

PERANAN MEDIA MASSA DALAM MEMANTAPKAN BUDAYA KEUSAHAWANAN UMMAH: GAGASAN DAN CABARAN MEREALISASIKANNYA

Oleh Mohd Hamdan bin Haji Adnan

Kepesatan pembangunan dan penggunaan media massa ketika ini sememangnya telah membantu memudahkan segala urusan harian manusia yang termasuk dalam lapangan perniagaan tidak kira sama ada ianya berskala besar ataupun kecil.

Secara tidak langsung ia telah mengubah institusi-institusi yang terdapat di dalam masyarakat selaras dengan perkembangan semasa. Khususnya, dalam bidang komunikasi media yang menyaksikan kemunculan pesat teknologi terbaru dalam bidang ini.

Teknologi komunikasi di sini dapat dibahagikan kepada dua. Pertama, ialah media cetak yang meliputi buku, majalah, dan akhbar. Kedua, ialah media elektronik yang meliputi televisyen, radio, satelit dan Internet.

Sebagai salah satu daripada institusi yang penting dalam masyarakat, media massa sebagai agen komunikasi sering menjadi tumpuan utama dalam usaha memahami proses perkembangan dan perubahan masyarakat.

Maka, adalah diakui bahawa media telah memainkan peranan yang besar bermula dari masyarakat di Zaman Pertanian (Agriculture Society), Industri (Industrial Society) dan masa kini yang dikenali sebagai Zaman Maklumat (Information Age) dalam meningkatkan tamadun serta tahap ekonomi manusia.

Jelas bahawa media mass dari dahulu sehingga kini berperanan besar dalam memantapkan budaya keusahawanan di kalangan masyarakat di mana sahaja. Masyarakat usahawan cukup memerlukan media massa yang berkesan yang mampu membantu mereka untuk berjaya dalam mencapai matlamat mereka untuk menjadi usahawan yang berkesan.

Maka, tidak hairanlah bahawa kaum Cina di Malaysia yang terkenal dengan keusahawanan mereka walaupun berjumlah kurang daripada 30 peratus penduduk negara memiliki lebih akhbar daripada yang di dalam Bahasa Malaysia, iaitu Bahasa Kebangsaan yang seharusnya difahami oleh setiap rakyat Malaysia yang pandai membaca.

Kaum Cina pula terdedah kepada berbagai majalah dan buku yang bersifat keusahawanan yang dalam bahasa Mandarin dan Kantonis sama ada diterbitkan di Malaysia atau diimport. Juga, mereka cukup cepat menterjemahkan ke bahasa Cina bahan-bahan keusahawanan terkini bagi memastikan usahawan mereka akan sentiasa mendapatkan maklumat dan ilmu terkini.

Namun begitu, untuk menjayakannya media memerlukan suasana atau iklim yang sihat dan bebas untuk menyebarkan apa yang perlu. Juga, untuk memainkan peranan yang lebih efektif media perlukan pendekatan yang lebih menumpu atau fokus untuk memantapkan budaya keusahawanan di kalangan ummah yang berminat dan yang terlibat dalam keusahawanan. Juga, untuk merangsangkan lebih ramai ummah untuk menjadi usahawan dan berjaya dalam bidang yang mereka pilih.

Walaupun, Malaysia memiliki beberapa perundangan yang membataskan kebebasan media massa, lazimnya ianya adalah bersifat politik ataupun perkara-perkara yang boleh menjejaskan keselamatan serta perpaduan dan bukannya ekonomi atau perniagaan.

Maka, tiada alasan bahawa media massa di Malaysia tidak boleh menerbitkan bahan-bahan yang membina masyarakat ummah yang cintakan keusahawanan. Media massa terutamanya yang di dalam Bahasa Malaysia perlu memberi tumpuan kepada berita dan maklumat yang membina semangat keusahawanan selain daripada bahan-bahan yang meningkatkan keuntungan syarikat-syarikat mereka.

Maka, para usahawan ummah seharusnya dididik untuk menggunakan semua media massa yang berkenaan untuk bukan sahaja memantapkan ilmu mereka serta mendapatkan maklumat yang terkini tetapi juga isu-isu semasa yang boleh mempengaruhi perkembangan industri yang mereka terlibat.

