

**PEMBINAAN "REALITI" DALAM TELEVISYEN REALITI MALAYSIA:
KAJIAN KES AKADEMI FANTASIA, IMAM MUDA DAN TALK TO MY
MANAGER**

***THE CONSTRUCTION OF 'REALITY' IN MALAYSIAN REALITY
TELEVISION: A CASE STUDY OF AKADEMI FANTASIA,
IMAM MUDA, AND TALK TO MY MANAGER***

**M Fazmi Hisham^{1*}
Wilynie Teng Miao Le²
Muhammad Saiful Muchsin³**

^{1, 2, 3} Akademi Seni dan Teknologi Kreatif (ASTiF), Universiti
Malaysia Sabah Jalan UMS, 88400 Kota Kinabalu, Sabah,
MALAYSIA

mfazmi@ums.edu.my*

*Dihantar/Received: 27 May 2026 | Penambahbaikan/Revised: 15 June 2026
Diterima/Accepted: 28 June 2026 / Terbit/Published: 30 June 2026*

DOI: <https://doi.org/10.51200/ga.v1i1.7899>

ABSTRAK

Artikel ini meneliti bagaimana rancangan realiti televisyen di Malaysia membina imejan "realiti" menerusi manipulasi produksi, elemen persembahan, dan struktur pertandingan. Bagi mengelakkan generalisasi yang terlalu meluas terhadap keseluruhan ekosistem media tempatan, kajian ini mengambil pendekatan kajian kes spesifik dengan memfokuskan kepada tiga program utama: *Akademi Fantasia*, *Imam Muda*, dan *Talk to My Manager*. Ketiga-tiga kes ini dikaji bagi mewakili fasa evolusi landskap TV realiti yang berbeza, bermula daripada era interaktiviti undian SMS, beralih kepada pelokalan format realiti berunsur dakwah, sehinggalah kepada pengenalan format legasi keluarga di era platform digital. Dapatan kajian berkonseptual ini menunjukkan bahawa paparan "realiti" dalam program-program tersebut bukanlah suatu rakaman spontan, sebaliknya dibina secara strategik melalui teknik pementakan visual, naratif bilik pengakuan, dan suntingan produksi. Namun begitu, analisis turut mendapati bahawa peserta tidak hanya menjadi subjek pasif, tetapi mengekalkan agensi mereka melalui keputusan artistik dan penguasaan persembahan di atas pentas. Secara keseluruhan, evolusi ini memperlihatkan anjakan ketara daripada naratif mobiliti sosial dan pembinaan selebriti 'orang biasa', kepada pertembungan antara autoriti agama dan komersialisme televisyen, dan kini didominasi oleh wacana pewarisan selebriti (*nepo babies*) serta pengurusan modal keluarga. Kesimpulannya, kajian ini mencadangkan bahawa peralihan ini menuntut tahap literasi media yang lebih kritis dalam kalangan khalayak bagi membezakan antara realiti sosial dengan realisme yang dibina (*constructed realism*), terutamanya dalam mendepani implikasi etika dan budaya penghakiman digital pada masa kini.

Kata Kunci: Pementakan Visual, Agensi Artistik/Persembahan, Pewarisan Selebriti (*Nepobabies*), Literasi Media.

ABSTRACT

This article examines how reality television programs in Malaysia construct the image of "reality" through production manipulation, performance elements, and competition structures. To avoid overly broad generalizations about the entire local media ecosystem, this study adopts a specific case analysis approach, focusing on three main programs: Akademi Fantasia, Imam Muda, and Talk to My Manager. These three cases are analyzed to represent different evolutionary phases of the reality TV landscape, starting from the era of SMS voting interactivity, transitioning to the localization of reality formats with dakwah (religious preaching) elements, and culminating in the introduction of family legacy formats in the digital platform era. The findings of this conceptual study indicate that the portrayal of "reality" in these programs is not a spontaneous recording, but is instead strategically constructed through visual framing techniques, confession room narratives, and production editing. However, the analysis also finds that participants do not merely become passive subjects but maintain their agency through artistic decisions and stage performance mastery. Overall, this evolution demonstrates a significant shift from narratives of social mobility and the construction of 'ordinary' celebrities to the clash between religious authority and television commercialism and is now dominated by the discourse of celebrity inheritance (nepo babies) and the management of family capital. In conclusion, this study suggests that this transition demands a more critical level of media literacy among audiences to distinguish between social reality and constructed realism, especially in navigating the ethical implications and digital judgment culture of today.

Keywords: Visual framing, artistic/performance agency, celebrity inheritance (nepo babies), media literacy.

PENGENALAN

LATAR BELAKANG KAJIAN

Dalam menelusuri perkembangan fenomena realiti televisyen di Malaysia, adalah mustahil untuk merangkumkan keseluruhan program yang merentasi pelbagai genre dan demografi dalam satu kajian tunggal. Oleh hal yang demikian, bagi menyediakan perbincangan yang lebih berfokus dan mendalam, artikel ini mengecilkan skopnya kepada pendekatan analisis kes. Tiga program utama telah dipilih secara strategik bagi mewakili fasa evolusi yang signifikan dalam landskap TV realiti tempatan. *Akademi Fantasia* dikaji sebagai perintis kepada fasa interaktiviti penonton dan pembentukan selebriti melalui undian harian; *Imam Muda* dianalisis sebagai titik perubahan pelokalan format realiti yang menggabungkan elemen hiburan komersial dengan nilai pendakwaan agama; manakala *Talk to My Manager* dipilih untuk mewakili fasa kontemporari yang menonjolkan wacana pewarisan selebriti (*nepo babies*) dan pengurusan legasi keluarga di era peralihan platform digital. Pemilihan ketiga-tiga kes ini membolehkan artikel ini mengesan bagaimana pembinaan "realiti" dan corak penyertaan khalayak berubah sejajar dengan anjakan teknologi dan nilai sosiobudaya di Malaysia.

Dalam menelusuri perkembangan fenomena realiti televisyen di Malaysia, adalah mustahil untuk merangkumkan keseluruhan program yang merentasi pelbagai genre dan demografi dalam satu kajian tunggal. Oleh hal yang demikian, bagi menyediakan perbincangan yang lebih berfokus, analitikal, dan mendalam, artikel ini mengecilkan skopnya kepada pendekatan analisis kes terpilih. Tiga program utama telah dipilih secara bertujuan (*purposive*) bagi mewakili fasa evolusi yang signifikan dalam landskap TV realiti tempatan.

Akademi Fantasia dikaji sebagai perintis kepada fasa interaktiviti penonton dan pembentukan selebriti melalui budaya undian harian *Short Message Service* (SMS). Sementara itu, *Imam Muda* dianalisis sebagai titik perubahan pelokalan format realiti global yang secara hibrid menggabungkan elemen hiburan komersial dengan nilai pendakwaan agama (dakwah).

Manakala, *Talk to My Manager* pula dipilih untuk mewakili fasa kontemporari yang menonjolkan wacana pewarisan selebriti (*nepo babies*) serta pengurusan legasi keluarga dalam ekosistem peralihan platform digital kontemporari.

