

FAKTOR GRATIFIKASI DALAM PENONTONAN FILEM DAN KAITANNYA DENGAN SAMBUTAN AUDIENS

Haryati Abdul Karim

Abstrak

Artikel ini menyentuh tentang faktor gratifikasi yang dirasakan oleh audiens ketika menonton filem mengikut Teori Kepuasan dan Kegunaan. Teori ini digunakan untuk mengkaji faktor gratifikasi dan perkaitannya dengan sambutan hangat audiens terhadap sesebuah filem. Dalam tinjauan ke atas 1,330 orang responden di seluruh Malaysia, filem Inggeris didapati amat diminati oleh audiens kerana memberi pelbagai jenis gratifikasi berbanding dengan filem asing lain mahupun filem tempatan. Namun, ‘gratifikasi-ikatan’ iaitu bagaimana filem Inggeris memberi audiens kepuasan sosialisasi menyebabkan audiens lebih memilih menonton filem Inggeris sebagai satu bentuk aktiviti sosial yang boleh mengukuhkan hubungan audiens dengan rakan-rakan atau keluarga. Selain itu, jika filem tempatan ingin mengatasi saingan filem antarabangsa khususnya filem Inggeris, ia perlu mempelbagaikan genre dan tema filem agar dapat memberikan gratifikasi dari segi emosi, sosial dan kognitif kepada audiens.

Kata kunci: Gratifikasi, penontonan filem, kepuasan dan kegunaan, FINAS, kajian audiens.

Abstract

This article attempts to highlight the gratification factor that are felt by audiences in watching films. Using the Users & Gratification Theory (U&G), this article aimed at examining the relation between gratification with the popularity of a film. In a survey study that was conducted on 1,330 respondents throughout Malaysia, it is found that English-language

films are highly popular among Malaysian audience due to the fact that it is able to provide various forms of gratification compare to other foreign films as well as local Malaysian films. However, in among all types of gratification, it is the 'bonding-gratification' which means how watching English-language films is a form of social activity that creates a bonding between audience and their loved ones. In addition, in order to compete with international films especially English-language films, local films need to diversify its genre and theme in order to be able to provide emotional, social and cognitive gratification to its audience.

Keywords: *Grafications, watching filems, Users and Grafication, FINAS, audience study.*

Pendahuluan

Dalam melonjakkan lagi potensi industri filem tempatan, perkara utama yang harus difikirkan ialah sifat dan pola penontonan audiens itu yang mungkin didorong oleh pelbagai faktor. Antara faktor yang dikenal pasti ialah kehendak audiens yang didorong oleh motivasi dan gratifikasi yang bakal diperoleh. Pembikin filem perlu peka kepada faktor ini. Namun, tidak bermakna pembikin filem tidak mempunyai autonomi untuk berkarya tetapi penulis skrip dan pengarah perlu tahu apa yang menyentuh hati audiens dan apa yang tidak. Kajian Lin (2002) dan Joinson (2008) menunjukkan bahawa faktor gratifikasi adalah indikator yang paling signifikan dalam menentukan pola penggunaan media tinggi dalam kalangan audiens.

Di samping itu, pembikin filem juga harus sedar bahawa filem sebenarnya adalah satu alat komunikasi antara mereka sebagai pembawa mesej kepada audiens yang menerima mesej. Maka, bagi memastikan proses komunikasi berjaya, mesej yang disampaikan mesti difahami dan dikongsi bersama oleh penerima mesej. Apabila suatu mesej berjaya memujuk serta memberi kepuasan mendalam kepada audiens, bermakna mesej yang diselitkan dalam filem sampai kepada audiens yang disasarkan.

Dengan menggunakan kerangka Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Users dan Gratification Theory*), kajian ini menumpu kepada faktor gratifikasi audiens sebagai penentu potensi pasaran filem Malaysia. Sebelum itu, artikel ini akan menyentuh beberapa perkara iaitu saiz industri perfileman Malaysia dan cabarannya, kupasan tentang teori serta kajian-kajian audiens yang lepas, perbincangan tentang kerangka teori yang digunakan serta dapatan kajian. Sebagai penutup artikel ini, penulis mengemukakan saranan kepada industri perfileman tempatan tentang strategi yang boleh digunakan bagi meningkatkan daya saing filem tempatan.

Latar Belakang dan Potensi Industri Filem Malaysia

Media filem mula diperkenalkan di Malaysia sejak 75 tahun yang lalu, menerusi filem *Laila Majnun* dan *Nelayan* yang diterbitkan pada tahun 1938 (Wan Amizah, Chang & Jamaluddin, 2009). Filem-filem tersebut mendapat sambutan hangat daripada masyarakat Melayu kerana dialognya dalam Bahasa Melayu (Wan Amizah, Chang & Jamaluddin, 2009).

Menjelang tahun 1980-an, kerajaan mula memberi tumpuan dalam membangunkan industri perfileman Malaysia dan dimanifestasikan dengan penubuhan Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS) pada tahun 1981 (Noor Bathi, 2002). Bagaimanapun, industri filem tempatan tidak terlepas daripada cabaran. Menurut Herwina & Zarith Delaila (2012), cabaran utama yang melanda industri filem Malaysia ialah saiz pasaran tempatan yang kecil.

Di samping itu, ia juga menghadapi cabaran daripada kemasukan filem-filem antarabangsa, bukan sahaja filem Inggeris tetapi juga daripada benua Asia yang menyebabkan penonton tempatan mempunyai banyak pilihan. Situasi ini merupakan antara cabaran utama kepada industri filem Malaysia kerana filem-filem antarabangsa menawarkan pelbagai genre, kecanggihan teknologi pembikinan filem dan juga daya tarikan (*appeal*) pelakon yang bersifat global.