Seorang usahawan yang maju adalah yang berilmu dan mahir dalam bidangnya serta mengetahui apa yang berlaku di dalam masyarakat, negara dan dunia. Ini adalah bagi mengupayakannya untuk bertindak secara proaktif dalam dunia yang kian pesat global.

Kita seharusnya sedar bahawa dunia kita hari ini semakin kebergantungan. Iaitu, kita tidak dapat lari daripada apa yang berlaku di negara orang terutamanya apabila mereka adalah gergasi. Maka, usahawan kini perlu lebih bijak bertindak secara proaktif untuk mengurangkan kesan negatif sebarang kemelesetan atau krisis ekonomi, terutamanya di peringkat global.

Sebaliknya, kita perlu cekap mengambil kesempatan sebaik-baiknya jika ada peluang. Saya yakin mereka yang cekap menggunakan media massa yang semestinya termasuk Internet bagi mendapatkan maklumat mengenai bidang mereka akan pasti mampu bertindak pantas mengambil peluang serta mengurangkan kesan buruk yang menimpa usahawan di tempat lain.

Perlu juga ditegaskan bahawa media massa lumrahnya adalah sejenis perniagaan atau industri yang mampu membawa keuntungan. Maka, resminya usahawan media massa

akan memberi penekanan kepada apa yang melariskan perkhidmatan atau pengeluaran mereka. Bagi media massa harian mahupun yang bersifat cetak atau elektronik akan menumpu kepada apa yang akan mendapat sambutan hangat daripada pendengar, penonton dan pembaca. Mereka pula berebut-rebut untuk menjadi nombor satu atau antara yang terkemuka maka tidak hairanlah resminya bahan yang diterbitkan adalah yang dijangka mampu menarik perhatian pelanggan atau bakal pengguna seramainya. Akibatnya, bahan media massa umumnya bersifat yang mengempar atau menghiburkan.

Namun begitu, di Malaysia kian banyak penerbitan yang berjurusan ekonomi, perniagaan atau keusahawanan dalam Bahasa Kebangsaan yang dimajukan. Ini bukan sahaja yang bersifat ilmiah atau jurnal tetapi juga untuk tetapan umum atau usahawan. Ada juga majalah ekonomi atau dagangan ataupun keusahawanan yang terkubur akibat kurang sambutan.

Apa yang diharapkan ialah syarikat-syarikat media massa yang berkenaan akan terus menerbitkan majalah atau menambahkan ruangan khas dalam akhbar mereka yang mampu merangsangkan minat keusahawanan di kalangan ummah walaupun keuntungannya tidak seberapa. Usaha ini haruslah dianggap sebagai tanggungjawab-sosial. Ini kerana masyarakat ummah masih boleh dianggap ketinggalan di dalam bidang keusahawanan, khas di Malaysia.

Pihak institusi pendidikan dan pengajian tinggi pula harus memajukan penulisan dan penemuan mereka ke tahap yang boleh mendatangkan manufaat kepada ummah biasa. Ini termasuk bagi bahan yang mampu membantu usahawan ummah.

Di Malaysia media massa sejak perkembangan awalnya lagi telah terlibat menggalakkan ummah untuk menjadi usahawan. Misalnya, radio telah mengadakan berbagai program untuk membuat ummah Melayu berminat di dalam keusahawanan. Ini lagi-lagi selepas Dasar Ekonomi Baru digubal dan tindakan dibuat bagi bukan sahaja membasmi kemiskinan bagi semua kaum tetapi juga bahawa rakyat Malaysia tidak lagi dilihat dari segi pekerjaan atau bidangnya.

Kini, media massa adalah lebih berbagai dan interaktif. Maka, semuanya boleh digunakan untuk meningkat dan memantapkan keusahawanan. Namun begitu, sebelum mengemukakan pandangan dan pendekatan bagi meningkatkan peranan media massa dalam memantapkan budaya keusahawanan ummah baiklah kita melihat suasana atau kedudukan media massa di Malaysia dan minat masyarakat terhadapnya menurut jenis-jenisnya.

