
PENONJOLAN ISU MEDIA ARUS PERDANA, MEDIA ALTERNATIF DAN MEDIA KERAJAAN DI TWITTER

Jamali Bujang Sanawi

Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia
bsjamali@unimas.my

Normah Mustaffa

Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia
normahm@ukm.edu.my

Shahrul Nazmi Sannusi

Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia
nazmy@ukm.edu.my

ABSTRACT

MAINSTREAM MEDIA, ALTERNATIVE MEDIA AND GOVERNMENT MEDIA ISSUES SALIENCE ON TWITTER

The change of government that took place after the GE 14 demanded a review to be carried out on the pattern of agenda setting among the news media in this country, especially on social media. Therefore, this study examines how the mainstream media, alternative media and government media set their issue's salience agenda on Twitter during the pre and post GE 14. A total of 7,533 tweets from six media organisations namely *Berita Harian*, *The Star*, *Malaysiakini*, *Free Malaysia Today*, BERNAMA and RTM were downloaded and analysed. A content analysis, bivariate correlation analysis and time-lagged analysis were conducted to identify the hierarchical pattern of issue's salience and the causal relationship between issue's salience agendas between these media. From the analysis, it was found that the mainstream media, the alternative media and the government media have a different inclinations in setting up their most important issue on Twitter during the pre and post GE 14. Mainstream media were found to place sports issues as the most important issue on their agenda on Twitter, while for alternative and government media, political issues and issues of national administration and governance were their top priorities. Meanwhile, the transition of the government post GE 14 also has an impact on the causal relationship between agendas involving the mainstream media, the alternative media and the government media on Twitter. For instance, during the pre GE 14 period, the agenda of the mainstream media did not have a significant relationship with the agenda of the government media. However during the post GE 14 period, the agenda of the two media was found to have a significant relationship. In the context of the causal relationship, the two media

did not have a mutual influence on each other during the pre GE 14 period, but this situation changed after the GE 14. As for the alternative media, its relationship with the government media also changed after GE 14 in which its agenda no longer influences the government's media agenda and vice versa. During the pre GE 14 period, the two media were found to have mutually influenced each other in their agenda on Twitter.

Keywords: *Media content analysis, agenda setting theory, issues salience, social media, Twitter*

PENGENALAN

Dalam dunia moden, sebahagian besar pengalaman kita bukanlah sesuatu yang kita alami sendiri tetapi dimediasikan oleh suatu bentuk medium. Dalam konteks ini, media memainkan peranan yang instrumental sebagai penyedia maklumat kepada masyarakat serta sebagai agen pembentuk pendapat masyarakat. Namun begitu, media hanya memperagakan cebisan pandang dunia yang cukup terhad daripada persekitaran realiti yang lebih besar (McCombs & Valenzuela, 2020). Untuk memahami media, kita perlu meneliti pengaruh-pengaruh serta kuasa yang mencorakkan kandungannya. Dalam konteks ini, kuasa yang mampu mempengaruhi corak aktiviti media mungkin datang daripada pengaruh kerajaan, pengaruh pemilikan media ataupun pengaruh pasaran media itu sendiri (Couldry & Curran, 2003).

Pelbagai platform media sosial yang muncul pada hari ini seperti Facebook (FB), Twitter dan blog telah digunakan oleh netizen sebagai wadah untuk berkongsi maklumat dan berita dengan warga dalam talian yang lain. Justeru, sekiranya kita ingin memahami bagaimana masyarakat menginterpretasikan sesuatu isu, kita perlu meneliti bentuk-bentuk kandungan yang mereka kongsi antara satu sama lain dan bukan sekadar bentuk-bentuk maklumat yang diterima oleh mereka dengan andaian bahawa audiens adalah pasif dalam hubungan dengan media (García-Perdomo et al., 2018; Olmstead et al., 2011). Maka dalam konteks ini, kita juga perlu memahami bagaimana organisasi media mengambil kesempatan dalam kepesatan pembangunan teknologi komunikasi ini. Bagaimana media berita mencorakkan dan mengolah agenda media mereka di alam maya khususnya di media sosial wajar untuk diteliti dan dianalisis.

Mutakhir ini, perubahan dalam landskap politik di Malaysia telah menimbulkan beberapa persoalan menarik, antaranya bagaimana perubahan ini memberi kesan terhadap proses penentuan agenda dalam kalangan media di negara ini. Perubahan dalam tampuk pemerintahan negara bermakna organisasi media di negara ini juga perlu mengorientasi dan mengadaptasi terhadap perubahan ini. Perubahan tampuk pemerintahan yang berlaku selepas PRU 14 yang menyaksikan parti gabungan Pakatan Harapan (PH) membentuk kerajaan turut menuntut agar penelitian semula dilakukan terhadap corak penentuan agenda dalam kalangan media berita di negara ini. Dengan mengambil kira aspek seperti perubahan dalam senario politik tempatan, anjakan teoretikal dan anjakan platform media berita ini, maka kajian berkaitan dengan Teori Penentuan Agenda dalam konteks di Malaysia wajar dikembangkan dengan mengambil kira perubahan ini.

Seperti kebanyakan kajian yang dilakukan di Amerika Syarikat dan Eropah, kajian berkaitan dengan penentuan agenda media di Malaysia juga lebih tertumpu pada komunikasi politik dalam penelitian mereka (Aini Maznina, Malia & Kamaruzzaman, 2017; Chang et

al., 2017; Idid & Chang, 2012). Selain itu, kebanyakan pengkaji juga lebih berminat untuk meneliti bagaimana media (media berita tradisional, berita dalam talian, blog dan sebagainya) membentuk pendapat publik dan mempengaruhi agenda publik berkaitan kepentingan sesuatu isu semasa tempoh pilihan raya (Dalton et al., 1998; Kioussis & McCombs, 2004; Son & Weaver, 2006). Namun begitu, dalam kalangan media sendiri terdapat hubungan saling berorientasi (Harder, Sevenans & Aelst, 2017) yang menyaksikan liputan sesebuah media juga mampu memberikan pengaruh terhadap liputan media yang lain. Literatur berkaitan dengan Teori Penentuan Agenda dalam konteks di Malaysia masih lagi kurang memberikan perhatian terhadap aspek penentuan agenda antara media dan bagaimana ia berlaku di laman sosial dengan terperinci. Maka objektif utama kajian ini dijalankan adalah untuk meneliti proses penentuan agenda antara media yang berlaku dalam konteks penonjolan isu di dalam salah sebuah platform laman sosial iaitu Twitter yang melibatkan tiga kategori media iaitu media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Pemilihan Twitter untuk tujuan kajian ini adalah didorong oleh beberapa faktor. Menurut Valenzuela, Puente dan Flores (2017), Twitter pada masa ini semakin mendapat tempat dalam bidang kajian dalam kewartawanan. Menurut mereka kebanyakan daripada literatur kajian berkaitan dengan Twitter menunjukkan bahawa platform tersebut telah digunakan secara meluas dalam mendapatkan maklumat tentang isu semasa. Ini sekali gus menjadikan Twitter sebagai platform penting untuk dikaji dalam konteks kajian kewartawanan sama ada ianya daripada perspektif seorang wartawan mahupun khalayak.

Dalam konteks industri kewartawanan pula, Armstrong dan Gao (2010) melihat Twitter sememangnya telah diterima sebagai medium untuk penyebaran berita. Fungsi Twitter yang membolehkan para penggunanya untuk memanjangkan maklumat yang diterima (retweet) telah memungkinkan sesuatu berita itu untuk menjadi tular dan ini secara tidak langsung meningkatkan kadar pendedahan masyarakat kepada sesuatu berita yang dihasilkan oleh sesebuah organisasi media. Atas alasan tersebut kebanyakan daripada organisasi media mula menggunakan platform Twitter untuk menyebarkan berita mereka. Misalnya di Amerika Syarikat, organisasi berita seperti *Cable News Network (CNN)* dan *MSNBC* telah mempraktikkan penggunaan platform Twitter dalam menyebarkan berita mereka khususnya berita tergempar (*breaking news*). Ini kerana Twitter membolehkan sesuatu berita itu disebarkan dengan pantas berbanding medium yang lain seperti akhbar untuk menemui pembacanya.

Dalam konteks kajian ini, terdapat beberapa persoalan yang berkaitan dengan penentuan agenda yang melibatkan organisasi media di Twitter yang akan diteliti. Antaranya adalah susunan hierarki serta corak hubungan kausaliti agenda penonjolan isu yang membabitkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14.

TEORI PENENTUAN AGENDA

Pada tahun 1922, sarjana pendapat awam yang berpengaruh, Walter Lippman telah menulis sebuah buku yang mengulas tentang bagaimana media mampu mengaitkan peristiwa yang berlaku di alam dunia sebenar dengan gambaran yang terbentuk dalam pemikiran seseorang individu (Lippmann, 1922). Tesis asas karya beliau adalah peranan yang dimainkan oleh media berita yang berfungsi sebagai tingkap kepada khalayak untuk mengetahui tentang dunia luar yang luas yang berada di luar daripada pengalaman langsung mereka. Justeru,

apa-apa maklumat yang diperoleh oleh khalayak daripada media secara langsung akan mempengaruhi peta kognitif mereka (McCombs & Valenzuela, 2021).

Bertitik tolak daripada karya Lippmann tersebut, McCombs dan Shaw (1972) meneroka idea Lippman dengan menjalankan kajian untuk mengenal pasti kapasiti media dalam mempengaruhi komuniti di Chappel Hill, Amerika Syarikat semasa kempen pilihan raya yang berlangsung pada tahun 1968. Hasil kajian yang dijalankan menunjukkan bahawa terdapat korelasi yang cukup tinggi antara agenda publik dengan kandungan berita dalam akhbar yang dianalisis. Malah dapatan kajian mereka turut menunjukkan bahawa para pengundi memberikan perhatian terhadap semua berita berkaitan dengan politik tanpa mengira sama ada berkaitan dengan calon pilihan mereka atau pun tidak (McCombs & Shaw, 1972). Dalam kajian ini, McCombs dan Shaw (1972) telah menggunakan istilah “penentuan agenda” bagi menjelaskan fenomena ini dengan menyimpulkan bahawa media sememangnya adalah sumber utama bagi masyarakat dalam mendapatkan maklumat berkaitan dengan politik. Bertitik-tolak daripada kajian yang kemudiannya dikenali sebagai ‘The Chappel Hill Study’ (McCombs & Shaw, 1993) ini, penteorian dalam penentuan agenda mula berkembang dan menjadi antara teori yang dominan dalam bidang komunikasi.

