasi. Ruggiero mempertahankan pandangannya tentang kerelevan teori kegunaan dan kepuasan pada abad ke-21 ini dalam kajian media baru dengan berpendapat bahawa media baru seperti internet memiliki sekurang-kurangnya tiga ukuran kepuasan baru berbanding media tradisional iaitu nilai interaktiviti, keupayaan memilih dan komunikasi berterusan. Penemuan para sarjana terdahulu juga menunjukkan peri penting kemungkinan media baru seperti internet bakal menggantikan media lama dan juga menunjukkan bahawa teori kegunaan dan kepuasan masih diperlukan dan relevan terhadap kajian-kajian yang menggunakan media baru.

Namun, penggunaan internet dalam menggantikan media lama juga turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kajian oleh Ali Salman et al. (2010) pula mendapati hubungan interpersonal dan jaringan sosial serta persepsi tentang faedah kebaikan internet mempunyai pengaruh yang positif ke atas penggunaan internet yang mapan. Pengguna akan terus ingin menggunakan internet jika faktor seperti soal keselamatan dan gangguan teknikal penggunaan dapat diatasi dan ditambahbaik oleh pihak-pihak tertentu.

Peralihan bentuk penyiaran ke internet membuktikan bahawa internet menyediakan kepuasan yang lebih luas berbanding media-media lain (Valkenburg & Soeters, 2001). Sebagai satu medium yang bersifat multifungsian, kombinasi media seperti televisyen, buku, radio dan permainan video menjadikannya lebih digemari dan popular dalam kalangan golongan muda dan remaja. Proses integrasi antara internet dan televisyen sebenarnya telah lama wujud apabila rangkaian rancangan dan stesen-stesen televisyen mula membangunkan laman web masing-masing (Steven, 2004).

Kaedah Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah eksperimen yang melibatkan 100 orang responden daripada Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Pemilihan responden dilakukan secara persampelan rawak dan melibatkan pelajar daripada pelbagai fakulti serta latar belakang demografi dan tahap penggunaan media yang berbeza-beza. Justifikasi pemilihan golongan remaja yang berada di IPT di dalam kajian ini dianggap wajar kerana golongan ini juga dilabelkan sebagai golongan yang terbiasa dengan penggunaan internet. Hal ini dibuktikan dalam kajian-kajian lepas seperti kajian oleh Parker & Plank (2000), Latiffah Pawanteh & Samsudin A. Rahim (2001), Katz & Sugiyama (2006), dan juga Hargittai (2008), yang menggunakan golongan remaja sebagai responden dalam kajian mereka yang melibatkan internet sebagai medium kajian utama. Menurut Mehrabi et al. (2009), pemilihan pelajar sebagai responden disebabkan oleh dua faktor utama. Pertamanya, kajian-kajian lepas yang melibatkan penggunaan media banyak melibatkan golongan remaja yang mempunyai pelajaran yang tinggi. Oleh yang demikian berdasarkan faktor ini, pemilihan lokasi akademik seperti di universiti dapat membantu mencapai objektif kajian. Keduaanya, memandangkan internet merupakan media baru, tidak semua golongan mampu untuk mengaksesnya. Lokasi akademik merupakan lokasi terbaik untuk menilai penggunaan internet disebabkan oleh faktor persekitaran di mana internet mudah diakses di universiti.

Jumlah responden adalah ditentukan berdasarkan kepada formula oleh Tabachnick & Fidell (2007). Formula yang diketengahkan ini digunakan di dalam kaedah eksperimen bagi memastikan jumlah responden yang dipilih benar-benar mampu memberikan kesahan terhadap hasil kajian dengan mengambil kira jumlah pemboleh ubah kajian ini.

$$N > 50 + 8m \quad (m = \text{pemboleh ubah})$$

$$N = 50 + 8(4)$$

$$= 50 + 32$$

$$= 82$$

(Jumlah 100 diambil sebagai langkah keselamatan)

Prosedur eksperimen ini melibatkan tiga peringkat utama iaitu proses pengambilan responden (peserta), proses pembahagian peserta ke dalam kumpulan dan proses terakhir adalah proses menjalankan eksperimen. Responden terdiri daripada pelajar semester ketiga yang mengikuti kursus wajib universiti (U3) di Universiti Kebangsaan Malaysia pada sesi akademik 2009/2010. Prosedur teknik dwibuta digunakan dalam mencari responden menerusi bantuan pembantu penyelidik untuk mengelakkan jangkauan dapatan kajian daripada responden.

Peringkat kedua melibatkan proses pembahagian kumpulan melalui kaedah rawak. Kesemua responden dikumpulkan di dalam sebuah dewan dan dipecahkan secara rawak kepada dua kumpulan. Responden tidak akan mengetahui sama ada mereka ditempatkan di dalam kumpulan portal stesen RTM atau TV3.

Peringkat terakhir eksperimen dijalankan di dua buah makmal komputer yang

berasingan. Bantuan pembantu penyelidik digunakan untuk menjaga kedua-dua buah kumpulan ini. Taklimat ringkas diberikan terlebih dahulu sebelum eksperimen dijalankan. Pengkaji tidak menyatakan kepada responden portal stesen yang akan dilayari oleh mereka sehinggalah selesai menjawab soalan-soalan di bahagian A dan B pada borang kaji selidik.

Responden diberikan dengan dua set borang kaji selidik iaitu borang kaji selidik 1 yang mengandungi bahagian A (latarbelakang responden) dan bahagian B (kepuasan dicari (GS)) serta borang kaji selidik 2 yang mengandungi bahagian C (kepuasan yang diperoleh (GO)). Borang kaji selidik 1 diberikan terlebih dahulu kepada responden kedua-dua kumpulan. Setelah selesai menjawab, responden akan melayari portal televisyen mengikut kumpulan masing-masing selama satu jam. Setelah responden selesai melayari portal berkenaan, mereka akan diberikan pula borang kaji selidik 2 untuk menilai kepuasan yang diperoleh (GO).