Pemilihan ketiga-tiga kes ini secara strategik membolehkan artikel ini mengesan corak pembinaan "realiti" (*constructed reality*) dan bagaimana dinamika penyertaan khalayak berubah sejajar dengan anjakan teknologi penyiaran serta evolusi nilai sosiobudaya di Malaysia. Sejarah evolusi medium penyiaran televisyen telah menyaksikan pelbagai transformasi yang radikal, namun tiada genre yang lebih mendalam pengaruhnya terhadap kognitif dan tingkah laku khalayak berbanding realiti TV. Di peringkat antarabangsa, asas kepada fenomena ini dipelopori oleh eksperimentasi Allen Funt melalui program radio *Candid Microphone* pada tahun 1947, sebelum diadaptasi ke skrin televisyen sebagai *Candid Camera* pada tahun 1948 (Clissold, 2004). Konsep merakam reaksi spontan manusia tanpa skrip ini mula berevolusi membentuk manipulasi dinamika sosial berskala mega yang melibatkan pengasingan, cabaran fizikal, dan penyingkiran menerusi rancangan seperti *Big Brother* (1999) dan *Survivor* (2000) (Hill, 2005).

Kemunculan program TV realiti ini telah mencetuskan perdebatan dalam kalangan penyelidik sama ada ia mewakili satu proses kemajuan nilai kemanusiaan atau sekadar hiburan komersial. Proses ini turut dilihat sebagai dimensi baharu dalam perkembangan industri penyiaran di Malaysia yang telah beralih daripada format penerbitan konvensional kepada bentuk yang lebih 'natural' dan bersahaja, namun hakikatnya masih dikawal oleh perancangan produksi yang teliti. Secara umumnya, televisyen berperanan memaparkan realiti sosial. Namun, menurut teori kultivasi (Gerbner et al., 2002), semakin kerap penonton terdedah kepada program televisyen, semakin cenderung mereka mengasimilasikan 'realiti' yang dibina di kaca televisyen sebagai realiti sosial di dunia nyata.

Di Malaysia, fenomena televisyen realiti tidak berlaku dalam ruang vakum sosiologi. Ia bertitik tolak daripada pertandingan pencarian bakat klasik seperti *Bintang RTM*, sebelum format rancangan tempatan diberikan nafas hibrid interaktif. Revolusi penyiaran interaktif bermula secara rasmi dengan kemunculan *Akademi Fantasia* (AF) pada tahun 2003, sebuah rancangan yang diadaptasi daripada format *La Academia* dari Mexico (Hashim, 2014). *Akademi Fantasia* tidak sekadar memecahkan rekod penarafan tontonan; ia memindahkan locus of control (pusat kawalan) daripada syarikat rakaman terus ke tangan khalayak dengan memperkenalkan instrumen sistem undian Sistem Pesanan Ringkas (SMS) (Hashim, 2014). Semenjak titik tolak tersebut, ekosistem realiti TV tempatan terus beradaptasi dengan gelombang globalisasi secara dinamik agar seiring dengan anjakan mentaliti, inovasi digital, dan sistem kepercayaan masyarakat tempatan.

PERNYATAAN MASALAH

Walaupun rancangan realiti televisyen telah mendominasi landskap penyiaran tempatan sejak lebih dua dekad lalu, tinjauan terhadap literatur sedia ada mendedahkan kelompangan (*gap*) akademik yang ketara. Kebanyakan kajian lepas lebih cenderung memfokuskan kepada perbincangan sejarah kronologi program atau impak sosiologi secara umum. Pendekatan deskriptif ini telah mengabaikan naratif kritis tentang bagaimana nilai "realiti" itu sebenarnya direka, dibina, dan diundikan di atas skrin. Masalah utama yang mendasari kelompangan ini adalah wujudnya kekaburan wacana antara realiti sosial (apa yang benar-benar berlaku) dengan 'realiti yang dibina' (*constructed reality*) oleh pihak produksi melalui manipulasi teknik media, seperti pembungkaman visual, suntingan, dan pengarahannya naratif.

Tambahan pula, dalam konteks disiplin seni dan media, kelompangan ini menjadi lebih kritikal apabila kajian-kajian lepas sering melihat peserta rancangan realiti sebagai subjek pengawasan produksi yang pasif. Agensi artistik persembahan peserta—yang merangkumi keupayaan teknikal vokal, manipulasi bahasa tubuh, dan penguasaan ruang pentas sebagai instrumen untuk merundingkan identiti serta menawan perhatian khalayak—jarang diberikan

tumpuan yang sewajarnya. Di samping itu, literatur tempatan masih kekurangan perbincangan yang mendalam mengenai persilangan antara motivasi psikologi khalayak dengan struktur produksi yang berevolusi, terutamanya apabila industri ini beralih daripada instrumen interaktiviti SMS kepada perdebatan etika pewarisan selebriti (*nepo babies*) di platform digital. Oleh hal yang demikian, kajian ini dilaksanakan bagi merungkai permasalahan tersebut, bertujuan mengisi lompang literatur dengan meneliti dinamika pertembungan antara teknik manipulasi produksi, agensi seni persembahan, dan penerimaan khalayak.

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dijalankan berpandukan tiga objektif utama, iaitu:

1. Meneliti bagaimana rancangan realiti TV Malaysia terpilih membina imejan "realiti" melalui naratif produksi, pemingkaian visual, persembahan, dan struktur pertandingan.
2. Membincangkan motivasi tontonan khalayak secara konseptual berdasarkan model keinginan asas Reiss dan Wiltz serta teori kultivasi, dengan merujuk kepada dapatan kajian terdahulu.
3. Menganalisis bagaimana medium platform digital dan pengenalan format legasi keluarga seperti *Talk to My Manager* mengubah ekosistem realiti TV kontemporari di Malaysia.

SKOP DAN BATASAN KAJIAN

Kajian ini memfokuskan kepada perkembangan medium realiti TV di Malaysia dari awal era 2000-an hingga tahun 2026. Memandangkan konsep TV realiti adalah sangat meluas, skop kajian dihadkan kepada empat kes utama yang mewakili fasa perkembangan dan peralihan budaya yang berbeza. *Akademi Fantasia* dan fenomena Mawi dipilih sebagai rujukan fasa interaktiviti SMS, pembentukan selebriti, dan mobiliti sosial; *Imam Muda* dipilih sebagai manifestasi fasa pelokalan format realiti Barat melalui elemen keagamaan (dakwah); manakala *Talk to My Manager* dipilih sebagai representasi fasa terkini yang memperlihatkan peralihan kepada format legasi keluarga (*Nepo Babies*) dalam era platform digital. Tempoh masa dan kes-kes ini dipilih bagi menelusuri anjakan struktur produksi dan penerimaan khalayak secara kronologi dan konseptual.

KERANGKA TEORI DAN DEFINISI KONSEPTUAL

Analisis kritis terhadap dinamika evolusi televisyen realiti dalam kajian ini berteraskan model keinginan asas Reiss dan Wiltz (2004). Model ini diaplikasikan bagi meneliti dimensi psikososial yang menggerakkan motivasi tontonan khalayak, di mana daya tarikan genre ini dipicu oleh pelbagai kombinasi keinginan asas manusia—seperti status, hubungan sosial, dan rasa ingin tahu—yang disuap secara strategik oleh struktur naratif produksi.