Dalam bidang kajian media, teori Penentuan Agenda adalah antara teori yang menjelaskan mengapa dan bagaimana sesuatu isu yang berlaku dalam masyarakat mendapat tempat dalam media. Menurut Rogers dan Dearing (1988), salah satu kaedah untuk memahami demokrasi moden adalah dengan meneliti proses penentuan agenda yang melibatkan media massa, publik dan polisi. Proses ini adalah melibatkan persaingan antara isu yang berlaku secara berterusan dalam mendapatkan perhatian pengamal media, publik dan pihak penggubal polisi. Justeru, proses ini turut memberi kesan terhadap persekitaran sosial yang mana masyarakat membentuk pendapat mereka tentang sesuatu isu manakala pemerintah memberikan keutamaan terhadap sesuatu isu itu berbanding dengan isu-isu yang lain. Maka kajian tentang penentuan agenda ini bolehlah dikatakan sebagai bidang kajian yang meneliti perubahan sosial (Dearing & Rogers, 1996).

Dalam konteks teori ini, “agenda” adalah antara komponen yang terpenting. Dearing dan Rogers (1996) mentakrifkan agenda sebagai suatu set isu yang dikomunikasikan dalam bentuk hierarki kepentingannya pada satu-satu masa. Justeru, sesuatu agenda itu mempunyai tempoh pasang dan surut dan hierarki yang tersendiri. Selain itu, isu-isu yang cenderung untuk mendapat perhatian juga mempunyai ciri-ciri yang tertentu. Menurut Dearing dan Rogers, isu-isu yang bersifat konflik (*conflictual*) yang melibatkan dua pihak iaitu pihak yang menyokong dan pihak yang membantah lazimnya mempunyai nilai berita dan diperdebatkan dalam media. Perlu diingat bahawa terdapat banyak masalah sosial yang berlaku di sekeliling kita yang tidak menjadi isu meskipun mempunyai dua golongan tersebut (golongan yang menyokong dan yang membantah). Ini kerana sesuatu masalah itu memerlukan media untuk menyerlahkannya sehingga menjadi isu kepada publik. Maka berdasarkan kepada hujah ini, Dearing dan Rogers mentakrifkan isu dalam kerangka teori ini sebagai masalah sosial yang lazimnya bersifat konflik yang mendapat perhatian media.

Penentuan Agenda dan Media Sosial

Dalam model konvensional teori penentuan agenda, media dianggap sebagai entiti yang mampu mempengaruhi agenda khalayak dengan menarik perhatian khalayak terhadap kepentingan sesuatu isu. Namun, peningkatan selektiviti dan fragmentasi khalayak dalam

persekitaran media digital pada hari ini telah menggugat kuasa tradisional yang dimiliki oleh media dalam penentuan agenda (Feezell, 2018). Kemunculan media sosial telah menyebabkan kuasa penentuan agenda bagi media tradisional tidak lagi bersifat universal (Boynton & Richardson Jr, 2016; Meraz, 2009).

Menurut Meraz (2009) dalam konteks penentuan agenda pada masa sekarang, media tradisional hanya dianggap sebagai salah satu daripada sumber pengaruh dalam menentukan agenda dalam masyarakat. Tidak seperti platform media tradisional, platform media sosial memberikan lebih kuasa dan pengaruh kepada masyarakat untuk menentukan agenda dalam berita. Dalam landskap media baharu yang mana penggunaan hiperpautan (*hyperlinks*) sebagai daya pelonjak populariti dan penonjolan sesebuah berita, media tidak lagi mempunyai kuasa penuh dalam menentukan agenda dan mengangkat sesuatu isu untuk dipentingkan oleh masyarakat tetapi wujud hubungan yang dinamik antara media dan khalayak dalam penentuan agenda dalam persekitaran media baharu ini.

Tahap ketercapaian dan bentuk interaksi yang dimiliki oleh media sosial telah melebarkan lagi idea-idea perbincangan sekali gus mewujudkan mod komunikasi yang unik pada skala yang besar. Ini termasuklah memberikan suara kepada khalayak untuk terlibat dalam proses penentuan agenda. Protes “Occupy Wall Street” misalnya, dimulai oleh seorang individu yang tidak dikenali ramai tetapi gerakan ini akhirnya menjadi suatu fenomena global kesan daripada penggunaan media sosial dalam mengetengahkan kebimbangan mereka. Protes ini pada mulanya bukanlah termasuk dalam agenda yang penting tetapi jutaan ciapan tentangnya di Twitter telah menjadikan protes ini suatu agenda yang signifikan kepada masyarakat (Boynton & Richardson Jr, 2016). Melihat pada perkembangan ini, syarikat-syarikat media tradisional pada masa ini turut cuba mengadaptasi model-model baharu dalam mod komunikasi yang lahir akibat daripada kemunculan media sosial (Sayre et al., 2010). Kita harus menerima hakikat bahawa kita sedang berada di era global dan digital yang mewajarkan teori penentuan agenda untuk diteliti semula memandangkan agenda khalayak menjadi semakin sentral dengan kemunculan media sosial (Salman et al., 2016).

Penentuan Agenda Antara Media

Antara premis utama teori penentuan agenda adalah media dianggap entiti utama yang mampu mempengaruhi agenda dalam kalangan masyarakat (Feezell, 2018). Dalam konteks ini, masyarakat memberikan nilai terhadap pelbagai isu yang diketengahkan oleh media melalui keputusan yang dibuat oleh wartawan dan editor agensi media. Menurut Valenzuela, Puente dan Flores (2017), kekuatan kuasa media dalam menentukan agenda publik adalah terletak kepada bagaimana media membuat pengulangan isu, atribut isu dan bagaimana proses ini berlaku dalam konteks kewujudan organisasi media yang pelbagai.

Dalam konteks pelaporan berita, wartawan dan editor sering menggunakan norma profesional dan imitasi sebagai panduan dalam membuat keputusan tentang isu yang akan diketengahkan dalam akhbar mereka. Maka, wartawan dan editor sering memantau gerak kerja rakan sejawat mereka di agensi media lain dalam memeriksa pertimbangan mereka tentang nilai sesuatu berita. Mereka menggunakan agensi media lain sebagai kayu ukur sama ada mereka selari dengan kehendak massa atau pun mereka ketinggalan berbanding media lain. Maka, perkara ini menurut Valenzuela, Puente dan Flores (2017) telah mengakibatkan berlakunya pertindihan (*redundancy*) yang membawa kepada pengukuhan agenda dalam kalangan media. Proses saling mempengaruhi dalam kalangan media berkaitan dengan isu

dan atribut isu dalam sfera media ini telah membuka ruang untuk suatu penelitian secara ilmiah yang khusus berkaitan dengan fenomena ini.

Menurut Golan (2006) para pengkaji media sememangnya telah sekian lama cuba memahami bagaimana agenda media dibentuk. Penelitian dalam hal ini telah membawa kepada penemuan sumber pembentukan agenda media yang antaranya adalah sumber sesama media itu sendiri yang dikenali sebagai penentuan agenda antara media (*intermedia agenda setting*). Kajian dalam penentuan agenda antara media lebih memfokuskan kepada pengukuran sejauh mana kandungan berita berpindah daripada satu media kepada satu media lain sekali gus mempengaruhi agenda media tersebut (Harder, Sevenans & Aelst, 2017; Kim et al., 2016). Dalam konteks di Amerika Syarikat misalnya, entiti media berita gergasi seperti *New York Times* atau *Washington Post* dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap entiti media yang lain. Fenomena saling berorientasi (*co-orientation*) ini dalam kalangan media adalah disebabkan oleh faktor ekonomi dan psikososial (Harder, Sevenans & Aelst, 2017). Dengan hanya melakukan liputan susulan atau mereplikasikan kandungan pihak lain, ini lebih menjimatkan kos berbanding mencari *lead* secara bersendirian. Dari sudut psikososial pula, penentuan agenda media berpandukan kandungan media lain dapat memudahkan sesebuah media untuk menjawab persoalan tentang kewajaran “nilai sesuatu berita” (*newsworthiness*) yang perlu mereka hadapi setiap hari. Kecenderungan ini walau bagaimanapun telah mengakibatkan berlakunya kehomogenan berita dalam industri media (Kim et al., 2016; Vargo & Guo, 2017).

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan paradigma kuantitatif sebagai landasan pemerhatian. Dalam bidang kajian sains sosial, kaedah kuantitatif adalah alat utama yang digunakan untuk membuktikan hubungan empirikal (Stockemer, 2019). Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan pendekatan analisis kandungan secara kuantitatif dalam meneliti dinamika penentuan agenda antara media yang membabitkan media arus perdana yang diwakili oleh *Berita Harian* dan *The Star*, media alternatif yang diwakili oleh *Malaysiakini* dan *FMT* dan media kerajaan diwakili oleh BERNAMA dan RTM semasa tempoh pra dan pasca PRU 14 yang lalu. Pemilihan enam organisasi media berita ini (*Berita Harian*, *The Star*, *Malaysiakini*, *FMT*, RTM dan BERNAMA) adalah berdasarkan kepada faktor pemilikan dan latar belakang mereka yang sesuai untuk mewakili set agenda kategori media berita masing-masing iaitu set agenda media arus perdana, set agenda media alternatif dan set agenda media kerajaan. Dalam konteks media akhbar arus perdana, pemilihan media akhbar dalam dua bahasa yang dominan di Malaysia (*Berita Harian* dan *The Star*) dipilih untuk mendapatkan data yang lebih seimbang. Pemilihan dua media alternatif pula dijustifikasikan atas faktor kecenderungan mereka untuk bersikap kritikal terhadap kerajaan serta reputasi mereka sebagai portal akhbar dalam talian yang terkemuka (*Malaysiakini* dan *FMT*) di Malaysia. Pemilihan RTM dan BERNAMA pula adalah didasarkan pada faktor perkaitan antara agensi media ini dengan kerajaan.