Dua puluh lima soalan pernyataan digunakan untuk mengukur tahap kepuasan yang dicari oleh responden dan juga soalan yang sama pada bahagian kepuasan yang diperoleh setelah penontonan portal tersebut dilakukan. Kesemua soalan yang ditanyakan kepada responden menggunakan ukuran skala likert lima mata. Soalan-soalan dipecahkan mengikut pemboleh ubah iaitu maklumat, hiburan, utiliti interpersonal dan interaktiviti. Pernyataan ukuran bagi keempat-empat faktor ini adalah sama pada kedua-dua bahagian, cuma yang membezakan soalan kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperolehi adalah pernyataan sebelum soalan tersebut dikemukakan seperti berikut :

Kepuasan yang dicari : *Saya menggunakan portal stesen televisyen kerana....*

Kepuasan yang diperolehi : *Setelah menggunakan portal stesen televisyen, saya...*

Hasil Kajian

a. Diskripsi responden dan penggunaan media

Taburan data menunjukkan 67% merupakan responden perempuan dan baki 33% merupakan responden lelaki. Daripada jumlah tersebut majoriti responden berbangsa Melayu (84%), diikuti India (8%), Cina (5%) manakala 3% lagi merupakan lain-lain bangsa termasuk Bumiputera Sabah dan Sawarak. Purata umur responden adalah 21 tahun dan perbezaan umur antara responden adalah sangat kecil ($S.D=1.11$). Taraf pendidikan ibu bapa responden turut diambil kira untuk analisis diskriptif sosio ekonomi. Lima puluh lapan peratus daripadanya berpendidikan diploma dan menengah atas, 32.5% berpendidikan menengah rendah manakala selebihnya berpendidikan ijazah tinggi. Latar belakang kawasan tempat tinggal asal responden juga dianalisis. Secara keseluruhannya, pecahan responden datang daripada latar tempat yang setara iaitu kawasan luar bandar (38%), diikuti kawasan pinggir bandar (32%) dan kawasan bandar (30%). Analisis diskriptif demografi dan sosio ekonomi responden dirumuskan seperti di dalam Jadual 1.

Jadual 1 : Taburan responden mengikut demografi dan sosio ekonomi

Pemboleh ubah	Peratus			
Jantina				
Lelaki	33			
Perempuan	67			
Umur				
> 20 tahun	25			
< 20 tahun	75			
<i>Mean : 21</i>				
<i>S.D : 1.110</i>				
Tahun pengajian				
Tahun 1	38			
Tahun 2	54			
Tahun 3	8			
Etnik				
Melayu	84			
Cina	5			
India	8			
Lain-lain	3			
Taraf pendidikan ibu bapa		Bapa	Ibu	
Ijazah Tinggi		13	6	9.5
Diploma/Menengah Atas		58	58	58
Menengah Rendah		29	36	32.5
Kawasan asal tempat tinggal				
Bandar	32			
Pinggir Bandar	30			
Luar Bandar	38			

(N = 100)

Jadual 2 pula menunjukkan majoriti responden iaitu 97%, mengakses internet dari dalam kampus berbanding hanya 3% yang mengakses dari luar kampus. Daripada dapatan ini, jumlah yang sama juga iaitu 97% responden menggunakan laptop sebagai peralatan akses utama terhadap kemudahan internet berbanding 3% menggunakan komputer peribadi sebagai alat akses terhadap internet. Majoriti responden menggunakan saluran akses WIFI yang disediakan oleh pihak universiti untuk melayari internet. Enam peratus responden pula menggunakan kemudahan *Local Area Network* (LAN) dan selebihnya (4%) menggunakan jalur lebar (broadband) sebagai pilihan saluran akses internet.

Jadual 2 : Taburan responden mengikut pola akses terhadap internet

Pemboleh ubah	Peratus
Kawasan akses internet	
Dalam kampus	97
Luar kampus	3
Peralatan akses internet	
Laptop	97
Komputer peribadi	3
Makmal computer	-
Kafe siber	-
Saluran akses internet	
WIFI	90
Local Area Network (LAN)	6
Broadband	4
Telefon Bimbit (3G)	-

(N=100)

Jadual 3 pula menunjukkan kekerapan penggunaan media seperti televisyen, radio, akhbar dan internet bagi responden yang terlibat di dalam kajian ini. Hampir 3/4 daripada responden (71%) merupakan pengguna tegar internet berbanding dengan media lain. Penggunaan media konvensional pula menunjukkan kekerapan penggunaan yang sederhana.

Jadual 3 : Kekerapan penggunaan media dalam kalangan responden

Media (N=100)	Sangat Tidak Keras	Tidak Keras	Neutral	Keras	Sangat Keras	M (S.D)
Televisyen	9	27	31	25	8	3.05 (1.55)
Radio	16	24	29	21	10	2.85 (1.22)
Akhbar	5	17	32	28	18	3.37 (1.12)
Internet	1	0	5	23	71	4.63 (0.68)

Dapatan kajian ini menunjukkan penggunaan internet dalam kalangan responden adalah lebih tinggi berbanding dengan penggunaan media lain terutamanya radio dan televisyen. Perkara ini membuktikan faktor kedekatan golongan remaja dengan internet. Di samping itu, faktor kemudahan capaian akses internet yang disediakan secara percuma di dalam kampus berbanding media lain turut menyumbang dalam penggunaan internet yang tinggi dalam

kalangan responden kajian berbanding dengan media konvensional.