Bagi mengelakkan kekaburan konseptual serta memastikan ketepatan analisis dalam disiplin sosiologi media dan seni persembahan, kajian ini menetapkan takrifan operasional yang jelas bagi istilah-istilah utama yang mendasari keseluruhan perbincangan kes. Perincian takrifan akademik tersebut dirangkumkan dalam Jadual 1:

Jadual 1: Matriks Definisi Konseptual Operasional Kajian

Konsep / Istilah Utama	Definisi Operasional dalam Kajian	Justifikasi Aplikasi Konseptual
Model Keinginan Asas Reiss dan Wiltz	Kerangka psikologi yang menggariskan rantai keinginan asas manusia (khususnya status, hubungan sosial, dan rasa ingin tahu) sebagai pemacu utama yang	Digunakan untuk membedah perkaitan antara reka bentuk format produksi dengan kepuasan psikologi yang dicari oleh penonton Malaysia.

	mendorong khalayak menonton televisyen realiti.	
Imej Realiti (<i>Reality Imagery</i>)	Representasi visual, audio, dan naratif yang dipaparkan dalam program TV realiti bagi membina impresi kepada penonton bahawa peristiwa tersebut berlaku secara semula jadi, spontan, dan bebas daripada skrip.	Digunakan untuk menganalisis teknik diari harian dan bilik pengakuan (<i>confession room</i>) dalam membongkai tingkah laku peserta.
Realisme Ditanggap (<i>Perceived Realism</i>)	Tahap kepercayaan atau persepsi kognitif khalayak bahawa situasi, emosi, dan konflik yang dipaparkan dalam televisyen realiti adalah cerminan tepat kepada realiti kehidupan sebenar.	Digunakan sebagai asas untuk menilai sejauh mana penonton mengasimilasikan drama televisyen ke dalam pemikiran sosial mereka (Teori Kultivasi).
Rundingan Identiti (<i>Identity Negotiation</i>)	Proses interaktif di mana peserta rancangan membina, mempamerkan, dan mengubah suai persepsi diri mereka sebagai respons terhadap pengawasan kamera, tekanan pertandingan, dan maklum balas masyarakat.	Digunakan untuk menganalisis agensi artistik persembahan (vokal, tubuh, pentas) peserta dalam mengemudi naratif populariti mereka.
Pewarisan Selebriti (<i>Nepo Babies</i>)	Istilah sosiologi kontemporari yang merujuk kepada generasi muda penghibur yang mendapat akses mudah atau kelebihan dalam industri media disebabkan oleh pengaruh, status, atau modal nama besar keluarga mereka.	Digunakan secara kritis untuk membedah fenomena penjenamaan keluarga dan transisi komersial dalam program terkini seperti <i>Talk to My Manager</i> .

Sumber: Sintesis dan adaptasi konseptual pengkaji.

TINJAUAN LITERATUR

Bahagian ini memfokuskan kepada sintesis perdebatan konseptual berhubung fenomena realiti televisyen, berbanding sekadar menelusuri naratif sejarah kronologi (perkembangan sejarah program telah dirangkumkan secara ringkas dalam Jadual 2). Bagi merapatkan kelompangan (*gap*) kajian terdahulu, tinjauan literatur dalam artikel ini disusun dan dibahagikan kepada enam tema perdebatan utama yang membentuk ekosistem realiti TV kontemporari. Tema-tema tersebut merangkumi wacana mengenai pembinaan keaslian (*constructed authenticity*), proses pelokalan format global, serta pengantaraan seni persembahan (*mediated performance*) yang secara khusus meneliti aspek teknikaliti vokal, tubuh, dan penguasaan ruang pentas. Selain itu, perbincangan ini turut dikembangkan untuk menganalisis literatur berkaitan dinamika pewarisan selebriti (*nepo babies*), anjakan struktur medium ke arah platformisasi dan *digital liveness*, serta perdebatan etika yang menyentuh literasi media dan penjagaan kebajikan peserta.

Jadual 2: Evolusi dan Transformasi Format Realiti TV di Malaysia

Fasa Evolusi	Tempoh Siaran	Contoh Kes Utama	Anjakan Paradigma / Ciri Pembinaan Realiti	Sumber Rujukan
Fasa Penilaian Tradisional	Pra-2000	Bintang RTM, Sinaran Pasport Kegemilangan	Penilaian berasaskan kriteria juri profesional semata-mata; tiada intervensi penonton.	(Ahmad, 2015)
Fasa Interaktiviti SMS	2003 – 2005	Akademi Fantasia, Fenomena Mawi	Peralihan kuasa kepada penonton melalui undian SMS; kemunculan bilik pengakuan dan manipulasi emosi sebagai naratif.	(Hassan & Ali, 2018)
Fasa Pelokalan Agama	2010	Imam Muda	Percubaan menggabungkan elemen kesucian dakwah Islamiah dengan format komersial dan penyingkiran realiti TV.	(Kassim et al., 2012)
Fasa Legasi Digital	2025 – 2026	Talk to My Manager	Penyertaan ibu bapa (pemarkahan 60/40); peralihan fokus kepada pewarisan selebriti (Nepo Babies) dan edaran platform penstriman (OTT).	(Astro Gempak, 2025)

Sumber: Analisis pengkaji berdasarkan Ahmad (2015); Hassan dan Ali (2018); Kassim et al. (2012); dan Astro Gempak (2025).

PEMBINAAN KEASLIAN (*CONSTRUCTED AUTHENTICITY*) DALAM TELEVISYEN REALITI

Konsep keaslian atau *authenticity* merupakan nilai teras yang membezakan televisyen realiti dengan genre cereka konvensional. Namun begitu, sarjana kajian media sentiasa berdebat bahawa "realiti" di kaca televisyen sebenarnya adalah suatu bentuk realisme yang dibina (*constructed realism*). Menurut Hill (2005), penonton rancangan realiti sering kali menyedari wujudnya manipulasi oleh pihak produksi, namun mereka bersetuju secara diam-diam (*tacit agreement*) untuk menganggapnya sebagai nyata demi mencapai kepuasan hiburan. Pembinaan naratif ini dilakukan secara strategik melalui kaedah pengawasan berstruktur, suntingan selektif, dan penggunaan bilik pengakuan (*confession room*) yang berfungsi mencipta ilusi keintiman antara peserta dan penonton (Corner, 2002). Dalam konteks kajian ini, literatur tersebut penting untuk merungkai bagaimana program seperti *Akademi Fantasia* membingkai konflik emosi dan kelangsungan hidup peserta sebagai komoditi tontonan utama.