Kajian ini terbahagi kepada dua tempoh, iaitu 11 bulan sebelum dan 11 bulan selepas PRU 14 berlangsung. Tempoh sebulan sebelum dan selepas PRU 14 (10 April hingga 9 Jun 2018) tidak dilibatkan dalam populasi data kajian ini kerana matlamat kajian ini adalah untuk meneliti penentuan agenda antara media di luar tempoh kempen pilihan raya. Maka untuk memenuhi matlamat kajian ini, kaedah pensampelan minggu terkonstruksi (*constructed*

week) digunakan. Kaedah ini dipilih memandangkan tempoh penelitian yang dibuat adalah melebihi enam bulan (11 bulan sebelum dan selepas PRU 14). Sekiranya seseorang pengkaji ingin meneliti corak kandungan media untuk tempoh setahun, maka seseorang pengkaji itu hanya memerlukan dua minggu terkonstruk sahaja untuk merepresentasikan corak kandungan media untuk keseluruhan tempoh tersebut (Bierbaum, 2021; Lacy et al., 2001). Memandangkan populasi data yang diteliti hanya melibatkan tempoh kira-kira setahun sebelum dan selepas PRU-14, maka sampel yang melibatkan dua minggu terkonstruk untuk setiap julat tempoh (tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14) dilihat memadai dalam konteks kajian ini.

Untuk membangunkan minggu-minggu terkonstruk dalam kajian ini, setiap hari dalam seminggu bermula daripada hari Isnin sehingga hari Ahad dipilih secara rawak menggunakan jadual nombor rawak (RAND, 2001). Dalam kajian ini, Minggu Terkonstruk 1 dan Minggu Terkonstruk 2 adalah dibangunkan menggunakan data semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 (bermula daripada 9 Mei 2017 sehingga 9 April 2018) manakala Minggu Terkonstruk 3 dan Minggu Terkonstruk 4 pula dibangunkan menggunakan data semasa tempoh setahun selepas PRU 14 (bermula daripada 10 Jun 2018 sehingga 9 Mei 2019). Secara keseluruhannya, sebanyak 16,866 ciapan daripada enam Twitter rasmi media-media yang terpilih dalam kajian ini telah dimuat turun sepanjang 4 minggu terkonstruk dalam kajian. Daripada populasi data tersebut, sebanyak 50 ciapan daripada sesebuah media berita pada hari Isnin yang terpilih akan disampelkan secara rawak menggunakan jadual nombor rawak. Kuantiti sampel sebanyak 50 ciapan bagi mewakili sesuatu hari yang dipilih itu adalah didasarkan kepada pendekatan yang digunakan dalam beberapa kajian lepas (Gong et al., 2017; Hester & Dougall, 2007; Lacy et al., 2001). Namun begitu, terdapat sesetengah kes yang mana sesebuah organisasi media dalam kajian ini yang menerbitkan kurang daripada 50 ciapan dalam sesuatu hari. Maka dalam kes seperti ini, keseluruhan ciapan yang diterbitkan pada hari tersebut digunakan untuk tujuan analisis. Proses ini kemudiannya diulangi untuk membangunkan sampel untuk hari Selasa, Rabu, Khamis, Jumaat, Sabtu dan juga Ahad. Jumlah akhir sampel ciapan yang digunakan untuk tujuan analisis dalam kajian ini adalah sebanyak 7,533 ciapan.

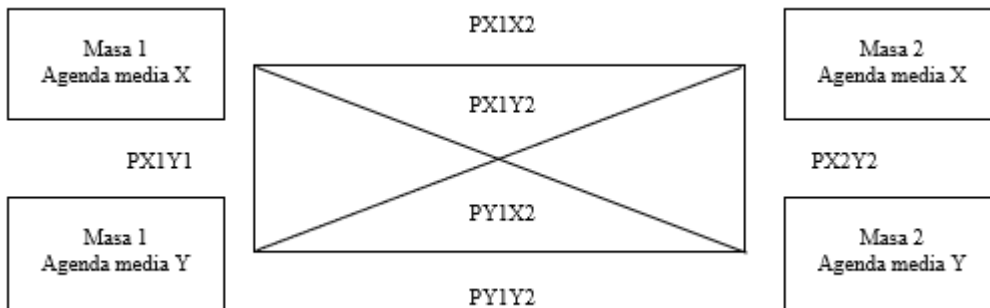
Antara fokus utama kajian ini adalah untuk meneliti hierarki penonjolan isu yang diketengahkan oleh media-media yang terlibat dalam kajian ini semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Sistem pengklasifikasian isu dalam konteks ini adalah berdasarkan kepada tema utama dalam sesuatu ciapan itu. Dalam kajian ini, terdapat sebanyak 27 isu utama yang telah dikenal pasti daripada sampel data yang terkumpul. Isu-isu tersebut adalah isu politik; isu pentadbiran dan pemerintahan; isu kerajaan negeri dan wilayah persekutuan; isu jenayah dan siasatan; isu kemalangan dan tragedi; isu perkembangan sukan; isu antarabangsa; isu ekonomi dan korporat; isu pembangunan dan kemudahan; isu perkembangan hiburan; isu kes mahkamah dan perundangan; isu penguatkuasaan, pertahanan dan keselamatan; isu membabitkan badan-badan bukan kerajaan dan aktivisme; isu semasa dan santai; isu teknologi dan inovasi; isu harga minyak; isu yang dibangkitkan oleh kolumnis media berita; isu tanggungjawab sosial korporat; isu bencana alam dan cuaca; isu kesihatan dan perubatan; isu alam sekitar dan PERHILITAN; isu keagamaan dan kebudayaan; isu pendidikan; isu pekerjaan; isu warga asing; isu pengangkutan dan lebuhraya; dan lain-lain. Maka dalam konteks kajian ini, kekerapan kemunculan isu-isu ini di dalam ciapan organisasi-organisasi media yang terlibat direkodkan untuk membangunkan *ranking* penonjolan isu untuk tujuan analisis secara statistik. Seramai tiga orang jurukodan

telah dilibatkan dalam proses pengekodan data dalam kajian ini. Untuk menguji tahap kebolehpercayaan antara jurukodan, kaedah analisis pekali Krippendorff dijalankan ke atas 10 peratus daripada keseluruhan sampel data yang telah dikodkan oleh jurukodan yang terlibat memandangkan jumlah tersebut adalah memadai berdasarkan saranan kajian lepas (Dotson et al., 2012; Ragas & Kioussis, 2010). Dalam pekali ini, Krippendorff (2018) mengusulkan bahawa tahap kebolehpercayaan dengan nilai alfa serendah $\geq .667$ boleh diterima. Sementara itu, kesemua literatur yang mengkaji tentang tahap kebolehpercayaan antara koder dalam kajian analisis kandungan akan menerima nilai pekali kebolehpercayaan yang berada di atas nilai .80 (Neuendorf, 2017). Dalam konteks kajian ini, keputusan analisis pekali Krippendorff yang dijalankan menunjukkan tahap kebolehpercayaan antara jurukodan adalah = .87.

Selain meneliti susunan hierarki penonjolan isu, kajian ini juga turut meneliti bentuk hubungan kausaliti antara agenda penonjolan isu yang melibatkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan. Untuk tujuan tersebut, kaedah analisis sisih masa (*time lag*) digunakan memandangkan kaedah ini dapat merungkai hubungan sebab-akibat (*causality*) dalam penentuan agenda media (Harder et al., 2017; Roberts, Wanta & Dzwo, 2002). Untuk kajian ini, kaedah analisis sisih masa yang menggunakan statistik garis dasar *Rozelle Campbell* (1969) (*Rozelle Campbell* (1969) *baseline statistic*) telah digunakan. Alasan mengapa kaedah ini dipilih untuk digunakan dalam kajian ini adalah kerana ianya merupakan kaedah analisis sisih masa yang paling banyak digunakan dalam kajian berkaitan dengan teori Penentuan Agenda (Roberts & McCombs, 1994; Lopez-Escobar et al., 1998; Ku, Kaid & Pfau, 2003; Syed Arabi & Elawad, 2015; Lim, 2011). Formula pengiraan garis dasar *Rozelle-Campbell* adalah seperti berikut:

$$\text{Garis dasar Rozelle- Campbell} = \frac{PX1/Y1 + PX2/Y2}{2} \times \sqrt{\frac{(PX1/X2)^2 + (PY1/Y2)^2}{2}}$$

Dalam formula pengiraan garis dasar *Rozelle-Campbell*, X dan Y mewakili media yang berbeza, manakala nilai 1 dan 2 mewakili sisih masa, iaitu sisih Masa 1 dan sisih Masa 2. Dalam konteks kajian ini, Minggu Terkonstruk 1, Minggu Terkonstruk 2, Minggu Terkonstruk 3 dan Minggu Terkonstruk 4 diistilahkan semula sebagai Masa 1, Masa 2, Masa 3 dan Masa 4 dalam analisis sisih masa ini. Kaedah rumusan pengendalian analisis sisih masa *Rozelle-Campbell* ini ditunjukkan dalam Rajah 1:



Rajah 1. Analisis Korelasi Silang-Sisih Masa (Cross-Lagged Correlational Analysis)

Dalam Rajah 1, agenda media X dan Y mewakili agenda penonjolan isu bagi media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan. Untuk pengiraan korelasi hierarki penonjolan isu, nilai korelasi bivariat *Spearman's rho* digunakan dalam persamaan di atas.