Jadual 4 : Kekerapan penggunaan aplikasi media internet dalam kalangan responden

Aplikasi Media Internet (N=100)	Sangat Tidak Kerap	Tidak Kerap	Neutral	Kerap	Sangat Kerap	M (S.D)
Portal stesen televisyen	4	9	36	35	16	3.50 (1.00)
Akhbar online	2	11	22	38	27	3.77 (1.03)
Laman sosial	-	2	17	18	63	4.42 (0.84)
Blog	7	15	27	33	18	4.42 (1.15)
YouTube	1	6	24	34	35	3.96 (0.93)

Jadual 4 menunjukkan kekerapan penggunaan aplikasi media internet dalam kalangan responden. Dapatan kajian menunjukkan bahawa penggunaan laman sosial seperti Facebook, Twitter, Friendster dan lain-lain merupakan aplikasi yang menjadi kegemaran responden. Lebih separuh daripada responden (63%) menyatakan mereka sangat kerap menggunakan laman sosial. Min penggunaan adalah tinggi ($M=4.42$) dan sisihan piawai adalah kecil ($SD=0.84$). Kekerapan penggunaan blog juga tinggi ($M=4.42$) dengan sisihan piawai yang agak tinggi ($SD=1.15$) berbanding penggunaan laman sosial. Penggunaan aplikasi portal televisyen dalam kalangan responden kajian ini adalah pada tahap yang sederhana (36%) dan kerap (35%). Cuma segelintir (16%) responden menyatakan mereka sangat kerap menggunakan portal televisyen.

Jadual 5 : Purata masa penggunaan medium televisyen, internet dan portal televisyen dalam seminggu mengikut kumpulan kajian

Medium media	<i>M (S.D)</i>		
	Kumpulan RTM n=50	Kumpulan TV3 n=50	Jumlah N= 100
Televisyen	26.18 (32.29)	19.16 (21.71)	22.67 (27.59)
Internet	67.73 (38.46)	68.80 (39.4)	68.26 (38.73)
Portal stesen televisyen	23.39 (27.76)	22.69 (22.31)	23.04 (25.06)

Jadual 5 pula menunjukkan purata masa penggunaan televisyen, internet dan portal stesen televisyen dalam seminggu. Berdasarkan jadual, purata masa penggunaan internet dalam seminggu adalah tinggi (68 jam) berbanding media konvensional dan portal televisyen. Ini menunjukkan responden menghabiskan rata-rata selama 10 jam sehari menggunakan internet. Namun, nilai sisihan piawai yang agak besar ($SD=38.73$) menggambarkan jurang perbezaan penggunaan internet antara responden adalah besar. Purata masa penggunaan televisyen dan portal televisyen dalam seminggu pula mencatatkan masa penggunaan yang hampir sama iaitu 23 jam. Namun, sisihan piawai yang dicatatkan dalam kedua-dua media ini sedikit berbeza. Taburan jumlah masa penggunaan televisyen lebih besar ($SD=27.59$) berbanding dengan masa penggunaan portal televisyen ($SD=25.06$). Dapatan kajian ini menunjukkan kemungkinan terdapat persamaan motif bagi penggunaan media lama dan baru dalam aktiviti menonton rancangan televisyen.

b. Diskripsi pemboleh ubah

Seperti yang telah dibincangkan sebelum ini, empat pemboleh ubah teoretikal yang terlibat di dalam kajian ini adalah keperluan mendapatkan maklumat, hiburan, utiliti interpersonal dan juga interaktiviti. Jadual 8 menunjukkan bacaan min dan sisihan piawai bagi keseluruhan pemboleh ubah.

Jadual 8 : Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan Diskripsi Pemboleh Ubah

Pemboleh Ubah	<i>M (S.D)</i>					
	TV3 (n=50)		RTM (n=50)		Keseluruhan (N=100)	
	GS	GO	GS	GO	GS	GO
Maklumat	3.90 (0.61)	4.15 (0.72)	3.79 (0.61)	3.84 (0.68)	3.85 (0.61)	3.99 (0.71)
Hiburan	3.47 (0.66)	3.98 (0.64)	3.39 (0.54)	3.53 (0.63)	3.43 (0.61)	3.75 (0.67)
Utiliti Interpersonal	3.85 (0.61)	4.05 (0.72)	3.68 (0.67)	3.73 (0.79)	3.77 (0.64)	3.89 (0.77)
Interaktiviti	4.03 (0.72)	4.06 (0.71)	3.83 (0.53)	3.54 (0.66)	3.93 (0.64)	3.80 (0.73)

1. Keperluan mendapatkan maklumat

Terdapat empat pernyataan dalam mengukur keperluan mendapatkan maklumat. Secara keseluruhannya, berlaku peningkatan kepuasan dalam diri responden kedua-dua kumpulan dalam keperluan mendapatkan maklumat. Berdasarkan Jadual 8, jumlah keseluruhan min kepuasan yang dicari (GS) adalah 3.85 manakala kepuasan yang diperoleh (GO) adalah 3.99. Untuk pemboleh ubah ini, peningkatan kepuasan dapat dilihat dengan lebih jelas di dalam kumpulan responden TV3 berbanding RTM.

Jadual 9 : Pemboleh ubah teoretikal – Keperluan mendapatkan maklumat

Pernyataan	<i>M (S.D)</i>			
	TV3 (n=50)		RTM (n=50)	
	GS	GO	GS	GO
Ketinggalan menonton rancangan di televisyen	3.86 (1.09)	4.20 (0.93)	3.82 (1.16)	3.84 (0.93)
Ketinggalan mengetahui isu semasa	4.16 (0.77)	4.24 (0.79)	4.00 (0.78)	3.90 (0.78)
Banyak pilihan rancangan pengetahuan am yang digemari	3.84 (0.71)	4.14 (0.88)	3.90 (0.83)	3.88 (0.91)
Ketinggalan daripada rakan-rakan lain	3.74 (1.07)	4.02 (0.87)	3.44 (1.03)	3.76 (0.87)

Jadual 9 menunjukkan dengan lebih terperinci nilai min dan sisihan piawai bagi kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh oleh responden kedua-

dua kumpulan. Secara spesifiknya, min kepuasan yang dicari adalah tinggi disebabkan oleh faktor ketinggalan mengetahui isu semasa bagi kumpulan TV3 ($M=4.16$, $SD=0.77$) berbanding kumpulan RTM ($M=4.00$, $SD=0.78$). Faktor yang sama juga adalah tinggi bagi kepuasan yang diperolehi dalam kedua-dua kumpulan dengan min bagi kumpulan TV3 ($M=4.24$, $SD=0.79$) dan RTM ($M=3.90$, $SD=0.78$).

