

BAB LIMA

RUMUSAN, PERBINCANGAN DAN CADANGAN

5.1 Pendahuluan

Kajian ini bertujuan untuk melihat penerimaan program *games show* di kalangan pelajar dari sembilan buah Institusi Pengajian Swasta iaitu Federal Institute of Technology, PJ Art of School, Informatic College, TL Management School, EU Institute, Saito Academy, New Era College, Mantissa Institute dan Flamingo Institute of Further Education di sekitar kawasan Negeri Selangor dan Kuala Lumpur.

Daripada jumlah 223 responden, 141 responden (63.2%) merupakan pelajar perempuan manakala pelajar lelaki merangkumi 82 orang (36.8%). Perbezaan jantina dalam kajian ini tidak terlalu ketara iaitu sebanyak 26.4% (63.2%-36.8%).

Taburan responden mengikut etnik menunjukkan bangsa Cina merangkumi jumlah terbesar iaitu 61.4% atau 137 responden. Ini diikuti dengan bangsa India (23.3%), bangsa Melayu (10.7%) dan bangsa lain (4.6%).

Taburan responden mengikut umur pula menunjukkan kategori umur 18-19 merupakan kategori terbesar iaitu sebanyak 84 responden (37.6%) manakala kategori umur 20-21 berada di tangga kedua iaitu 29.5%. Ini diikuti dengan kategori umur 22-23 dengan 21.9%, kategori umur 24-25 dengan 6.7%, kategori umur 26-27 dengan 2.7% dan 1.6% untuk kategori umur 28-29.

Taburan responden mengikut agama memaparkan agama Buddha mempunyai bilangan terbanyak iaitu 84 responden (37.6%), diikuti dengan agama Katolik (18.4%), agama Hindu (16.6%), agama Kristian (13.4%), agama Islam (11.8%) dan agama lain iaitu 2.2%.

Analisis demografi juga merangkumi taburan responden mengikut bidang pengajian. Daripada hasil kajian didapati bahawa Teknologi Maklumat dan Sains Komputer mempunyai bilangan responden terbanyak iaitu 60 orang (26.9%). Ini diikuti dengan bidang pengajian Kejuruteraan (16.6%), bidang pengajian Seni Grafik atau Arts (14.3%), bidang pengajian Pentadbiran Perniagaan, Pengurusan dan Ekonomi (11.2%), bidang pengajian Komunikasi (10.7%), bidang pengajian Perakaunan (8.5%), lain-lain (8.2%) dan akhirnya bidang pengajian Linguistik dengan 3.6%.

Selain aspek demografi, aspek-aspek seperti pola dan persepsi terhadap televisyen, pola dan tabiat penonton *games show*, persepsi terhadap *games show*, kepentingan *games show*, pemilihan *games show*, motif menonton *game shows*, tahap kepuasan terhadap *games show* serta perbandingan antara *games show* tempatan dengan *games show* import telah dikaji. Hasil dapatan kajian ini telah dibincangkan dalam bab empat dan seterusnya dalam bab ini akan menyentuh rumusan, perbincangan dan cadangan.

5.2 Rumusan kepada Persoalan Kajian

Hasil dan analisis dapatan yang telah diperolehi telah dapat memenuhi objektif kajian ini yang telah dikemukakan dalam bab satu.

- 1) Persepsi responden terhadap televisyen memang bersifat positif dan menggalakkan. Semua responden dalam kajian ini mengakui bahawa mereka gemar menonton televisyen dan tiada responden yang tidak suka menonton televisyen. Dalam perbandingan dengan tujuh barangan konsumer, televisyen berada di tangga kedua iaitu 57 responden (25.6%) memilihnya dengan memberi alasan bahawa televisyen merupakan barangan konsumer yang

umum, murah, mudah didapati, sesuai digunakan untuk pelbagai lapisan masyarakat dan mempunyai kegunaan yang amat luas. Televisyen juga berkedudukan di tangga kedua dengan 28.7% dalam membuat perbandingan dengan tujuh alat media lain. Ini menunjukkan televisyen memang berpengaruh bukan sahaja sebagai barangan konsumer tetapi juga sebagai alat media dalam kehidupan masyarakat Malaysia walaupun mungkin berdepan dengan persaingan Internet. Kajian ini juga meninjau jumlah masa responden menonton televisyen dalam sehari dan seminggu. Majoriti responden menonton televisyen di antara 1-2 jam sehari dan lebih daripada 4 jam dalam seminggu.