Tinjauan Indek Media Nielsen bagi tahun 2008 menunjukkan bahawa media massa perdana terus mendominasi di Malaysia. Iaitu, radio dan televisyen boleh diterima oleh lebih 90 peratus penduduk Malaysia manakala akhbar 54 peratus. Tembusan atau jangkauan Internet pula meningkat lebih seganda dalam tempoh lima tahun kebelakangan ini. Internet kini diterima oleh dua daripada 10 penduduk Malaysia dan bilangan ini kian meningkat.

Rumusan yang boleh kita buat ialah media tradisional seperti media cetak, radio dan TV akan terus kuat berperanan di kalangan rakyat. Bagaimanapun, Internet akan cepat menjadi bahagian penting di dalam kehidupan masyarakat Malaysia. Ini terutamanya di kalangan anak muda yang kian mahir dan berpengalaman menggunakan Internet.

Kedudukan Media Massa Malaysia

Akhbar

Umumnya, pembacaan akhbar harian di Semenanjung Malaysia didapati pada 54 peratus penduduk yang berusia 15 tahun ke atas. Peningkatan pembacaan akhbar harian dalam tempoh lima tahun kebelakangan ini adalah didorong oleh akhbar-akhbar harian Bahasa Malaysia. *Harian Metro* memiliki paling banyak pembaca dengan jangkauan 15 peratus. Ia diikuti oleh *Berita Harian* (8%), *Utusan Malaysia* (7%) dan *Kosmo* (3%). (Sila lihat rajah 1)

Di kalangan akhbar harian berbahasa Inggeris, *Star* mengekalkan kedudukan utamanya dengan lapan peratus bilangan pembaca. Ini diikuti oleh *NST* dan *The Sun* yang keduanya memiliki bilangan pembaca seramai dua peratus setiap satunya. *Malay Mail* pula hanya mempunyai kurang daripada satu peratus bilangan pembaca.

Bagi akhbar harian Cina, *Sin Chiew Daily* mengekalkan kedudukan teratasnya dengan memiliki bilangan pembaca seramai lapan peratus. Ini dituruti oleh *China Press* dengan bilangan pembaca seramai lima peratus. Bilangan pembaca *Guang Ming Daily* dan *Nanyang* kekal ke paras dua peratus bagi setiap akhbar.

Di kalangan akhbar harian Tamil, *Nanban* mengekalkan kedudukan utamanya dengan bilangan pembaca seramai dua peratus dan diikuti oleh *Tamil Nesan* yang bilangan pembacanya kurang daripada satu peratus.

Adalah jelas bahawa kian ramai rakyat Malaysia menggunakan media dalam talian bagi mendapatkan bahan atau maklumat terkini atau untuk mengemaskinikannya. Ini jelas

dilihat dengan peningkatan 35 peratus bilangan pembaca akhbar dalam talian dalam tempoh setahun yang menghampiri sejuta pembaca.

Namun begitu, adalah cukup jelas jua bahawa pencari berita atau maklumat tidak memingirkan media massa tradisional. Ini kerana sembilan daripada sepuluh pembaca masih menggunakan akhbar harian biasa bagi mendapatkan berita atau maklumat yang mereka mahukan atau untuk mengemaskinikan pengetahuan.

Internet

Peningkatan tembusan atau jangkauan Internet didapati adalah selari dengan kadar penggunaannya. Mengikut Indek Media Niesen pengguna Internet naik 20 peratus bagi tahun 2008 dengan empat daripada 10 daripada mereka menggunakannya di antara satu ke dua jam setiap hari. Selain daripada penggunaan biasa mereka bagi melayari Internet seperti untuk menghantar dan menerima email atau menimba ilmu ataupun mengumpul maklumat, kian ramai menggunakannya untuk menonton TV dalam talian atau berhibur dengan mendengar muzik atau terlibat dalam permainan (47%), dengan diikuti oleh perbualan dan blog (45%) serta membaca akhbar ataupun majalah dalam talian (35%).

Pula, menurut Google Zeitgeist tahun 2008 adalah era perubahan bagi rakyat Malaysia. Pengguna Malaysia telah memakai Google untuk mendapatkan maklumat mengenai perubahan ini.

Pangkalan berita tempatan yang kian popular ialah *Malaysiakini*, *Malaysia Today*, *Harakah* dan *Malaysian Insider*. Ini membayangkan bahawa rakyat Malaysia, khususnya pengguna Internet adalah cukup minat kepada bahan politik memandangkan keempat-empat portal berkenaan adalah berorientasikan politik. Malah ada diantaranya milik parti politik.

