

**PENGURUSAN PEMASARAN DAN KAEDAH
PEROLEHAN DRAMA TELEVISYEN DI RADIO
TELEVISYEN MALAYSIA (RTM)**



ASRIZAH BINTI JAMIL

UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI KEMANUSIAAN, SENI DAN WARISAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2015**

**PENGURUSAN PEMASARAN DAN KAEDAH
PEROLEHAN DRAMA TELEVISYEN DI RADIO
TELEVISYEN MALAYSIA (RTM)**

ASRIZAH BINTI JAMIL



**TESIS INI DIKEMUKAKAN UNTUK
MEMENUHI SYARAT MEMPEROLEHI
IJAZAH SARJANA SENI KREATIF**

**FAKULTI KEMANUSIAAN, SENI DAN WARISAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2015**

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN TESIS

JUDUL : _____

IJAZAH : _____

SAYA : _____ SESI PENGAJIAN : _____

(HURUF BESAR)

Mengaku membenarkan tesis *(LPSM/Sarjana/Doktor Falsafah) ini disimpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

- 1. Tesis adalah hak milik Universiti Malaysia Sabah.
- 2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
- 3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
- 4. Sila tandakan (/)

SULIT (Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD (Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan oleh:

(TANDATANGAN PENULIS)

(TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

Alamat Tetap: _____

(NAMA PENYELIA)

TARIKH: _____

TARIKH: _____

Catatan:

*Potong yang tidak berkenaan.

*Jika tesis ini SULIT dan TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis ini perlu dikelaskan sebagai SULIT dan TERHAD.

*Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana Secara Penyelidikan atau disertai bagi pengajian secara kerja kursus dan Laporan Projek Sarjana Muda (LPSM).

PENGAKUAN

Penyelidikan ini adalah hasil kerja saya sendiri. Segala nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

1 September 2015

.....

Asrizah binti Jamil
PY20118025



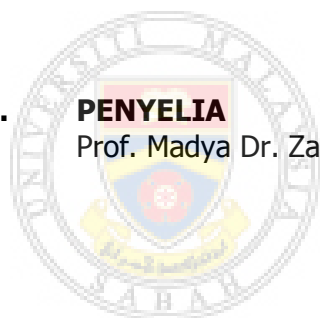
UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGESAHAN

NAMA : **ASRIZAH BINTI JAMIL**
NO. MATRIK : **PY20118025**
TAJUK : **PENGURUSAN PEMASARAN DAN KAEDAH
PEROLEHAN DRAMA TELEVISYEN DI RADIO
TELEVISYEN MALAYSIA**
IJAZAH : **SARJANA SASTERA (SENI KREATIF)**
TARIKH VIVA : **23 FEBRUARI 2015**

DISAHKAN OLEH

1.



PENYELIA

Prof. Madya Dr. Zairul Anuar Md. Dawam

Tandatangan

UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, segala pujian dan kebesaran kepada Allah SWT kerana telah melimpahkan rahmat dan hidayah yang tidak terhingga kepada saya sehingga berjaya menyempurnakan tesis ini. Berkat kesabaran dan komitmen yang diberi akhirnya, tesis ini dapat dihasilkan dengan baik. Kejayaan menyempurnakan tesis ini adalah hasil daripada kerjasama, bimbingan dan tunjuk ajar yang tidak ternilai daripada pelbagai pihak sama ada secara langsung atau tidak langsung. Saya mengambil kesempatan untuk merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkenaan.

Pertama sekali penghargaan yang tidak terhingga ditujukan kepada penyelia utama tesis saya iaitu Dr. Zairul Anuar Md. Dawam dari Fakulti Kemanusiaan, Seni dan Warisan UMS atas segala bimbingan dan tunjuk ajar yang telah diberikan sehingga terhasilnya tesis ini. Bimbingan dan tunjuk ajar professional daripada beliau telah berupaya menjana semangat dan idea dalam proses penyelidikan dan penghasilan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada En. Zainal Abidin Asri, Puan Ellia Norni dan Puan Zauyah daripada RTM Angkasapuri yang banyak memberikan maklumat yang berkaitan serta memberi tunjuk ajar yang berkesan bagi persiapan tesis ini. Selain itu, sekalung penghargaan buat seluruh kakitangan Unit Kawalan Kualiti dan Unit Kandungan Kreatif RTM yang turut bekerjasama memberikan informasi dan membantu dalam proses penyelidikan saya. Tidak lupa juga kepada syarikat-syarikat produksi yang membantu dalam penyelidikan ini Immortelle Creative, Penampang Studio, North Borneo Media, FTV Production, Pentas Wayang Production, ZK Creative, dan Citra Ummah Network.