Khalayak responden portal stesen TV3 menunjukkan kepuasan yang diperolehi lebih tinggi berbanding khalayak portal stesen RTM dalam semua ukuran kepuasan keperluan mendapatkan maklumat. Perkara ini adalah disebabkan oleh khalayak responden portal stesen RTM kurang mendapat kepuasan berdasarkan kepada faktor dari ketinggalan mengetahui isu semasa dan juga pilihan rancangan pengetahuan am yang digemari apabila nilai kepuasan yang dicari lebih tinggi berbanding kepuasan yang diperolehi. Jangkaan kepuasan yang dijangkakan berdasarkan kepada faktor tersebut tidak diperolehi oleh responden dan menyebabkan nilai kepuasan yang diperolehi lebih rendah.

2. Hiburan

Jadual 10 pula menunjukkan jumlah min dan sisihan piawai secara terperinci bagi tujuh diskripsi kenyataan yang digunakan dalam mengukur pemboleh ubah yang seterusnya iaitu hiburan. Berdasarkan Jadual 8, berlaku peningkatan kepuasan terhadap responden apabila nilai min keseluruhan untuk kepuasan yang diperolehi ($M=3.75$) adalah lebih tinggi daripada min keseluruhan kepuasan yang dicari ($M=3.43$). Berdasarkan kepada jumlah ini, kedua-dua min keseluruhan kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperolehi lebih tinggi bagi kumpulan TV3 berbanding dengan kumpulan RTM. Min kepuasan yang dicari dalam kumpulan TV3 ($M=3.84$, $SD=0.93$) adalah tinggi disebabkan oleh faktor kepelbagaian pilihan rancangan drama. Faktor yang sama juga menyumbang kepada jumlah min kepuasan dicari yang tinggi dalam kumpulan RTM ($M=3.90$, $SD=0.95$). Nilai min tertinggi dalam kumpulan TV3 untuk kepuasan yang diperolehi adalah 4.40 dengan sisihan piawai yang kecil sebanyak 0.83 disebabkan oleh faktor kepelbagaian pilihan rancangan hiburan yang digemari, manakala bagi kumpulan RTM, min kepuasan yang diperolehi adalah tinggi ($M=3.86$, $SD=0.73$) bagi faktor ketinggalan mengetahui rancangan hiburan. Perbezaan kepuasan dilihat berbeza antara kedua-dua kumpulan ini adalah disebabkan oleh tiga ukuran kepuasan hiburan iaitu faktor merehatkan minda, pilihan drama yang digemari dan pilihan rancangan hiburan yang digemari mencatatkan nilai min kepuasan yang diperolehi lebih rendah berbanding kepuasan yang dicari dalam kumpulan RTM

Jadual 10 : Pemboleh ubah teoretikal – Hiburan

Pernyataan	<i>M (S.D)</i>			
	TV3 (n=50)		RTM (n=50)	
	GS	GO	GS	GO
Menghiburkan berbanding televisyen	3.46 (1.01)	4.00 (0.90)	3.24 (0.96)	3.66 (0.87)
Ingin lari buat seketika dari dunia realiti	2.92 (1.12)	3.58 (1.00)	2.78 (1.17)	3.20 (1.09)
Untuk merehatkan minda	3.68 (0.89)	4.10 (0.95)	3.78 (0.89)	3.63 (0.75)
Ketinggalan mengetahui rancangan hiburan	3.80 (1.09)	4.26 (0.89)	3.52 (0.91)	3.86 (0.73)
Banyak pilihan drama yang digemari	3.84 (0.93)	4.24 (0.93)	3.90 (0.95)	3.72 (0.99)
Banyak pilihan rancangan hiburan yang digemari	3.80 (0.99)	4.40 (0.83)	3.78 (0.95)	3.62 (0.98)
Banyak peraduan/kuiz yang boleh disertai	2.76 (0.98)	3.30 (1.12)	2.76 (1.00)	3.00 (1.25)

3. Utiliti Interpersonal

Bagi pemboleh ubah utiliti interpersonal, terdapat tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur pemboleh ubah teoretikal ini. Seperti dua pemboleh ubah sebelum ini, min keseluruhan kepuasan yang dicari ($M=3.77$) dan kepuasan yang diperoleh ($M=3.89$) juga mencatatkan peningkatan. Responden kumpulan TV3 masih menyumbang kepada nilai yang tinggi ini dengan min kepuasan dicari sebanyak ($M=3.85$) dan kepuasan yang diperoleh sebanyak ($M=4.05$) berbanding dengan kumpulan RTM.

Jadual 11 : Pemboleh ubah teoretikal – Utiliti Interpersonal

Pernyataan	<i>M (S.D)</i>			
	TV3 (n=50)		RTM (n=50)	
	GS	GO	GS	GO
Boleh berkongsi maklumat kepada rakan	3.86 (0.67)	3.96 (0.83)	3.66 (0.94)	3.68 (0.98)
Mencari bahan yang boleh dikongsi bersama rakan	3.92 (0.72)	4.12 (0.77)	3.86 (0.78)	3.80 (0.86)
Menyokong pandangan terhadap pendapat orang lain	3.78 (0.82)	4.08 (0.83)	3.52 (0.86)	3.70 (0.93)

Berdasarkan Jadual 11, ketiga-tiga nilai min pernyataan kepuasan yang dicari bagi responden kumpulan TV3 mencatatkan kenaikan pada nilai min kepuasan yang diperolehi. Faktor mencari bahan yang boleh dikongsi bersama rakan merupakan item yang memperoleh nilai min tertinggi dalam kepuasan dicari dan kepuasan yang diperolehi untuk kedua-dua kumpulan dengan masing-masing ($M=3.92$, $SD=0.72$) bagi kumpulan TV3 dan ($M=3.86$, $SD=0.78$) bagi kumpulan RTM. Kesemua item mencatatkan kenaikan pada kepuasan yang diperolehi dalam kumpulan TV3 berbanding kumpulan RTM yang mencatatkan penurunan kepuasan diperolehi bagi faktor berkongsi maklumat bersama rakan dan menyokong pandangan terhadap pendapat orang lain. Responden kumpulan RTM hanya memperoleh kepuasan bagi pernyataan mencari bahan yang boleh dikongsi bersama rakan. Hal ini bermaksud, responden kumpulan RTM kurang mendapat kepuasan dalam utiliti interpersonal berbanding dengan responden kumpulan TV3.