- 2) Hasil kajian yang diperolehi menunjukkan *trend* menonton program *games show* di Malaysia adalah semakin popular dan dijangka *trend* ini akan berterusan. Ini berdasarkan dapatan yang menunjukkan majoriti responden iaitu 157 orang (70.4%) mengakui jumlah masa menonton *games show* telah semakin bertambah berbanding tiga tahun yang lalu. Hanya 21 responden (9.4%) yang mengatakan jumlah masa menonton *games show* bertambah kurang berbanding 3 tahun yang lalu. Tambahan pula, pilihan program *games show* yang banyak dan pelbagai telah memberi ruang yang besar untuk terus bersinar khasnya di ASTRO. Selain jumlah masa tontonan yang semakin meningkat, responden juga mengakui kepentingan *games show*. Misalnya, 92 responden (43.4%) mengatakan ia penting dan mesti ditonton manakala 73 responden (32.7%) mengatakan ia kurang penting tetapi mempunyai identiti tersendiri. Ini dapat membuktikan bahawa *games show* berkedudukan penting

dan kukuh dalam sanubari responden. Kedudukan kukuh ini amat sukar dicabar oleh program televisyen lain.

- 3) Majoriti iaitu 143 responden (60.1%) menggunakan 1-2 jam untuk menonton program *games show* dalam sehari dan tiada responden yang menonton program *games show* melebihi 3 jam dalam sehari. Berkenaan dengan jumlah masa menonton program *games show* dalam seminggu, sebanyak 122 responden (54.7%) membelanjakan masa lebih daripada 4 jam. 37 responden (16.5%) memilih 3-4 jam, 33 responden (14.7%) memilih 2-3 jam manakala 20 responden (8.9%) menggunakan masa 1-2 jam. Hanya 11 responden (5.2%) yang memperuntukkan kurang daripada sejam dalam seminggu untuk menonton program *games show*.

Berkaitan dengan pengalaman menonton program *games show*, 21 responden (9.6%) mempunyai pengalaman lebih daripada 4 tahun, 108 responden (48.8%) berpengalaman 3-4 tahun, 52 responden (23.3%) mempunyai 2-3 tahun pengalaman manakala 34 responden (15.2%) mempunyai 1-2 tahun pengalaman. Bakinya iaitu 7 responden (3.1%) mempunyai pengalaman kurang daripada setahun. Responden yang mempunyai pengalaman menonton program *games show* selama 1-2 tahun dan 2-3 tahun mengatakan mereka mula menonton program *games show* apabila "Who Wants to be a Millionaire", "Istana Takeshi", "Roda Impian" dan "Famili Ceria" mula disiarkan di Malaysia. Keempat-empat program ini telah berjaya memupuk dan menarik minat mereka untuk menonton *games show*.

- 4) Berkenaan dengan persepsi terhadap program *games show*, 53 responden (23.7%) mengatakan *games show* lebih banyak dikaitkan dengan kemenangan dan kekalahan manakala 50 responden 22.4% mengatakan hadiah dan wang tunai merupakan imej yang ketara dalam program *games show*. Ada responden yang memberi imej negatif terhadap program *games show* seperti 9.4% responden memilih ketamakan. Selebihnya, 15.2%, 10.7%, 11.6%, 2.6%, 3.1% dan 1.3% responden masing-masing memilih jawapan kebijaksanaan, tua, kepelbagaian soalan dan permainan, pertandingan secara kawan, pengacara yang pandai dan peserta aktif.