DAPATAN KAJIAN

Hierarki Penonjolan Isu

Untuk membangunkan set hierarki penonjolan isu media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14, set hierarki penonjolan isu media-media tersebut semasa Minggu Terkonstruk 1 dan Minggu Terkonstruk 2 digabungkan. Manakala untuk membangunkan set hierarki penonjolan isu media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14 pula, set hierarki penonjolan isu media-media tersebut semasa Minggu Terkonstruk 3 dan Minggu Terkonstruk 4 digabungkan. Jadual 1 memaparkan kedudukan hierarki penonjolan isu media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14.

Jadual 1. Kedudukan hierarki penonjolan isu yang membabitkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14.

Isu	Setahun Sebelum PRU 14			Setahun Selepas PRU 14		
	Media Arus Perdana	Media Alternatif	Media Kerajaan	Media Arus Perdana	Media Alternatif	Media Kerajaan
Politik	3	1	8	3	1	2
Pentadbiran negara & pemerintahan	9	5	1	4	2.5	1
Kerajaan negeri & wilayah persekutuan	13.5	9	11	9.5	12	13.5
Jenayah & siasatan	4	6	6	5	8	7
Kemalangan & tragedi	6.5	13	12	6	17	5
Sukan	1	10	2	1	7	4
Antarabangsa	2	3	5	2	2.5	6
Ekonomi & korporat;	5	8	3	8	6	3
Pembangunan & kemudahan	21	18	15	22	18.5	18
Hiburan	8	14.5	13.5	11	20	20.5
Kes mahkamah & perundangan	6.5	4	10	7	4	8
Penguatkuasaan, pertahanan & keselamatan	12	14.5	4	9.5	13	11
Badan-badan bukan kerajaan & aktivisme	19.5	7	22.5	21	16	22

Semasa & santai	11	11	16.5	15.5	10	16
Teknologi & inovasi	19.5	23.5	24.5	20	18.5	19
Harga minyak	22.5	21	26	23	24	25
Kolumnis	24	2	27	27	5	27
Tanggungjawab sosial korporat	22.5	25.5	18.5	26	27	26
Bencana alam & cuaca	10	12	7	18	26	12
Kesihatan & perubatan	18	20	16.5	15.5	14.5	13.5
Alam sekitar & perhilitan	27	27	22.5	17	21	20.5
Keagamaan & kebudayaan	15.5	19	13.5	14	9	9
Pendidikan	13.5	16	9	12	11	10
Pekerjaan	25.5	25.5	21	24.5	22	17
Warga asing	25.5	23.5	24.5	24.5	24	24
Pengangkutan & lebuhraya	17	17	20	19	14.5	15
Lain-lain	15.5	22	18.5	13	24	23

Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1, media arus perdana meletakkan isu sukan sebagai agenda utama mereka di Twitter. Ini menunjukkan bahawa media arus perdana semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 menggunakan pendekatan yang lebih santai dalam interaksi mereka di Twitter. Isu ini diikuti oleh isu antarabangsa yang berada di kedudukan ke-2 dan isu berkaitan dengan politik yang berada di kedudukan ke-3. Isu-isu lain seperti isu jenayah dan siasatan, isu ekonomi dan korporat, isu kemalangan dan tragedi, isu kes mahkamah dan perundangan, isu hiburan, isu pentadbiran negara dan pemerintahan dan isu bencana alam dan cuaca turut tersenarai dalam kelompok sepuluh isu paling utama dalam agenda media arus perdana di Twitter sepanjang tempoh setahun sebelum PRU 14.

Sementara itu, dapatan kajian menunjukkan bahawa media alternatif sangat mengutamakan topik berkaitan dengan politik sebagai agenda utama mereka di Twitter sepanjang tempoh setahun sebelum PRU 14. Hal ini mungkin disebabkan oleh asas penubuhan media alternatif di Malaysia itu sendiri yang bermula akibat daripada suasana politik yang berlaku pada 1990-an (Lee & Mahyuddin, 2015). Maka, corak liputan dalam media mereka cenderung untuk menyentuh tentang isu politik atau apa-apa isu yang berkaitan dengan pilihan raya. Hasil analisis deskriptif kajian ini menunjukkan corak yang sama dalam agenda media alternatif di Twitter.

Selain topik politik, media alternatif juga turut mengangkat isu-isu yang dibawa oleh kolumnis media mereka dan menjadi agenda kedua terpenting bagi mereka di laman sosial tersebut. Ini cukup berbeza dengan agenda penentuan penonjolan isu media arus perdana yang menyaksikan hasil penulisan kolumnis tidak dianggap sebagai agenda penting dan hanya menduduki kedudukan ke-24 daripada 27 isu secara keseluruhannya. Penonjolan isu daripada kolumnis oleh media alternatif mungkin disebabkan oleh kandungan daripada kolumnis adalah sesuatu yang mempunyai nilai yang tersendiri bagi warga dalam talian. Menurut Herbert dan Thurman (2007) bagi sesetengah akhbar dalam talian, kandungan

daripada kolumnis adalah tarikan utama kepada pembaca mereka sehinggakan akses kepada material daripada kolumnis lazimnya akan dikenakan bayaran oleh organisasi akhbar tersebut berbanding bahan berita biasa. Maka dalam konteks ini, pengutamaan kandungan daripada kolumnis dalam kalangan media alternatif mungkin disebabkan oleh terdapatnya permintaan terhadap kandungan tersebut di kalangan pembaca mereka di Twitter. Selain itu, media alternatif juga lebih menitik beratkan isu berkaitan dengan badan bukan kerajaan dan aktivisme dan ini berbeza dengan layanan yang diberikan oleh media arus perdana terhadap topik yang sama. Ciapan berkaitan dengan badan bukan kerajaan dan aktivisme telah dihantar sebanyak 52 kali (4.1 peratus) sepanjang tempoh setahun sebelum PRU 14 dan ini meletakkan isu tersebut di tangga kesembilan dalam hierarki penonjolan isu media alternatif. Bagi media arus perdana pula, topik ini hanya diangkat sebanyak 14 kali (1.0 peratus) di Twitter mereka sepanjang tempoh setahun sebelum PRU 14.

Dalam pada itu, media kerajaan pula meletakkan isu berkaitan dengan pentadbiran negara dan pemerintahan sebagai agenda utama mereka di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Corak ini cukup berbeza berbanding agenda yang diketengahkan oleh media arus perdana dan media alternatif yang mengangkat isu sukan dan isu politik sebagai topik utama mereka di Twitter masing-masing. Penonjolan isu pentadbiran negara dan pemerintahan dalam agenda media kerajaan mungkin didorong oleh faktor fungsi media-media tersebut sebagai medium yang menghubungkan kerajaan dan rakyat. Semasa tempoh setahun sebelum PRU 14, isu pentadbiran negara dan pemerintahan telah mendapat ciapan sebanyak 118 ciapan (12.3 peratus) di Twitter media arus perdana yang terlibat.

Selain itu, isu yang lebih santai juga turut menjadi keutamaan dalam agenda media kerajaan. Seperti yang dapat diperhatikan dalam Jadual 1.0, isu sukan merupakan agenda kedua terpenting dalam hierarki penonjolan isu media kerajaan semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Isu-isu berkaitan dengan perkembangan sukan telah dihantar sebanyak 108 kali (11.2 peratus) di Twitter media kerajaan. Menariknya, isu berkaitan dengan politik tidak tersenarai dalam kelompok lima isu teratas media kerajaan. Isu berkaitan dengan politik hanya diciapkan sebanyak 50 ciapan (5.2 peratus) sekali gus meletakkannya pada kedudukan kelapan dalam hierarki penonjolan isu media kerajaan. Ini menunjukkan bahawa berbanding media-media dalam kategori yang lain dalam kajian ini, media kerajaan adalah kumpulan media yang meletakkan kepentingan terendah terhadap isu politik berbanding media arus perdana (kedudukan ke-3) dan media alternatif (kedudukan pertama).

Untuk tempoh setahun selepas PRU 14 pula, isu sukan kekal menjadi topik paling dominan dalam perbincangan isu di Twitter media arus perdana dengan sebanyak 258 ciapan (18.4 peratus) berkaitan dengan sukan telah dikongsikan oleh media tersebut di Twitter mereka. Isu antarabangsa juga turut kekal menjadi isu kedua terpenting dalam agenda penonjolan isu media arus perdana di Twitter. Semasa tempoh setahun selepas PRU 14, isu antarabangsa telah diciapkan sebanyak 183 ciapan (13.1 peratus) dan ini meletakkan isu tersebut pada kedudukan ke-2 dalam hierarki penonjolan isu media arus perdana semasa tempoh tersebut. Isu berkaitan dengan politik juga turut dikekalkan sebagai isu ketiga terpenting dalam hierarki penonjolan isu media arus perdana semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Untuk tempoh setahun selepas PRU 14, isu politik telah dikongsikan dalam 178 ciapan (12.7 peratus) dan ini sekali gus meletakkan isu ini pada kedudukan ke-3 dalam senarai hierarki penonjolan isu media arus perdana di Twitter. Selain itu, isu-isu seperti isu pentadbiran negara dan pemerintahan (145 ciapan), jenayah dan siasatan (79 ciapan), kemalangan dan tragedi (70 ciapan), kes mahkamah dan perundangan (69 ciapan) serta isu

ekonomi dan korporat (56 ciapan) kekal dalam kelompok sepuluh isu utama dalam hierarki penonjolan isu media arus perdana semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Sementara itu, isu kerajaan negeri dan wilayah persekutuan serta isu penguatkuasaan, pertahanan dan keselamatan pula menjadi semakin penting semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Kedua-dua isu tersebut telah diciapkan dalam 50 ciapan (3.6 peratus) yang dimuat naik oleh media arus perdana sepanjang tempoh setahun selepas PRU 14 sekali gus meletakkan kedua-dua isu itu pada kedudukan ke-9.5 dalam hierarki penonjolan isu media arus perdana di Twitter.