PELOKALAN FORMAT GLOBAL DAN HIBRIDITI BUDAYA

Perkembangan pesat TV realiti di Malaysia tidak dapat dipisahkan daripada proses pelokalan format (*format localization*). Moran (2009) mentakrifkan fenomena ini sebagai suatu proses di mana templat program antarabangsa diadaptasi dengan menyerap masuk nilai, identiti, dan ideologi budaya tempatan agar dapat diterima oleh pasaran domestik. Kajian lepas oleh Hashim (2014) membuktikan bahawa format asal *La Academia* dari Mexico telah diubah suai dan diberi nafas baharu di Malaysia agar selari dengan sentimen budaya kolektif Asia. Lebih menonjol, program *Imam Muda* mewakili tahap inovasi hibriditi yang unik apabila elemen hiburan komersial Barat (seperti dramatisasi penyingkiran dan cabaran fizikal) disulam dengan elemen

pendakwahan serta pengawasan autoriti agama Islam. Peralihan ini memperlihatkan percubaan berterusan produksi penyiaran untuk mengimbangi logik komersial kapitalis dengan kehendak moral masyarakat tempatan.

Fenomena pelokalan format realiti televisyen ini tidak beroperasi dalam ruang lingkup Malaysia sahaja, malah turut mencorakkan trend adaptasi budaya berskala besar di seluruh rantau Asia Tenggara. Keane, Moran, dan Okada (2007) berhujah bahawa dalam proses mengadaptasi format Barat ke pasaran Asia, konsep hibriditi budaya berfungsi sebagai teras rujukan di mana penyiar tempatan mesti menyesuaikan tatacara program dengan norma dan cita rasa serantau. Sebagai perbandingan, adaptasi siri *Idol* di negara-negara jiran memperlihatkan strategi neosentrisme budaya yang tersendiri. Di Indonesia, kajian oleh Simangunsong (2024) mengenai rancangan *Indonesian Idol* mendapati bahawa elemen "kesejagatan" (*universality*) format asal dari Barat terpaksa dirombak bagi merangkumkan sentimen emosi komunal serta naratif penyertaan masyarakat yang merupakan paksi utama kepada psikologi sosiobudaya penonton Indonesia.

Manakala dalam konteks Singapura, rancangan *Singapore Idol* telah digerakkan melangkaui objektif asal hiburan komersial, di mana ia secara halus berfungsi sebagai instrumen integrasi sosio-nasional (Liew, 2012). Latar belakang dan perwakilan pelbagai etnik para peserta dibingkai secara strategik di atas pentas demi mencerminkan serta mengukuhkan wacana meritokrasi pelbagai kaum negara tersebut. Oleh yang demikian, perbandingan literatur rentas negara ini secara langsung menyokong asas kritikal artikel ini—bahawa evolusi format tempatan seperti inovasi elemen dakwah dalam *Imam Muda* mahupun struktur legasi *Talk to My Manager*, bukanlah suatu bentuk peniruan membuta tuli (*blind mimicry*) terhadap tamadun Barat. Sebaliknya, ia merupakan strategi pelokalan identiti yang disengajakan (*deliberate localization strategy*) bagi mengemudi pertembungan antara nilai komersial kapitalis global dengan tuntutan sosiopolitik tempatan.

PENGANTARAAN SENI PERSEMBAHAN (*MEDIATED PERFORMANCE*): VOKAL, TUBUH, DAN RUANG PENTAS

Berbeza dengan amalan persembahan teater tradisional yang bersifat langsung, penyertaan dalam TV realiti menuntut penguasaan bentuk seni persembahan yang telah diantarakan (*mediated performance*). Menerusi konsep *liveness*, Auslander (2008) berhujah bahawa persembahan bermedia tidak lagi bergantung sepenuhnya kepada kehadiran fizikal (*co-presence*), sebaliknya diolah dan ditapis melalui bingkai lensa kamera serta teknologi amplifikasi bunyi. Dalam konteks disiplin seni persembahan, kebanyakan kajian terdahulu sering mengabaikan agensi teknikal peserta dan hanya melihat mereka sebagai subjek pasif. Hakikatnya, peserta mengaplikasikan konsep pengurusan impresi (Goffman, 1959) di mana mereka bertindak sebagai ejen aktif yang memanipulasi teknik vokal, postur tubuh, dan penguasaan ruang pentas bagi memenangi sokongan pengundi. Rundingan identiti di atas pentas ini menjadi medan krisis di mana bakat seni mentah (*raw talent*) bergeser dengan tuntutan estetika komersial, yang secara langsung menentukan kelangsungan hidup peserta dalam pertandingan.

PLATFORMISASI, PEWARISAN SELEBRITI (*NEPO BABIES*), DAN EKOSISTEM DIGITAL

Lanskap penyiaran kontemporari kini sedang melalui fasa gangguan radikal akibat platformisasi—iaitu penembusan infrastruktur digital ke dalam industri budaya yang merubah corak pengedaran dan penerimaan media (Nieborg & Poell, 2018). Evolusi ini mencetuskan ekosistem *digital liveness*, di mana penyertaan penonton tidak lagi bergantung kepada undian SMS bermusim, sebaliknya berlaku secara seketika (*real-time*) menerusi perdebatan algoritma media sosial. Sejajar dengan peralihan ruang ini, wacana kajian media mula menumpukan kepada kritikan terhadap budaya pewarisan selebriti atau *nepo babies* (Foster & Maroto, 2024).

Fenomena sosio-ekonomi ini merujuk kepada eksploitasi modal sosial dan pengaruh keluarga untuk menjamin kedudukan generasi muda dalam industri hiburan. Berpandukan

literatur ini, format kontemporari seperti *Talk to My Manager* memperlihatkan anjakan fungsi TV realiti; ia bukan lagi sekadar medan untuk mencari bakat baharu dari golongan bawahan (mobiliti sosial), sebaliknya telah beralih menjadi platform penjenamaan strategik bagi mengekalkan monopoli legasi keluarga elit dalam industri media. Peralihan kepada ekosistem digital ini bukan sahaja merombak struktur ekonomi produksi, malah secara langsung telah mencetuskan krisis etika dan kebajikan mental yang kritikal dalam kalangan peserta TV realiti. Berbanding dengan era undian SMS yang bersifat sehalu, platformisasi media telah mendedahkan peserta kepada pengawasan awam (*public surveillance*) yang berterusan, interaktif, dan sering kali tanpa tapisan. Di Malaysia, fenomena ini dimanifestasikan melalui penularan jenayah buli siber dan amalan 'budaya kecaman' (*cancel culture*) oleh warganet tempatan. Kajian lepas oleh Mohd Ramly dan Mohamad Salleh (2023) mendapati bahawa selebriti dan figura awam di Malaysia merupakan demografi yang sangat rentan terhadap serangan maya, di mana manipulasi kandungan digital digunakan secara agresif oleh khalayak awam untuk menjatuhkan kredibiliti peribadi dan maruah mereka di media sosial.

