

## **KAEDAH PENYELIDIKAN MEDIA: BEBERAPA PENDEKATAN**

Azizah Hamzah

---

### **Pengenalan**

**K**ajian terhadap falsafah dan sejarah awal pemikiran manusia akan mengesan jejak jejak sejarah tamadun manusia. Dalam sejarah awal evolusi manusia, tentu sekali manusia akan menghadapi saat-saat yang memerlukan mereka berhubung dengan apa-apa cara sekalipun untuk menerangkan buah fikiran dan akal budi mereka. Oleh itu, simbol-simbol atau tulisan awal manusia untuk menerangkan idea atau buah fikiran adalah satu-satunya pencapaian paling penting dalam tamadun manusia. Semenjak itulah manusia prihatin terhadap pencapaian dan seterusnya penulisan dan penyebaran ilmu pengetahuan daripada satu generasi kepada generasi yang lain.

Kemahiran menulis adalah teknologi tahap tertinggi yang tercapai oleh manusia. Sejak tahun 3500 SM orang Mesir telah merekodkan sistem penulisan heiroglif pada daun papirus, diikuti oleh penggunaan kertas yang dicipta di China pada abad ke-2 SM yang kemudiannya diperkenalkan di Eropah oleh orang-orang Arab semasa penyebaran syiar Islam di Eropah. Seni pembuatan kertas sampai ke Sepanyol pada tahun 1150 dan seterusnya sampai kepada Bapa Percetakan dunia Barat, Johannes Gutenberg.

Mark Wossner, Pengerusi Bertelsmann, salah sebuah konglomerat media antarabangsa berkata:

Reading a book will also be essential in the information technology era. Someone who will not read will not be able to develop his ability to judge and will therefore lack any orientation in tomorrow's flood of information. Reading is the beginning of everything.

### **Penulisan Ilmiah/Akademik/Kesarjanaan**

Bagi pelajar, penulisan mungkin merupakan suatu tugas yang terdiri daripada penyusunan perkataan yang ditaip di atas beberapa halaman kertas. Bagi pensyarah pula, penulisan adalah suatu proses pembelajaran dan karang-mengarang, iaitu suatu proses pencantuman idea dan maklumat yang bernas. Penulisan yang baik amat penting untuk mempamerkan proses pemikiran yang jelas dan komunikasi yang berkesan, dan penulisan juga merupakan alat untuk membuat analisis dalam kajian sains sosial. Oleh itu, penulisan harus dilihat sebagai suatu proses: proses pemahaman, proses pemikiran dan proses renungan (*reflective*). Penulisan juga adalah suatu projek analitikal dan kreatif.

Aktiviti utama pelajar di universiti ialah menuntut dan menimba ilmu, menjalankan kajian dan berfikir secara ilmiah dan saintifik, rasional dan logik, analisis dan sepadu. Pelajar juga dituntut menumpukan perhatian pada alam fikiran dan aktiviti berfikir dengan teratur dan produktif. Para pelajar (dan juga pensyarah) perlu menyedari bahawa apabila seseorang mula berfikir dengan teratur dan produktif, ia bukan sahaja menulis untuk pembaca sasaran (pemeriksa, pensyarah), tetapi juga untuk diri sendiri.

Penulisan akademik di semua peringkat dalam bidang sains sosial harus memberatkan tiga perkara, iaitu kerangka teori, kajian persuratan/tinjauan *literature*, dan kaedah penyelidikan. Suatu kerangka teori perlu dirumuskan pada tahap awal kajian. Dalam kerangka ini, teori-teori yang relevan dengan tajuk kajian harus dikenal pasti. Selain itu, kajian akademik dalam bidang sains sosial harus melibatkan suatu kajian persuratan yang kritikal tentang semua sumber persuratan atau maklumat yang berkaitan dengan tajuk. Kajian ini sekali gus membantu pelajar memilih kaedah penyelidikan yang sesuai dan tepat. Fungsi kajian persuratan ialah untuk menunjukkan persoalan-persoalan utama dalam tajuk kajian, memberikan pandangan para pengkaji dalam bidang berkaitan, memberikan maklumat latar tentang bidang kajian, dan menunjukkan tahap kefahaman pengkaji tentang tajuk kajian