Juga, ia boleh menunjukkan bahawa pengguna Internet Malaysia lebih cenderung kepada media alternatif atau yang dianggap bebas. Ini kerana “blogspot” dan “youtube” turut terdapat di tempat nombor sepuluh paling diguna.

Walaupun berita politik didapati sebagai bahan utama pencarian pengguna Internet, maklumat mengenai syarikat seperti I-biden dan Gamuda juga turut menjadi tumpuan. Ini menunjukkan bahawa berita perniagaan yang hangat pun akan menarik perhatian pengguna Internet.

Dalam pada itu bilangan usahawan ummah menggunakan Internet bagi perniagaan turut meningkat. Berikut adalah dua contoh:

Di alaf ini perniagaan adalah satu sumber pendapatan penting bagi manusia. Akan tetapi, saingan perniagaan dalam dunia globalisasi merupakan satu cabaran hebat bagi para usahawan. Pengiklanan pula merupakan satu elemen penting untuk memasarkan produk. Tanpa pengiklanan, agak sukar untuk usahawan mengembangkan perniagaan mereka.

PotensiGroup.com merupakan satu komuniti tanpa sempadan yang berkonsepkan keusahawanan & kerjaya. Komuniti ini merupakan satu platform perkongsian maklumat tentang keusahawanan sebagai satu pilihan kerjaya. PotensiGroup menyediakan infomasi, maklumat tentang keusahawanan dan juga sejarah usahawan-usahawan yang telah berjaya di dalam media cetak rasmi Majalah Potensi dan media elektronik laman web potensiGroup.

Konsep utama potensiGroup adalah "Semua Orang Boleh Berniaga, Semua Orang Adalah Pengguna". Dengan adanya media cetak Majalah Potensi & media elektronik potensiGroup, membantu para usahawan malalui ruangan-ruangan iklan dan juga "database" keahlian yang akan menjadi pengguna produk-produk yang diiklankan.



Berinfomasi tentang maklumat terkini dunia keusahawanan.

Kad prabayar Tune Money-Potensi sebagai satu identiti keahlian secara percuma.

Ruangan Forum untuk perkongsian maklumat.

Berpeluang menyertai aktiviti-aktiviti yang dianjurkan oleh potensiGroup seperti:

- Seminar-seminar keusahawanan
- "Road Show" bersama potensiGroup
- Aktiviti Percutian
- Aktiviti Sukan

Diskaun pada produk-produk yang di iklankan dalam potensi Katalog, belian di potensi Merchant, ruangan iklan di dalam Majalah Potensi dan laman web

potensi Katalog.

Ganjaran lumayan melalui pertandingan-pertandingan anjuran potensiGroup & Menjana "Income" sampingan dengan memperkenalkan keahlian baru.

Promosi Usahawan Melayu & Isu Keusahawanan

Assalamualaikum,

Jika saudara-saudara adalah usahawan atau rakan-rakan saudara merupakan usahawan yang dirasakan perlu diketengahkan menerusi media/akhbar, sila hubungi saya. Selain itu, jika saudara ingin mengemukakan isu berhubung masalah / isu berkaitan keusahawanan bagi mendapat respons daripada kementerian berkenaan, juga sila hubungi saya.

Radio

Bilangan pendengar radio kekal tinggi di mana jangkauannya sampai sehingga 92 peratus. Saluran radio yang memiliki pendengar terbanyak ialah **Radio ERA** dengan jangkauan 28 peratus. Ini diikuti oleh hotfm (26%), **SINAR, THR, Raaga/THR, MYFM dan 988** yang berkedudukan nombor tiga hingga ke enam. Saluran Radio tertinggi ialah **Klassik Nasional** dan dituruti oleh **Muzikfm, KELANTAN fm, KEDAHfm** dan **aifm**.

TV Percuma (FTA-Free-to-air)

Menonton TV kekal popular dengan bilangan penonton seramai 94 peratus daripada penduduk. TV3 kekal sebagai stesyen paling ramai menonton, iaitu dengan jangkauan 73 peratus penduduk Malaysia. Ini dituruti oleh RTM2 (52%), RTM1 (42%) dan NTV7 (49%), TV9 (32%) dan 8TV (31%).