4. *Interaktiviti*

Jadual 12 : Pemboleh ubah teoretikal – Interaktiviti

Pernyataan	TV3 (n=50)		RTM (n=50)	
	GS	GO	GS	GO
Boleh memuat turun rancangan yang digemari	4.04 (0.88)	4.04 (0.99)	3.92 (1)	3.42 (1.14)
Boleh memberikan komentar terhadap rancangan	3.66 (0.98)	3.80 (0.97)	3.52 (0.95)	2.94 (0.99)
Boleh berinteraksi dengan pengguna lain	3.64 (0.94)	3.58 (1.07)	3.32 (1.11)	3.08 (1.1)
Boleh menonton tanpa gangguan iklan	3.92 (0.97)	3.94 (1.15)	4.14 (0.83)	3.80 (0.88)
Boleh memberi maklumbalas dalam bentuk 'rating'	3.64 (0.88)	3.84 (1.04)	3.46 (0.93)	3.22 (1.04)
Boleh menonton pada bila-bila masa	4.40 (0.69)	4.32 (0.87)	4.10 (0.84)	3.94 (0.87)
Tidak perlu menunggu waktu siaran untuk menonton	4.12 (0.94)	4.26 (0.89)	4.18 (0.78)	3.96 (0.92)
Dapat memilih rancangan daripada senarai yang disediakan	4.16 (0.91)	4.32 (0.87)	4.08 (0.78)	3.78 (0.91)
Menonton tanpa menunggu jadual siaran	4.20 (0.83)	4.38 (0.81)	4.00 (0.78)	3.64 (1.03)
Dapat menonton berulang kali	4.12 (0.98)	4.32 (1.04)	4.06 (0.82)	3.84 (0.98)

Dalam kajian ini, terdapat 10 pernyataan yang digunakan untuk mengukur pemboleh ubah yang terakhir iaitu interaktiviti. Berbeza dengan pemboleh ubah-pemboleh ubah yang terdahulu, interaktiviti mencatatkan penurunan dalam kepuasan yang diperoleh secara keseluruhannya iaitu min sebanyak 3.57 untuk kepuasan yang dicari dan 3.47 untuk kepuasan yang diperoleh. Hal ini adalah disebabkan oleh nilai min yang rendah dicatatkan oleh responden dalam kumpulan RTM berbanding TV3 seperti yang ditunjukkan di dalam Jadual 8.

Kepuasan yang dicari adalah tinggi dalam kumpulan TV3 disebabkan oleh faktor boleh menonton pada bila-bila masa dengan min sebanyak ($M=4.40$, $SD=0.69$), manakala kepuasan yang diperoleh adalah tinggi disebabkan oleh faktor boleh memuat turun rancangan yang digemari. Dalam pada itu, faktor boleh menonton pada bila-bila masa dan juga boleh berinteraksi dengan pengguna lain mencatatkan nilai min kepuasan yang diperolehi yang rendah berbanding dengan faktor-faktor lain dalam kumpulan ini.

Bagi kumpulan RTM pula, nilai min kepuasan yang dicari adalah tinggi disebabkan oleh pernyataan tidak perlu menunggu waktu siaran untuk menonton ($M=4.18$, $SD=0.78$). Min kepuasan yang diperolehi pula mencatatkan nilai yang lebih rendah berbanding kepuasan yang dicari untuk kesemua pernyataan mengukur kepuasan dalam interaktiviti untuk kumpulan ini. Hal ini membuktikan interaktiviti kurang memberikan kepuasan terhadap penggunaan portal stesen televisyen kepada responden kumpulan RTM berbanding dengan kumpulan TV3.

Hubungan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO).

Empat hipotesis dalam kajian ini diuji menggunakan ujian Pearson r . Jadual 13 menunjukkan keputusan ujian hipotesis yang dibuat terhadap keempat-empat pemboleh ubah kajian. Kesemua hipotesis adalah gagal untuk ditolak. Daripada bacaan nilai r secara keseluruhannya membuktikan pemboleh ubah keperluan mendapatkan maklumat dan hiburan menunjukkan perhubungan signifikan yang sederhana manakala pemboleh ubah utiliti interpersonal dan interaktiviti menunjukkan hubungan yang rendah.

Jadual 13 : Korelasi kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperolehi (GO) mengikut pemboleh ubah kepuasan

Pemboleh ubah	<i>M (S.D)</i>				r	p
	Kumpulan TV3		Kumpulan RTM			
	GS	GO	GS	GO		
Maklumat	3.90 (0.61)	4.15 (0.72)	3.79 (0.61)	3.84 (0.68)	.606(**)	.000
Hiburan	3.47 (0.66)	3.98 (0.64)	3.39 (0.54)	3.53 (0.63)	.573(**)	.000
Utiliti Interpersonal	3.85 (0.61)	4.05 (0.72)	3.68 (0.67)	3.73 (0.79)	.434(**)	.000
Interaktiviti	4.03 (0.72)	4.06 (0.71)	3.83 (0.53)	3.54 (0.66)	.405(**)	.000

Perhubungan adalah signifikan pada aras * $p < 0.05$ (2-tailed), ** $p < 0.01$

Hipotesis Pertama A (H1a) :

Terdapat hubungan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperolehi (GO) dalam keperluan mendapatkan maklumat.