Sekalung penghargaan dan ucapan terima kasih yang tidak terhingga buat insan yang paling istimewa dalam hidup saya, arwah ibu, Allahyarharmah Hjh Norisa Hj Abbas yang sentiasa dalam doa saya, buat bapa saya, Jamil Hj Abdul Razak yang sentiasa melindungi, kakak dan abang saya yang turut memberi dorongan, serta saudara Hairol Azuansah yang menjadi sumber inspirasi sepanjang perjalanan mengharungi cabaran dan dugaan bagi mengejar kejayaan ini. Akhir sekali, penghargaan turut ditujukan kepada teman-teman seperjuangan saya Lilian, Victor, Ween, Diyana serta pihak tertentu yang telah membantu sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam menghasilkan tesis ini. Terima kasih.

Asrizah binti Jamil
28 Ogos 2015

ABSTRAK

Kajian ini menganalisis perkembangan dan perubahan pengurusan pemasaran dalam proses kaedah perolehan drama televisyen yang dikelolakan oleh stesen Radio Televisyen Malaysia atau RTM yang dimiliki oleh kerajaan. Kajian ini adalah meliputi kaedah pembekalan atau perolehan drama televisyen yang dilaksanakan di RTM bagi rancangan-rancangan drama terbitan swasta bermula sejak drama televisyen RTM diswastakan kepada syarikat produksi luar. Selain itu, kajian ini juga menganalisis isu dan permasalahan yang dihadapi oleh para penerbit dalam memasarkan produk drama televisyen mereka di RTM. Data primer dalam kajian ini diperolehi menggunakan pendekatan temu bual secara mendalam (*in-depth interview*). Informan kajian adalah terbahagi kepada dua kumpulan iaitu kumpulan pembeli dan kumpulan pembekal. Kumpulan pembeli adalah terdiri daripada panel penilai dari Unit Kandungan dan Kreatif serta Unit Kawalan Kualiti dari RTM Angkasapuri. Manakala, kumpulan pembekal pula terdiri daripada gabungan tujuh syarikat produksi dari Kota Kinabalu dan Kuala Lumpur. Data sekunder kajian pula didapati menerusi buku, jurnal, majalah dan surat khabar bagi membantu penyelidikan ini. Kajian ini mendapati bahawa proses pengurusan kaedah perolehan terkini RTM adalah menggunakan sistem *pitching* kepada syarikat-syarikat produksi untuk membekalkan drama-drama televisyen swasta berbanding pada tahun-tahun sebelumnya yang menggunakan sistem agihan jam, sistem konsortium, dan sistem tender yang menemui banyak permasalahan. Kajian ini juga mendapati beberapa ciri atau kriteria yang dinilai oleh panel penilai dalam pemilihan produk bagi menembusi pasaran televisyen RTM. Justeru, hasil kajian telah mencadangkan aspek-aspek yang perlu diketahui oleh pembekal atau syarikat-syarikat produksi dalam penyediaan produk bagi memastikan drama televisyen mereka diterima di RTM. Diharapkan kajian ini dapat membantu syarikat-syarikat produksi dan para penggiat seni yang berkecimpung dalam industri penerbitan TV untuk memahami prosedur dalam pengurusan pemasaran yang berlaku di RTM agar mereka dapat menghasilkan drama televisyen sesuai dengan kehendak pasaran televisyen.

ABSTRACT

MARKETING MANAGEMENT AND TELEVISION DRAMA PROCUREMENT METHOD IN RADIO TELEVISION MALAYSIA (RTM)

This study examines the development and management methods in marketing local television drama procurement organized by the Radio Television Malaysia station or officially known as RTM. The purpose of this study is to discuss methods of supply or procurement method television drama for private's television programme which implemented in RTM. A study was conducted from 1987 till 2014. Besides, this study also discuss the issues, challenges and problems faced by local producers in marketing their television products in RTM. This study examines the pitching session was the latest method introduced by RTM for producers to launch their new television drama. Compared to previous year contracts using with the grant system slots and the tender system complicated the process. This research is a qualitative study and the primary data were collected using in-depth interview approach. The informants were divided into two groups, the buyer group and the supplier group. The buyer group were the evaluation panel from Content and Creative Unit and Quality Control Unit from RTM Angkasapuri. While the supplier group were group from a combination of five production houses in Kota Kinabalu and Kuala Lumpur. This study has identified that to ensure the production company's product penetrate the market in RTM, the company should have a good quality product and strong financial resources. The results of this study may help the local's television producers to understand the actual process in marketing management and RTM's television drama procurement method. Besides, the producers will able to produce the television's program and TV's drama that meet RTM's need as this media organization were the largest buyer in government markets in a way to increase the creative industries in Malaysia.