TV Berbayar

Pakej Keluarga Astro adalah masih yang paling popular dengan tujuh daripada 10 pelanggan menonton saluran di dalam pakej ini. Penonton satelit TV telah meningkat kepada 33 peratus di dalam tempoh lima tahun kebelakangan ini. Kini ada 20 saluran berbanding 11 pada lima tahun dahulu. Purata, bilangan saluran yang ditonton bagi setiap orang telah meningkat lebih daripada seganda dalam tempoh yang sama.

PowerScreen

Jangkauan PowerScreen dikatakan meningkat 41 peratus jumlah penduduk di pusat-pusat pasaran. Ianya berjaya menarik pihak profesyenal dan pekerja kolar putih yang berumur di antara 20 ke 29 tahun dan memiliki pendapatan isi rumah yang tinggi.

Posad

Jumlah pelawat kepada Posad dan tempat jualannya melalu media Posad kian meningkat. Media Posad yang memiliki jangkauan tertinggi ialah Sound Ads (61%) dan Trolley Ads (56%).

Vision Four Viewing Guide

Vision Four Viewing Guide dikatakan meningkat jangkauannya kebelakangan ini. Ia berjaya menarik para pelabur pendapatan tinggi yang melabur di dalam amanah saham dan bercuti melalui pengangkutan udara.

Pawagam

Tabiat menonton wayang di pawagam kian meningkat balik. Ia semakin popular di kalangan pekerja kolar putih dan pelajar.

SARANAN

Berdasarkan kedudukan media massa di Malaysia beberapa saranan boleh dibuat supaya mampu dan kian berminat untuk berperanan besar dalam memantapkan budaya keusahawanan ummah:

Menubuhkan suatu pusat penyelarass khas media bagi merapatkan hubungan di antara usahawan ummah dengan pihak media massa serta meningkatkan keupayaan mereka untuk berhubung dengannya secara lebih berkesan.

Ini bagi memastikan bahawa agenda meningkatkan keupayaan keushawanan ummah di Malaysia mendapat sokongan daripada pihak media massa yang berkenaan. Tindakan ini perlu memandangkan bahawa media perdana di Malaysia masih mampu berperanan besar.

Pusat ini bolehlah mengadakan kursus-kursus yang berkenaan. Iaitu, seperti kemahiran perhubungan awam dan perhubungan media. Adalah penting bagi setiap usahawan ummah untuk memiliki kemahiran perhubungan awam serta berkemampuan untuk mengadakan hubungan yang baik dengan pihak media massa. Bagi mengadakan hubungan yang baik dengan pihak media massa usahawan ummah perlu mengenali baik kaedah mereka berurusan

serta apa yang dimaksudkan sebagai nilai berita. Usahawan ummah juga harus mahir menulis menurut gaya penulisan berita.

Usahawan ummah juga wajib diberi ilmu mengenai penggunaan Internet untuk meningkatkan usahanya ke peringkat global. Ianya termasuklah kebolehan untuk membuat laman web sendiri dan membuat pencarian yang berkesan untuk mendapatkan maklumat-maklumat yang berguna untuk menaikkan taraf keusahawannya. Juga, bagi memasar atau mempromosikan keluaran atau perkhidmatan-nya serta syarikatnya. Ini termasuklah ilmu untuk membuat blog sendiri dan mengadakan suratberita elektronik yang bermaklumat dan menarik.

Pusat khas yang ditubuh ini seharusnya menubuhkan laman web sendiri bagi diisikan dengan segala maklumat dan ilmu yang mampu membantu usahawan ummah untuk meningkat-kan keupayaannya berhubung dengan pihak media.

Pusat khas ini bolehlah membantu pihak media membuat liputan terbaik terhadap usahawaan ummah yang telah berjaya atau berhasil mencipta keluaran baru atau memperkenalkan perkhidmatan baru dan seterusnya.