Bagi media alternatif pula, media tersebut secara kumulatifnya masih lagi mengekalkan topik politik sebagai agenda utama mereka di Twitter seperti mana yang telah diamalkan oleh mereka semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Semasa tempoh setahun selepas PRU 14, media alternatif telah menghantar sebanyak 306 ciapan (22.5 peratus) yang berkaitan dengan isu politik. Jumlah ini bagaimanapun agak jauh berkurangan berbanding semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 yang mana semasa tempoh tersebut, media alternatif telah memuat naik sebanyak 420 ciapan (33.2 peratus) tentang isu politik. Selain daripada itu, pandangan-pandangan kolumnis yang menjadi agenda kedua terpenting media alternatif semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 juga turut menunjukkan kemerosotan daripada segi jumlah perkongsiannya di Twitter media tersebut semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Artikel kolumnis hanya dikongsi dalam 107 ciapan (7.9 peratus) sepanjang tempoh setahun selepas PRU 14 dan ini meletakkannya pada kedudukan ke-4 dalam hierarki penonjolan isu media alternatif semasa tempoh tersebut.

Menariknya, isu-isu berkaitan dengan pentadbiran negara dan pemerintahan semakin mendapat tempat dalam agenda media alternatif di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14 dengan jumlah peningkatan ciapan sebanyak sekali ganda berbanding semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Sepanjang tempoh setahun selepas PRU 14, isu-isu berkaitan dengan pentadbiran negara dan pemerintahan telah dikongsi sebanyak 162 kali (11.9 peratus) oleh media alternatif di Twitter mereka sekali gus meletakkan isu ini pada kedudukan ke-2.5 dalam senarai hierarki penonjolan isu media alternatif semasa tempoh tersebut. Untuk rujukan, isu-isu berkaitan dengan pentadbiran negara dan pemerintahan telah dimuat naik sebanyak 79 ciapan (6.2 peratus) oleh media alternatif dan berada pada kedudukan ke-5 dalam hierarki penonjolan isu media tersebut semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Sementara itu, isu antarabangsa yang menjadi agenda ketiga terpenting bagi media alternatif di Twitter mereka semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 kekal berada dalam kelompok tiga isu terpenting dalam hierarki kepentingan agenda media alternatif untuk tempoh setahun selepas PRU 14. Semasa tempoh setahun selepas PRU 14, media alternatif telah memuat naik sebanyak 162 ciapan (11.9 peratus) yang berkisar tentang isu antarabangsa dan ini sekali gus meletakkannya pada kedudukan ke-2.5 iaitu berkongsi kedudukan dengan isu pentadbiran negara dan pemerintahan.

Sementara itu, media kerajaan pula mengangkat isu pentadbiran negara dan pemerintahan sebagai agenda utama mereka di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Sepanjang tempoh tersebut, isu pentadbiran negara dan pemerintahan telah dikongsi dalam 179 ciapan (15.6 peratus) di Twitter rasmi mereka. Untuk makluman, isu pentadbiran negara dan pemerintahan turut menjadi agenda utama media kerajaan semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 dengan sejumlah 118 ciapan (12.3 peratus) berkaitan dengan isu tersebut telah dimuat naik oleh media kerajaan. Ini bermakna, media kerajaan secara konsisten menjadikan topik ini sebagai agenda utama mereka di Twitter. Apa yang menarik dalam senarai hierarki penonjolan isu media kerajaan semasa tempoh setahun selepas PRU 14

adalah peningkatan mendadak jumlah ciapan berkaitan dengan isu politik di Twitter mereka. Semasa tempoh setahun sebelum PRU 14, isu politik hanya diciapkan dalam 50 ciapan (5.2 peratus) di Twitter media kerajaan dan hanya berada pada kedudukan ke-8 dalam hierarki penonjolan isu media kerajaan semasa tempoh tersebut. Namun dalam tempoh setahun selepas PRU 14 pula, jumlah ciapan berkaitan dengan isu politik kepartian dan pilihan raya telah meningkat lebih sekali ganda dengan sejumlah 107 ciapan (9.3 peratus) berkaitan dengan isu tersebut telah dikongsikan oleh media kerajaan di Twitter mereka. Ini sekali gus menjadikan topik politik sebagai agenda kedua terpenting dalam agenda penonjolan isu media kerajaan semasa tempoh setahun selepas PRU 14.

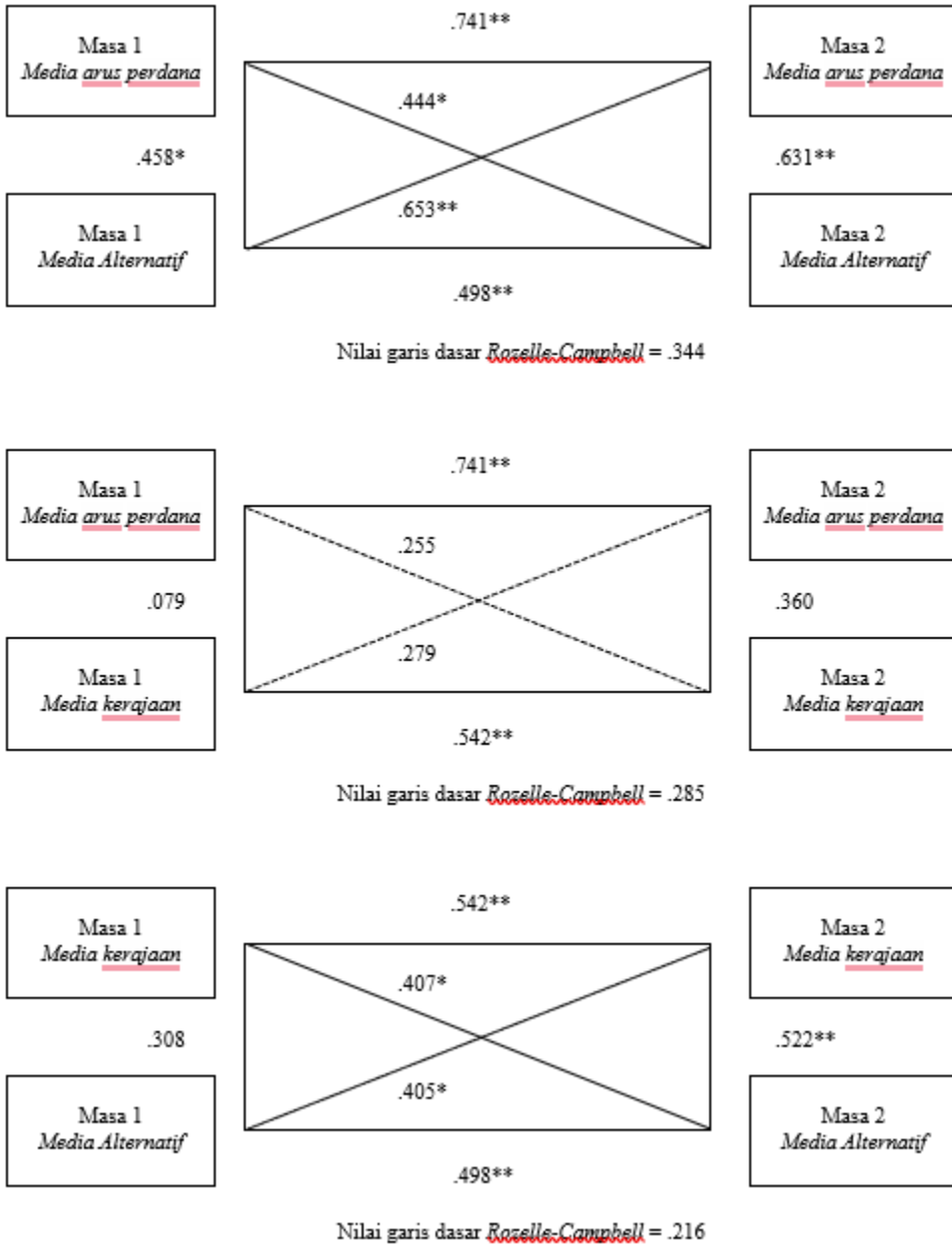
Selain itu, isu keagamaan dan kebudayaan turut menyerlah dalam agenda media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Semasa tempoh setahun sebelum PRU 14, isu keagamaan dan kebudayaan berada pada kedudukan ke-13.5 dalam hierarki penonjolan isu media kerajaan dengan jumlah ciapan sebanyak 33 ciapan (3.4 peratus). Namun semasa tempoh setahun selepas PRU 14, jumlah ciapan berkaitan dengan isu keagamaan dan kebudayaan di Twitter media kerajaan telah meningkat kepada 54 ciapan (4.7 peratus) dan ianya tersenarai dalam kelompok sepuluh isu paling utama dalam agenda media kerajaan di Twitter semasa tempoh tersebut. Dalam pada itu, isu-isu seperti isu ekonomi dan korporat, isu sukan, isu antarabangsa, isu jenayah dan siasatan dan isu kes mahkamah dan perundangan kekal berada dalam kelompok sepuluh isu terpenting dalam agenda media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14.

Hubungan Kausaliti Antara Agenda Media

Selanjutnya kita akan meneliti corak hubungan kausaliti antara agenda media dalam konteks penonjolan isu semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 dengan meneliti hubungan kausaliti antara agenda penonjolan isu melibatkan ketiga-tiga kategori media dalam kajian ini iaitu media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, analisis sisih masa yang melibatkan Masa 1 dan Masa 2 dijalankan dan keputusannya dipaparkan dalam Rajah 2.