Satu lagi faktor penting yang mampu menyaingi filem Malaysia ialah strategi pemasaran, periklanan dan promosi yang digunakan oleh penganjur, studio-studio filem antarabangsa sehingga mampu menerobosi pasaran tempatan.

Persoalannya, dalam era globalisasi di mana pengaliran keluar-masuk budaya tempatan dan luar yang pantas berlaku, bagaimana keadaan ini boleh dimanfaatkan oleh industri filem Malaysia? Apakah faktor utama yang boleh menentukan filem Malaysia laris dalam kalangan audiens tempatan?

Persoalan ini penting kerana jumlah penonton filem Inggeris jauh mengatasi jumlah penonton bagi filem-filem Malaysia. Misalnya, filem Inggeris mempunyai bilangan penonton sebanyak 37.89 juta pada tahun 2012 berbanding 9.80 juta bagi filem Malaysia (www.finas.gov.my). Dari segi kutipan, filem Inggeris mengaut sebanyak RM414.16 juta berbanding RM97.29 juta bagi filem Malaysia pada tahun yang sama (www.finas.gov.my).

Bermakna, saingan utama filem Malaysia adalah filem Inggeris. Sekiranya filem-filem Malaysia ingin berjaya, maka usaha perlu diambil untuk memahami kekuatan filem Inggeris. Untuk itu, faktor audiens adalah penting. Kajian lepas mendapati agak sukar untuk filem Malaysia bersaing dengan filem Inggeris tetapi ia mempunyai alternatif lain iaitu menumpukan perhatian kepada penghasilan filem animasi 3-D (Herwina & Zarith Delaila, 2012). Namun, hal ini juga ada kaitan dengan faktor sambutan audiens terhadap sesebuah filem itu dan tarikan yang ada pada filem tersebut sehingga mendorong audiens terus menonton filem-filem berkenaan.

Atas sebab inilah, artikel ini menghujahkan bahawa faktor gratifikasi audiens adalah faktor utama yang perlu dititikberatkan dalam menghasilkan filem yang boleh menyaingi filem antarabangsa di era globalisasi.

Teori Kegunaan dan Kepuasan (U & G)

Kerangka teoretikal yang digunakan dalam kajian ini ialah Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Users and Gratification Theory*) yang mengandaikan bahawa penonton aktif memilih media untuk memenuhi pelbagai keperluan dan memperoleh kepuasan psikologi dan sosial daripada penggunaannya itu.

Menurut Papacharissi & Mendelson (2007), teori ini melihat kepada motif, ciri-ciri sosial dan psikologi audiens yang kemudiannya mendorong penggunaan dan tingkah laku dalam memilih media untuk memenuhi keperluan mereka.

Teori ini mula diperkenalkan pada tahun 1940-an dan para pengkaji cuba mengenal pasti keperluan psikologi yang mendorong audiens menggunakan sesuatu media tertentu yang mampu memberi kepuasan kepadanya (Ko *et al.*, 2005 & Huang, 2008). Kata kunci di sini ialah pola penggunaan media adalah ditentukan oleh motivasi, penggunaan dan gratifikasi. Para pengkaji yang menggunakan teori ini telah mengkaji penggunaan media dalam kalangan audiens sama ada dari segi penggunaan (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), kepuasan atau gratifikasi (Hasrul & Bahiyah, 2011) dan motivasi (Jere & Davis, 2011).

Kajian ini pula memilih untuk mengkaji faktor pemilihan filem dalam kalangan audiens dari sudut gratifikasi yang dirasakan oleh audiens sebagai faktor yang mendorong penontonan filem oleh audiens. Ia mengandaikan bahawa audiens memilih dan menonton filem-filem tertentu disebabkan ia memberi gratifikasi tertentu kepada mereka. Dalam konteks ini, kajian ini mengambil kira pandangan Katz, Blumler dan Gurevitch (1973) yang mengatakan bahawa gratifikasi audiens terhasil daripada tiga sumber iaitu kandungan media, pendedahan kepada media tersebut dan konteks sosial yang menentukan situasi pendedahan kepada media.

Bermakna, dalam memilih filem yang hendak ditonton, audiens memperoleh gratifikasi daripada jalan cerita, pendedahan kepada media filem serta keadaan sosial mereka. Oleh kerana tumpuan kajian yang menggunakan Teori Kegunaan dan Kepuasan ini adalah lebih kepada ciri-ciri tingkah laku sosial dan psikologi audiens dan kaitannya dengan kepuasan yang diperoleh daripada penggunaan media, maka pendekatan ini dikritik hebat oleh para sarjana yang dipengaruhi oleh fahaman Kritikal. Hakikat bahawa sifat audiens yang heterogenous, iaitu wujud perbezaan identiti sosial dari segi jantina, etnisiti, budaya dan kelas sosial, maka hal ini boleh mempengaruhi penerimaan audiens terhadap mesej filem yang ditonton.

Aspek ini banyak ditekankan oleh sarjana aliran Kritikal dari *Birmingham University's Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) seperti Hall (1980) dan Morley (1992). Bagaimanapun, para pengkaji yang menggunakan Teori Kegunaan dan Kepuasan di alaf ini telah memperbaiki teori ini dengan mencadangkan suatu pendekatan yang lebih integratif iaitu menggabungkan Teori Kognitif Sosial ke dalam Teori Kegunaan dan Kepuasan (La Rose & Eastin, 2004).