Lebih membimbangkan, budaya kecaman digital ini kerap kali disalut dengan rasionalisasi moral masyarakat kononnya demi menegakkan keadilan sosial (Shukri, 2023), menyebabkan tindakan menghakimi secara kolektif dihalalkan di atas tiket kebebasan bersuara. Dalam konteks penyertaan program realiti, sebarang kesilapan teknikal ketika persembahan vokal di atas pentas atau kelakuan yang dianggap melanggar norma budaya tempatan bukan lagi sekadar mengundang risiko penyingkiran daripada pertandingan. Sebaliknya, ia berpotensi mencetuskan pembunuhan karakter (*character assassination*) yang membahayakan kesihatan psikologi peserta. Tekanan untuk memenuhi jangkaan algoritma media sosial sambil berhadapan dengan persekitaran digital yang toksik membuktikan bahawa evolusi TV realiti kini menuntut satu anjakan paradigma yang baharu. Wacana akademik tidak lagi boleh sekadar memfokuskan kepada keuntungan komersial penyiar, tetapi wajib merangkumkan desakan literasi media yang lebih kritis, etika penghakiman digital, serta mekanisme perlindungan kebajikan peserta dalam mendepani realiti *digital liveness* masa kini.

METODOLOGI KAJIAN

REKA BENTUK KAJIAN

Artikel ini merupakan ulasan kritikal konseptual berasaskan sumber sekunder dan artefak media terpilih. Ia tidak menjalankan pengumpulan data khalayak baharu atau tinjauan lapangan primer. Pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti dan mensintesis wacana yang terbina di sekeliling rancangan realiti televisyen di Malaysia, memfokuskan kepada pertembungan antara teknik produksi, persembahan bermediasi, dan penerimaan khalayak pada era yang berbeza.

PEMILIHAN KES DAN KORPUS KAJIAN

Bagi mengelakkan generalisasi yang terlalu luas, kajian ini memfokuskan kepada empat kes kajian utama yang dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*). Setiap kes mewakili fasa penting dalam evolusi industri realiti TV Malaysia. Perincian korpus kajian dirangkumkan dalam Jadual 3 di bawah:

Jadual 3: Korpus dan Pemilihan Kes Kajian

Kes / Sumber	Tahun / Musim	Jenis Data	Sebab Pemilihan (Fokus Analisis)
Akademi Fantasia	[2006/4]	Episod / klip / bahan produksi	Analisis interaktiviti SMS, manipulasi persembahan, dan pembentukan selebriti.

Wacana Media Mawi	2005	Berita, iklan, dan wacana awam	Analisis mobiliti sosial dan identiti Melayu-Islam tempatan.
Imam Muda	2010	Laporan program / liputan media antarabangsa	Analisis pelokalan format realiti melalui elemen keagamaan (dakwah).
Talk to My Manager	2025–2026	Bahan siaran / promosi / perdebatan media sosial	Analisis format legasi keluarga (<i>Nepo Babies</i>) dalam era ekosistem digital.

Sumber: Reka bentuk kajian pengkaji.

PENGUMPULAN DATA SEKUNDER

Semua data empirikal yang dirujuk dalam artikel ini merupakan data sekunder. Segala rujukan mengenai dapatan empirikal yang melibatkan 400 responden di Malaysia dipetik sepenuhnya daripada kajian terdahulu oleh Shamshudeen et al. (2025), dan data tersebut tidak dikumpulkan secara primer oleh pengkaji artikel ini. Rujukan ini digunakan semata-mata untuk membincangkan trend motivasi tontonan khalayak berdasarkan model keinginan asas Reiss dan Wiltz secara konseptual. Selain itu, maklumat pengeluaran, liputan berita, dan klip episod televisyen turut diekstrak daripada pangkalan data awam, arkib penyiar rasmi, serta data geran *Fundamental Research Grant Scheme* (FRGS) terdahulu oleh Hisham (2007) yang menyentuh tentang persepsi TV realiti di Malaysia.

ANALISIS DATA DAN TRIANGULASI

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik ke atas bahan audiovisual dan teks. Bagi memastikan kesahan (*validity*) hujah, kajian ini mengaplikasikan kaedah triangulasi yang membandingkan pelbagai sumber data untuk membentuk pemahaman yang holistik. Jadual 3 menerangkan bagaimana proses triangulasi silang sumber dijalankan:

Jadual 3: Matriks Triangulasi Sumber Data

Sumber Data	Fungsi dalam Kajian	Bagaimana Ia Menyokong Analisis
Literatur Akademik	Teori dan dapatan lepas.	Mentakrifkan perdebatan konseptual berkaitan pembinaan keaslian (constructed authenticity).
Artefak Audiovisual	Analisis produksi dan persembahan.	Menyokong hujah mengenai teknik suntingan, sudut kamera, ruang pentas, dan vokal.
Laporan Industri & Berita	Konteks sejarah program.	Menyokong kronologi siaran, liputan antarabangsa (Imam Muda), dan peralihan platform digital.
Kajian Khalayak (Sekunder)	Bukti penerimaan.	Menyokong hujah mengenai motivasi penonton Malaysia dan budaya interaktiviti.

Sumber: Kerangka analisis pengkaji.

KENYATAAN ETIKA PENYELIDIKAN

Memandangkan kajian ini menggunakan ulasan konseptual terhadap literatur sedia ada serta analisis bahan siaran televisyen dan media yang disiarkan di domain awam, ia tidak memerlukan pengumpulan data subjek manusia secara primer. Identiti dan mana-mana perbincangan yang berkaitan dengan tekanan psikologi peserta realiti TV (seperti pengurusan identiti dan krisis emosi) dibincangkan secara umum sebagai implikasi sosiologi. Perbincangan tersebut tidak bertujuan mendiagnosis, menilai, atau mendedahkan kesihatan mental mana-mana individu tertentu secara klinikal. Semua tangkap layar atau pemerhatian media audiovisual dalam kajian ini digunakan di bawah skop penggunaan wajar (*fair use*) untuk tujuan kritikan dan pendidikan akademik

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

MANIPULASI PRODUKSI DAN PEMBINGKAIAN VISUAL: ANALISIS DIARI AKADEMI FANTASIA

Dapatan analisis tekstual terhadap rakaman *Diari Akademi Fantasia* Musim 4 (AF4) membuktikan bahawa paparan "realiti" kehidupan harian peserta tidak dirakam secara objektif, sebaliknya dibingkai (*framed*) secara strategik oleh pihak produksi untuk memanipulasi emosi penonton. Penggunaan teknik pengasingan ruang, khususnya bilik pengakuan (*confession room*), berfungsi sebagai instrumen utama dalam membina naratif melodrama.

Sebagai contoh, analisis cap masa (*timestamp*) pada video dokumentari Persepsi Realiti TV (Bahagian 6/*Part 6*) pada cap masa [00:04:11 – 00:05:00] memaparkan konflik dalaman antara peserta. Namun, realisme krisis ini diperhebatkan melalui intervensi pasca-produksi: penggunaan syot dekat (*extreme close-up*) yang memfokuskan kepada linangan air mata peserta, disulami dengan runut bunyi instrumental bertempo perlahan yang disisipkan secara tiruan. Teknik pembingkai ini secara langsung menyuap 'rasa ingin tahu' dan empati penonton, selari dengan model keinginan asas Reiss dan Wiltz (2004). Ini membuktikan bahawa penonton tidak disajikan dengan realiti mutlak, tetapi sebuah realisme bermediasi (*mediated realism*) yang telah disunting ketat bagi memaksimumkan kadar tontonan komersial.