SENARAI KANDUNGAN

	Halaman
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ASBTRACT</i>	vi
SENARAI KANDUNGAN	vii
SENARAI RAJAH	x
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI FOTO	xii
SENARAI SINGKATAN	xiii
BAB 1 : PENGENALAN	
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Permasalahan Kajian	7
1.3 Objektif Kajian	8
1.4 Persoalan Kajian	8
1.5 Skop Kajian	9
1.6 Kepentingan Kajian	9
1.7 Penutup	10
1.8 Definisi Istilah	11
BAB 2 : SOROTAN LITERATUR	
2.1 Sejarah Industri Penyiaran di Malaysia	15
2.1.1 Radio Televisyen Malaysia (RTM)	16
2.1.2 Media Prima Berhad	19
2.1.3 ASTRO	21
2.2 Penswastaan Drama dalam Rancangan Televisyen RTM	22
2.3 Rangkaian Penyiaran Luar Negara	
2.3.1 Perbadanan Penyiaran British (BBC)	24
2.3.2 Penyiaran Swasta di Amerika Syarikat	28

2.4	Definisi dan Konsep Pemasaran	31
2.5	Proses Pengurusan Pemasaran	36
2.6	Konsep Pasaran Organisasi	
2.6.1	Jenis Pasaran	39
2.6.2	Persekitaran Pemasaran Organisasi Penyiaran	43
	i. Persekitaran Mikro	44
	ii. Persekitaran Makro	48
2.7	Memahami Kelakuan Pembelian Pengguna	
2.7.1	Definisi Pengguna	51
2.7.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Kelakuan Pembelian Pengguna	52
2.7.3	Proses Pembelian Organisasi	53
2.8	Strategi Pemasaran dalam Pasaran Industri	
2.8.1	Produk	57
2.8.2	Harga	58
2.8.3	Saluran	60
2.8.4	Promosi	61
2.9	Penutup	63
 BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN		
3.1	Pengenalan	64
3.2	Kerangka Kerja Penyelidikan	65
3.3	Reka Bentuk Kajian	67
3.4	Kajian Lapangan	68
	3.4.1 Lokasi Kajian	68
	3.4.2 Informan Kajian	69
3.5	Kaedah Pengumpulan Data	71
	3.5.1 Temu Bual	72
	3.5.2 Pemerhatian	75
	3.5.3 Analisis Dokumen	77
3.6	Hasil Kajian Lapangan	77
3.7	Penutup	78

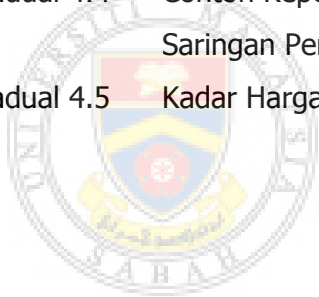
BAB 4 : PENGURUSAN PEMASARAN DAN KAEDAH PEROLEHAN	
DRAMA TELEVISYEN RTM	
4.1	Pengenalan 79
4.2	Analisis Unsur Persekitaran Pemasaran dalam Kaedah Perolehan Drama Televisyen RTM 80
4.3	Perubahan Proses Pengurusan dalam Kaedah Perolehan Drama Televisyen RTM 83
4.3.1	Sistem Agihan Jam 84
4.3.2	Sistem Tender Terbuka 87
4.3.3	Sistem Konsortium 89
4.3.4	Syarikat Individu 98
4.3.5	Sistem Tender Terhad 99
i.	Dasar Am Pendaftaran dan Klasifikasi 103
ii.	Syarat-Syarat Permohonan Pendaftaran 104
iii.	Pelaksanaan Kaedah Perolehan 106
4.4.6	Sistem <i>Pitching</i> 115
i.	Syarat-Syarat Permohonan Pendaftaran 116
ii.	Pelaksanaan Kaedah Perolehan <i>Pitching</i> 117
4.5	Penutup 129
BAB 5 : KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.1	Rumusan 129
5.2	Implikasi Kajian
5.2.1	Implikasi kepada Industri Penerbitan TV 130
5.2.2	Implikasi kepada Stesen Penyiaran RTM 134
5.2.3	Implikasi kepada Bidang Seni Kreatif 135
5.3	Kajian Lanjutan 137
BIBLIOGRAFI	138
LAMPIRAN	

