

Article Info:

Received Date: 07 May 2020

Accepted Date: 29 November 2020

Published Date: 01 December 2020

Corresponding Author: ezalraud@gmail.com

Pembingkaian Visual Iklan Hari Kemerdekaan Malaysia Dalam Akhbar Utusan Melayu / Malaysia Tahun 1957 hingga 2007

The visual framing of Malaysia's National Day Press advertisement in Utusan Melayu / Malaysia from 1957 to 2007

Ezal Daud

Ruslan Abd. Rahim

Saiful Akram Che Cob

Faculty Art and Design, Universiti Teknologi Mara,
Shah Alam, Selangor, Malaysia

To cite this article (APA): Daud, E., Abd. Rahim, R., & Che Cob, S. A. (2020). The visual framing of Malaysia's National Day Press advertisement in Utusan Melayu / Malaysia from 1957 to 2007. *KUPAS SENI: Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 8(2), 13-20. <https://doi.org/10.37134/kupasseni.vol8.2.2.2020>

To link to this article: <https://doi.org/10.37134/kupasseni.vol8.2.2.2020>

Abstrak

Pengiklanan dalam akhbar adalah salah satu cabang dalam bidang komunikasi grafik. Namun, kajian khusus mengenainya kurang mendapat perhatian para penyelidik. Kajian ini membahaskan tentang penggunaan iklan akhbar sebagai medium komunikasi untuk menyebarkan mesej Sambutan Hari Kemerdekaan di Malaysia. Kajian ini, menggunakan iklan yang dipaparkan dalam akhbar Utusan Melayu / Malaysia pada setiap bulan Ogos dan September bermula pada tahun 1957 sehingga tahun 2007. Kajian ini adalah berbentuk kajian kualitatif yang menggunakan kaedah analisis dokumen. Penilaian visual yang dijalankan diaplikasikan dengan temu bual bersama pakar dalam bidang pengiklanan. Hasil kajian membuktikan hubungkait di antara pembingkaian visual dalam iklan Hari Kemerdekaan dengan sosio ekonomi, suasana politik mengikut konteks semasa serta latar belakang masyarakat yang pelbagai agama dan kaum. Implikasi kajian ini bakal memberi suatu penemuan dan pendokumentasian baharu dan rujukan kepada penggiat seni reka kreatif dan masyarakat.

Kata kunci: pengiklanan, pembingkaian visual, akhbar

Abstract

Press advertisement is one of the area of graphic communication. However, dedicated research on it has received little attention from researchers. This study discusses the use of press advertisement as a medium of communication to spread the message of National Day Celebration in Malaysia. This study, using advertisements that appear in Utusan Melayu / Malaysia in August and September commencing in 1957 until 2007. This study is a qualitative study using the method of document analysis. The visual evaluations will be applied in interview with an expert in advertising. The results show that there is a link between the visual framing of National Day advertisement with socioeconomic status, current political context, and the diversity of religious and racial communities. The implications of this study will provide a new discovery and documentation as a reference to the creative arts and design community and society.

Keywords: advertising, visual framing, press

PENGENALAN

Aktiviti pengiklanan di media cetak khususnya surat khabar telah melewati suatu proses revolusi yang sangat panjang. Ini adalah kerana akhbar mempunyai banyak kelebihan jika dibandingkan dengan saluran-saluran media yang lain. (John & Ralph, 1979) menegaskan bahawa setiap patah perkataan, setiap baris ayat, setiap ruang, setiap imej ataupun setiap iklan di surat khabar boleh diakses dan dianalisa oleh pembaca berpandukan kepada kesediaannya.

Seperti yang diperjelaskan pada Kamus Dwibahasa (2019), 'Pengiklanan' telah membawa kepada pengertian apa-apa jua aktiviti mempromosikan penjualan barangan, dan dikenali sebagai 'Iklan' yang diterbitkan dalam akhbar atau platform media lain. Merriam-Webster (2020) juga menilai maksudnya sebagai suatu bentuk tindakan yang bertujuan menarik perhatian orang ramai terutamanya dengan pengumuman berbayar.