Pusat khas ini bolehlah membantu mendapatkan maklumat-maklumat terkini hasil penemuan institusi pendidikan tinggi atau badan penyelidikan dan membantu menyebarkan kepada pihak berkenaan. Juga, bagi memastikan bahawa penulisan-penulisan ilmiah yang berkenaan keusahawanan atau berguna kepada usahawan ummah diolah semula dalam bahasa yang mudah difahami dan disebarkan melalui laman webnya atau risalah-risalah dan sebagainya.

Pusat khas ini bolehlah mengenalpasti bahan-bahan berguna dalam bahasa lain untuk diterjemahkan kepada Bahasa Malaysia.

Pusat khas ini boleh menerbitkan majalah dan jurnal serta buku dalam talian untuk dijual dengan harga mampu kepada usahawan ummah dalam berbagai bidang keusahawanan.

Pusat khas ini bolehlah menggalakkan setiap program yang ditujukan kepada usahawan ummah untuk lebih bersifat interaktif supaya ia lebih berguna dan menarik. Ini khususnya bagi program radio dan TV.

RUMUSAN

Pihak media massa yang bersifat komersial sudah tentunya memberi liputan menurut permintaan bagi memastikan kewujudan dan kepentingannya. Maka, usahawan ummah harus digalak supaya sentiasa dahagakan ilmu yang berkaitan bidangnya. Semakin tinggi permintaan terhadap bahan yang berkaitan dengan perkembangan usahawan ummah bolehlah diduga bahawa liputannya juga akan meningkat.

LAMPIRAN

Jadual 1: Jangkauan Media

(Responden 15+ . M'sia)	July'06-June '07		July'07-June '08		% Var
	Media	Reach ('000) %	Media	Reach ('000) %	
TV (yesterday)	13,047	93	13,416	94	+1
Radio (past week)*	12,611	90	13,208	92	+2
PosAd (past month)	9,270	66	9,143	64	-2
Newspapers (yesterday)	7,695	55	7,667	54	-1
Magazines (past month)	3,821	27	3,803	27	-
PowerScreen(past month)	3,389	24	3,170	22	-2
Internet (past week)	2,554	18	2,937	21	+3
Cinema (past 2 weeks)	592	4	617	4	-
Vision Four Guide (past 3 months)	618	4	393	3	-1

*Source: Nielsen Media Index and *Nielsen Radio Audience Measurement (Sw2'07 & Sw2'08)*