Kaedah penyelidikan ialah elemen penting dalam kajian atau disertasi bagi bidang sains sosial. Kaedah penyelidikan merujuk kepada pemilihan dan penggunaan strategi dan peralatan yang digunakan untuk mencari data dan membuat analisis data. Antara kaedah mencari data termasuklah interview, borang soal selidik, dan pemerhatian. Kaedah analisis data pula termasuklah penggunaan analisis kandungan, analisis semiotik, dan analisis statistik. Setiap kaedah yang dipilih haruslah berdasarkan rasional pemilihan kaedah dan harus seiring dengan kerangka teori. Lazimnya, objektif penyelidikan ialah untuk mengenal pasti kepentingan reka bentuk penyelidikan yang baik; berupaya memilih instrumen yang bersesuaian untuk suatu soalan yang telah dirumuskan; berupaya untuk membina suatu strategi kajian yang baik; dan berupaya memberikan sintesis atau sinergi serta mempersembahkan hasil kajian.

## **Penyelidikan Media**

Penyelidikan tentang media dan bentuk-bentuk komunikasi massa seperti dalam mana-mana keadaan dan persekitaran kehidupan tidak wujud dalam suatu vakum. Media tidak boleh dilihat secara terasing daripada konteks sosial, sejarah, dan komersial. Keadaan sosial dan kebudayaan sentiasa berlegar-legar dalam hasil-hasil media seperti yang terdapat pada skrin, layar, muka surat, rancangan televisyen, serta penerimaannya oleh khalayak – pembaca, pendengar, dan penonton.

Bagi sesetengah orang, kajian media dianggap suatu bidang yang kurang valid kerana ini melibatkan kajian budaya popular. Pandangan ini diakibatkan oleh kepercayaan bahawa budaya popular adalah sesuatu yang telah sedia diketahui dan ia agak simplistik dan kurang bernilai. Terdapat juga yang melihat produk media sebagai sesuatu yang bernilai *high* (tinggi) dan yang *low* (rendah). *High* berhubung dengan penghayatan bercorak terpelajar yang berasal daripada *classical*, seperti balet, opera, dan teater. *Low* pula merujuk kepada budaya popular yang vulgar, kasar, dan mudah.

Dari perspektif sejarah, popular bermakna sesuatu yang negatif. Idea ini hanya berubah selepas abad ke-19. Dalam era moden, jika sesuatu itu popular, atau merupakan sebahagian daripada media popular, ia bererti tersebar luas dan diminati atau disaksikan atau sampai kepada khalayak yang luas. Dengan demikian, dalam zaman moden berlaku

satu perkembangan pengeluaran dan pagedaran produk media yang banyak dan meluas yang melibatkan penggunaan teknologi yang semakin canggih.

Penyelidikan secara formal bidang media bermula pada abad ke-20. Penyelidikan ini dibentuk, dipandu, dan dibiayai oleh beberapa agensi dan pihak berkuasa, termasuklah industri media komersil dan rangkaian yang berkaitan, pihak kerajaan, pengiklan, para penganalisis pendapat umum, universiti dan badan penyelidikan lain, kumpulan pendesak (*pressure group*), dan para penjaga moral. Semua ini mempunyai kesan penting terhadap jenis soalan yang akan dirangka oleh pengkaji dan cara-cara mereka untuk menjawab soalan penyelidikan.

Matlamat penyelidikan adalah untuk menghasilkan bukti, data atau wawasan iaitu jawapan kepada soalan penyelidikan. Beberapa kaedah penyelidikan telah digunakan dalam kajian media dan proses-proses kebudayaan. Kaedah ini boleh diibaratkan sebagai cara-cara khusus untuk menjalankan proses pemerhatian, menanya soalan atau menganalisis, yang digunakan untuk menghasilkan dan mentafsirkan bukti penyelidikan.

## **Jenis Penyelidikan**

Para pengkaji media tampaknya terbawa-bawa juga oleh kefahaman mereka tentang teori, disiplin atau bidang kajian tertentu. Antara lain termasuklah bidang kajian sosiologi, psikologi, ekonomi, sejarah dan politik di samping kesusasteraan dan kebudayaan atau media (O'Sullivan, Dutton dan Rayner, 1994). Secara umum dua gaya dan tradisi penyelidikan telah muncul, dikenali sebagai kuantitatif dan kualitatif.