Menurut Archer & Dick (2020) pengenalan kaedah baru dalam teknologi percetakan telah membawa kepada peningkatan jumlah cetakan akhbar. Bermula di Amerika Syarikat dan kemudiannya di Eropah, pengiklanan berkembang pantas melalui surat khabar dan majalah (McCutcheon & McGaughey, 2020). Di samping itu, faktor lain turut didorong oleh pertumbuhan aktiviti ekonomi rentas sempadan seperti kapal dagang, perdagangan rempah ratus, tembakau dan hasil kayu (Barres-Baker, 2006). Pengiklan bergantung pada iklan sebagai cara untuk mendekati pengguna sasaran melalui aktiviti kerjasama yang menggambarkan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan menggunakan teknik ilustrasi. Penghijrahan masyarakat dari kawasan pedalaman ke bandar – bandar besar telah merencanakan lagi pertumbuhan ekonomi dan seterusnya mendorong kepada peningkatan permintaan terhadap aktiviti pengiklanan (Beard, 2020)

Sejarah dan perkembangan iklan di akhbar cetak di tanah Melayu dapat dikesan seawal abad ke-19. Akhbar Melayu terawal adalah Jawi Peranakan yang diterbitkan pada tahun 1876. Melalui akhbar ini, menandakan permulaan pengiklanan di surat khabar Bahasa Melayu di Tanah Melayu. Lazimnya, halaman pertama akhbar telah dikhaskan untuk ruang iklan. Antara jenis iklan yang sering disiarkan adalah produk perubatan, minyak wangi, lelongan dan iklan perniagaan (Hamed, 2015).

Antara akhbar yang bermula penerbitannya bermula pada awal tahun 1900 adalah Bulan Lengkongan yang disiarkan pada 30 April 1900, Cahya Pulau Pinang yang muncul pada 13 Oktober 1900 dan Jambangan Warta yang diterbitkan pada bulan Mei 1901. Ketiga-tiga akhbar ini mengandungi iklan perniagaan seperti barangan dan kadar tukaran. Walaupun ruang iklan wujud dalam akhbar di Tanah Melayu bermula sejak awal tahun 1900, kemunculan Utusan Melayu pada 29 Mei 1939 menyediakan ruang yang lebih teratur untuk iklan dan membolehkan teknik ilustrasi berkembang (Hamed, 2015).

Tema pembedaan adalah istilah yang diguna pakai dalam kajian media (Tuchman, 1978; Entman, 1993; Gans, 2004; Sheufele, 1999; Semetko & Valkenburg, 2000; D'Angelo & Kuypers, 2010). Druckman (2001) pula menekankan pembedaan dalam konteks yang lebih khusus. Beliau memperkenalkan istilah “bingkai dalam komunikasi” dan “bingkai media” yang merujuk kepada penggunaan visual yang menerangkan tentang sesuatu perkara seperti yang terdapat di dalam iklan akhbar. Tema pengiklanan pula sering dirujuk sebagai mesej atau idea dalam bentuk visual yang menghubungkan iklan dan pembaca.

Pengkaji sejarah visual Ahmad Suhaimi (2007) menggambarkan perkembangan seni visual yang berlaku di negara ini sebelum kemerdekaan Malaya hingga abad ke-20. Beliau mendefinisikan mengenai penggunaan visual dan aplikasinya kepada pelbagai platform media dan tidak mengkhususkan kepada iklan akhbar. Beliau menerangkan penggunaan visual pada iklan bukan sahaja menggalakkan penonton untuk membeli produk tetapi juga untuk menghargai visual yang digunakan untuk pengiklanan. Ahmad Suhaimi juga menyoroti sumbangan artis tempatan berbakat Abdullah Ariff. Walau bagaimanapun, dalam bukunya, karya seni yang dihasilkan oleh Abdullah Ariff dikategorikan

sebagai bahan ilustrasi seperti reka bentuk poster dan reka bentuk *masthead* akhbar dan bukan sebagai iklan akhbar.