SENARAI RAJAH

	Halaman	
Rajah 2.1	Unit-Unit dalam Bahagian Program TV RTM	18
Rajah 2.2	Konsep Pemasaran	33
Rajah 2.3	Hubungan antara Pasaran, Permintaan, Penawaran dan Pertukaran	35
Rajah 2.4	Hubungan antara Analisis, Perancangan, Pelaksanaan dan Pengawalan	36
Rajah 2.5	Jenis-Jenis Pasaran	40
Rajah 2.6	Enam Elemen dalam Persekitaran Makro	45
Rajah 2.7	Model Kelakuan Pembelian Organisasi	53
Rajah 2.8	Peringkat Proses Pembelian	55
Rajah 2.9	Saluran Pemasaran Perniagaan	61
Rajah 3.1	Carta Alir Proses Penyelidikan Kajian	65
Rajah 3.2	Model Kerangka Konseptual Penyelidikan Kajian	66
Rajah 3.3	Carta Alir Prosedur Kajian Temu Bual di RTM	73
Rajah 4.1	Faktor Persekitaran Pemasaran yang Mempengaruhi Perubahan dalam Proses Kaedah Perolehan Drama Televisyen di RTM	80
Rajah 4.2	Carta Alir Perolehan Rancangan Televisyen Melalui Sistem Agihan Jam	86
Rajah 4.3	Agihan Masa Siaran Panel Pembekal Mengikut Kelas	102
Rajah 4.4	Kaedah Perolehan Rancangan Drama TV	106
Rajah 4.5	Carta Alir Perolehan Melalui Sistem Tender	108
Rajah 4.6	Contoh Iklan Pelawaan Menyertai Sesi Saringan Perolehan <i>Pitching</i>	117
Rajah 4.7	Contoh Borang Penilaian Sesi Saringan Perolehan <i>Pitching</i>	122
Rajah 4.8	Carta Alir Perolehan Melalui Kaedah Perolehan <i>Pitching</i>	127
Rajah 5.1	Carta Alir Penggunaan Empat Aspek Penting bagi Pemilihan Produk dalam Proses Perolehan Drama TV RTM	133
Rajah 5.2	Empat Kriteria menjadi Faktor Utama dalam Pemilihan Produk di RTM	137

SENARAI JADUAL

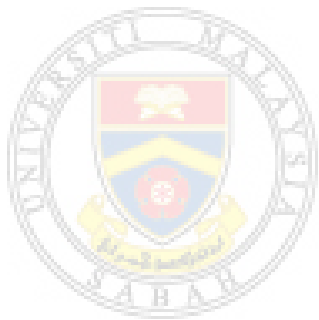
	Halaman
Jadual 2.1 Perbezaan antara Pasaran Industri dengan Pasaran Pengguna	42
Jadual 2.2 Strategi-Strategi Pelarasan Harga	59
Jadual 3.1 Taburan Lokasi Kajian	69
Jadual 3.2 Senarai Syarikat Produksi yang Dihubungi	70
Jadual 3.3 Senarai Informan Kajian	71
Jadual 4.1 Senarai Menteri Penerangan	81
Jadual 4.2 Senarai Sistem Pengurusan dalam Kaedah Perolehan Drama TV RTM	84
Jadual 4.3 Kelas-Kelas yang Ditetapkan Kementerian Penerangan	100
Jadual 4.4 Contoh Keperluan Rancangan/ <i>Need Statement</i> Sesi Saringan Perolehan (Pitching) bagi Saluran TVi Tahun 2013	119
Jadual 4.5 Kadar Harga Pembelian Program TV	126



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI FOTO

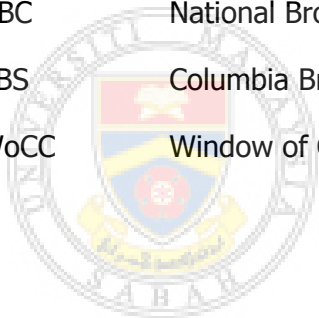
		Halaman
Foto 4.1	Sesi Saringan Perolehan <i>Pitching</i> Dijalankan di RTM Angkasapuri	120
Foto 4.2	Mesyuarat Penerbitan bersama syarikat produksi Suhan Movies Sdn. Bhd	125



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI SINGKATAN

RTM	Radio Televisyen Malaysia
KPKK	Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan
KKMM	Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia
STMB	Sistem Televisyen Malaysia Berhad
NTV7	Natseven TV
ASTRO	All Asian Satellite Television and Radio Operator
TV	Televisyen
BCC	British Broadcast Corporation
ABC	Australian Broadcasting Corporation
NBC	National Broadcasting Company
CBS	Columbia Broadcasting System
WoCC	Window of Creative Competition



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Media televisyen merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik sama ada hitam putih atau berwarna yang dipancarkan secara cepat, berurutan dan diiringi unsur audio (Sutisno, 1993: 1). Televisyen disiarkan menggunakan pemancar frekuensi radio berkuasa tinggi untuk menghantar isyarat televisyen kepada penerima televisyen. Penyiaran televisyen lazimnya disebarikan melalui pancaran radio dalam saluran yang ditetapkan iaitu dalam jalur frekuensi 54-890 megahertz (Bretz.R, 1972: 89).