Keputusan ujian korelasi terhadap pengujian hipotesis ini menunjukkan terdapatnya hubungan signifikan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperolehi ($r = .606, p = .000$) dalam keperluan mendapatkan maklumat. Berdasarkan peraturan Guilford, bacaan menunjukkan nilai signifikan hubungan ini adalah ditahap korelasi sederhana. Hubungan yang signifikan ini wujud disebabkan oleh semakin tinggi nilai kepuasan yang dicari, maka semakin tinggi juga nilai kepuasan yang diperolehi. Justeru, berdasarkan nilai p yang lebih kecil daripada 0.01, maka hipotesis H1a adalah gagal untuk ditolak. Keputusan yang sama juga ditunjukkan di dalam kajian Palmgreen, Wenner dan Rayburn (1980) yang menunjukkan perhubungan signifikan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperolehi di dalam maklumat.

Hipotesis Kedua A (H2a) :

Terdapat hubungan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperolehi (GO) dalam hiburan.

Berdasarkan Jadual 13, terdapat peningkatan kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperolehi bagi pemboleh ubah hiburan dalam kedua-dua kumpulan kajian. Oleh yang demikian, wujud hubungan signifikan bagi pemboleh ubah ini bagi kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperolehi. Hubungan yang ditunjukkan

adalah berada pada tahap sederhana ($r = .573$) tetapi signifikan ($p = .000$) Hal ini menunjukkan jangkaan kepuasan yang tinggi di dalam hiburan sebelum menggunakan portal televisyen juga memberikan kepuasan yang tinggi selepas menggunakan portal berkenaan. Maka, hipotesis 2a juga gagal untuk ditolak. Hasil kajian yang konsisten juga ditunjukkan di dalam kajian Wenner (1982).

Hipotesis Ketiga A (H3a) :

Terdapat hubungan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO) dalam utiliti interpersonal.

Bacaan nilai r bagi hubungan korelasi kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh dalam pemboleh ubah utiliti interpersonal adalah berada pada tahap yang rendah hingga sederhana ($r = .434$) tetapi signifikan ($p = .000$). Keadaan ini boleh ditafsirkan melalui penurunan kepuasan yang diperolehi dalam kumpulan RTM yang tidak menunjukkan bahawa semakin tinggi kepuasan yang dicari maka semakin tinggi kepuasan yang diperolehi. Dapatan ini sedikit berbeza dengan kajian oleh Wenner (1982) serta Palmgreen, Wenner dan Rayburn (1980) menunjukkan tahap korelasi yang sederhana dan signifikan. Walau bagaimanapun, hipotesis ini gagal untuk ditolak kerana nilai p adalah kurang daripada 0.01.

Hipotesis Keempat A (H4a) :

Terdapat hubungan di antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO) dalam interaktiviti.

Keputusan di dalam Jadual 13 membuktikan bahawa hubungan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperoleh adalah pada tahap rendah hingga sederhana tetapi signifikan ($r = .405$, $p = .000$) di dalam interaktiviti. Wujud perhubungan yang signifikan di antara kepuasan yang dicari dan diperoleh secara keseluruhannya. Semakin tinggi kepuasan yang dicari dalam interaktiviti sebelum menggunakan portal maka semakin tinggi kepuasan yang diperolehi selepas menggunakan portal. Walau bagaimanapun hal ini tidak berlaku dalam kumpulan RTM dan menyebabkan perhubungan yang wujud adalah rendah. Keputusan yang berbeza ditunjukkan oleh Deery (2003) terhadap perhubungan kepuasan di dalam interaktiviti yang menunjukkan perhubungan yang tinggi. Namun begitu, hipotesis 4a adalah gagal untuk ditolak.

Kesimpulan

Analisis korelasi yang telah dijalankan terhadap responden adalah sepenuhnya menyokong objektif kajian ini. Pengujian terhadap empat pemboleh ubah kepuasan iaitu keperluan mendapatkan maklumat, hiburan, utiliti interpersonal dan interaktiviti menunjukkan wujud peningkatan kepuasan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperolehi (GO) dalam kalangan responden kajian. Secara keseluruhannya, dua pemboleh ubah kepuasan menunjukkan perhubungan korelasi pada tahap sederhana iaitu keperluan mendapatkan maklumat dan hiburan manakala pemboleh ubah utiliti interpersonal dan

interaktiviti menunjukkan perhubungan korelasi pada tahap yang rendah.

Keseluruhannya, kajian ini telah membuktikan bahawa bentuk penyiaran di internet sebenarnya lebih memberikan kepuasan terutamanya dalam kalangan remaja disebabkan faktor kedekatan golongan ini dengan penggunaan internet. Masalah untuk mendapatkan khalayak baru dalam penggunaan media baru terutamanya golongan remaja dapat diselesaikan dengan memberikan tumpuan terhadap aspek-aspek jangkauan kepuasan terutamanya interaktiviti. Media baru mempunyai potensi yang sangat besar dalam menggantikan media lama yang ada pada hari ini. Walau bagaimanapun, persoalan yang mungkin wujud dengan kewujudan media baru ini adalah sama seperti media tradisional yang lain seperti persoalan mendapatkan khalayak, bentuk saluran komunikasi dan kepuasan. Cuma yang membezakannya adalah teknologi komunikasi berkenaan sahaja.

Baik secara teoretikal mahupun praktikal, bagi sarjana-sarjana yang menggunakan teori kegunaan dan kepuasan dalam kajian-kajian mereka, persoalan yang asas akan kekal sama iaitu mengapa khalayak mendedahkan diri dengan media dan apakah kepuasan yang diperoleh daripada penggunaannya? Walaupun penggunaan teori kegunaan dan kepuasan ini dilihat sebagai tipologi dan alatan yang tradisional, para pengkaji juga harus bersedia untuk memperluaskan jangkauan model teoretikal yang sedia ini dengan konsep-konsep baru yang bersesuaian dengan ledakan perkembangan media baru seperti interaktiviti dan banyak lagi. Kajian-kajian bagi penyelidik di dalam bidang ini pada masa akan datang membolehkan kajian bersifat rentas bidang atau integrasi bidang dapat dijalankan terutamanya di Malaysia. Sebagai contohnya, kajian mengenai media baru dan bentuk komunikasi baru ini dapat diintegrasikan bersama-sama dengan bidang sains dan teknologi serta bidang psikologi manusia. Perkembangan bidang sains dan teknologi juga sebenarnya sangat berkait rapat dengan bidang komunikasi. Diharapkan agar kajian ini akan memberikan sekurang-kurangnya percambahan idea dalam merintis jalan ke arah kajian yang lebih besar dan bermanfaat kepada sejagat pada masa akan datang.