Kajian terkini terhadap faktor penontonan filem oleh audiens mendapati bahawa audiens masih menonton filem atas motivasi psikologi. Sehubungan itu, faktor gratifikasi emosi didapati menjadi punca mengapa filem ditonton oleh audiens (Bartsch & Viehoff, 2010). Gratifikasi emosi dipengaruhi oleh tiga faktor iaitu keseronokan (*fun*), keasyikan (*thrill*) dan tersentuh hati (*being moved*) apabila menonton filem (Bartsch & Viehoff, 2010; Bartsch, 2012).

Persoalannya di sini ialah adakah gratifikasi emosi sahaja bentuk gratifikasi yang dirasakan oleh penonton filem? Kedua, adakah jenis filem yang mempunyai kaitan dengan gratifikasi yang dirasakan oleh audiens? Ketiga, apakah tema-tema filem yang digemari oleh penonton filem?

Objektif Kajian

Kajian ini menetapkan beberapa objektif kajian iaitu:

- i) Melihat pola kekerapan penontonan filem dalam kalangan audiens.
- ii) Mengenal pasti medium yang sering digunakan untuk menonton filem.
- iii) Meneliti filem yang kerap ditonton oleh audiens tempatan.
- iv) Mengenal pasti gratifikasi lain selain dari gratifikasi emosi yang mendorong audiens menonton filem.
- v) Mengenal pasti jika gratifikasi mempunyai perkaitan dengan jenis filem iaitu filem antarabangsa dan tempatan kepada audiens.

Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik dan diedarkan kepada seramai 1,330 responden di Kota Kinabalu, Kuching, Kuala Lumpur dan Lembah Klang, Johor Bharu, Kuantan dan Alor Setar. Walaupun terdapat pendapat dari Hisham dan Nuraini (2009) supaya kajian audiens melalui pendekatan kualitatif digunakan untuk kajian audiens filem, penulis memilih pendekatan kuantitatif memandangkan belum ada data menyeluruh tentang pola penontonan filem serta pola gratifikasi audiens tempatan.

Antara sebab mengapa lokasi ini dipilih ialah ia dapat meliputi kawasan-kawasan utama di Semenanjung Malaysia dan Malaysia Timur yang mempunyai bilangan pawagam dan penonton filem yang ramai.

Persampelan responden adalah secara rawak dan melibatkan penonton dari pelbagai peringkat usia, jantina, etnisiti dan lokasi geografi. Borang soal selidik diedarkan di pawagam-pawagam selepas mereka keluar daripada pawagam. Jumlah responden bagi setiap lokasi ditentukan berdasarkan nisbah kapasiti penontonan yang ditawarkan di setiap negeri lokasi. Sebanyak 66 item telah dimasukkan dalam borang soal selidik setelah ia diperbaiki semasa kajian rintis dilakukan.

Kesemua item mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi iaitu sebanyak 0.882 mengikut Alfa Cronbach.

Operasionalisasi

Kekerapan responden menonton filem dalam kajian ini diukur dari segi kekerapan mereka menonton filem dalam sebulan. Tahap kekerapan itu ditentukan berdasarkan tempoh berikut;

- i) Sebulan sekali.
- ii) Dua kali sebulan.
- iii) Tiga hingga empat kali dalam sebulan.
- iv) Lima kali dan ke atas dalam sebulan.

Bagi jenis filem pula bermaksud, sama ada ia adalah filem import atau tempatan dan dalam konteks kajian ini, terdapat enam jenis filem yang digunakan iaitu;

- i) Filem Inggeris.
- ii) Filem Malaysia.
- iii) Filem Jepun/Korea.
- iv) Filem Indonesia.
- v) Filem Cina.
- vi) Filem India.

Filem Malaysia di sini bermaksud filem terbitan tempatan berbahasa Melayu dan bukan filem tempatan dalam bahasa Cina atau Tamil. Begitu juga dengan filem India, ia ditakrifkan sebagai filem asing dari negara India termasuk filem berbahasa Tamil dan Hindi. Selain dari filem Malaysia, filem-filem lain adalah filem asing. Pengkategorian jenis filem dibuat berdasarkan kepada kaedah yang digunakan oleh FINAS yang melihat sama ada filem itu adalah tempatan atau tidak berdasarkan tempat atau asal filem itu dihasilkan.

Selain itu, cara mengukur sambutan atau pemilihan jenis-jenis filem dalam kalangan responden dibuat melalui 5-tahap skala Likert iaitu Tidak Minat, Kurang Minat, Sederhana, Minat dan Sangat Minat.

Medium pula bermakna saluran media mana yang digunakan oleh responden untuk menonton filem. Dalam konteks kajian ini, medium dikategorikan sebagai pawagam, ASTRO (perkhidmatan televisyen berbayar), internet, televisyen dan cakera padat (DVD).

Dalam mengenal pasti gratifikasi yang dirasakan pula, lima kategori keperluan telah dikenal pasti dalam kajian mengikut kategori yang disarankan oleh Katz, Gurevitch dan Haas (1973) (Severin & Tankard, 1997) iaitu;

- i) Keperluan kognitif (mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman).
- ii) Keperluan afektif (emosi, keseronokan atau pengalaman estetika).
- iii) Keperluan integratif peribadi (mengukuhkan kredibiliti, keyakinan, kestabilan dan status).
- iv) Keperluan integratif sosial (mengeratkan hubungan dengan keluarga, rakan-rakan dan sebagainya).
- v) Keperluan melepaskan tekanan (eskapisme atau peralihan tumpuan).