Berbeza dengan filem, hubungan televisyen dilihat lebih dekat dengan manusia. Menurut Landy, M (1991: 441), penerimaan televisyen dalam masyarakat adalah baik kerana ia mempunyai nilai kekeluargaan yang tinggi. Nilai ini dapat dilihat apabila televisyen boleh menghimpunkan seluruh ahli keluarga dalam rumah. Justeru, televisyen kini menjadi salah satu teknologi komunikasi yang sangat berpengaruh kepada kehidupan masyarakat. Buktinya, televisyen dipasang sepanjang hari atau sepanjang masa di kebanyakan tempat yang dekat dengan manusia seperti di rumah, kompleks beli-belah, restoran, lapangan terbang, dan banyak lagi (O'Donnell, 2013: 1-2). Teknologi televisyen ini telah menjadi komponen penting yang tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan seharian manusia. Peranannya telah menjadi satu fenomena biasa atau kelaziman kerana televisyen adalah medium yang sangat dekat dalam kehidupan seharian (Bignell dan Orlebar, 2005: 6).

Menurut Briggs (2010: 95) lagi televisyen telah menjadi sebahagian dalam rencah kehidupan manusia sama ada membawa kebaikan atau keburukan:

"Television, for better or worse is a part of who we are; we use it to tell stories of ourselves and others. We use television to organize the everyday, the here and now, the there and then",

(Briggs, 2010: 95)

Selain itu, televisyen juga adalah merupakan medium audio–visual yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial masyarakat. Bukan sahaja disebabkan sifatnya memperdengarkan tetapi juga memperlihatkan yang ternyata lebih berkesan daripada fungsi radio (Said Halim Said Nong, 1988: 37). Yazmin Yahya dan Johari Hassan (2009) turut menyatakan dalam kajian mereka bahawa televisyen dianggap sebagai sistem komunikasi penyampaian maklumat yang paling berkesan kerana menggunakan dua deria penting manusia iaitu 11 peratus pendengaran dan 83 peratus penglihatan. Disebabkan sifatnya itu, televisyen telah menjadi ejen komunikasi kepada komuniti masyarakat yang sangat efektif.

Justeru, sebagai medium atau ejen komunikasi televisyen berperanan untuk menyampaikan maklumat, informasi dan berita kepada seluruh masyarakat. Menurut Noll, A. Michael (2007: 68), rancangan berita di televisyen memberitahu khalayak tentang perkara-perkara yang berlaku di dunia baik di dalam negara dan luar negara. Sebahagian rancangan berita juga diolah bukan sahaja berbentuk informatif malah, mempunyai unsur hiburan untuk menarik perhatian penonton. Jelasnya, peranan televisyen dilihat lebih penting daripada surat khabar ataupun radio sebagai salah satu sumber maklumat. Tambahan pula, televisyen juga dilihat sebagai medium yang lebih sahih dan dipercayai (Abercrombie, 1996: 55).

Di samping itu, televisyen telah menjadi saluran media yang subur dan paling digemari kerana pola penontonannya yang ramai tanpa mengira usia mahupun kategori masyarakat. Selain memberi hiburan serta menjadi ejen penyebar informasi, televisyen juga mendedahkan ilmu pengetahuan serta pendidikan kepada khalayaknya terutama dalam kalangan golongan pelajar. Seperti

yang dinyatakan oleh Darwanto (2007), televisyen boleh memberi kesan yang positif kepada pelajar kerana sifat televisyen yang menggunakan kedua-dua deria manusia iaitu penglihatan dan pendengaran. Penggunaan pancaindera ini membantu menguatkan keupayaan pelajar untuk memahami konsep pembelajaran dengan lebih mudah dan menarik. Menurut Hattie dan Anderman (2013: 108), kandungan dalam rancangan pendidikan di televisyen boleh membawa kepada pencapaian yang positif (Australian Communications dan Media Authority 2007; Ennermoser dan Schneider, 2007; Hofferth, 2010). Malah, rancangan-rancangan pendidikan itu juga dapat meningkatkan motivasi pelajar untuk membaca dan menambah pengetahuan dalam subjek tertentu (Schmidt dan Vandewater, 2008). Maka, tidak hairanlah televisyen digunakan dengan banyak sebagai salah satu alat penerangan dalam pendidikan hari ini (Bretz, 1972: 87).

Seterusnya, selain menghiburkan televisyen juga berupaya memainkan peranan sebagai satu senjata politik (Bussel, 1952: 11). Menurut Karthigesu (1994: 1) di negara Barat, televisyen telah bermula sebagai satu inovasi teknologi yang berkepentingan sosial kerana bukan sahaja boleh memberi hiburan tetapi juga peranannya kepada pemimpin dalam menyampaikan dan menjalankan mesej sosial kepada rakyat. Malah, pihak-pihak tertentu juga bergantung kepada televisyen dalam menyampaikan ideologi mereka kepada dunia (Abercrombie.N, 1996: 55). Ahli politik juga misalnya muncul di rancangan-rancangan televisyen tertentu untuk meyakinkan rakyat terhadap pendirian mereka terhadap beberapa isu atau perkara supaya rakyat lebih yakin dan percaya (Noll, 2007: 68). Atas faktor tersebut, televisyen telah menjadi perniagaan yang besar kerana pihak kerajaan berusaha dan bekerjasama untuk menubuhkan piawaian teknikal bagi pengeluaran secara besar-besaran peralatan televisyen (Bignell, 2008: 45).