Analisis pemilihan program *game shows* menunjukkan 171 responden (76.6%) mengakui bahawa mereka terikat kepada syarat-syarat tertentu untuk memilih sesebuah program *games show* manakala 52 responden (23.4%) tidak terkongkong dengan syarat-syarat. Ini menunjukkan penonton masih bersikap berhati-hati apabila memilih program *games show* dan hanya segelintir responden yang tidak terikat dengan syarat-syarat tertentu.

Daripada 171 responden (76.6%) ini, 60 responden (35%) terikat kepada masa yang sesuai manakala 33 responden (23.1%) mengakui mereka lebih bercondong kepada *games show* yang berkaitan atau sesuai dengan diri mereka, 29 responden (16.9%) mengatakan bergantung kepada pilihan majoriti keluarga manakala 27 responden (15.7%) akan memilih program *games show* yang mempunyai bahasa yang mudah difahami atau sesuai. Selebihnya memilih tema atau plot atau mesej yang sesuai (8.7%) dan banyak unsur lucu (4.5%) dalam program *games show*.

Merujuk kepada kepentingan program *games show*, 92 responden (43.4%) mengatakan program *games show* adalah penting dan mesti ditonton

setiap hari. Mereka mengibaratkan kepentingan *games show* sama seperti berita serta tidak dapat ditandingi atau digantikan oleh rancangan televisyen lain. Ini diikuti dengan 73 responden (37%) mengakui program *games show* kurang penting tetapi mempunyai identiti tersendiri manakala 47 responden (21%) mengatakan program *games show* kadang-kadang penting dan kadang-kadang kurang penting. Ia amat bergantung kepada kandungan dan mesej rancangannya. Hanya 11 responden (5.1%) mengatakan *games show* ialah rancangan sampingan dan hanya disukai oleh golongan muda dan golongan berpendidikan sahaja. Majoriti responden dapat menerima *games show* dengan baik dan mengakui kepentingannya. Hanya 5.1% responden yang mempunyai persepsi negatif terhadap program *games show*.

Analisis motif tontonan program *games show* menunjukkan majoriti responden menonton *games show* untuk tujuan hiburan dan pembelajaran. Seramai 154 responden (69%) menonton program *games show* kerana ia merupakan satu bentuk hiburan ringan yang dapat merehatkan diri manakala 123 responden (55.1%) program *games show* merupakan pentas untuk menguji kebijaksanaan dan kepakaran mereka dalam pelbagai bidang. Ini diikuti dengan 94 responden (42.1%) mengatakan mereka terpengaruh oleh ahli keluarga, rakan sebaya, kawan, saudara mara dan jiran, 90 responden (40.3%) mengatakan mereka tertarik dengan suasana medan pertarungan yang seronok, mencemaskan, mendebarkan dan menggembirakan. 87 responden (39%) mengatakan mereka dapat memperelajari sesuatu yang baru. Bakinya, merangsang minda atau pemikiran (30.4%), membebaskan anda daripada tekanan atau masalah (35.4%), minat (28.6%), memudahkan komunikasi atau

interaksi dengan orang lain (21.9%), alat melepaskan perasaan (20.1%) dan meninggikan status atau kedudukan (7.6%).

Setelah melihat motif penontonan program *games show*, maka akan beralih kepada darjah kepuasan responden terhadap program *games show*. Setakat ini, 50 responden (22.4%) berasa amat puas hati, 105 responden (47%) berasa puas hati, 61 responden (27.3%) mengatakan ia memenuhi apa yang saya harapkan. Hanya 7 responden (3.3%) yang berasa kecewa kerana tidak mendapat apa-apa daripada program *games show*. Ini membuktikan majoriti responden iaitu 96.7% (22.4% + 47% + 27.3%) mempunyai nilai kepuasan positif dan berasa puas hati.

Tahap kepuasan menurut McQuail, Blumler dan Brown (1972), terbahagi kepada empat kategori iaitu *Self-Rating Appeal*, *Basis for Social Interaction*, *Excitement Appeal* dan *Education Appeal*. 32 responden (14.8%) tergolong dalam *Self-Rating Appeal*, 45 responden (20.8%) untuk *Basis for Social Interaction*, 88 responden (40.7%) untuk *Excitement Appeal* dan 51 responden (23.7%) untuk *Education Appeal*.