Pendekatan kuantitatif berusaha untuk mengukur atau *quantify* secara sistematis fenomena yang dikaji dan melaporkan hasil kajian dalam bentuk data statistik atau rajah. Fokusnya adalah pola skala besar atau pola-pola utama yang membentuk sesuatu populasi atau kegiatan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan bukti yang utuh dalam bentuk perangkaan yang memberi keterangan tentang dunia dan bagaimana gejala tersebut terjadi demikian. Kaedah yang lazim digunakan dalam kajian kuantitatif ialah tinjauan skala besar dan soal selidik, pungutan suara ramai, interview, pemerhatian secara berstruktur, kajian analisis kandungan, analisis sekunder, dan analisis data dan statistik.

Kajian kualitatif tidak begitu bermatlamat untuk mengukur, tetapi lebih ke arah untuk memahami, kerapkalinya, dari sudut "dalaman" sesuatu perkara atau subjek yang dikaji. Kajian ini lebih merupakan suatu kajian yang lebih kecil, contohnya dengan kumpulan-kumpulan tertentu dalam konteks yang tertentu dan menumpu kepada matlamat yang memperoleh kefahaman tentang makna dan nilai dan bagaimana perkara ini boleh mengakibatkan atau menzahirkan aspek-aspek pengalaman sosial budaya serta tindakan. Fenomena tersebut tidak boleh diukur dan tidak sesuai untuk digambarkan secara statistik atau perangkaan. Oleh itu, kaedah-kaedah yang lazim melibatkan pemerhatian serta penyertaan, interview yang tidak berstruktur, perbincangan, sejarah lisan, dan analisis teks.

Dengan kata-kata lain, penyelidikan media tidak hanya ditumpukan pada soalan besar dan isu berkenaan *peranan* serta *kehadiran* media tertentu dalam masyarakat sahaja, tetapi juga memberikan perhatian terhadap keadaan serta konteks para pemilik dan pengeluar produk budaya dan pengeluaran, bentuk-bentuk *output* media dan wacana yang terhasil daripada kegiatan mereka, yang berkait dengan *teks* - rancangan, imej, tajuk berita muka depan - termasuk juga edaran/sirkulasi, dan penerimaan dan penggunaan oleh khalayak media dan konsumen (O'Sullivan, Dutton dan Rayner, 1994).

Oleh itu jelas bahawa pengajian media perlu disertai perhatian terhadap aspek-aspek organisasi dan pengeluaran, kandungan serta impak media massa terhadap khalayak.

## **Mengkaji Pengeluaran Media**

Kajian tentang kegiatan dan amalan pengeluaran media serta persekitaran kerja mereka adalah sebahagian daripada pengajian media. Kebanyakannya adalah percubaan untuk memahami bagaimana, keadaan dan had-hadnya, bagaimana bentuk-bentuk media yang pelbagai dihasilkan, bagaimana ia terhasil demikian, dan bagaimana hasil-hasil berubah setelah mengalami proses-proses pengeluaran dan evolusinya selepas itu.

Jika kita mengkaji sesuatu aspek dalam pengeluaran media, masalah utama yang akan dihadapi ialah akses. Organisasi media sukar dimasuki oleh pelajar untuk kajian akademik, kecuali dalam keadaan tertentu seperti di jabatan-jabatan kerajaan. Oleh itu, kajian terpaksa bergantung pada sumber-sumber sekunder yang melaporkan data kualitatif seperti *Media Guide*, *Laporan Tahunan* dan *Laporan Perpustakaan Negara*.

## **Kajian Teks Media**

Pelbagai pendekatan telah diperkembangkan untuk mengkaji teks media dan *output* daripada organisasi media. Kedua-dua kaedah kualitatif dan kuantitatif boleh digunakan untuk cuba mengukur teks media dengan cara memecah-mecahkannya kepada unit, kategori, dan frekuensi. Contoh pendekatan kualitatif adalah dengan memahami kod, wacana, dan *signs* (kesemua ini membantu kita memahami makna). Bagi pengkaji yang cuba mengukur teks media serta *output* media seperti *content analysis* (analisis kandungan), kajiannya lebih berfokus kepada tahap *manifest* atau tahap permukaan dan ciri-ciri teks media. Sebagai contoh, Gerbner melalui analisis kandungan (1999 : 362) mengkaji rancangan televisyen selama 19 tahun dan mendapati bahawa secara purata televisyen mempamerkan 168 tindakan ganas dalam seminggu.