About the authors

Hasrul Hashim is a lecturer at the School of Media and Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia. His research focus is on broadcasting and film studies. *Dr. Bahiyah Omar* is a lecturer at School of Communication Studies, Universiti Sains Malaysia and an Adjunct Research Fellow at Monash University, Australia.

Rujukan

Abdul Latiff Ahmad, Emma Mohamad & Fuziah Kartini. (2005). Is national television a dying product in the age of global media?. Dibentangkan pada International Conference On Media and Communication; Communication, globalization and cultural identities : Towards south-south networking, 26-28 September, Putrajaya.

- Alan, A.M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and televisyen news gratifications. *Communication Research*. 14(1). 58-84.
- Ali Salman, Mohd Yusof Hj. Abdullah, Mohd Safar Hasim & Latiffah Pawanteh. (2010).
- Sustainability of internet usage : A study among Malay youth in Kota Bharu, Kelantan. *Jurnal Komunikasi*. 26(1). 62-72.
- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity : The productivity of online fans. *Television New Media*. 9(1). 24-46.
- Baran, S.J., & Davis, D.K. (2000). *Mass communication theory: foundation, ferment and future*. Toronto: Thomson Wadsworth.
- Baxter, L. & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Beaudoin, C. E. & Thorson, E. (2004). Testing the cognitive mediation model, the roles of news reliance and three gratifications sought. *Communication Research*. 31(4). 446-471.
- Blumler, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications research. *Communication Research*. 6(1). 9-36.
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research. Di dalam Barton, K.M. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratification obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53(3). 460-476.
- Charney, T. & Greenberg, B. S. (2002). Uses and gratification of the internet. Di dalam Sun, S., Rubin, M.A. dan Haridakis, P. M. 2008. The Role of motivation and media involvement in explaining internet dependency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 52(3). 408-431.
- Cooper, C. (2007). Television in the internet : Regulating new ways of viewing. *Journal of Information & Communication Technology*. 16(1). 1-15
- Cotten, S.R. (2008). Student's technology use and the impacts on well-Bbing. *New Direction For Student Servise*. 124(2). 55-70.
- Deery, J. (2003). TV.com: Participatory viewing on the web. *The Journal of Popular Culture*. 37(2). 161-183.
- Ebersole, S.E. (2005). On their own : Students' academic use of the commercialized web. *Library Trends*. 53(4). 530-538.
- Fidler, R. (1997). Mediamorphosis: Understanding new media. Di dalam Fuziah Kartini Hassan Basri, Asiah Sarji & Arfah Yusof. 2004. Era digital: Cabaran baru kepada karyawan serta pendidik penyiaran dan perfileman di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*. (20). 1-15.
- Fuziah Kartini Hassan Basri, Asiah Sarji & Arfah Yusof. (2004). Era digital: Cabaran baru kepada karyawan serta pendidik penyiaran dan perfileman di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*. (20). 1-15.
- Gunter, B. (2000). *Media research methods: Measuring audiences, reaction and impact*. London: Sage Publications.

- Ha, L. & James, E.L. (1998). Interactivity re-examined: A baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 42. 457-474.
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Digital inequality : Differences in young adults' use of the internet. *Communication Research*. 35(5). 602-621.
- Haridakis, P.M & Whitmore, E.H. (2006). Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin. Review and Criticism: Research Pioneer Tribute. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(4). 766-774.
- Household use and internet survey 2006. Diakses pada 26 Desember 2009 dari http://www.skmm.gov.my/link_file/facts_figures/stats/pdf/Household_use_internet_survey2005.pdf
- Karthigesu, R. (1994). *Sejarah perkembangan televisyen di Malaysia (1963-1983)*. Dewan Bahasa dan Pustaka. Kuala Lumpur.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Di dalam Parker, B.J & Plank, R.E. 2000. A usage and gratification perspective on the internet as a new Information sources. *Journal of Information & Communication Technology*. 21(2). 43-49
- Katz, J. & Sugiyama, S. (2006). Mobile phone as fashion statements: Evidence from student surveys in the US and Japan. Di dalam Cotten, S.R. 2008. Student's technology use and the impacts on well-being. *New Direction For Student Service*. 124(2). 55-70
- Korgaonkar, P. & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. Di dalam LaRose, R., Mastro, D. & S. Eastin, M. (2001). Understanding internet usage : A social-cognitive approach to uses and gratification. *Social Sciences Computer Review*. 19(4). 395-413.
- Laporan Tahunan Kumpulan Media Prima, (2009). Diakses pada 27 Julai 2010 dari <http://www.mediaprima.com.my/investorcenter/annualreport/2009/AnnualReport-MP09.pdf>
- Laporan Q2 (2010), Komunikasi dan Multimedia, Fakta dan angka terpilih. Di akses pada 16 September 2010 dari http://www.skmm.gov.my/link_file/facts_figures/stats/pdf/CM_Quarter2_2010.pdf
- Larsen, R. H. (1982). Patterns of media usage related to gratifications sought. *Canadian Journal of Communication*. 8(4). 42-55.
- Latiffah Pawanteh & Samsudin A.Rahim. (2001). Internet usage among adolescents: Patteren of an emerging lifestyle in a changing media landscape. Di dalam Rahmah Hashim & Becker, J. *Internet In Malaysia*. Bangi : Department Communication, UKM.
- Lin, C.A. (2001). Audience attributes, media supplementation and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*. 4(2). 19-38.
- M.Chan Olmsted, S. & Suk Park, J. (2000). From on-air to online world : Examining the content and structures of broadcast TV stations' web sites. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 77(2). 321-339.