Berdasarkan pada lima bentuk keperluan itu, maka konsep gratifikasi yang digunakan dalam kajian ini ialah;

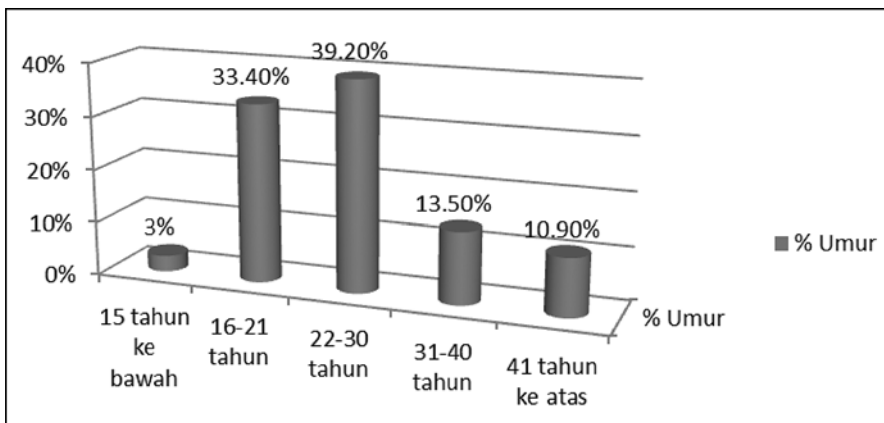
- a) Gratifikasi Emosi – Merujuk kepada kepuasan emosi seperti ketenangan jiwa yang dirasakan oleh audiens (Keperluan Afektif).
- b) Gratifikasi Hiburan – Gratifikasi hiburan pula membawa maksud audiens menggunakan filem untuk tujuan hiburan dan berasa terhibur dengan apa yang ditontonnya (Keperluan melepaskan tekanan).
- c) Gratifikasi Inspirasi – Lahir dari keperluan manusia untuk mencari mengenali diri sendiri melalui mesej yang dicari dalam media filem (Keperluan integratif peribadi).
- d) Gratifikasi Informasi – Gratifikasi informasi bermaksud kepuasan yang diperoleh oleh audiens apabila ia mendapat maklumat, ilmu atau pengetahuan daripada filem yang ditontonnya itu. Dalam kata lain, ia memberi kepuasan dari segi kognitif (Keperluan kognitif).

- e) Gratifikasi Budaya – Gratifikasi ini lebih kepada memenuhi keperluan manusia untuk menghubungkan dirinya dengan masyarakat untuk mengukuhkan status, membina keyakinan dan kestabilan dalam diri (Keperluan integratif sosial).
- f) Gratifikasi Ikatan – Gratifikasi ikatan merujuk kepada kepuasan yang dirasakan audiens apabila filem itu ditonton bertujuan menghubungkan atau mengeratkan hubungannya dengan keluarga atau rakan-rakan untuk tujuan sosialisasi (Keperluan integratif sosial).

Enam gratifikasi yang dipilih dalam kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti gratifikasi manusia dari pelbagai sudut baik dari segi psikologi, tingkah laku mahupun situasi sosial di mana audiens itu berada.

Dapatan Kajian

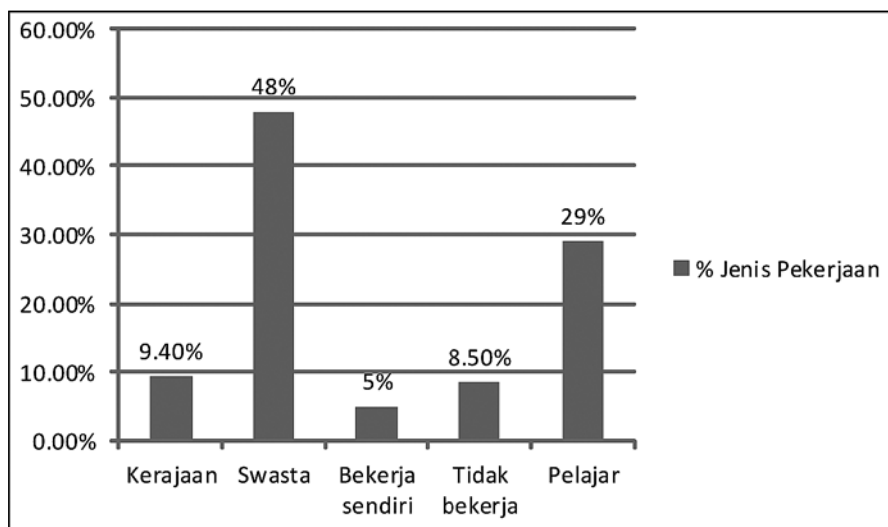
Sebelum dapatan kajian dibentangkan, terlebih dahulu sedikit penerangan demografi responden akan diberikan.



Rajah 1 Taburan umur responden dalam kajian

Daripada 1,330 orang responden, jumlah yang paling ramai ditemui di lokasi kajian ialah golongan berusia 21 hingga 30 tahun, iaitu seramai 39.2 peratus atau 524 orang diikuti mereka dalam kategori usia 16 hingga 21 tahun iaitu 447 orang (33.4 peratus) sebagaimana yang ditunjukkan pada Rajah 1.