Bagi pengkaji yang menggunakan pendekatan teks kualitatif pula, seperti pendekatan semiotik, analisisnya daripada makna permukaan tadi dibawa ke suatu lagi tahap, iaitu struktur yang lebih dalaman, yang *latent*, yang mempunyai makna-makna tersembunyi, iaitu mengaitkan teks yang dikaji dengan pembentukan budaya yang lebih luas. Oleh itu, beberapa isu telah timbul dalam kaedah atau metodologi kajian teks media. Umpamanya, kita sendiri saban hari menonton, membaca, mendengar teks media, dan *output* media. Tiap-tiap hari kita mentafsirkan teks media. Apakah bezanya proses itu dengan penyelidikan dan analisis media? Bagaimanakah dengan nilai-nilai kita? Bukankah kita mempunyai pandangan atau pendapat tentang makna dan kesan *output/imej* media? Selain itu, kajian teks media menekankan perbezaan antara "lapisan" makna. Makna *manifest* atau ciri-ciri permukaan yang amat berbeza dengan makna yang lebih mendalam (*latent*).

Kajian menunjukkan bahawa kebanyakan orang memahami makna di lapisan permukaan, tetapi tidak ramai yang memahami kod-kod di sebaliknya. Pengkaji boleh, sebagai contoh memilih teks media kini seperti majalah dan mencari makna tersurat dan tersirat.

## **Mengkaji Audiens Media**

Para pengeluar produk media perlu mengetahui jumlah dan corak pengguna atau pembeli produk mereka. Organisasi media sanggup mengeluarkan belanja besar untuk mendapat data tentang khalayak mereka. Bagaimanakah maklumat tentang audiens diperoleh?

*Kaedah Penyelidikan Media : Beberapa Pendekatan*

Kebanyakannya bergantung pada jenis maklumat yang dikumpul dan tujuan maklumat tersebut diperlukan.

Organisasi yang membuat kajian pasaran (*proprietary research*) seperti Survey Research Malaysia dan Frank Small and Associates sentiasa mengumpul data yang lazimnya dijual kepada pihak yang berminat. Pelanggan mereka ialah organisasi media komersial. Kebanyakan data ialah data kuantitatif. Data dipersembahkan dalam bentuk jadual yang menunjukkan pola penggunaan media, seperti Audit Bureau of Circulations, A. C. Nielsons Ratings, data Arbitron dan Rajar untuk audiens radio yang menunjukkan jumlah program yang ditonton, didengar atau jumlah sirkulasi akhbar serta media lain.

Salah satu motivasi untuk menjalankan kajian audiens adalah untuk memberikan atau menunjukkan data kepada para pengiklan yang mencari saluran atau sasaran untuk produk-produk mereka dengan cara yang paling berkesan.

Terdapat juga suatu kecenderungan untuk memantau profil sosial audiens media. Data demografik dapat membayangkan *variable* audiens seperti kelas sosial, umur, dan gender. Data ini amat berguna untuk melihat pola penggunaan. Psikografik pula menggunakan pendekatan *values and life-styles vals*, iaitu kajian yang membahagikan khlayak kepada jenis seperti *Intergrated peoples*, *Outer-directed people* dan *Need-driven people* (Vivian, 1999).

Penyelidikan tentang audiens tertumpu kepada data kuantitatif. Sebagai contoh, korelasi antara perangkaan penonton dengan tinjauan sikap mengikut *variable* sosiodemografik seperti umur dan keanggotaan keluarga telah digunakan dalam *cultivation analysis*. Kajian ini direka bentuk untuk mengesan sama ada dengan menonton televisyen kita berasa semakin takut untuk menghadapi dunia luar atau kita bersikap waswas dan kurang mempercayai keadaan di dunia luar.

<b>Kotak 1: Beberapa pendekatan lazim dalam kajian media</b>	
<b>Kaedah kajian</b>	
Lebih bercorak kuantitatif	Lebih bercorak kualitatif
<b>Bertanya soalan</b>	
Interview berstruktur Soal selidik yang tertutup	Interview separa struktur atau interview tidak berstruktur Soal selidik yang terbuka Perbincangan secara kumpulan
<b>Pemerhatian</b>	
Pemerhatian tanpa penglibatan (boleh jadi kuantitatif atau kualitatif) Analisis kandungan	Pemerhatian serta penglibatan Semiologi Etnografi
<b>Data sekunder</b>	
Statistik rasmi	Diari, surat, autobiografi