AGENSI ARTISTIK PERSEMBAHAN: RUNDINGAN IDENTITI DI RUANG PENTAS

Walaupun tertakluk kepada pengawasan produksi, dapatan kajian turut menunjukkan bahawa peserta mengekalkan agensi artistik mereka sebagai mekanisme rintangan (*resistance*) dan rundingan identiti di atas pentas konsert mingguan. Berbeza dengan paparan di *Diari AF* yang sering menonjolkan kerapuhan emosi peserta (naratif *underdog*), pentas konsert menjadi medan di mana keupayaan teknikal vokal dan bahasa tubuh digunakan untuk memanipulasi sokongan pengundi. Analisis audiovisual video dokumentari Persepsi Realiti TV (Bahagian 7/*Part 7*) terhadap persembahan konsert (Konsert AF4, cap masa [00:1:30 – 00:03:20]) mendedahkan bagaimana peserta memaksimumkan penggunaan ruang pentas (*stage blocking*) dan dinamika vokal (seperti transisi *chest voice* kepada *falsestto* yang berkuasa pada klimaks lagu) untuk mencetuskan respons euforia secara langsung daripada penonton studio. Keputusan mikro-artistik ini menuntut penguasaan *liveness* yang tinggi (Auslander, 2008). Keupayaan peserta untuk 'keluar' daripada karakter naif yang dibina dalam *Diari* dan bertukar menjadi penghibur profesional di atas pentas membuktikan bahawa mereka bukanlah subjek pasif, sebaliknya ejen aktif yang menggunakan estetika persembahan sebagai modal budaya untuk mengukuhkan status kelangsungan mereka dalam pertandingan.

WACANA MEDIA CETAK (2005) DAN MOBILITI SOSIAL: KES FENOMENA MAWI

Bagi menyokong hujah bahawa realiti TV bertindak sebagai agen mobiliti sosial dan pembentuk identiti sosiobudaya, kajian ini turut menganalisis wacana media cetak arus perdana sekitar Ogos hingga November 2005 yang mengiringi kemenangan Asmawi Ani (Mawi).

Fenomena Mawi atau "Tsumawi" tidak hanya dijana oleh produksi Astro, tetapi dikembangkan secara agresif oleh liputan akhbar tempatan. Analisis wacana terhadap tajuk-tajuk utama akhbar *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* pada tahun tersebut mendapati media cetak secara konsisten membingkai Mawi berteraskan dua elemen utama: latar belakang sosioekonomi kelas bawahan (anak peneroka Felda) dan identiti Melayu-Islam yang patuh (simbolisme pemakaian kopiah). Sebagai contoh, laporan bertajuk "*Mawi: Dari Felda Taib Andak ke Puncak Bintang*" (*Berita Harian*, 2005) digunakan secara meluas untuk menjaja naratif *rags-to-riches* (dari miskin ke kaya). Menurut Abdul Wahab (2006), pembingkai hiperbolik oleh media cetak ini berjaya mengadunikan nilai kesantunan agama dengan komersialisme budaya pop Barat. Melalui wacana ini, undian penonton tidak lagi bersandarkan kepada penilaian vokal semata-mata, tetapi telah bertukar menjadi satu bentuk "tanggungjawab sosial" khalayak untuk mengangkat martabat seorang pemuda Melayu tradisional ke hierarki kelas menengah. Ini mengesahkan bahawa kesan rancangan realiti menjangkau sempadan skrin televisyen dan meresap ke dalam wacana struktur kelas sosioekonomi negara.

Transisi identiti ini dirangkumkan seperti yang diilustrasikan dalam Rajah 1. Rajah tersebut mengilustrasikan bagaimana rangkaian naratif media cetak berjaya menstrukturkan peralihan watak Mawi daripada arketaip 'lelaki Melayu kampung' yang naif, kepada pembentukan sebuah fenomena sosiobudaya berskala nasional yang mencabar logik industri hiburan konvensional.



Rajah 1: Arketaip 'lelaki Melayu kampung' ke impak fenomena
Sumber: Olahan dan analisis konseptual pengkaji (2026)

ANALISIS KES PROGRAM IMAM MUDA: KETERLIHATAN ANTARABANGSA DAN KETEGANGAN ETIKA DAKWAH-KOMERSIAL

Kelahiran program pencarian bakat dakwah seperti *Imam Muda* pada tahun 2010 memperlihatkan satu pendekatan hibriditi kandungan yang cuba mengasimilasikan prinsip dakwah Islamiah ke dalam ruang penyiaran komersial. Usaha sama antara saluran Astro Oasis dan Jabatan Agama Islam Wilayah Persekutuan (JAWI) ini secara tidak langsung mencabar stereotaip konvensional sedia ada yang sering mengaitkan kepimpinan keagamaan secara eksklusif dengan sosok tradisional yang statik. Menerusi format pertandingan, para peserta diasingkan daripada akses luar dan diuji secara amali merentasi pelbagai krisis sosial komuniti, seperti pengurusan jenazah pesakit tegar sehinggalah kepada resolusi konflik rumah tangga.

Menariknya, pendekatan pelokalan format ini berhasil menarik liputan serta keterlihatan antarabangsa yang signifikan, apabila agensi berita luar negara seperti Al Jazeera, BBC, dan *The Guardian* seperti ilustrasi Rajah 2, menerbitkan laporan khusus mengenainya. Pengiktirafan ini sebahagian besarnya disumbangkan oleh aplikasi "pembingkai neutral" (*neutral framing*) yang berjaya mempamerkan dimensi Islam yang inklusif dan toleran di tengah-tengah dominasi naratif Islamofobia media Barat.

Namun begitu, unjuran keterlihatan ini secara signifikan mencetuskan ketegangan etika yang mendalam antara kesucian agenda dakwah dengan logik komersialisme televisyen realiti. Percubaan untuk mengukur tahap komitmen spiritual dan keagamaan peserta menerusi instrumen pertandingan, dramatisasi babak konflik, dan mekanisme penyingkiran mingguan sering kali mengundang kritikan berhubung isu komodifikasi agama (*commodification of religion*). Ketegangan etika ini mendedahkan suatu dilema penyiaran, di mana nilai-nilai murni keagamaan terpaksa dirundingkan dan kadangkala disubordinasikan di bawah reka bentuk format hiburan konvensional demi mempertahankan kadar tontonan (*ratings*) serta tarikan penajaan korporat.



Rajah 2: Tangkap Layar Portal Berita Antarabangsa – Impak Imam Muda
Sumber: Al-Jazeera (2010), BBC News (2010) dan The Guardian (2010)

ANALISIS KES PROGRAM TALK TO MY MANAGER: PLATFORMISASI, MODAL KELUARGA, DAN NEPO BABIES

Bagi menyelamatkan genre realiti daripada kebosanan format kompetitif yang tipikal (*fatigue effect*), evolusi terkini penyiaran menyaksikan pengenalan program *Talk to My Manager* (TTMM) terbitan Astro Ria. Program yang mula bersiaran pada tahun 2025 dan disambung ke

Musim 2 pada tahun 2026 ini membina paradigma baharu dengan mempertaruhkan konsep "legasi pewarisan seni" dan mengetengahkan anak-anak figura hiburan terkenal (pengurusan legasi keluarga).