- 5) Hasil kajian menunjukkan 109 responden (49%) mengakui mereka lebih gemar menonton *games show* import seperti dari Singapura, Hong Kong, Jepun, Amerika dan England manakala 87 responden (39%) suka *games show* import dan tempatan kerana kedua-dua *games show* ini mempunyai daya tarikan masing-masing. Selebihnya iaitu 27 responden (12%) memilih *games show* tempatan.

Hasil kajian juga menunjukkan di antara lapan *games show* import dan tempatan yang popular di Malaysia iaitu *Who Wants to be a Millionaire*, *Roda*

Impian, Istana Takeshi, Famili Ceria, Win, Lose or Draw, The Holiday Game Show, Brainworks dan *Super Trio Show*, jelas menunjukkan *games show* import jauh lebih diminati oleh responden. *Who Wants to be a Millionaire* berkedudukan pertama iaitu 187 responden (83.8%) memilihnya. Ini diikuti dengan *Istana Takeshi* (61.8%), *Super Trio Show* (56%), *Win, Lose or Draw* (41.2%), *Famili Ceria* (39%), *Roda Impian* (33.6%), *Brainworks* (32.2%) dan *The Holiday Game Show* (16.1%). Rancangan *franchise Who Wants to be a Millionaire* amat jelas menjadi juara di antara rancangan *games show* manakala rancangan tempatan seperti *Famili Ceria* dan *The Holiday Game Show* hanya dapat memikat hati segelintir responden sahaja.

5.3 Pandangan dan Cadangan

Analisis data menunjukkan para responden memang menggemari program *games show* dan minat ini tidak pernah pudar. Mereka terlalu mengagung-agungkan program *games show* import sehingga nyaris-nyaris melupakan Malaysia juga aktif dalam menerbitkan rancangan *games show*. Program seperti *Telebriti, Silang, Regu, Juara Minda, Strategi* yang diterbitkan oleh Double U Network Sdn Bhd dan disiarkan oleh RTM 1 jarang ditonton oleh responden tetapi rancangan *Brainworks, Super Trio Show, Guess* yang disiarkan oleh ASTRO menjadi kesukaan responden. Mungkinkah ASTRO harus memikul tanggungjawab ini kerana mereka terlalu giat menyiarkan program *games show* import?

Baru-baru ini, saluran *Wah Lai Toi* telah menyiarkan sebuah program *games show* Cina baru iaitu "Russian Roulette" dari Hong Kong. Di manakah *games show* tempatan buatan Malaysia? Adakah saluran *Wah Lai Toi* akan menyiarkan *games show* tempatan? Ini merupakan satu persoalan yang harus ditimbangkan oleh semua

pihak memandangkan ASTRO seolah-olah tidak ingin memikul tanggungjawab ini dan terlalu ghairah untuk program import. Mereka seolah-olah tidak mempunyai niat untuk memberi peluang kepada program tempatan.

Budaya mengagung-agungkan produk import memang giat di Malaysia khasnya golongan remaja. Bukan sahaja fesyen atau perkakas komputer yang menjadi ikutan, malah rancangan televisyen dari Barat turut menjadi pilihan utama. Mereka hanya memilih nama (brand) terkenal atau popular tetapi bukan kandungan (*content*) produk tersebut.

Rancangan *games show* tempatan seharusnya mengambil iktibah mempertingkatkan kualiti dan mutu kandungan tetapi bukan semata-matanya meniru atau mengubah kandungan rancangan dari Barat. Gejala meniru amat ketara bukan sahaja pada tahun 80-an tetapi sehingga kini, pengusaha program *games show* tempatan masih pasif dan malas untuk mencari idea yang baru untuk menarik minat penonton.