**Sumber** : Diubah suai daripada Throwler (1996).

## **Kaedah Penyelidikan Pasaran Produk Budaya**

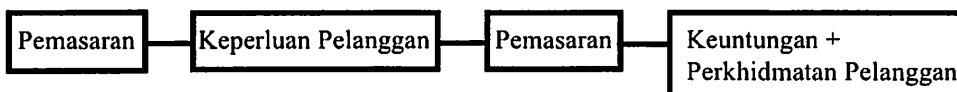
Pemasaran produk kebudayaan dan produk intelek seperti buku, jurnal dan produk teknologi maklumat baru adalah suatu sektor yang masih lemah dan memerlukan tindakan segera yang efektif. Negara dihujani dengan ribuan buku import dan penerbit tanah air menghadapi masalah besar menarik perhatian pembaca dan pembeli untuk membeli produk media tempatan. Salah satu yang menyebabkan keadaan ini ialah para penerbit dan mereka yang terlibat dalam perusahaan buku tidak banyak menggunakan penyelidikan pasaran. Para penerbit juga lebih berorientasi produk dan bukannya berorientasi pasaran.

<b>Kotak 2: Orientasi pasaran dan produk</b>	
Orientasi pasaran	Keperluan pasaran Perancangan pemasaran Pengeluaran produk
Orientasi produk	Keupayaan pengeluaran Kegiatan pemasaran Konsumer

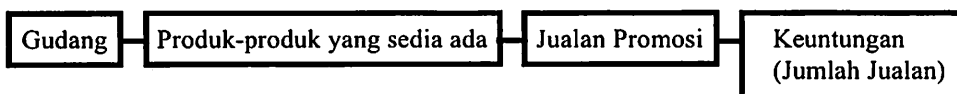
Pengkaji pasaran memerhatikan bahawa syarikat penerbitan yang mempunyai orientasi pasaran akan melihat ke arah luar, bukan ke arah dalam; memberi fokus terhadap kekuatan sendiri; memberi fokus terhadap persekitaran luar; memberi fokus terhadap pesaing; dan memberi fokus terhadap pelanggan. Oleh itu, pendekatan *market research* perlu difahami dan asas untuk itu ialah memahami takrif pemasaran dan penjualan.

### **Kotak 3: Konsep pemasaran lawan konsep jualan**

Konsep pemasaran:



Konsep jualan:



*Peringatan:* Pengkaji harus menentukan sama ada penerbit berorientasikan pasaran atau produk.

## **Pasaran Kita**

Pasaran boleh dikategorikan seperti yang berikut:

- Sektor perniagaan yang luas (industri, perkhidmatan, runcit)
- Sesuatu tempat yang tertentu (kawasan utara, ASEAN, Eropah)
- Kumpulan orang yang mempunyai minat yang sama (pengurus, pelajar)
- Jenis pengedar tertentu (pengedar tunggal, peruncit, orang tengah)

Oleh itu, penyelidikan buku harus mengambil kira perkara-perkara seperti yang berikut:

- Kesemua potensi pembaca mengikut kadar celik huruf
- Setiap penjual buku yang akan membuat pasaran
- Setiap pengedar yang akan menerima stok untuk dibekalkan kepada peruncit
- Pembeli institusi
- Konsumer yang ingin membaca buku

Oleh itu, pasaran buku terbahagi kepada dua segmen luas:

- Pembeli persendirian – individu, kedai buku, institusi swasta
- Pembeli sektor awam – kerajaan, sekolah, perpustakaan, kementerian

Segmen pasaran

- Pasaran tidak terdiri daripada pelanggan yang mempunyai keperluan yang sama
- Terdapat banyak kumpulan yang mempunyai keperluan yang berbeza-beza
- Pengetahuan tentang kumpulan ini akan membantu tugas mensasarkan produk dengan cara yang paling efektif (proses membuat segmen pasaran)

Proses membuat segmen pasaran konsumer:

- Geografi: negeri, rantau, bandaraya, iklim
- Demografi: umur, gender, pekerjaan, kumpulan etnik, agama, keluarga
- Sosioekonomi: sistem mengklasifikasikan kumpulan mengikut pendapatan dan profesion

## **Takrif**

Penyelidikan pemasaran ialah suatu kajian untuk memperoleh maklumat tentang mana-mana aspek perniagaan yang akan memberikan kesan terhadap proses membuat keputusan dalam pengurusan pemasaran. Hasil kajian akan membantu para pengurus membuat keputusan tentang keseluruhan atau sebahagian daripada campuran pemasaran - produk, tempat, harga, dan promosi. Kajian meliputi bidang:

- Kajian pasaran – untuk menentukan pasaran yang mana dan di mana
- Kajian tentang produk dan perkhidmatan
- Kajian tentang pengiklanan
- Kajian kaedah jualan
- Kajian tentang kegiatan lain

**Kajian tentang pasaran:**

Menangani aspek-aspek seperti saiz pasaran secara menyeluruh sama ada sesuatu pasaran sedang berkembang statik atau merosot - pasaran yang dikuasai oleh sesebuah organisasi serta pesaing dan faktor-faktor lain yang boleh mempengaruhi pasaran.