Menerusi pertukaran peranan (*role-reversal*) yang strategik, ibu bapa selebriti bertindak di belakang layar sebagai 'pengurus' yang mendraf hala tuju vokal dan koreografi, manakala darah daging mereka bertanding di atas pentas. Ekosistem program ini distrukturkan bagi mencerminkan realiti industri sebenar melalui sistem pemarkahan 60 peratus untuk strategi kepimpinan pengurus (ibu bapa) dan 40 peratus untuk bakat fizikal si anak. Elemen asakan media secara langsung turut diperkenalkan, berfungsi sebagai inkubator sosiopsikologi bagi menguji daya tahan pengurusan krisis publisiti generasi anak seni atau *Nepo Babies*. Evolusi format ini berlaku serentak dengan anjakan platformisasi media menerusi perkhidmatan *Over-The-Top* (OTT) seperti sooka dan Astro GO, yang membebaskan khalayak daripada jadual televisyen linear dan mewujudkan ekosistem tontonan interaktif (*digital liveness*). Struktur penggawaan program dan kolaj visual peserta ini dirangkumkan dalam Rajah 3.



Rajah 3: Dinamika Keluarga TTMM
 Sumber: Diadaptasi daripada Astro Gempak (2026) dan siaran langsung Talk to My Manager Musim 2 (2026).

SINTESIS KRITIS RENTAS PROGRAM: MOTIVASI KHALAYAK, KESIHATAN MENTAL, DAN EKOSISTEM DIGITAL

Bagi merumuskan perkaitan antara evolusi teknik produksi dengan penerimaan khalayak, analisis ini disintesis berdasarkan data empirikal sekunder melibatkan 400 responden di Malaysia. Apabila diteliti menerusi model keinginan asas Reiss dan Wiltz (2004), penonton Malaysia didorong kuat oleh empat motivasi utama: (1) Kenalan Sosial (*Social Contact*) yang mewujudkan perbincangan komunal, (2) Rasa Ingin Tahu (*Curiosity*) terhadap tingkah laku manusia di bawah tekanan, (3) Ketenangan (*Tranquillity*) sebagai bentuk eskapisme, dan (4) Status Sosial (*Social Status*) yang memberikan penonton ilusi keunggulan untuk mengadili masa depan peserta. Matriks perkaitan antara motivasi ini dirangkumkan dalam Jadual 4.

Jadual 4: Matriks Konseptual Hubungan antara Motivasi Tontonan dan Format Produksi

Dimensi Motivasi Tontonan (Berdasarkan Reiss & Wiltz)	Terjemahan dalam Format Produksi TV Realiti Malaysia	Kesan Psikologi / Realisme Ditanggap (Perceived Realism)
Hubungan Sosial (<i>Social Contact</i>)	Sistem undian, ruangan komen media sosial,	Penonton merasakan mereka adalah sebahagian daripada

	dan penubuhan kelab peminat.	perjalanan kerjaya peserta dan mempunyai kuasa penentu.
Rasa Ingin Tahu (<i>Curiosity</i>)	Penggunaan bilik pengakuan (<i>confession room</i>) dan rakaman diari harian.	Membina ilusi bahawa penonton sedang mengintai 'realiti sebenar' atau rahsia di sebalik tabir peserta.
Status (<i>Status/Vengeance</i>)	Sesi kritikan terbuka oleh juri, komen netizen (budaya bawang), dan drama penyingkiran.	Penonton mendapat kepuasan moral dengan menilai, menghakimi, atau bersimpati terhadap kejatuhan/kejayaan peserta.

Sumber: Analisis berdasarkan model Reiss dan Wiltz (2004) dan adaptasi data Shamshudeen et al. (2025).

Walau bagaimanapun, kebergantungan industri terhadap taktik bilik pengakuan dan manipulasi emosi ini telah membawa implikasi negatif. Pendedahan berterusan di bawah pengawasan kamera litar tertutup mewujudkan "kesan rumah hijau" (*greenhouse effect*) dan "pemantauan sendiri" yang menjejaskan kesihatan mental peserta, sehingga mengundang kecelaruan identiti. Situasi ini turut disokong oleh kesan kultivasi (Gerbner et al., 2002) di mana tabiat 'mengadili' peserta di kaca TV telah bermigrasi ke ruang digital, menyumbang kepada peningkatan jenayah buli siber atau "budaya bawang". Keadaan ini mendesak keperluan aplikasi psikoterapi klinikal seperti *Expressive-Bodily Maps of Emotions* (CE-BME) bagi melindungi peserta masa hadapan.

Secara makronya, peralihan ekosistem media rentas program ini—daripada interaktiviti SMS kepada dominasi OTT dan platform algoritma—membuktikan transformasi landskap tiga lapisan yang merombak budaya tontonan di Malaysia. Perincian transformasi ini dijelaskan dalam Jadual 5.

Jadual 5: Matriks Transformasi Tiga Lapisan Ekosistem TV Realiti Digital

Lapisan Transformasi Digital	Medium dan Teknologi	Implikasi Terhadap Ekosistem TV Realiti
Lapisan 1: Edaran Kandungan	Platform OTT (sooka, Astro GO, Netflix).	Membebaskan penonton daripada siaran berjadual televisyen tradisional kepada tontonan atas permintaan (<i>on-demand</i>).
Lapisan 2: Budaya Tontonan & Khalayak	Media Sosial (TikTok, YouTube, tanda pagar).	Mewujudkan persekitaran interaktif di mana penonton membina wacana ulasan tersendiri selari dengan siaran langsung (<i>digital liveness</i>).
Lapisan 3: Adaptasi Produksi Masa Hadapan	Kecerdasan Buatan (AI), Analitik Data.	Penggunaan data analitik untuk memahami demografi penonton. Ancaman meramal reaksi biometrik tanpa moraliti manusia (spekulatif).

Sumber: Sintesis pengkaji berdasarkan Poell et al. (2019) dan Soren & Chakraborty (2024).

IMPLIKASI MASA HADAPAN: CABARAN KECERDASAN BUATAN (AI) DAN KOD PERHITUNGAN MESIN

Dalam meneropong hala tuju industri penyiaran, pengintegrasian Kecerdasan Buatan (AI) dalam televisyen realiti membawa implikasi masa hadapan yang perlu diteliti secara berhati-hati. Berdasarkan trend konvergensi semasa, penggunaan teknologi ini diramal beralih daripada sekadar pengurusan arkib berita digital kepada reka bentuk pengisian program secara automatik. Walau bagaimanapun, perkembangan ini mencetuskan kebimbangan etika yang bersifat spekulatif, terutamanya sekiranya sistem AI generatif diaplikasikan secara meluas untuk menganalisis data biometrik audiens demi menyusun urutan naratif penyingkiran peserta secara mekanistik. Implikasi masa hadapan ini membayangkan suatu fasa di mana parameter 'realiti' tidak lagi dipandu oleh interaksi emosi manusia yang tulen, sebaliknya diuruskan secara algoritmik oleh kod perhitungan mesin. Oleh itu, unjuran transformasi ini menuntut kesiapsiagaan regulasi penyiaran yang lebih ketat serta pemeraksanaan literasi media yang lebih matang dalam kalangan khalayak bagi mendepani dinamika teknologi fasa hadapan.