Seperti yang dapat diperhatikan dalam Rajah 2, kesemua kategori media yang terlibat menunjukkan konsistensi daripada segi korelasi hierarki penonjolan isu pada Masa 1 dan Masa 2 masing-masing (media arus perdana $r_s = .741$, $p < .01$; media alternatif $r_s = .498$, $p < .01$; media kerajaan $r_s = .542$, $p < .01$) dengan media arus perdana menunjukkan hubungan yang secara relatifnya paling kuat dan media alternatif secara relatifnya paling lemah dalam konteks hubungan ini. Daripada segi korelasi silang kategori media pula, media arus perdana dan media alternatif menunjukkan hubungan saling mempengaruhi antara satu sama lain dalam aspek hierarki penonjolan isu di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Ini dibuktikan melalui hasil analisis sisih masa yang mana korelasi hierarki penonjolan isu media arus perdana pada Masa 1 dan hierarki penonjolan isu media alternatif pada Masa 2 menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kekuatan yang sederhana ($r_s = .444$, $p < .05$). Namun begitu, hubungan antara hierarki penonjolan isu media alternatif pada Masa 1 dan hierarki penonjolan isu media arus perdana pada Masa 2 menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dengan nilai $r_s = .653$, $p < .01$. Memandangkan kedua-dua nilai korelasi bivariat berada di atas garis dasar *Rozelle-Campbell* (.344), maka kita boleh simpulkan bahawa wujud hubungan saling mempengaruhi antara agenda media arus perdana dan agenda media alternatif meskipun media alternatif didapati mempunyai pengaruh yang lebih besar

terhadap agenda media arus perdana dalam penentuan penonjolan isu di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14.



Nota:

**Korelasi adalah signifikan pada tahap $p \leq .01$

*Korelasi adalah signifikan pada tahap $p \leq .05$

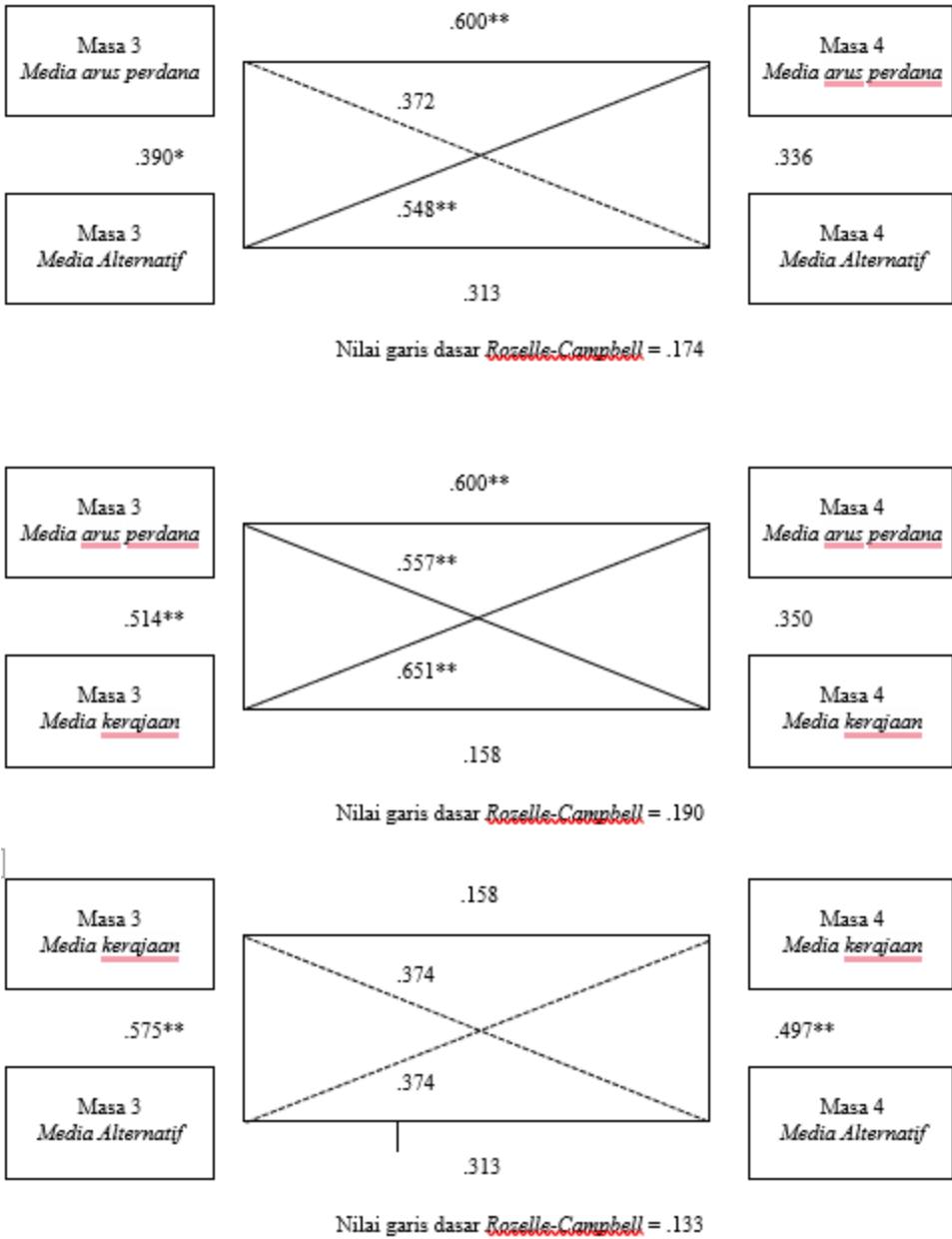
Rajah 2. Analisis sisih masa hubungan antara agenda penonjolan isu membabitkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan untuk tempoh setahun sebelum PRU 14

Untuk hubungan kausaliti yang membabitkan agenda penonjolan isu media arus perdana dan media kerajaan semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 pula, kedua-dua hubungan untuk hierarki penonjolan isu sama ada hubungan hierarki penonjolan isu media arus perdana pada Masa 1 dan hierarki penonjolan isu media kerajaan pada Masa 2 atau hubungan hierarki penonjolan isu media kerajaan pada Masa 1 dan hierarki penonjolan isu media arus perdana pada Masa 2, menunjukkan hubungan yang tidak signifikan ($p > .05$). Maka dapat dirumuskan bahawa tidak wujud hubungan saling mempengaruhi antara agenda penonjolan isu media arus perdana dengan agenda penonjolan isu media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14.

Dari segi hubungan kausaliti antara hierarki penonjolan isu media alternatif dengan hierarki penonjolan isu media kerajaan pula, analisis korelasi dari kedua-dua arah menunjukkan hubungan yang signifikan. Analisis korelasi yang membabitkan hierarki penonjolan isu media alternatif pada Masa 1 dan hierarki penonjolan isu media kerajaan pada Masa 2 menunjukkan hubungan yang signifikan pada kekuatan yang sederhana ($r_s = .405, p < .05$). Untuk analisis yang membabitkan hierarki penonjolan isu media kerajaan pada Masa 1 dan hierarki penonjolan isu media alternatif pada Masa 2 pula, analisis menunjukkan nilai korelasi yang hampir sama kekuatannya ($r_s = .407, p < .05$). Memandangkan kedua-dua nilai korelasi yang terhasil berada di atas garis dasar *Rozelle-Campbell* (.216), maka boleh disimpulkan bahawa wujud hubungan saling mempengaruhi antara agenda penonjolan isu media alternatif dengan agenda penonjolan isu media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 meskipun pada tahap kekuatan yang sederhana.

Untuk corak hubungan kausaliti agenda penonjolan isu antara media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan semasa tempoh setahun selepas PRU 14 pula, analisis sisih masa yang melibatkan Masa 3 dan Masa 4 dijalankan dan dapatannya ditunjukkan dalam Rajah 3.

Berdasarkan Rajah 3, hanya media arus perdana sahaja yang menunjukkan konsistensi dari segi korelasi antara hierarki penonjolan isu pada Masa 3 dengan Masa 4. Hasil analisis korelasi bivariat yang dijalankan pada set hierarki penonjolan isu media arus perdana pada Masa 3 dan Masa 4 menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kekuatan yang agak tinggi dengan nilai $r_s = .600, p < .01$. Bagi korelasi yang melibatkan hierarki kepentingan agenda media alternatif dan media kerajaan pada Masa 3 dan Masa 4, kedua-duanya menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Analisis korelasi bivariat yang dijalankan pada set hierarki penonjolan isu media alternatif pada Masa 3 dan Masa 4 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan nilai $r_s = .313, p > .05$ manakala bagi media kerajaan pula, set hierarki penonjolan isu media tersebut pada Masa 3 dan Masa 4 turut menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan nilai $r_s = .158, p > .05$. Sebagai perbandingan, kesemua kategori media dalam kajian ini menunjukkan hubungan korelasi yang signifikan antara hierarki penonjolan isu pada Masa 1 dan Masa 2 (setahun sebelum PRU 14) namun untuk Masa 3 dan Masa 4 pula (setahun selepas PRU 14), hanya media arus perdana sahaja yang mempunyai hubungan korelasi yang signifikan melibatkan set hierarki kedua-dua julat masa tersebut.



**Korelasi adalah signifikan pada tahap $p \leq .01$

*Korelasi adalah signifikan pada tahap $p \leq .05$

Rajah 3. Analisis sisih masa hubungan antara agenda penonjolan isu membabitkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan untuk tempoh setahun selepas PRU 14

Analisis korelasi silang media pula menunjukkan wujud hubungan saling mempengaruhi secara separa antara agenda penonjolan isu yang melibatkan media arus perdana dan media alternatif semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Berdasarkan Rajah 3, agenda penonjolan isu media alternatif pada Masa 3 mempunyai hubungan yang signifikan dengan agenda penonjolan isu media arus perdana pada Masa 4 dengan nilai $r_s = .548$, $p < .01$ dan berada di atas garis dasar *Rozelle-Campbell* (.174). Sementara itu, agenda penonjolan isu media arus perdana pada Masa 3 tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan agenda penonjolan isu media alternatif pada Masa 4 ($r_s = .372$, $p > .05$). Berdasarkan kepada dapatan ini, maka dapat dirumuskan bahawa media alternatif mempunyai pengaruh dalam menentukan agenda penonjolan isu media arus perdana di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Semasa tempoh setahun sebelum PRU 14, kedua-dua media ini mempunyai hubungan saling mempengaruhi antara satu sama lain dalam penentuan agenda penonjolan isu di Twitter meskipun media alternatif didapati lebih berpengaruh berbanding media arus perdana berdasarkan kepada nilai korelasi yang lebih tinggi yang diperolehnya. Namun untuk tempoh setahun selepas PRU 14, media alternatif didapati semakin dominan dalam hubungan ini malah hanya wujud hubungan secara sehalu sahaja dalam penentuan agenda yang melibatkan kedua-dua media ini di Twitter.