Satu lagi jejak yang serupa dari Saiful Akram (2018) menganalisis penggunaan visual sebagai senjata untuk menyebarkan mesej propaganda oleh tentera Jepun sepanjang kehadiran mereka di Tanah Melayu. Fokus kajiannya pula dipusatkan pada tempoh pendudukan Jepun awal 1942 hingga 1945. Analisis dokumen telah dibuat ke atas bahan kajian dan tidak tertumpu hanya kepada medium iklan. Sumber utama bahan penyelidikan yang digunakan adalah *The Malay Mail*, *The Shonan Times*, *The Syonan Times*, *The Syonan Sinbun*, *The Syonan Shimbun* dan *Berita Harian*. Beberapa majalah turut digunakan sebagai sumber penyelidikan iaitu 'Semangat Asia', 'Fajar Timur', 'Suara Timor' dan sebuah buku bertajuk 'Kisah Perperangan di Tanah Melayu'.

Sejarahwan seni visual tersohor Malaysia, Mulyadi (2004) menyiasat perkembangan Kartun Melayu sebelum kemerdekaan Malaysia hingga akhir abad ke-19. Beliau telah meneliti beberapa akhbar seperti *Warta Jenaka*, *Utusan Zaman*, *Majlis*, *Berita Harian*, *Mingguan Malaysia*, *Berita Minggu*, dan *The Sun*. Walau bagaimanapun, penulis hanya memberi tumpuan kepada kemajuan jalur kartun editorial dan juga surat khabar Bahasa Melayu. Namun beliau telah menyatakan bahawa keadaan landskap politik semasa, faktor ekonomi dan dasar kerajaan Malaysia, bersama dengan prinsip budaya Melayu telah memainkan peranan yang amat penting dalam menentukan bentuk dan isi kandungan kartun editorial Melayu moden.

PENYATAAN MASALAH

Secara faktanya, tahun 1963 menandakan permulaan sebuah negara berdaulat iaitu Malaysia yang secara rasmi menggantikan Persekutuan Tanah Melayu yang terdahulu diumumkan pada 31 Ogos 1957. Perisytiharan Malaysia hanya menjadi realiti selepas Singapura dan kedua buah negeri Sarawak dan Sabah bersetuju untuk menyertainya.

Sejarah menunjukkan negara jiran Indonesia dan Filipina secara terang-terangan telah menentang dan memprotes pembentukan Malaysia. Akhbar melaporkan bahawa batu dilemparkan ke arah Pejabat Kedutaan Tanah Melayu dan British di Jakarta sehingga memaksa mereka yang terlibat mencari perlindungan sementara di dalam konsulat Amerika Syarikat (Konsulat2 Malaya, British di-pechah, 1963).

Dua tahun kemudian pada tahun 1965, Singapura mengisytiharkan meninggalkan Malaysia dan menjadi negara merdeka. Seperti yang dilaporkan oleh wartawan Abisheganaden (1965) "Tengku Abdul Rahman mengesahkan malam ini bahawa ia adalah keputusannya untuk mengeluarkan Singapura dari Malaysia dan menjadi negara bebas." Jika tidak dilakukan, katanya pada sidang akhbar khas tersebut, maka "tidak ada lagi harapan untuk keamanan". Tengku juga mengesahkan, hanya beliau dan beberapa rakan Kabinet yang mengetahui perancangannya itu.

Empat tahun kemudian, terdapat peristiwa yang tidak dijangka rentetan daripada keputusan Pilihanraya Umum Malaysia pada 10 Mei 1969. Tengku Razak (1969) melaporkan beberapa protes dan ketidakpuasan masyarakat telah berlaku selepas keputusan pilihan raya diumumkan. Perdana Menteri dan Timbalan Perdana Menteri telah merayu kepada rakyat untuk membantu kerajaan dalam apa cara untuk mengekalkan keamanan dan seterusnya mengendurkan suasana tegang.