Bermula dari negara Barat, Malaysia juga tidak ketinggalan dalam memperkenalkan teknologi penyiaran televisyen. Televisyen di Malaysia telah bermula sejak tahun 1963 iaitu selepas kemerdekaan negara. Idea penontonan televisyen adalah tercetus daripada bekas Perdana Menteri sendiri iaitu Tunku Abdul Rahman kerana beliau percaya bahawa peranan televisyen dalam memberikan hiburan, maklumat dan pendidikan kepada rakyat. Menurut Ketua Pengarah

Televisyen Malaysia yang pertama, Ow Kheng Law, Tunku merupakan tokoh yang sering memajukan idea bagi penubuhan televisyen (R. Karthigesu, 1994: 26). Malah, dalam ucapan beliau semasa merasmikan bangunan Angkasapuri turut menyatakan hal yang sama:

"Kemajuan dan kejayaan sesebuah negara juga terletak kepada kecekapan penerangan-penerangan yang disebarkan demi untuk membangkitkan perasaan dan semangat rakyat supaya mereka setia kepada negara dan bangsanya. Dalam perkembangan sekarang radio dan televisyen tidak syak lagi menjadi senjata kerajaan yang kuat dan berkesan,"

(Said Halim Said Nong, 1988: 1)

Tidak dinafikan media televisyen dianggap sebagai medium komunikasi yang berpengaruh dalam kehidupan masyarakat baik dari aspek politik, ekonomi, sosial dan pendidikan. Justeru, kewujudan televisyen telah dilihat sebagai satu fenomena yang menguntungkan kepada semua pihak baik stesen penyiaran, syarikat produksi atau penerbit tempatan dan juga penonton itu sendiri. Menurut Samsudin A. Rahim (2001) dalam artikelnya turut menyatakan bahawa rancangan televisyen pada masa kini dianggap sebagai satu komoditi budaya yang perlu dijual kepada penonton untuk mendapatkan keuntungan. Atas tuntutan itu, pelbagai rancangan direncanakan termasuklah memberi peluang kepada syarikat produksi tempatan untuk menghasilkan program-program berkualiti.

Selain menjadi alat penerangan kepada penonton, televisyen juga dianggap sebagai salah satu alat hiburan yang menyeronokkan (Said Halim Said Nong, 1988: 82). Menurut Bignell, J (2004: 264) kebanyakan rancangan di televisyen diadakan atau diprogramkan bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta mengekalkan mereka untuk terus menonton program-program lain di saluran tersebut. Oleh itu, rancangan-rancangan televisyen diolah sebaik mungkin serta bercirikan hiburan agar audiens terus setia menonton di depan kaca televisyen. Kajian juga mendapati rancangan televisyen dapat mengisi masa lapang dan menghilangkan bosan audiens

dengan cara yang paling mudah dan menghiburkan (McQuail, 1987: 73). Malah, Attallah (1995) dalam Hartley (1999: 121) turut menyatakan hal yang sama:

"TV as the main advertising medium and central disseminator of information and entertainment is also the site of the struggle for fun. Procedures of systems management and quality control are applied not only to the technology of TV but also to the audience of TV: fun is the extreme limit of the audience's position,"

(Hartley, 1999: 121)

Pada tahun 1964, kemunculan televisyen telah mencetuskan satu genre baru dalam dunia seni lakon, iaitu drama televisyen (TV). Drama TV di Malaysia muncul selepas lahirnya perkhidmatan penyiaran pandang-dengar di negara ini. Sebelum era itu, segala bentuk pemancaran maklumat, pendidikan dan hiburan hanya berputar di corong-corong radio (Said Halim Said Nong, 1988: 82). Drama TV merupakan satu bentuk seni sosial yang melibatkan anggota masyarakat yang terdiri daripada penggiat drama dan penonton drama itu sendiri. Sesuai dengan arus peredaran masa tamadun manusia yang sentiasa sedar akan perubahan, drama TV telah dipergunakan oleh pihak yang mempergiatkannya untuk melantunkan gambaran ideal mereka bagi tujuan-tujuan tertentu. Penggiat drama misalnya berusaha untuk menyalurkan amanat, pengajaran, gagasan dan kemahiran seni lain melalui drama TV kepada penonton. Dengan kemunculan drama TV telah merancakkan lagi industri penerbitan rancangan TV di Malaysia.