**Kajian produk dan perkhidmatan:**

Mengklasifikasikan jenis produk yang diminta oleh pasaran. Akan mengenal pasti ciri-ciri produk seperti kualiti produk, kedudukan produk dalam *product life cycle*, kos pengeluaran, harga, teknologi yang digunakan dan apakah kesan-kesan teknologi yang mungkin ada.

**Kajian kaedah penjualan:**

Menentukan keberkesanan usaha penjualan oleh organisasi. Akan melibatkan analisis prestasi penjualan pihak wakil jualan. Perlu memantau rekod jualan.

**Kajian tentang kegiatan lain:**

Memantau trend perniagaan jangka panjang, kajian pergudangan dan pengedaran, ramalan ekonomi.

Dalam kajian strategi pemasaran untuk buku umpamanya lebih baik sekiranya difahami tentang "*marketing mix*" yang melibatkan:

- *Right product* (kepada)
- *Right people* (dengan mengatakan)
- *Right things* (dalam mesej promosi dan memilih)
- *Right way* (strategi kreatif pada)
- *Right time* (dan pada)
- *Right place* (lokasi)

Baverstock (1993) menekankan strategi 7P, iaitu:

- *People*
- *Product*
- *Price*
- *Promotion*
- *Place*
- *Period of time*
- *Profit*

Para pengkaji bidang pemasaran (Kotler 1996; Lansley 1990; Cannon 1989) telah mengenal pasti beberapa kaedah untuk mengkaji pasaran yang sebahagian besarnya tertumpu kepada langkah-langkah mengumpul maklumat latar sama ada sumber primer atau sekunder.

Data primer dikumpulkan melalui:

- Kerja lapangan
- Soal selidik
- Pemerhatian konsumen
- Menggunakan sampel untuk uji pasaran

Data sekunder pula diperoleh menerusi:

- Kajian meja: angka pengeluaran
- Rekod jualan
- Stok dalam simpanan



- Rekod akaun
- Lawatan dan laporan
- Artikel/jurnal/majalah/akhbar
- Perpustakaan
- Persatuan
- Statistik kerajaan

## **Penyelidikan Pasaran dan Analisis Pasaran Makro**

### **Penyelidikan Pasaran dan Analisis Pasaran Makro**

Mulakan kajian dengan:

- i. Mentakrifkan masalah (matlamat). Apakah matlamat kajian itu dilakukan?
- ii. Sebelum mencari maklumat, harus diketahui jenis maklumat yang diperlukan untuk menjawab soalan.
  - Kerja lapangan/kajian perpustakaan
  - Data primer/sekunder
  - Dalam/luaran
- iii. Beberapa cadangan
  - Perpustakaan di universiti, di sektor niaga
  - Tutor/pensyarah
  - Perpustakaan Ekonomi - maklumat tentang pasaran, persekitaran ekonomi, sosiopolitik, aspek kebudayaan
  - Internet, di laman pemasaran

### **Persekitaran Luar**

- Persekitaran politik
- Persekitaran ekonomi
- Persekitaran sosial
- Persekitaran teknologi

### **Persekitaran Politik**

- Tidak merujuk kepada kerajaan – lebih luas
- Persekitaran politik dan undang-undang juga berkait rapat dengan persekitaran sosial
- Undang-undang menguasai organisasi
- Pemasaran produk boleh berkait rapat dengan/daripada tekanan sosial atau masalah
- Sosial

### **Persekitaran Ekonomi**

Analisis persekitaran ekonomi penting untuk organisasi. Kefahaman tentang produk yang masuk ke dalam pasaran penting untuk menjamin sasaran yang tepat.

### **Persekitaran Sosial**

Persekitaran ini meliputi sikap, adat, keinginan, tahap intelek, persekitaran etika, harapan, tahap pendidikan, dan kepercayaan.