Keseluruhan peristiwa penting yang berlaku dalam pembentukan negara Malaysia telah dirakamkan dalam akhbar-akhbar khususnya akhbar *Utusan Melayu*. Justeru, secara tidak langsung visual yang dihasilkan turut dipengaruhi hasil daripada rentetan peristiwa-peristiwa yang telah terjadi. Penyelidik terdahulu banyak menekankan pemilihan gaya bahasa dan juga perkembangan kronologi akhbar berbahasa Melayu (Hamedi, 2015). Atas sebab ini, kajian ini menumpukan pada tema pbingkai visual sebagai medium komunikasi iklan Kemerdekaan.

SIGNIFIKAN KAJIAN

Kajian ini merupakan salah satu usaha untuk mengatasi kekurangan analisis visual dalam bidang pengiklanan, khususnya iklan kemerdekaan di dalam akhbar Bahasa Melayu. Pemilihan 31 Ogos 1957 sehingga 31 Ogos 2007 dibuat berdasarkan banyak peristiwa sejarah penting yang telah berlaku dalam negara Malaysia dalam tempoh tersebut.

Pemilihan akhbar Utusan Melayu dibuat berdasarkan kedudukannya sebagai akhbar harian bahasa Melayu dalam bentuk tulisan Jawi yang utama yang memiliki jumlah sirkulasi harian tertinggi. Pada tahun 1967 pula, akhbar Utusan Malaysia diterbitkan dalam tulisan rumi. Utusan Malaysia menunjukkan peningkatan jumlah sirkulasi yang tinggi daripada 44,700 naskah pada tahun 1972 sehingga mencecah 228, 802 naskah pada tahun 2005 (Hamed, 2015).

METHODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah penyelidikan sejarah dan berteraskan bidang Seni Visual. Analisis kandungan iklan akan dikaji untuk menentukan peranan pembingkai visual terhadap iklan-iklan Kemerdekaan terpilih berdasarkan tema yang ada. Setiap iklan Kemerdekaan dalam akhbar Utusan Melayu / Malaysia yang telah dicetak bermula tarikh 31 Ogos 1957 sehingga 31 Ogos 2007 melalui proses pemerhatian yang teliti bagi tujuan mengenal pasti tema-tema iklan Kemerdekaan.

Lokasi utama yang menjadi tempat perolehan bahan penyelidikan iaitu akhbar Utusan Melayu / Malaysia adalah di Dewan Penyelidikan Arkib Negara Malaysia dan Perpustakaan Negara Malaysia. Dengan mengambil kira kandungan dokumen yang telah melewati 60 tahun, kebanyakan surat khabar tidak lagi berada di dalam keadaan yang lengkap dan sempurna. Oleh sebab yang demikian, surat khabar yang telah dipindah dalam bentuk mikro filem turut dijadikan bahan kajian. Lokasi bahan kajian yang tersimpan dalam format digital di Perpustakaan Negara Singapura turut dirujuk kerana terdapat koleksi simpanan akhbar Persekutuan Tanah Melayu.

Iklan-iklan yang dikenal pasti, di rekodkan ukuran fizikalnya dari segi dimensi dan juga muka surat ianya dicetak. Segala bukti visual yang dapat dikesan seperti penggunaan prinsip dan elemen rekaan turut dicatatkan. Analisis secara kritis pula dilakukan untuk melihat kaitan pembingkai visual terhadap keadaan landskap politik semasa, faktor ekonomi dan dasar kerajaan Malaysia sepanjang tempoh sambutan Kemerdekaan daripada tahun 1957 sehingga 2007. Penggunaan visual direkodkan dan dikategorikan mengikut tema yang ditentukan.

Secara keseluruhannya, proses yang terlibat adalah melakukan pemerhatian, merekodkan visual menggunakan kaedah fotografi menggunakan kamera digital, menjalankan analisis dokumen dengan terperinci dan seterusnya merujuk kepada pakar bagi tujuan pengesahan hasil dapatan kajian. Meskipun Miles, Huberman, & Saldana (2019) menyatakan tidak terdapat aturan khusus untuk mendapatkan data dalam penyelidikan kualitatif, dapatan kajian tetap perlu melalui aturan proses pengesahan. Pakar-pakar akademik dan dari industri pengiklanan di Malaysia dijadikan rujukan untuk mengesahkan dapatan penyelidikan.