Kini, drama TV menjadi saluran yang terpenting dengan memberikan pelbagai jenis hiburan dan menyebarkan maklumat kepada penduduk negara ini. Drama TV berupaya menjadi satu agen perubahan sosial dalam menongkah arus pasaran drama sekaligus melopori industri penerbitan rancangan TV. Keupayaan drama TV untuk bersaing dalam industri tersebut menjadikan drama sebagai satu produk keperluan yang perlu dipasarkan oleh pengkarya tempatan. Selain itu, pengkarya tempatan semakin giat menghasilkan drama-drama TV yang berkualiti agar produk mereka dapat menembusi pasaran TV melalui organisasi-organisasi penyiaran negara. Dengan adanya organisasi penyiaran ini secara tidak langsung, syarikat-syarikat produksi tempatan *tumbuh bagai cendawan selepas hujan* bagi merancakkan lagi pasaran drama televisyen.

Global Station Sdn. Bhd, NHF Productions Sdn. Bhd, Suhan Movies Trading Sdn Bhd, Filmscape Sdn. Bhd, Pentas Wayang Production, Imagine Pictures Sdn. Bhd, Asian Media Content, Penerbit Nizarman (M) Sdn. Bhd, Pena Creative, Zeel Productions dan Skop Production Sdn Bhd adalah antara syarikat produksi yang sering memenuhi bekalan drama dalam rancangan televisyen tempatan. Manakala, di Sabah juga terdapat beberapa syarikat produksi yang giat menerbitkan rancangan-rancangan televisyen mereka seperti Penampang Studios, Immortelle Creative, FTV Productions, dan Mentari Tropika Sdn. Bhd. Syarikat-syarikat produksi ini masing-masing giat bersaing untuk mendapatkan slot dalam rancangan drama televisyen tempatan pada organisasi-organisasi penyiaran negara ini.

Stesen Radio Televisyen Malaysia (RTM) sebagai satu-satunya organisasi komunikasi milik kerajaan yang ditubuhkan pada tahun 1960-an bertanggungjawab untuk mengendalikan siaran televisyen. Jabatan ini mempunyai kod penyiaran tersendiri dalam menjalankan peranan sosialnya iaitu memberitahu, mendidik dan menghibur. Selain menghasilkan dan menerbitkan drama televisyen *in-house* melalui Unit Drama TV, RTM juga memberi peluang kepada syarikat-syarikat produksi luar untuk membekalkan drama televisyen kepada RTM dengan menyertai perolehan rancangan swasta. RTM melalui Unit Kandungan dan Kreatif serta Unit Kawalan Kualiti merupakan pihak utama yang terlibat dalam pengurusan pemasaran perolehan drama televisyen swasta. Pihak tersebut berperanan untuk menilai, menapis dan menerima kandungan bekalan drama televisyen daripada syarikat-syarikat pembekal swasta untuk diterbitkan ke saluran TV1, TV2 dan TVi.

Walau bagaimanapun, pihak RTM mempunyai sistem pengurusannya yang tersendiri dalam memasarkan atau menerbitkan rancangan-rancangan televisyennya. Sejak drama televisyen di RTM diswastakan pada tahun 1987 kepada syarikat-syarikat produksi luar, RTM telah memperkenalkan beberapa prosedur atau kaedah dalam perolehan drama televisyennya untuk dipatuhi oleh para pembekal rancangan. Daripada tahun yang diperkenalkan sehinggalah sekarang, RTM telah menggunakan sebanyak lima jenis sistem pengurusan dalam kaedah perolehan drama TV swasta iaitu sistem agihan jam, sistem tender terbuka, sistem konsortium, sistem tender terhad dan sistem *pitching*.

Para penerbit lebih memilih medium RTM untuk menyertai perolehan drama televisyen kerana peluang yang diberikan oleh RTM adalah lebih terbuka kepada semua syarikat produksi. Namun begitu, RTM juga kerap kali membuat perubahan dan memperbaharui sistem pengurusan dalam kaedah perolehan rancangan televisyennya sehingga mengundang kekeliruan dalam kalangan penerbit. Setakat ini, kaedah perolehan melalui sesi *pitching* masih bertahan dan diguna pakai dalam kaedah perolehan rancangan televisyen di RTM. Namun, sistem *pitching* juga masih belum jelas difahami oleh beberapa syarikat pembekal. Segelintir penerbit mendakwa bahawa pengurusan di RTM agak cerewet dan pengagihan slot rancangan adalah tidak adil kerana sering dimonopoli oleh syarikat tertentu sahaja. Seperti yang diutarakan oleh Encik Norsahar Ahmad, penerbit Syarikat Immortelle Creative Sdn Bhd dalam satu majlis dialog (2011):

"Kami penerbit Sabah bertungkus lumus menyiapkan proposal tetapi kenapa drama kami begitu sukar tembus pasaran RTM? Syarikat yang dapat slot di TVi pun kebanyakannya datang dari syarikat produksi KL, bukan dari Sabah. Sedangkan RTM mengatakan bahawa peluang akan diberikan kepada penerbit dari Sabah untuk mengisi slot di TVi,"

(Majlis Dialog Penerbit-Penerbit, 2011)