Carta 1

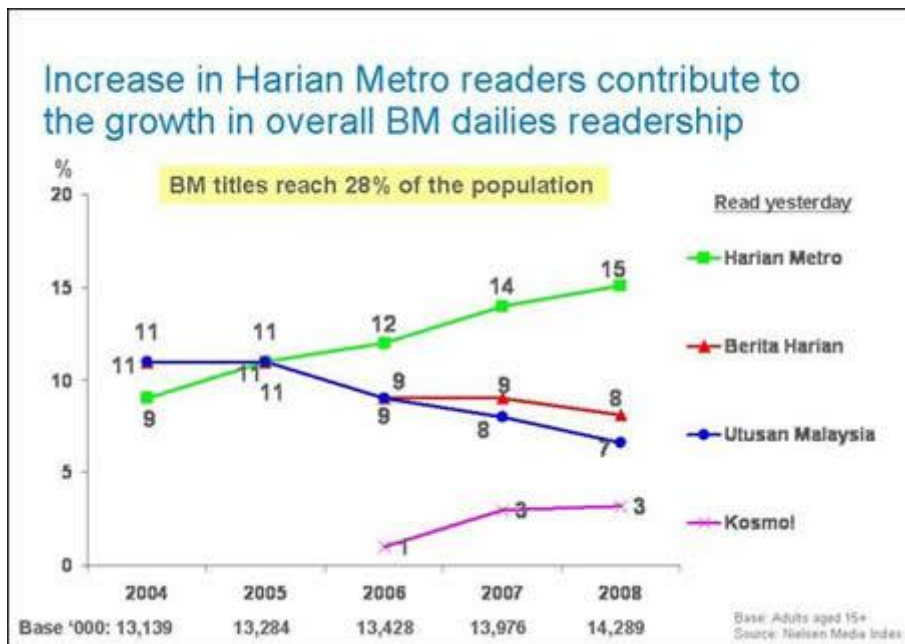
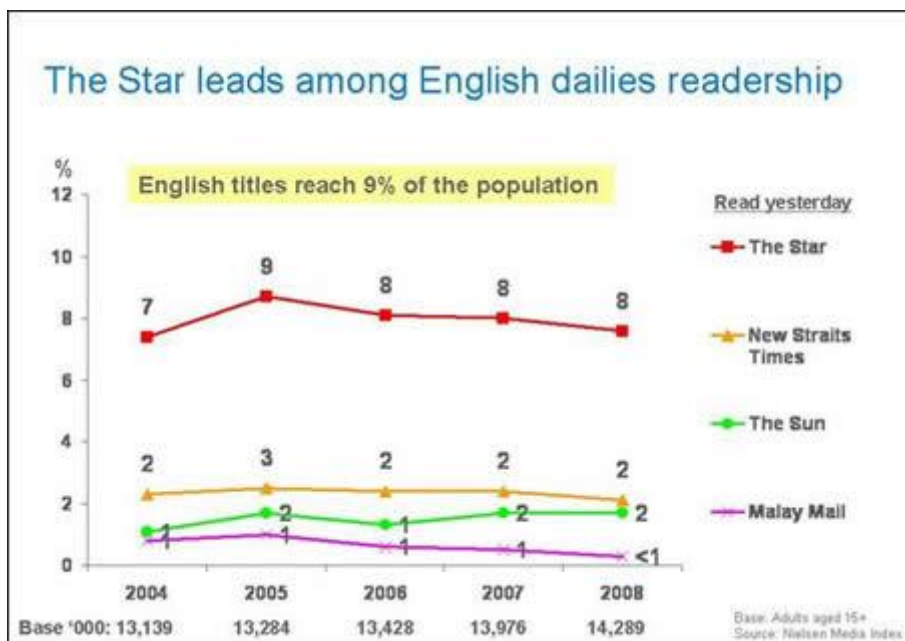
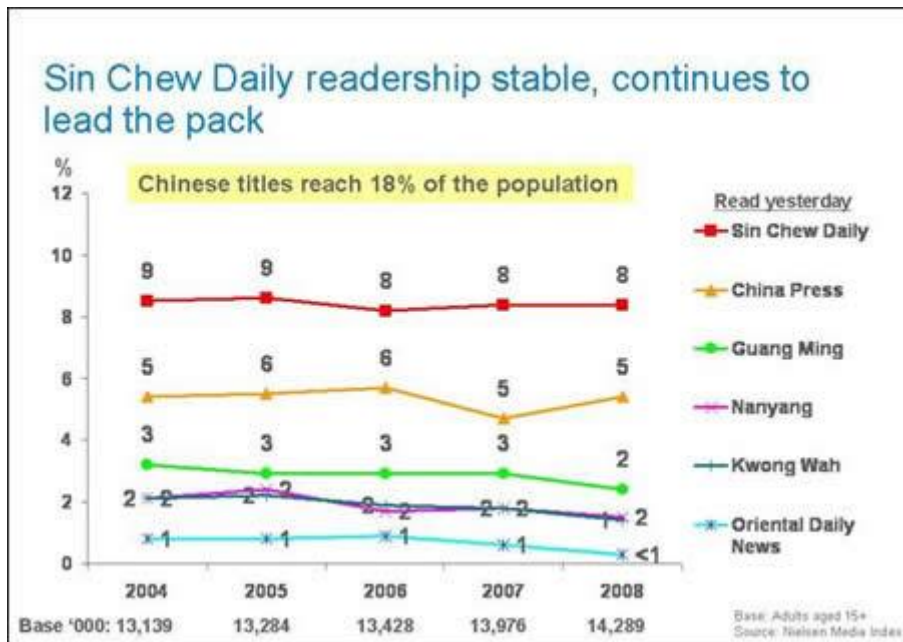


Chart 2



Carta 2



(1) Past week consumption of any media is the equivalent of the Average Weekly usage/consumption measure.

(2) Yesterday consumption of any media is the equivalent of the Average Weekly usage/consumption measure

SOURCE: [NIELSEN's Mainstream Media Continues To Lead Malaysia's Media Scene](#)

1. Kertas kerja ini dibentang dalam Kongress Ekonomi Islam Ketiga (Ke1-3).
2. Penulis adalah Presiden, Institut Perhubungan Raya Malaysia.