Misalnya, rancangan "Celebrity Squares" yang baru disiarkan oleh NTV7 pada bulan Ogos yang lalu, merupakan gabungan 2 format program hiburan *Hollywood Teasers* dan *Hollywood Squares*. Maka ia hanya boleh digelar sebagai program baru tetapi dengan idea lama.

Akibatnya, penonton tidak mendapat kepuasan maksimum kerana rancangan itu bukan lagi rancangan yang asli (*original*) tetapi barangan tiruan yang tidak mempunyai nilai tinggi. Penonton akan memilih sesuatu yang terbaik yang sesuai dengan kehendak dan keperluan berdasarkan pemikiran rasional mereka seperti yang diperkatakan oleh Profesor Ramli Mohamed:

“Sememangnya rancangan televisyen mampu mengolah cita rasa penonton tetapi bukan semua penonton terpengaruh. Mereka bukan sahaja memiliki pemikiran tersendiri malah mekanisme untuk mempertahankan diri daripada media.”

Beliau menyifatkan penonton juga matang dari segi pendedahan dan tanggapan menyebabkan mereka dapat membezakan yang mana berkualiti atau sebaliknya. Ini amat berbeza dengan jika dibandingkan dengan masa dahulu yang hanya menyerap atau menelan apa sahaja yang diberikan.

Menurut Alvin Toffler (1990) dalam buku *“Powershift: Knowledge, Wealth & Violence at the Edge of the 21st Century”*, manusia tidak pernah berhenti dan manusia kini sedang melalui proses gelombang ketiga. Peralihan yang berlaku dalam proses gelombang ketiga ialah hasil daripada pembaharuan kehidupan, pemikiran dan informasi.

Maka pengusaha dan penerbit rancangan *games show* tempatan seharusnya membuat sesuatu untuk memulih keyakinan semula penonton kita yang semakin berkurangan. Mereka seharusnya mengekalkan identiti tempatan tetapi bukan sekadar meniru secara terbuka seperti yang dilakukan oleh negara Thailand. Rancangan *games show* mereka banyak dikekalkan identiti dan kebudayaan asli seperti muzik, pertuturan, pakaian dan latar pentas. Dalam Asian TV Award 2001, “Game Zone” dan “Fan Pan Tae” dari Thailand mendapat tempat pertama dan tempat kedua manakala *Game Jarachon* mendapat kepujian tinggi dalam kategori *Best Game or Quiz Show*.

Pengusaha dan penerbit rancangan *games show* tempatan juga harus prihatin terhadap soal kandungan. Kandungan (content) merupakan aspek penting dalam

menentukan keberkesanan sesebuah rancangan *games show*. Mereka seharusnya mempelbagaikan kandungan supaya penonton tidak berasa bosan. Misalnya *Roda Impian* sering tukar-menukar temanya seperti 70 Nostalgia Week, Hari Raya Aidilfitri untuk memberi "wajah" baru setiap masa sempena sesuatu perayaan atau peristiwa penting.

Kerajaan seharusnya lebih banyak memberi galakan kepada pengusaha dan penerbit rancangan *games show* tempatan seperti memberi insentif dan bantuan, memberi penghargaan tinggi kepada rancangan *games show* yang bermutu, menyumbangkan idea bernas dan mengadakan bengkel untuk mengkaji semula kedudukan *games show*.

Selain itu, kerajaan bersama dengan Kementerian Penerangan perlu menghadkan kemasukan rancangan *games show* import ke Malaysia sebaliknya memberi peluang kepada rancangan tempatan yang baru untuk bersinar. Selagi adanya rancangan *games show* import, selagi sukar rancangan *games show* tempatan untuk bertapak di Malaysia.

Kerajaan juga harus memastikan kawalan mutu selalu dijalankan iaitu mengawal dan memeriksa mutu rancangan *games show* import supaya mutunya terjamin dan bersesuaian dengan citarasa penonton tempatan serta tidak berlaku sebarang penyelewengan.