- McBurney, D.H.(2001). *Research methods (5th Ed)*. Belmont, CA : Wadsworth.
- McLeod, J.M. & Becker, L. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. Di dalam Beaudoin, C. E. & Thorson, E. 2004. Testing the cognitive mediation model, the roles of news reliance and three gratifications sought. *Communication Research*. 31(4). 446-471.
- McQuail, D. (1972). The television audience: A revised perspective. Di dalam Miller, K. 2001. *Theories of Media Processing and Effects. Communication Theories Perspective, Process and Contexts*. United States : Mc Graw Hill.
- Mehrabi, D., Musa Abu Hasan & Muhamad Sham Shahkat Ali. (2009). News media credibility of the internet and television. *European Journal of Social Sciences*. 11(1). 136-148.
- Mohd Yusof Hj. Abdullah, Fuziah Kartini Hassan Basri, Mohd Safar Hasim & Mat Pauzi
- Abd. Rahman. (2009). The portrayal of ICT in the media : A Malaysian scenario. *Jurnal Komunikasi*. Vol.25. 1-12
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as a mass medium. *Journal of Communication*. 46. 39-50.
- Norliza Mohamad Zakaria. TV2 saingi tiga rangkaian Media Prima. Utusan Malaysia Online. 10 Jun 2009. Di akses pada 19 Julai 2010 dari http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2009&dt=0610&pub=Utusan_Malaysia&sec=Hiburan&pg=hi_06.htm.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A, & Rayburn, J.D. (1980). Relations between gratification sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*. 161-192.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1979). Uses and gratification and exposure to public television. *Communication Research*. (6). 155-180.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000). Predictors of internet use. Di dalam Richard, W. & Lynn, T. 2007. *Uses and gratifications theory. Introducing Communication Theory Analysis and Application*. Third Edition. Singapore : Mc Graw Hill.
- Parker, B.J & Plank, R.E.(2000). A usage and gratification perspective on the internet as a new Information sources. *Journal of Information & Communication Technology*. 21(2). 43-49
- Payne, G.A., Severn, J.H. dan Dozier, D.M. (1988). Uses and gratifications: Motives as indicator of magazine readership. Di dalam Beaudoin, C. E. dan Thorson, E. 2004. Testing the cognitive mediation model, the roles of news reliance and three gratifications sought. *Communication Research*. 31(4). 446-471.
- Pavlik, J.(2001). *Journalism and new media*. Di dalam Pitts, Simile, M.J. 2003.3(2). Diakses pada 23 September 2009 dari <http://web.ebscohost.com>. www.ezplib.ukm.my/ehost/detail?vid=10&hid=a09c82ed07f34c4c8b6ec7220bea0771%40SRCSM1&bdata=JnNpdGu9ZWhve3QtbG12ZQ%3d%3d#

- db=a3h%AN=10358337.
- Pitts, M.J. (2003). *Television web sites and changes in the nature of storytelling*. 3(3). Diakses pada 23 September 2009 dari <http://web.ebscohost.com/www.ezplib.ukm.my/ehost/detail?vid=10&hid=a09c82ed07f34c4c8b6ec7220bea0771%40SRCSM1&bdata=JnNpdGu9ZWWhve3QtbG12ZQ%3d%3d#db=a3h%AN=10358337>.
- Puijk, R. (2004). Television sport on the web : The case of norwegian public service television. *Media Culture & Society* 26(6). 883-892.
- Quan-Haase, A. & Yong, A.L. (2010). Uses and gratification of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*. 30(5). 350-361.
- Rahmah Hashim, Rozmi Ismail & Wan Idros Wan Sulaiman. (2007). *Modul Kaedah Penyelidikan Kuantitatif*. Open University Malaysia.
- Rubin, A.M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. Di dalam Haridakis, P.M. & Whitmore E.H. 2006. *Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin*. Review and Criticism: Research Pioneer Tribute. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(4). 766-774.
- Ruggeiro, T.E.(2000). Uses and gratification theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*. (3). 3-37.
- Samsudin A. Rahim. (2008). *Generasi muda dan internet : Tren dan isu. Media dan generasi muda*. Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia. Perpustakaan Negara Malaysia. Putrajaya.
- Steven, S.W. (2004). Television via internet : New direction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 48(3) : 513-517.
- Stober, R. (2004). What media evolution is : A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*. 19(4). 483-505.
- Sylvia, M.C & Jung Suk Park. (2000). From on-air to online world : Examining the content and structures of broadcasting TV station's web sites. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 77(2). 321-339.
- Tabachnick, L. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Toffler, A. (1980). The third wave. Di dalam Quan-Haase, A. & Yong, A.L. 2010. Uses and gratification of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*. 30(5). 350-361.
- Valkenburg, M.P., & Soeters, K.E. (2001). Children's positive and negative experiences with the internet : An exploratory survey. *Communication Research*. 28(5). 652-675.
- Vivian, J.(2003). *The media of mass communication*. Boston : Pearson Education.
- Wenner, L.A. (1982). Gratification sought and obtained in program dependency: A study of network evening news programs and 60 minutes: *Communication Research*. 539-561.

- Wenner, L.A. (1977). Political news on television: A uses and gratifications study. Di dalam Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rayburn, J.D. 1980. Relations between gratification sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*. 161-192.
- White, M. (2006). Television and internet differences by design : Rendering liveness, presence and lived space. convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 12(3). 341-355.
- www.rtm.gov.my (diakses pada 23 September 2009)
- www.tv3.com.my (diakses pada 23 September 2009)
- www.tonton.com.my (diakses pada 14 Ogos 2010)
- Youthsays.com. Di akses pada 9 Mac 2010 dari <http://malaysia.youthsays.com/polls/3805>.