1.2 Permasalahan Kajian

Ketidakteraturan prosedur dalam pengurusan pemasaran kaedah perolehan drama televisyen di RTM yang sering berubah-ubah ini masih tidak jelas difahami oleh semua syarikat produksi. Kekeliruan ini menimbulkan banyak persoalan sehingga menyebabkan timbul komplikasi antara RTM dengan syarikat penerbit baik di Kuala Lumpur mahupun di Sabah. Kekeliruan dengan prosedur pengurusan pemasaran yang sering berubah, isu tender, isu monopoli dan isu pengagihan slot telah memberi kesan kepada penerbit hingga menyukarkan mereka untuk memasarkan drama TV mereka di RTM. Justeru, kajian ini menganalisis perkembangan dan perubahan pengurusan pemasaran dalam perolehan drama televisyen di RTM. Selain itu, isu dan permasalahan yang berlaku dalam kalangan pembekal hingga menyukarkan penerbit atau syarikat-syarikat produksi ini memasarkan drama

televisyen mereka di RTM juga dikaji. Melalui kajian penyelidikan yang menyeluruh ini diharap dapat membantu memberi panduan tentang pengurusan pemasaran kaedah perolehan drama televisyen yang dijalankan RTM kepada syarikat pembekal swasta iaitu penerbit tempatan agar dapat memahami ciri-ciri, syarat dan kriteria yang ditetapkan agar produk mereka mudah untuk membolosi pasaran televisyen. Selain itu, penyelidikan ini juga adalah bagi menjaga imej RTM yang berdiri sebagai satu-satunya ejen komunikasi kerajaan kepada masyarakat agar lebih telus dalam pemberian dan pengagihan slot rancangan drama televisyen.

1.3 Objektif Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengetengahkan perkembangan dan perubahan prosedur pengurusan pemasaran dalam kaedah perolehan drama televisyen RTM daripada tahun 2004 hingga 2013 menerusi saluran TV1, TV2 dan TVi. Bagi mencapai matlamat ini beberapa objektif khusus dirangka agar permasalahan kajian dapat diselesaikan.

- 1.3.1 Menganalisis pengurusan pemasaran dan kaedah perolehan drama televisyen yang dikendalikan di RTM.
- 1.3.2 Mengenalpasti ciri-ciri dan kriteria pemilihan yang dititikberatkan oleh panel penilai dalam prosedur pemilihan produk drama televisyen.
- 1.3.3 Menganalisis isu dan permasalahan serta implikasi yang dihadapi oleh penerbit atau syarikat pembekal dalam memasarkan produk mereka di RTM.

1.4 Persoalan Kajian

- 1.4.1 Bagaimanakah proses pengurusan pemasaran dan kaedah perolehan drama televisyen yang dijalankan di RTM?
- 1.4.2 Apakah ciri-ciri atau kriteria yang ditetapkan oleh RTM dalam memilih dan menerima sesuatu produk drama televisyen?

1.4.3 Apakah isu dan permasalahan utama yang dihadapi oleh syarikat pembekal dalam memasarkan produk drama televisyen mereka di RTM?

1.5 Skop Kajian

Kajian ini memfokuskan kepada analisis mengenai perkembangan dan perubahan pengurusan yang berlaku di RTM bagi kaedah perolehan rancangan-rancangan drama televisyen swasta. Analisis dilakukan sejak drama-drama televisyen RTM diswastakan kepada syarikat-syarikat produksi melalui sistem agihan jam (*hours*) sehinggalah terkini mereka menggunakan sistem *pitching*.

Selain itu, tumpuan khusus kajian ini hanya menganalisis pengurusan pemasaran dalam perolehan rancangan televisyen bagi drama swasta sahaja dan tidak melibatkan rancangan drama luar negara (*syndicated*). Seterusnya, kajian ini juga hanya meneliti pengurusan pemasaran dalam perolehan rancangan televisyen di RTM sahaja tanpa melibatkan pengurusan perolehan di media penyiaran Media Prima mahupun ASTRO.

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini berharap akan dapat menyediakan satu garis panduan mengenai pengurusan pemasaran dalam penerbitan drama televisyen khususnya, kepada penerbit dan pengkarya tempatan yang berminat untuk menerbitkan produk mereka agar menembusi pasaran RTM setelah mengenal pasti urutan perkembangan dan perubahan yang berlaku. Diharapkan juga kajian ini dapat mengelakkan kekeliruan di kalangan pembekal mengenai prosedur sebenar RTM dalam perolehan drama televisyen yang sering berubah. Selain itu, wujudnya budaya saing antara para pengkarya tempatan bagi tujuan meningkatkan serta mengembangkan lagi mutu dan kualiti rancangan-rancangan televisyen di Malaysia. Seterusnya, kajian ini merupakan satu kajian yang boleh dijadikan bahan rujukan kepada pengkaji-pengkaji semasa dan akan datang khususnya di sektor pengajian tinggi dan di kalangan pengkarya bebas tempatan.