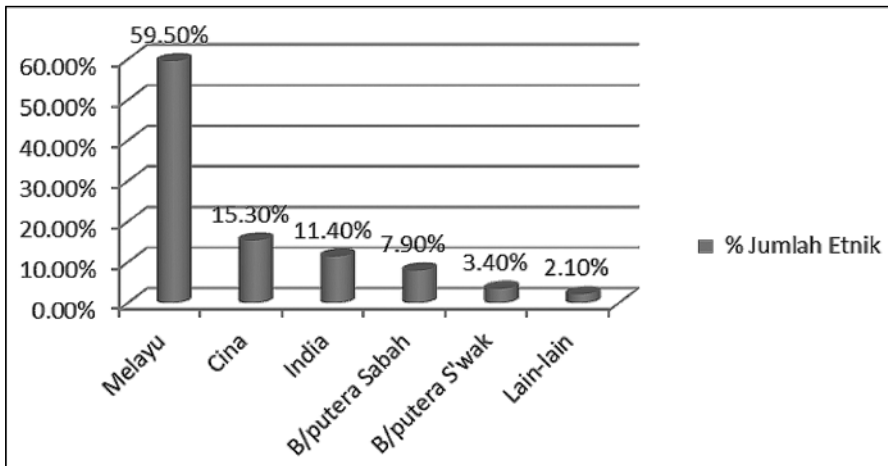
Dari segi jantina, seramai 647 orang (48.4 peratus) responden lelaki dan 688 orang (51.5 peratus) responden wanita.



(N=1330)

Rajah 2 Peratusan pembahagian pekerjaan dalam kalangan responden

Rajah 2 menunjukkan 48 peratus responden adalah pekerja swasta, diikuti dengan pelajar seramai 29 peratus. Kakitangan kerajaan meliputi 9.5 peratus, tidak bekerja 8.5 peratus dan bekerja sendiri pula seramai 5 peratus.



(N=1330)

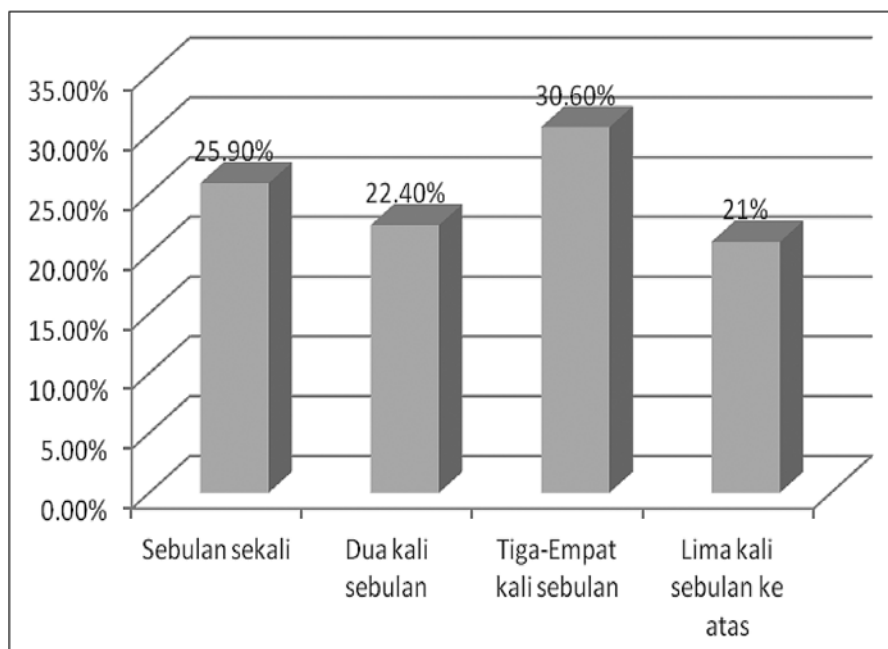
Rajah 3 Taburan responden mengikut etnik di lokasi terpilih

Berdasarkan Rajah 3, kumpulan etnik yang teramai dalam kajian ini ialah etnik Melayu iaitu 59.5 peratus (795 orang), diikuti dengan responden etnik Cina iaitu seramai 204 orang (15.3 peratus), India (153 orang/11.4 peratus), bumiputera Sabah (105 orang/7.9 peratus), bumiputera Sarawak (45 orang/3.4 peratus) dan lain-lain kumpulan etnik yang tidak termasuk dalam kategori yang dinyatakan ialah seramai 28 orang (2.1 peratus).

Dapatan 1: Pola kekerapan penontonan filem dalam kalangan audiens

Dapatan kajian ini menunjukkan 30.6 peratus (409 orang) daripada 1,330 orang menonton filem sebanyak tiga hingga empat kali sebulan. Hal ini diikuti dengan bilangan yang jarang menonton iaitu sebulan sekali seramai 346 orang atau 25.9 peratus. Mereka yang mengakui telah menonton filem sebanyak dua kali sebulan adalah 300 orang (22.4 peratus) dan mereka yang menonton lebih dari lima kali sebulan dan ke atas hanyalah 21 peratus atau 281 orang sahaja.

Situasi ini menunjukkan tahap penggunaan filem dalam kalangan audiens Malaysia boleh dikategorikan sebagai agak tinggi dan aktif sebagaimana yang ditunjukkan dalam Rajah 4.



(N=1330)

Rajah 4 Kekerapan menonton filem dalam kalangan audiens tempatan

Dapatan 2: Medium atau saluran media untuk menonton filem

Oleh kerana audiens Malaysia masih gemar menonton filem, maka dapatan seterusnya adalah untuk mengenal pasti saluran atau medium yang kerap digunakan oleh audiens untuk menonton filem.

Selain dari mengenal pasti saluran, kajian ini turut mendapati kekerapan audiens menonton filem melalui saluran atau medium tersebut.

Jadual 1 Jenis medium serta kekerapan menonton dalam sebulan

Jenis Medium	% Kekerapan Menonton	Kekerapan Menonton dalam Sebulan
Medium Pawagam (n=272)	20.40%	Tiga-empat kali sebulan
Medium Astro (n=123)	9.2%	Sebulan sekali
Medium Internet (n=112)	8.40%	Tiga-empat kali sebulan
Medium Televisyen (n=108)	8.10%	(Sebulan sekali)
Medium DVD (n=104)	7.80%	(Sebulan sekali + 3-4 kali sebulan)

Jadual 1 menunjukkan bahawa pawagam masih merupakan medium pilihan utama para audiens tempatan untuk menonton filem. Hal ini dibuktikan apabila sebanyak 20.4 peratus atau 272 responden menyatakan bahawa mereka menonton filem di pawagam. Selain itu, mereka menonton filem di pawagam sebanyak tiga hingga empat kali sebulan.