Selain itu, kerajaan juga harus memupuk bakat pengacara, penerbit dan juru teknikal yang dapat menjayakan dan menyerikan rancangan *games show* seperti mengadakan latihan atau menghantar bakat yang berpotensi ke luar negara untuk menimba pengalaman. Kemunculan pengacara muda misalnya Bob Khairul dan Harith Iskandar dalam rancangan "*Celebrity Squares*" dan Victor Gu dalam rancangan "*Who Wants to be a Millionaire*" versi cina telah menyuntik semangat

baru dalam rancangan *games show*. Mereka bukan sahaja muda tetapi juga berpendidikan. Ini membolehkan mereka mempunyai gaya tersendiri untuk mengacara dan mempersembah sesuatu yang baru kepada audiens.

Saluran televisyen tempatan mahupun swasta seperti *ASTRO* seharusnya mengurangkan rancangan *games show* import sebaliknya menyiarkan lebih banyak rancangan *games show* tempatan yang sering tergunat. Misalnya, *ASTRO AEC*, *Wah Lai Toi*, *TVBS Asia*, *Phoenix* dan *TVB8* harus mengurangkan rancangan *games show* dari Hong Kong, Taiwan dan Singapura sebaliknya digantikan dengan rancangan *games show* tempatan. Kelima-lima saluran televisyen ini merupakan penyumbang utama untuk rancangan *games show* dari Hong Kong, Taiwan dan Singapura. Kemunculan rancangan *games show* yang banyak dari ketiga-tiga negara ini telah menipiskan peluang *games show* tempatan untuk bersinar.

5.4 Kesimpulan

Program *games show* amat berbeza dengan rancangan televisyen lain kerana keistimewaannya. Keistimewaan ini telah menyebabkan bukan sahaja penonton Malaysia "ketagih", malah ia juga berpengaruh di Asia Timur, Hungary, Hong Kong, Taiwan, Australia, Filipina, Itali, Jerman, Singapura serta banyak negara lain.

Kajian ini telah menunjukkan majoriti responden minat dan gemar menonton program *games show*. Gejala ini telah menarik segala perhatian penonton bukan sahaja golongan remaja tetapi golongan berpendidikan dan kanak-kanak. Saluran *Nickelodeon* di *ASTRO* umpamanya banyak menitikberatkan rancangan *games show* yang menguji kecergasan fizikal dan mental seperti "*Legend of the Hidden Temple*" dan "*Figure It Out*". Ia bukan bersifat kelakar tetapi mengandungi unsur-unsur pendidikan dan nilai-nilai murni.

Profesor Anne Cooper-Chen (1990) dari Ohio University pernah menjalankan kajian terhadap 260 program *games show* di 50 negara seluruh dunia bertajuk "*Games in the Global Village. A 50 Nation Study of Entertainment Television.*" . Beliau mendapati bahawa program *games show* boleh memberi motivasi untuk belajar sesuatu yang baru, meningkatkan keyakinan diri serta mengubah pandangan hidup mereka. Beliau juga mengatakan pertandingan secara kawan (*friendly competition*) dan nilai hiburan (*entertainment value*) dalam *games show* merupakan alat pendidikan dan pengajaran yang amat berkesan untuk kanak-kanak.

Maka persepsi negatif terhadap *games show* harus dihindari memandangkan *games show* memang mempunyai keistimewaan yang sukar ditandingi oleh rancangan televisyen lain. Ia bukan sekadar bertanding untuk mendapat hadiah dan wang tunai yang lumayan atau bermain-main sahaja tetapi ia merupakan pentas untuk menguji pengetahuan serta membawakan unsur-unsur pendidikan iaitu seperti yang dikatakan oleh Mason (1982), "*a quiz can also be educational and informative*". Selain berunsur pendidikan, *games show* juga "*teach the viewer to be analytical, inquisitive and most of all, critical*".

Nila-nilai positif yang terkandung dalam rancangan *games show* telah membawakannya ke setiap sudut dunia dan ditonton oleh penonton berbangsa lain, beragama lain, warna kulit lain, tahap pendidikan lain, budaya lain di seluruh dunia.