Sementara itu, terdapat peralihan antara corak hubungan kausaliti yang melibatkan agenda penonjolan isu media arus perdana dan media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14 berbanding semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Semasa tempoh setahun sebelum PRU 14, analisis sisih masa yang dijalankan ke atas agenda penonjolan isu media arus perdana dan media kerajaan pada Masa 1 dan Masa 2 menunjukkan hubungan korelasi yang tidak signifikan daripada kedua-dua arah. Namun semasa tempoh setahun selepas PRU 14, kedua-dua media ini didapati mempunyai hubungan saling mempengaruhi antara satu sama lain dalam menentukan agenda penonjolan isu di Twitter. Hasil analisis korelasi bivariat yang melibatkan agenda penonjolan isu media arus perdana pada Masa 3 dengan agenda penonjolan isu media kerajaan pada Masa 4 menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kekuatan yang agak tinggi iaitu $r_s = .557$, $p < .01$ dan nilai ini berada di atas garis dasar *Rozelle-Campbell* (.190). Sementara itu, hasil analisis korelasi bivariat yang dijalankan ke atas agenda penonjolan isu media kerajaan pada Masa 3 dengan agenda penonjolan isu media arus perdana pada Masa 4 turut menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kekuatan yang tinggi iaitu $r_s = .651$, $p < .01$ dan berada di atas garis dasar *Rozelle-Campbell*. Maka dapat dirumuskan bahawa wujud peralihan daripada segi hubungan kausaliti antara agenda penonjolan isu yang melibatkan kedua-dua kategori media ini di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14.

Untuk hubungan kausaliti yang membabitkan agenda penonjolan isu media kerajaan dan media alternatif di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14 pula, hasil analisis korelasi bivariat yang melibatkan agenda penonjolan isu kedua-dua media ini pada Masa 3 dan Masa 4 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan daripada kedua-dua arah. Analisis korelasi bivariat yang dijalankan ke atas set hierarki penonjolan isu media kerajaan pada Masa 3 dengan set hierarki penonjolan isu media alternatif pada Masa 4 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan nilai $r_s = .374$, $p > .05$. Analisis korelasi bivariat yang dijalankan ke atas set hierarki penonjolan isu media alternatif pada Masa 3 dengan set hierarki penonjolan isu media kerajaan pada Masa 4 turut menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan nilai yang sama iaitu $r_s = .374$, $p > .05$. Berdasarkan dapatan ini, maka dapat dirumuskan bahawa kedua-dua kategori media ini tidak mempunyai pengaruh

antara satu sama lain dalam menentukan agenda penonjolan isu di Twitter semasa tempoh setahun selepas PRU 14. Ini bermakna, wujud peralihan daripada segi hubungan kausaliti yang melibatkan agenda penonjolan isu yang melibatkan media kerajaan dan media alternatif semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Semasa tempoh setahun sebelum PRU 14, kedua-dua kategori media ini mempunyai hubungan saling mempengaruhi antara satu sama lain dalam menentukan agenda penonjolan isu di Twitter dengan kekuatan yang hampir sama antara keduanya. Namun setahun selepas PRU 14 pula, kedua-dua kategori media ini tidak lagi mempunyai pengaruh antara satu sama lain dalam penentuan agenda penonjolan isu di Twitter.

KESIMPULAN

Dalam kajian ini, antara objektif yang ingin dicapai adalah untuk mengenal pasti hierarki penonjolan isu yang membabitkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Daripada analisis yang telah dijalankan, media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan mempunyai kecenderungan yang berlainan dalam meletakkan isu terpenting dalam wacana perbincangan isu di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Semasa tempoh tersebut, media arus perdana meletakkan keutamaan terhadap isu sukan sebagai isu paling utama dalam agenda mereka di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Kecenderungan ini mungkin didorong oleh faktor media arus perdana itu sendiri sebagai organisasi media yang bergerak atas prinsip komersial dan berusaha memaksimumkan jumlah khalayak sebanyak mungkin (Kenix, 2011). Untuk memahami perkaitan ini, fenomena isu sukan di laman sosial khususnya di Twitter perlu diteliti. Dalam konteks platform Twitter dan sukan, medium ini telah menjadi sebahagian daripada media penting bagi sukan semenjak kemunculannya pada tahun 2006 (Gibbs & Haynes, 2013). Golongan atlet, wartawan sukan dan peminat sukan semakin gemar menggunakan platform tersebut untuk tujuan pengumpulan dan perkongsian maklumat (Sheffer & Schultz, 2010).

Malah sebahagian besar pengguna Twitter adalah dalam kelompok umur golongan yang meminati sukan. Berdasarkan tinjauan yang dijalankan oleh Statista.com (2019), kumpulan umur yang paling banyak mengkonsumsi kandungan sukan berbanding kandungan lain adalah mereka yang berumur dalam lingkungan 36 hingga 49 tahun (Gough, 2021). Golongan ini mewakili 20.7 peratus daripada keseluruhan pengguna Twitter seluruh dunia berdasarkan tinjauan yang dijalankan pada 2021 (Dixon, 2022). Berdasarkan faktor ini, media arus perdana mungkin melihat bahawa isu sukan merupakan isu yang popular dalam kalangan pengguna Twitter dan kecenderungan pengguna untuk mengetik pautan ke artikel penuh lebih tinggi berbanding dengan isu-isu lain. Ini sekali gus akan meningkatkan trafik ke laman sesawang media-media terbabit dan statistik lawatan ini amat penting untuk tujuan periklanan dan pelangganan bahan berita daripada media-media arus perdana terbabit.

Media alternatif pula meletakkan isu politik kepartian sebagai agenda utama mereka di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Pengutamaan isu politik dalam kalangan media alternatif di Twitter ini mungkin boleh difahami berdasarkan kepada peranan media-media ini dalam industri media di Malaysia. Melihat kembali kepada sejarah kemunculan media alternatif di negara ini, ianya muncul akibat daripada pergelutan sosial dan politik yang kemuncaknya berlaku pada lewat tahun 90-an. Pengasasan *Malaysiakini* misalnya adalah susulan daripada gerakan reformasi yang berlaku pada 1998 (Chin, 2003).

Justeru, peletakkan agenda isu politik sebagai teras utama dalam keputusan editorial media alternatif di negara ini adalah sesuatu yang dijangka. Menurut Kenix (2011) media alternatif sememangnya sudah sinonim sebagai medium yang menggerakkan perubahan sosial dalam masyarakat. Maka, beban komersialisasi kandungan bukanlah sasaran utama media alternatif. Sebaliknya, aliran maklumat yang bersifat progresif secara berterusan khususnya yang melibatkan isu politik sentiasa menjadi keutamaan media alternatif di negara ini.

Bagi media kerajaan pula, isu pentadbiran negara diberikan keutamaan berbanding isu lain di Twitter semasa tempoh setahun sebelum dan selepas PRU 14. Menurut Zhang et al. (2017) secara kelazimannya sesebuah kerajaan akan menggunakan media-media miliknya untuk melaporkan berita-berita yang dirasakan penting untuk negara. Ini kerana kerajaan sentiasa berusaha untuk memobilisasikan rakyatnya untuk mengambil tindakan-tindakan yang berpotensi untuk mencapai objektif-objektif politik tertentu meskipun objektif-objektif tersebut tidak semestinya atas dasar kepentingan rakyat, tetapi lebih kepada kepentingan pemerintah (Frye et al., 2017; Gehlbach & Sonin, 2014). Selain daripada itu, media-media milik kerajaan juga sering digunakan oleh pihak kerajaan untuk membina imej mereka bukan sahaja di dalam negara malah di peringkat antarabangsa (Cheng, Golan & Kioussis, 2015; Zhang et al., 2017). Maka berdasarkan dapatan ini, jelas bahawa media-media kerajaan dalam kajian ini digerakkan untuk memberikan lebih perhatian kepada isu-isu berkaitan dengan pentadbiran negara dan pemerintahan berbanding isu-isu lain dalam interaksi mereka di Twitter. Perkara ini didorong atas faktor mobilisasi rakyat untuk terlibat dalam proses pentadbiran negara melalui peningkatan kepekaan mereka terhadap isu-isu yang berkaitan dengan pentadbiran dan pemerintahan (Khan et al., 2014). Selain daripada itu, pengutamaan isu pentadbiran negara dan pemerintahan di laman-Twitter media kerajaan juga sebahagian daripada strategi pihak kerajaan untuk membina imej mereka di dalam dan di luar negara memandangkan platform Twitter mempunyai kadar capaian yang cukup tinggi (Huang & Wang, 2019).

Dalam konteks hubungan kausaliti antara agenda penonjolan isu yang melibatkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan pula, analisis sisih masa yang dijalankan menunjukkan bahawa wujud hubungan saling mempengaruhi antara agenda penonjolan isu media arus perdana dan agenda penonjolan isu media alternatif dengan agenda penonjolan isu media alternatif didapati mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap penentuan agenda penonjolan isu media arus perdana di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Daripada segi sejarahnya, media alternatif lazimnya dibezakan dengan media arus perdana daripada sudut perbezaan ideologi dan kecenderungan media alternatif untuk menyiarkan berita yang tidak mendapat liputan daripada media arus perdana. Namun menurut Kenix (2011) media alternatif terutamanya yang bermindakan komersial dan media arus perdana saling meminjam model komunikasi dan model ekonomi antara satu sama lain. Maka untuk media arus perdana dan media alternatif mempunyai hubungan saling mempengaruhi satu sama lain dalam penentuan agenda media adalah sesuatu yang tidak mustahil untuk berlaku.

Sementara itu, hubungan saling mempengaruhi turut wujud antara agenda penonjolan isu media alternatif dengan agenda penonjolan isu media kerajaan; kedua-duanya mempunyai pengaruh yang hampir setara antara satu sama lain. Bagi hubungan yang melibatkan agenda penonjolan isu media arus perdana dan agenda penonjolan isu media kerajaan pula, kedua-dua media ini tidak mempunyai hubungan saling mempengaruhi satu sama lain dalam pembentukan agenda penonjolan isu di Twitter semasa tempoh setahun sebelum PRU 14.