### **Persekitaran Teknologi**

- Perkembangan teknologi memberikan impak kuat ke atas operasi dan pengurusan organisasi
- Teknologi baru membuat pasaran berkocak
- Terdapat sektor baru terus lupus akibat teknologi baru

## **Analisis Organisasi**

Selepas tumpuan terhadap persekitaran luar pengkaji perlu memberi fokus kepada organisasi melalui:

- Analisis SWOT, iaitu Strengths-Weakness-Opportunities-Threats
- KULPA, iaitu Kuat-Lemah-Peluang-Ancaman

### **Rajah Matriks KULPA**

Kekuatan	Kelemahan
Peluang (musuh)	Ancaman (musuh)

#### **Pelan Tindakan**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

## **Langkah Bestari ke Arah Penghasilan Laporan Penyelidikan**

1. Pemilihan Tajuk
  - 1.1 Mencari idea
  - 1.2 Topik dikemukakan sebagai “research question”
2. Pengumpulan Maklumat Latar
  - 2.1 Ensiklopedia
  - 2.2 Buku tahunan
  - 2.3 Buku panduan & bibliografi
3. Mencari Buku
  - 3.1 Sumber primer atau sumber sekunder
  - 3.2 Strategi mencari ialah seperti memahami apa yang dicari, pencarian kata kunci, mengenal pasti konsep-konsep utama, dan *search commands*
4. Mencari Artikel Jurnal
  - 4.1 Penerbitan berkala
  - 4.2 Pangkalan data jurnal
  - 4.3 Jurnal dalam talian

5. Mencari Artikel Akhbar
  - 5.1 Akhbar
  - 5.2 Akhbar dalam talian
  - 5.3 Pangkalan data akhbar
  
6. Mencari Sumber Internet
  - 6.1 Sumber WWW: contoh e-journal – *European Journal of Communications* (<http://www.sagepub.co.uk/journals>)
  - 6.2 Sumber WEB SITES: contoh: sumber UNESCO (<http://www.unesco.org/webworld>)
  
7. Sumber Rujukan
  - 7.1 Panduan Penulisan sumber rujukan
  - 7.2 Rujukan Interaktif
  
8. Penulisan

### **Format Penulisan**

- Gunakan margin yang luas
- Saiz fon 12 poin. Jangan guna fon sans serif (tidak berekor)
- Gunakan italik untuk tajuk buku, jurnal, akhbar
- Jika petikan melebihi 4 baris, perlu inden dan buang tanda petikan

Smith (1990 : 20) berpendapat bahawa suatu kerangka teori perlu dirumuskan pada tahap awal kajian. Dalam kerangka ini teori-teori yang relevan dengan tajuk kajian harus dikenal pasti. Pelajar harus menjelaskan bagaimana topik kajian berkaitan dengan teori-teori yang sedia ada (Smith 1990 : 26).

### **Penutup**

Deacon, Pickering, Colding, dan Murdock (1999) berpendapat bahawa kajian sosial dan dalam perkara apa sekalipun termasuklah mengkaji media ialah suatu tindakan sosial yang mungkin membawa kejayaan atau kekayaan kepada pengkaji. Para penyelidik hanya mengharapkan untuk menemui jawapan-jawapan yang dapat diterima oleh semua kumpulan sebaya di universiti atau pusat-pusat penyelidikan, luar dan dalam negeri. Pentauliahkan yang lebih membahagiakan adalah dalam bentuk penerimaan hasil kajian yang dianggap sebagai sesuatu yang sempurna, diiktiraf, dan ditauliahkan sebagai suatu penerbitan yang baik.

## **Rujukan**

Baverstock, A. 1993. *Are Books Different? : Marketing in the Book Trade*. London: Kogan Page.

BHTC and UNESCO. 1990. *Book Promotion, Sales and Distribution*. London: BHTC.

Cannon, T. 1980. *Basic Marketing: Principles and Practices*. London: Cassell.

Deacon, D. *et al.* 1999. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods*. London: Arnold.

Kotler, P. 1992. *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliff, New Brunswick: Prentice Hall.

Lansley, C.A. 1990. *Marketing Training*. London: Training Research Advisory Consultancy/HMSO.

D'Sullivan, T., B. Dutton, dan P. Rayner. 1994. *Studying the Media: An Introduction*. London: Arnold.

Vivian, J. 1999. *The Media of Mass Communications*. Boston: Allyn and Bacon.