Bil	Objektif Kajian	Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Mengesan iklan Kemerdekaan dalam akhbar Utusan Melayu / Malaysia mulai sirkulasi 31 Ogos 1957 sehingga 31 Ogos 2007.	Akhbar Utusan Melayu / Malaysia	Pemerhatian dan rakaman visual
2	Mengenal pasti tema pembingkai kemerdekaan yang disesuaikan dengan pembaca akhbar Utusan Melayu / Malaysia.	Akhbar Utusan Melayu / Malaysia	Analisis dokumen dan temu bual secara mendalam.

Jadual 1 : Teknik pengumpulan data “Pembingkai Visual Iklan Hari Kemerdekaan Malaysia dalam Akhbar Utusan Melayu / Malaysia Tahun 1957 hingga 2007”

ANALISIS PENGIKLANAN KEMERDEKAAN DALAM AKHBAR UTUSAN MELAYU



Rajah 1 : Muka surat hadapan Akhbar Utusan Melayu, 31 Ogos 1957
(Sumber : Arkib Negara Malaysia, 2020)

Pada tarikh 31 Ogos tahun 1957, akhbar Utusan Melayu menggunakan cogan kata baharu (Rajah 1) iaitu “Akhbar Kebanggaan Melayu yang Dipercayai dan Diusahakan oleh Bangsa Melayu”. Muka surat hadapan keluaran khas akhbar Utusan Melayu ditulis pada bahagian bawah “Sambutan Kemerdekaan Persekutuan Tanah Melayu”. Penggunaan visual yang menunjukkan peta Persekutuan Tanah Melayu dengan ilustrasi bangunan Sultan Abdul Samad yang terletak di Kuala Lumpur sebagai ikon utama.

Peta Persekutuan Tanah Melayu pula telah diangkat dan dibesarkan seolah-olah ianya memberi isyarat bahawa penubuhan negara baharu ini bakal menerajui negara-negara lain yang terdapat disekitarnya. Ini dapat dilihat dengan jelas pada bulatan di belakang bahagian peta yang dilakarkan sebahagian peta negara Asia pada bahagian kanan dan juga negara India pada sebelah kirinya. Sementara itu sebanyak lapan ilustrasi yang menerangkan kepelbagaian aktiviti ekonomi yang terdapat pada waktu itu. Ianya terdiri daripada Perusahaan Getah, Perusahaan Bijih, Perkhidmatan Udara, Perikanan, Pembangunan, Pengangkutan, Perdagangan Keluar dan Masuk, dan Pertanian.



Rajah 2 : Iklan Bata dalam muka surat kedua Akhbar Utusan Melayu, 31 Ogos 1957
(Sumber : Arkib Negara Malaysia, 2020)

Pada sirkulasi akhbar yang sama, beberapa syarikat telah mengambil kesempatan untuk mengucapkan selamat menyambut Kemerdekaan. Antara syarikat berkenaan ialah Bata yang tidak asing lagi kepada penduduk Persekutuan Tanah Melayu. Bata menyampaikan mesej dengan menggunakan ilustrasi Jata Persekutuan Tanah Melayu (Rajah 2).

Penggunaan Bendera Persekutuan Tanah Melayu yang diapit pada sebelah kanan dan kiri Jata Negara membangkitkan semangat dan menimbulkan rasa bangga di kalangan masyarakat, Tema penyatuan ini ditambah dengan “MERDEKA 31st AUGUST 1957” pada bahagian tengah sebelah bawah Jata Negara. Mesej “SELAMAT MALAYA BERJAYA” pula disusuli dengan tulisan Bata melengkapi mesej Kemerdekaan yang serba ringkas ini.