Apa yang menarik ialah saluran televisyen berbayar iaitu ASTRO pula hanya merupakan saluran kedua dengan peratusan kekerapan tertinggi ialah 9.2 peratus atau sebulan sekali. Selain itu, internet yang selama ini membolehkan audiens menonton apa sahaja filem yang hendak ditonton serta memuat turun filem kegemaran mereka pula tidak menjadi pilihan utama sebagai medium audiens menonton filem.

Hal ini menunjukkan bahawa pawagam masih relevan sebagai medium untuk menonton filem meskipun terdapat pelbagai medium internet melalui Youtube yang memberi audiens lebih kebebasan memilih filem yang hendak ditonton pada bila-bila masa.

Dapatan 3: Jenis filem yang menjadi pilihan audiens tempatan

Setelah trend penontonan filem dalam kalangan audiens tempatan di Malaysia diketahui agak tinggi, maka objektif kajian seterusnya iaitu untuk mengenal pasti jenis filem yang diminati oleh mereka.

Jadual 2 Jenis medium serta kekerapan menonton dalam sebulan

Jenis Filem (N=1330)	Tidak Minat	Kurang Minat	Sederhana	Minat	Sangat Minat
Filem Inggeris	4.50% (n=60)	6.10% (n=82)	13.60% (n=182)	23% (n=308)	52.70% (n=705)
Filem Malaysia	8.60% (n=115)	9.90% (n=133)	16.50% (n=220)	26% (n=347)	39% (n=522)
Filem Jepun/ Korea	24.80% (n=332)	16.50% (n=220)	22.90% (n=306)	17.10% (n=229)	18.70% (n=250)
Filem Indonesia	29.20% (n=390)	17.30% (n=231)	23.20% (n=310)	18.20% (n=244)	11.90% (n=159)
Filem Cina	31.70% (n=424)	20.90% (n=280)	19.30% (n=258)	12.50% (n=167)	15.60% (n=208)
Filem Tamil dan Hindi	43.40% (n=580)	19% (n=254)	14.10% (n=189)	9.20% (n=123)	14.30% (n=191)

Berdasarkan Jadual 2, ternyata filem Inggeris amat diminati oleh para responden iaitu seramai 705 atau 52.7 peratus responden mencatat sebagai ‘Sangat Minat’ pada filem Inggeris.

Filem Malaysia pula berada di tempat kedua dengan 39 peratus atau 522 responden mengakui bahawa mereka ‘Sangat Minat’ pada filem Malaysia. Dapatan ini mungkin menjelaskan sebab filem Inggeris mencatat kutipan tiket tertinggi iaitu sebanyak RM414.16 juta pada tahun 2012.

Jadual 2 juga menunjukkan bahawa filem Jepun/Korea, Indonesia, Cina, Tamil dan Hindi mencatat peratusan tertinggi ‘Tidak Minat’ dalam mengukur tahap minat responden terhadap filem-filem tertentu. Hal ini dapat dilihat apabila seramai 24.8 peratus (332 responden) mencatat sebagai ‘Tidak Minat’ terhadap filem Jepun/Korea yang juga merupakan peratusan yang tertinggi dalam mengukur tahap minat responden.

Jadual 3 Senarai gratifikasi yang dirasakan audiens

Jenis gratifikasi	Min	Sisihan Piawaian
Gratifikasi — Ikatan	4.30	1.039
Gratifikasi — Hiburan	4.14	1.025
Gratifikasi — Emosi/Jiwa	3.76	1.141
Gratifikasi — Inspirasi	3.29	1.196
Gratifikasi — Informasi	3.27	1.161
Gratifikasi — Budaya/Sejarah	3.18	1.254

Dapatan 4: Gratifikasi lain selain dari gratifikasi emosi

Setelah dikenal pasti bahawa menonton filem di pawagam masih merupakan trend utama penontonan filem dalam masyarakat Malaysia, ia membawa kepada objektif kajian keempat iaitu sebab penontonan filem masih agak tinggi dan aktif.

Hal ini membawa kepada persoalan gratifikasi yang dirasakan yang mendorong audiens menonton filem. Kajian ini mendapati terdapat gratifikasi lain yang dirasakan oleh audiens dalam menonton filem selain dari gratifikasi emosi.

Berdasarkan pada Jadual 3, didapati ‘gratifikasi – ikatan’ merupakan gratifikasi yang tertinggi dirasakan oleh audiens ketika menonton filem, diikuti dengan ‘gratifikasi – hiburan’, ‘gratifikasi – emosi/jiwa’ dan terakhir sekali ialah ‘gratifikasi – budaya/sejarah’.

‘Gratifikasi-Ikatan’ mencatat nilai min tertinggi iaitu 4.30 berbanding gratifikasi yang lain. ‘Gratifikasi-Budaya/Sejarah’ mencatat nilai min yang terendah iaitu 3.18. Bermakna, audiens Malaysia menonton filem kerana ia memberi ‘gratifikasi-ikatan.’ Filem menjadi media yang boleh menghubungkan mereka dengan keluarga dan rakan-rakan. Selain itu, menonton filem juga boleh ditafsirkan sebagai satu bentuk aktiviti sosialisasi dan rekreasi pada responden. Hal ini menepati apa yang dikatakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1973: 515) iaitu bagaimana filem boleh memenuhi keperluan manusia untuk ‘self-fulfilment and self-gratification.’