Justeru, dapatan ini mengesahkan pandangan Guo (2019) yang berpendapat bahawa dalam persekitaran media yang dikawal oleh kerajaan, ianya tidak semestinya akan didominasi oleh oleh wacana pemerintah khususnya apabila ianya berlaku dalam platform digital.

Namun begitu, terdapat beberapa perubahan dalam corak hubungan ini pasca PRU 14. Dalam konteks hubungan kausaliti yang melibatkan media arus perdana dan media alternatif misalnya, media alternatif didapati mempunyai pengaruh terhadap penentuan agenda penonjolan isu bagi media arus perdana semasa tempoh setahun selepas PRU 14 dan tidak sebaliknya. Sementara itu, analisis terhadap hubungan kausaliti antara agenda penonjolan isu media arus perdana dan media kerajaan pasca PRU 14 juga turut menunjukkan perubahan yang ketara berbanding semasa tempoh setahun sebelum pilihan raya tersebut. Semasa tempoh setahun selepas PRU 14, kedua-dua media ini saling mempengaruhi agenda penonjolan isu antara satu sama lain dengan media kerajaan didapati lebih dominan dalam aspek ini.

Selain itu, hubungan kausaliti antara agenda penonjolan isu media kerajaan dan media alternatif pasca PRU 14 juga turut mengalami perubahan berbanding situasi semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Semasa tempoh setahun selepas PRU 14, agenda penonjolan isu media kerajaan dan media alternatif tidak lagi saling mempengaruhi antara satu sama lain seperti semasa tempoh setahun sebelum PRU 14. Secara rumusannya, hubungan saling kebergantungan agenda dalam konteks penonjolan isu di Twitter yang melibatkan media arus perdana, media alternatif dan media kerajaan menunjukkan peralihan yang agak ketara pasca PRU 14 berbanding semasa tempoh setahun sebelum PRU 14 berlangsung. Berdasarkan kepada dapatan ini, kita dapat melihat bagaimana peralihan kerajaan pasca PRU 14 yang dilihat sebagai era baharu dalam industri media di Malaysia (Venkiteswaran, 2020) telah sedikit sebanyak turut mengubah lanskap media di negara ini khususnya dalam aspek penentuan agenda penonjolan isu antara media di Twitter.

NOTA

Kajian ini adalah sebahagian daripada kerja penyelidikan peringkat Doktor Falsafah (PhD) di bawah Biasiswa Skim Latihan Akademik Bumiputera (SLAB) Kementerian Pendidikan Malaysia dan Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS)

RUJUKAN

- Aini Maznina A. Manaf, Malia Taibi & Kamaruzzaman Abdul Manan. (2017). Media agenda and public agenda: a study of issues during the 13th General Election. *Malaysian Journal of Communication*, 33(2), 13-26.
- Bierbaum, A. H. (2021). News media's democratic functions in public education: An analysis of newspaper framings of public school closures. *Urban Education*, 56(9), 1485-1519. <https://doi.org/10.1177/0042085918756713>
- Boynton, G. R., & Richardson Jr, G. W. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, 18(9), 1916-1934. <https://doi.org/10.1177/1461444815616226>
- Chang, P. K., Ali, S., Kho, S. N., Yaakop, M. R. M., Adisa, R. M., & Ong, C. H. (2017). The agenda setting function of English newspapers during the 13th general election. *Malaysian Journal of Communication*, 33(2), 27-39.

- Cheng, Z., Golan, G. J. & Kioussis, S. (2015). The second-level agenda-building function of the Xinhua news agency, *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1063079>
- Chin, J. (2003). Malaysiakini and its impact on journalism and politics in Malaysia. Dlm. Ho, K. C., Kluver, R. & Yang, K. C. C. (Pnyt.), *Asia.com: Asia encounters the Internet* (pp. 129-142). Routledge Curzon.
- Couldry, N. & Curran, J. (2003). The paradox of media power. Dlm. Couldry, N. & Curran, J. (Pnyt.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 3-16). Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Dalton, R. J., Beck, P. A., Huckfeldt, R., & Koetzle, W. (1998). A test of media-centered agenda setting: Newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*, 15(4), 463-481. <https://doi.org/10.1080/105846098198849>
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda setting: Communication concepts* 6. Sage Publication Inc.
- Dixon, S. (2022). Twitter: distribution of global audiences 2021, by age group. Dimuat turun pada 13 Jun 2022 daripada <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>
- Dotson, D. M., Jacobson, S. K., Kaid, L. L. & Carlton, J. S. (2012). Media coverage of climate change in Chile: a content analysis of conservative and liberal newspapers. *Environmental Communication*, 6(1), 64-81. <https://doi.org/10.1080/17524032.2011.642078>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Frye, T., Gehlbach, S., Marquardt, K. L., & Reuter, O. J. (2017). Is Putin's popularity real?. *Post-Soviet Affairs*, 33(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2016.1144334>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Brown, D. K., & Harlow, S. (2018). To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism studies*, 19(8), 1180-1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Gehlbach, S. & Sonin, K. (2014). Government control of the media, *Journal of Public Economics*, 18, 163-171. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.06.004>
- Gibbs, C. & Haynes, R. (2013). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6, 394-408. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.394>
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage. *Journalism Studies*, 7(2), 323-333. <https://doi.org/10.1080/14616700500533643>
- Gong, W., Tu, C., & Jiang, L. C. (2017). Stigmatized portrayals of single women: A content analysis of news coverage on single women and single men in China. *Journal of Gender Studies*, 26(2), 197-211. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1095082>
- Gough, C. (2021). Age distribution of sports fans worldwide 2019. Dimuat turun pada 13 Jun 2022 dari <https://www.statista.com/statistics/1104686/sports-fans-age-distribution/#statisticContainer>

- Guo, L. (2019). Media agenda diversity and intermedia agenda setting in a controlled media environment: A computational analysis of china's online news. *Journalism Studies*, 20(16), 2460-2477. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1601029>
- Harder, R. A., Sevenans, J. & Aelst, V. P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: how traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208-226. <https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Hester, J. B. & Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- Huang, Z. A., & Wang, R. (2019). Building a network to "tell China stories well": Chinese diplomatic communication strategies on Twitter. *International Journal of Communication*, 13, 24.
- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Academic.
- Kim, Y., Gonzenbach, W. J., Vargo, C. J. & Kim, Y. (2016). First and second levels of intermedia agenda setting: political advertising, newspapers, and Twitter during the 2012 US Presidential Election. *International Journal of Communication*, 10, 4550-4569
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31(1), 36-57. <https://doi.org/10.1177/0093650203260205>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Edisi keempat. Sage Publications.
- Khan, G. F., Yoon, H. Y., Kim, J., & Park, H. W. (2014). From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. *Online Information Review*, 38(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0162>
- Ku, G., Kaid, L. L. & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 528-547. <https://doi.org/10.1177/107769900308000304>
- Lacy, S., Rife, D., Stoddard, S., Martin, H. & Chang, K. (2001). Sample size for newspaper content analysis in multi-year studies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 836-845. <https://doi.org/10.1177/107769900107800414>
- Beng, L. Y., & Ahmad, M. (2015). Liberalisation of the Malaysian Media and Politics: New media, Strategies and Contestations. *Media Watch*, 6(3), 296-308.
- Lim, J. (2011). First-level and second-level intermedia agenda setting among major news websites. *Asian Journal of Communication*, 21(2), 167-185. <https://doi.org/10.1080/01292986.2010.539300>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. & Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15(2), 225-238. <https://doi.org/10.1080/10584609809342367>

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. Edisi ketiga. Polity Press.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Edisi kedua. Sage Publications.
- Olmstead, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011). Navigating News Online: here people go, how they get there and what lures them away. Dimuat turun pada 20 April 2019 daripada <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/legacy/NIELSEN-STUDY-Copy.pdf>.
- Ragas, M. W. & Kioussis, S. (2010). Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 560-583.
- RAND. (2001). *A million random digits with 100,000 normal deviates*. RAND.
- Roberts, M., Wanta, W. & Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452-465. <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>
- Roberts, M. & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: origins of the news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249-262. <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030>
- Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting research: where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555-594. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>
- Rozelle, R., & Campbell, D. (1969). More plausible rival hypothesis in the cross-lagged panel correlation technique. *Psychological Bulletin*, 71(1), 74-80. <https://doi.org/10.1037/h0026863>
- Salman, A., Mustaffa, N., Mohd Salleh, M. A. & Ali, M. N. S. (2016). Social media and agenda setting: Implications on political agenda. *Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 607-623.
- Sheffer, M. L. & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism, *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484.
- Son, Y. J., & Weaver, D. H. (2006). Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 US election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174-197. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh090>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences: A practical introduction with examples in SPSS and stata*. Springer International Publishing.
- Idid, S. A., & Elawad, S. H. (2015). Setting the media agenda: A study of the 2010 Sudanese presidential elections. *Intellectual Discourse*, 23(1), 53-74.
- Idid, S. A. & Chang, P. K. (2012). The media and public agenda among the Malay and Chinese communities during the 2008 Malaysian General Elections. *Asian Social Science*, 8(5), 107-115. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n5p107>

- Valenzuela, S., Puente, S. & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: an intermedia agenda setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online US news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031-1055. <https://doi.org/10.1177/1077699016679976>
- Venkiteswaran, G. (2020). Press freedom in Malaysia: an awakening for the media? Dlm. Burrett, T. & Kingston, J. (Pnyt.), *Press freedom in contemporary asia* (pp. 162-176). Routledge.
- Zhang, T., Kim, J. Y., Schweickart, T., Myslik, B. A., Khalitova, L., Golan, G. J. & Kioussis, S. (2017). Agenda-Building role of state-owned media around the world: 2014 Hong Kong protest case, *Journal of Public Relations Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1396988>