Rajah 3 : Iklan BOAC dalam muka surat dua akhbar Utusan Melayu, 31 Ogos 1957
(Sumber : Arkib Negara Malaysia, 2020)

Syarikat Penerbangan British Bersekutu (BOAC) pula turut memuatkan iklan yang khusus untuk menyampaikan mesej Kemerdekaan dalam akhbar Utusan Melayu pada sirkulasi yang sama. Seperti iklan Bata, penggunaan Bendera Persekutuan Tanah Melayu turut berkibar di bahagian atas iklan. Ianya di kelilingi dengan garisan menyerupai bentuk kubah yang sinonim dengan masyarakat Melayu beragama Islam sebagai penduduk majoriti Persekutuan Tanah Melayu. BOAC telah menulis “mengucapkan tahniah kepada kerajaan dan rakyat Malaya atas kejayaan mereka mencapai Kemerdekaan. Penggunaan ilustrasi bangunan Sultan Abdul Samad (Rajah 3) turut dijadikan sebagai simbol utama kepada Persekutuan Tanah Melayu. BOAC dengan slogan “Pelayaran Udara yang Terkemuka di Serata Dunia” turut menggunakan ruang sebelah bawah iklan dengan menunjukkan ilustrasi peta laluan penerbangannya.

Ilustrasi bangunan Sultan Abdul Samad disesuaikan dengan tema pembangunan, seperti yang terdapat pada ilustrasi muka hadapan akhbar Utusan Melayu. Secara simbolik, ini jelas menunjukkan bahawa bangunan tersebut menjadi ikon kepada sebuah negara baharu selain memberi pengiktirafan kepada Kuala Lumpur sebagai bandar dan pusat pentadbiran yang sedang membangun.

KESIMPULAN

Sesungguhnya, pembingkai visual dalam iklan akhbar Utusan Melayu / Malaysia banyak sekali ditentukan oleh faktor-faktor semasa yang seringkali didominasi oleh budaya, ekonomi, sosial dan juga politik. Kesimpulannya, iklan Hari Kemerdekaan Malaysia yang dipaparkan melalui tema tertentu berfungsi sebagai medium komunikasi visual membawa manfaat yang bukan sedikit kepada pembentukan identiti dan penyatuan masyarakat yang berbilang bangsa dan agama. Meskipun sirkulasi akhbar Utusan Malaysia telah ditamatkan, kajian-kajian khusus dalam bidang pengiklanan akhbar bercetak semasa harus dipertingkatkan untuk membuka kefahaman yang lebih luas dalam memperkayakan cabang pengetahuan dalam bidang seni reka grafik.

RUJUKAN

- Abisheganaden, F. (1965, August 10). Singapore is out. *The Straits Times*, p. 1.
- Ahmad Suhaimi, M. N. (2007). *Sejarah Kesedaran Visual di Malaya*. Tanjung Malim: Penerbitan Universiti, Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Archer, C., & Dick, M. (2020). *Pen, Print and Communication in the Eighteenth Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Barres-Baker, M. (2006). *An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising*. London: Brent Museum.
- Beard, F. (2020). *Comparative Advertising: History, Theory, and Practice*. Washington DC: Lexington Books/Fortress Academic.
- Druckman, J. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066.
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gans, H. (2004). *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News*. Illinois: Northwestern University Press.
- Hamed, M. A. (2015). *100 Akhbar Melayu*. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan & Buku Malaysia Berhad.
- John, C. M., & Ralph, L. L. (1979). *Media messages and Men, New Perspectives in Communication*. Longman.
- Kamus Dwibahasa* (Vol. 2). (2019). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Konsulat2 Malaya, British di-pechah. (1963, September 17). *Berita Harian*, p. 1.
- McCutcheon, J., & McGaughey, F. (2020). *Research Handbook on Art and Law*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Merriam-Webster. (2020, November 25). Retrieved from <https://www.merriamwebster.com/dictionary/advertising>
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook - Volume 14*. SAGE.
- Muliyadi, M. (2004). *History of Malay Editorial Cartoons (1930s - 1993)*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Saiful Akram, C. C. (2018). *Propaganda Visual Pada Era Penaklukan Jepun (1942-1945) : Manifestasi Simbolik, Retorik dan Satira Radikal*. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan & Buku Malaysia Berhad.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sheufele, B. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Tengku Razak rayu bertenang. (1969, Mei 15). *Berita Harian*, p. 1.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.