Trend ini mungkin disebabkan responden kajian terdiri dari kalangan mereka yang sibuk, khususnya mereka yang berusia antara 31-40 tahun. Dalam hal ini, menonton filem merupakan satu aktiviti sosial yang boleh merapatkan hubungan mereka dengan keluarga atau rakan-rakan pada waktu selepas kerja. Dapatan ini juga menunjukkan bahawa terdapat perbezaan dari gratifikasi dalam kalangan audiens tempatan dengan antarabangsa kerana Bartsch & Viehoff (2010) menghujah bahawa audiens menonton filem secara aktif disebabkan gratifikasi emosi.

Sehubungan itu, Bartsch & Viehoff (2010) telah mendefinisikan gratifikasi emosi sebagai rasa seronok dan terkesan. Walau bagaimanapun, kajian ini mendapati responden Malaysia menggunakan filem untuk tujuan sosialisasi lebih daripada keperluan psikologi. Keperluan psikologi audiens Barat dengan Malaysia berbeza sehingga jenis gratifikasi psikologi yang ingin dicapai amat berbeza.

Dapatan 5: Perkaitan gratifikasi audiens dengan jenis filem

Sejauh manakah gratifikasi yang dirasai itu mempunyai hubungan dengan jenis filem yang ditonton? Bagi menjawab persoalan itu, ujian pekali Pearson *r* (*Pearson Correlation*) telah dijalankan. Selain itu, ujian itu juga akan menunjukkan secara spesifik jenis gratifikasi yang mana dan tahap perkaitan gratifikasi tersebut dengan filem-filem yang ditonton.

Jadual 4 Perkaitan gratifikasi dengan jenis-jenis filem yang ditonton

	Gratifikasi Emosi	Gratifikasi Hiburan	Gratifikasi Inspirasi	Gratifikasi Informasi	Gratifikasi Budaya	Gratifikasi Ikatan
Filem Inggeris	.222**	.308**	.141**	.146**	.102**	.333**
Filem Malaysia	.101**	.118**	.183**	.150**	.195**	.197**
Filem Jepun/Korea	.066**	.067**	.159**	.127**		
Filem Indonesia	.074**	-	.110**	.082**	.090**	
Filem Cina	-	-	.143**	.100**	-	
Filem Tamil dan Hindi	-	-.056**	-	-	-	-.176**

Korelasi signifikan pada aras $p < 0.01$ (2-tailed)

Apa yang jelas daripada Jadual 4 ialah filem Inggeris dan filem Malaysia memberi keenam-enam gratifikasi yang ditetapkan kepada responden. Namun, jika dilihat dengan lebih dekat, wujud perkaitan kuat dan positif antara ‘Gratifikasi – Ikatan’ dengan menonton filem Inggeris iaitu ($r=.333$; $p=.000$). Begitu juga dengan filem Malaysia, yang mana wujud perkaitan kuat dan positif iaitu ($r=.197$; $p = .000$) antara ‘Gratifikasi – Ikatan’ dengan filem tersebut.

Bagi filem-filem Jepun, Korea, Indonesia, Cina dan India, perkaitan faktor gratifikasi dengan filem-filem tersebut tidak menyeluruh. Situasi ini amat ketara bagi filem Cina, Tamil dan Hindi. Bagi filem Cina, hanya ‘Gratifikasi–Informasi’ dan ‘Gratifikasi – Informasi’ sahaja yang mempunyai kaitan gratifikasi, sedangkan gratifikasi lain tidak menunjukkan sebarang perkaitan.

Bagi filem India pula, hanya terdapat perkaitan bagi ‘Gratifikasi – Hiburan’ dan ‘Gratifikasi – Ikatan’ sahaja dirasai oleh audiens. Bagaimanapun, ia merupakan perkaitan yang lemah iaitu ($r=-.056$; $p=000$) bagi ‘Gratifikasi – Hiburan’ dan ($r=-.176$; $p=000$) bagi ‘Gratifikasi – Informasi.’

Perbincangan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dibuat daripada dapatan kajian yang telah dijalankan, iaitu:

- a) Masyarakat umumnya menonton filem untuk mendapatkan ‘Gratifikasi – Ikatan’ berbanding gratifikasi–gratifikasi yang lain seperti emosi/jiwa, informasi dan hiburan.
- b) Filem Inggeris atau Barat didapati menjadi pilihan utama responden kerana mampu memberikan pelbagai jenis gratifikasi kepada responden. Bagaimanapun, filem tempatan juga memberi gratifikasi yang pelbagai seperti filem Inggeris, tetapi tahap perkaitan antara gratifikasi yang dirasai lebih rendah daripada filem Inggeris.
- c) Hakikat bahawa responden Malaysia mencatatkan ‘Gratifikasi – Ikatan’ sebagai gratifikasi utama yang mendorong mereka menonton filem berbanding ‘gratifikasi-emosi’ seperti yang disebutkan oleh Bartsch dan Viehoff (2010). Bermakna, ‘gratifikasi’ boleh berbeza dari satu masyarakat ke satu masyarakat lain. Hal ini memerlukan kajian mendalam tentang komunikasi silang budaya antara Barat dengan Asia untuk mengkaji faktor gratifikasi dan penggunaan media dalam kalangan audiens.
- d) Dapatan seterusnya menunjukkan audiens Malaysia menggunakan filem secara aktif untuk tujuan sosialisasi.

Secara keseluruhannya, kajian ini cuba memperluaskan Teori Kegunaan dan Kepuasan dengan menekankan kepentingan faktor gratifikasi audiens dalam menentukan sambutan filem tempatan. Dapatan kajian ini juga menyarankan bahawa masyarakat Asia yang bersifat kolektif menggunakan filem untuk tujuan pengukuhan hubungan kekeluargaan dan persahabatan sebagai keperluan psikologi dan sosial, berbeza dengan masyarakat Barat yang lebih mementingkan keperluan psikologi secara individu. Seterusnya, filem yang mempunyai pelbagai genre akan memberi pelbagai gratifikasi kepada responden dan hal ini boleh meningkatkan populariti filem tersebut dalam kalangan audiens sebagaimana filem Inggeris.

Apa yang dapat disimpulkan di sini ialah faktor gratifikasi audiens amat penting dalam menentukan sama ada sesuatu filem itu diterima baik atau tidak. Buktinya, filem Inggeris menjadi pilihan utama audiens kerana filem-filemnya menghiburkan setiap peringkat umur, menyebabkan ia sering digunakan sebagai alat rekreasi bersama keluarga dan rakan-rakan. Oleh kerana dapatan kajian ini membuktikan bahawa ‘Gratifikasi – Ikatan’ merupakan bentuk gratifikasi yang penting kepada audiens, maka wajarlah penulis skrip, pengarah dan produser filem Malaysia mula mempelbagaikan tema dan genre filemnya agar dapat memberikan gratifikasi sedemikian kepada audiens.

Dapatan kajian ini turut menunjukkan bahawa untuk memastikan filem tempatan mempunyai daya saing, ia harus mampu memberi gratifikasi yang menyeluruh kepada audiens yang pelbagai. Dalam kata lain, filem tempatan harus menghasilkan pelbagai jenis genre filem yang mampu memberi pelbagai jenis gratifikasi kepada audiens.

Kesimpulan

Berdasarkan kepada dapatan kajian ini, filem Malaysia mempunyai potensi yang besar kerana sambutan masyarakat tempatan semakin meningkat terhadap filem tempatan. Hal ini terbukti apabila responden memilih filem Malaysia sebagai filem kedua yang diminati selepas filem Inggeris.

Bagaimanapun, para penulis skrip, pengarah, produser dan mereka yang terlibat dalam proses pembikinan filem tempatan harus memberi tumpuan kepada menghasilkan filem-filem yang menyentuh hati dan memberi makna mendalam kepada audiens. Jelas, faktor gratifikasi boleh menjadi indikator berguna buat mereka yang terlibat dalam pemasaran filem untuk meramal filem yang berpotensi untuk menjadi popular dalam kalangan audiens.

Nota

- ¹ Artikel ini telah dibentangkan pada Seminar 'Filem & Masyarakat' anjuran Sekolah Sains Sosial dan FINAS untuk membentangkan dapatan projek penyelidikan UMS-FINAS pada 27 Februari 2013 di UMS. Setinggi penghargaan ditujukan kepada pihak FINAS kerana telah membiayai projek penyelidikan ini pada tahun 2011-2012.

Rujukan

- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, Vol. 15(8), hlm. 267-302.
- Bartsch, A. & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia. Social & Behavioral Science*, 5, hlm. 2247 – 2255.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. Dlm. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (eds.). *Culture, Media, Language*, hlm. 97-208 London:Hutchinson/CCCS.
- Hasrul Hashim & Bahiyah Omar. (2011). Transformasi penyiaran televisyen melalui internet: Kajian perhubungan kepuasan terhadap pengguna remaja. *Jurnal Komunikasi*, 27 (1), hlm.146 – 169.
- Herwina Rosnan & Zarith Delaila Abdul Aziz. (2012). Film business in Malaysia: Challenges and opportunities. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2 (12), hlm. 198-202.
- Hisham Dzakaria & Nuraini Yusoff. (2009). The importance and functional role of qualitative audience analysis within the stakeholders of Malaysia screen industry. Dlm. *Jurnal Komunikasi Massa*, 2 (2), hlm.139 – 145.
- Huang, E. (2008). 'Use and gratification in E-Consumers. *Internet research*, Vol. 18 (4), hlm. 405 – 426.
- Jere, M.G & Davis, S.V. (2011). An application of uses & gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and internet usage among South African women's magazine readers. *Southern African Business Review*, 15 (1), hlm. 1 – 27.
- Joinson, A.N. (2008). Looking at 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and uses of facebook.' Prosiding. *CHI 2008 Proceedings- Online Social Networks*. April 5-10, Florence, Italy.
- Katz, E; Blumler, G & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratification research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), hlm. 509 – 523.
- La Rose, R & Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Towards a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), hlm. 358 – 377.

- Lin, C.A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*. Vol 19 (1), hlm. 3 – 19.
- Morley, D. (1992). *Television, audience & cultural studies*. London: Routledge.
- Noor Bathi Badarudin. (2002). *Dunia media moden*. Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Papacharissi, Z. & Mendelsohn, Andrew L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses & gratification of reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 51 (2). hlm. 355 – 370.
- Raacke, J & Bonds-Raacke, J. (2008). 'MySpace and Facebook: Applying the uses and gratification theory to exploring Friend-Networking Sites. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 11(2), hlm.169-174.
- Severin, W.J & Tankard, J.W. (1997). *Communication theories. Origins, methods and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Wan Amizah WM, Chang, Peng Kee & Jamaluddin Aziz. (2009). Film censorship in Malaysia: Sanctions of religion, cultural & moral values. *Jurnal Komunikasi. Malaysian Journal of Communication*, 25, pp 42 – 49.
- Maklumat tentang statistik jumlah penonton mengikut jenis filem boleh dilayari di www.finas.gov.my (diakses pada 16 Februari 2013).