KESIMPULAN

Kajian ini telah berjaya membongkar dinamika evolusi dan transformasi pembinaan "realiti" dalam genre televisyen realiti di Malaysia merentasi beberapa fasa perkembangan utama. Menerusi analisis kes bersilang terhadap *Akademi Fantasia* (AF), *Imam Muda*, dan *Talk to My Manager* (TTMM), dapatan kajian membuktikan bahawa paparan visual dan naratif di skrin televisyen bukanlah rakaman spontan yang objektif, sebaliknya merupakan sebuah realisme yang dibina (*constructed realism*) secara strategik oleh reka bentuk produksi melalui teknik pembungkuan visual, naratif bilik pengakuan, dan suntungan pasca-produksi. Evolusi ini memperlihatkan anjakan fungsi TV realiti yang ketara: bermula daripada instrumen mobiliti sosial dan interaktiviti undian SMS pada era awal 2000-an, beralih kepada ruang rundingan sosiokultural dan hibriditi dakwah komersial, sehinggalah didominasi oleh wacana platformisasi, *family branding*, dan dilema etika *nepo babies* pada era kontemporari. Meskipun dikawal ketat oleh manipulasi produksi, analisis turut mendapati peserta mengekalkan agensi artistik yang aktif melalui keputusan teknik vokal, bahasa tubuh, dan penguasaan ruang pentas demi merundingkan identiti mereka di hadapan khalayak.

IMPLIKASI TEORETIKAL DAN PRAKTIKAL

Dari aspek teoretikal, kajian ini mengukuhkan aplikasi Teori Sensitiviti Reiss dan Wiltz (2004) dengan mendedahkan kepatuhan motivasi tontonan khalayak Malaysia terhadap keinginan asas yang spesifik, iaitu hubungan sosial, rasa ingin tahu, ketenangan, dan status sosial. Walau bagaimanapun, di sebalik pemenuhan kepuasan psikososial ini, unjuran Teori Kesan Kultivasi (Gerbner et al., 2002) tetap berlaku secara negatif. Tabiat 'mengadili' dan mengecam peserta yang dinormalisasikan di kaca televisyen telah bermigrasi ke ruang digital, secara langsung menyumbang kepada peningkatan kes buli siber atau "budaya bawang" dalam kalangan netizen Malaysia. Secara praktikalnya, dapatan ini memberikan asas yang kukuh kepada pihak berkuasa penyiaran dan pengamal industri untuk menilai semula kod etika penerbitan. Protokol penjagaan kebajikan mental peserta, termasuk pengenalan kaedah klinikal seperti pemetaan emosi (*Expressive-Bodily Maps of Emotions*), serta garis panduan perlindungan (*safeguarding*) untuk penghibur muda dan minor, wajib diinstitusikan bagi mengimbangi logik komersial pasaran dengan perlindungan kemanusiaan.

CADANGAN KAJIAN MASA HADAPAN DAN PENUTUP

Memandangkan landskap media terus diganggu oleh kepantasan teknologi, kajian masa hadapan dicadangkan untuk meneroka implikasi empirikal pengintegrasian Kecerdasan Buatan (AI) generatif dan ramalan analitik data biometrik audiens terhadap fasa automasi naratif TV realiti. Penyelidikan lanjutan juga perlu menumpukan kepada kajian jangka panjang (*longitudinal studies*) berhubung impak sosiopsikologi budaya kecaman digital terhadap kelangsungan hidup profesional penghibur muda. Sebagai penutup, televisyen realiti di

Malaysia tidak lagi boleh dilihat sekadar medium hiburan yang naif atau pelepasan eskapisme yang neutral. Ia merupakan sebuah institusi pembinaan budaya hiper-realiti yang sangat berkuasa dalam mencorakkan kognitif, moraliti, dan tingkah laku sosial masyarakat. Oleh yang demikian, pemeraksanaan agenda Literasi Media dan Maklumat (MIL) di peringkat pendidikan akar umbi adalah perisai kritikal yang mutlak. Khalayak penonton kontemporari harus dididik untuk memiliki ketajaman kognitif yang tinggi bagi memisahkan ilusi teater daripada realiti sosial, sekali gus memastikan pemikiran kritis masyarakat tidak terperangkap oleh sentimen emosi suntingan yang manipulatif.

RUJUKAN

- Abeles, H. F., Hoffer, C. R., & Klotman, R. H. (1994). *Foundations of music education*. Schirmer Books.
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture* (Ed. ke-2). Routledge.
- Awang Azman Awang Pawi. (2013). *Perspectives on Sarawak society and culture*. Universiti Malaysia Sarawak.
- Clissold, B. (2004). Candid Camera and the origins of reality TV. Dalam S. Holmes & D. Jermyn (Penyunt.), *Understanding reality television* (m.s. 33-53). Routledge.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Vintage Books.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. Dalam J. Bryant & D. Zillmann (Penyunt.), *Media effects: Advances in theory and research* (Ed. ke-2, m.s. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Routledge.
- Keane, M., Moran, A., & Okada, T. (2007). *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Routledge.
- Moran, A. (2009). *New flows in global TV*. Intellect Books.
- Abdul Latif, Associate Professor Dr Roslina & Wan Mahmud, Wan Amizah & Salman, Ali. (2013). A Broadcasting History of Malaysia: Progress and Shifts. Asian Social Science. 9. 50-50. 10.5539/ass.v9n6p50.
- Al-Khawarizme Mohamed Zawawi, M., & Hisham, M. F. (2021). Transformasi industri kreatif dan analisis impak medium. (Nota: Sila lengkapkan nama jurnal dan isu di sini).
- Aziz, S., & Hashim, N. (2010). Interaktiviti penonton dan pembinaan selebriti dalam Akademi Fantasia. *Jurnal Pengajian Media*, 12(1), 45-58.
- Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversions. *Television & New Media*, 3(3), 255-269. <https://doi.org/10.1177/152747640200300302>
- Foster, J., & Maroto, M. (2024). Nepo babies and the myth of meritocracy. *The Sociological Quarterly*, 66(2), 1-25. <https://doi.org/10.1080/00380253.2024.2421811>

- Liew, K. K. (2012). Broadcasting spatiality, nation building and the transborder viewing of Singapore Idol. *Asian Journal of Communication*, 22(4), 382-398. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.681665>
- Mohd Ramly, S., & Mohamad Salleh, S. (2023). Cyberbullying and the vulnerability of public figures in the Malaysian digital sphere. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 15(1), 45-62.
- Mustafa, S. E., & Hamzah, A. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217-238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363-378. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0604_3
- Shamshudeen, R. I., Bolong, J., Razali, A., Syed, M. A. M., & Zulkifle, N. F. M. (2025). Reality TV consumption patterns: An exploration among Malaysian viewers. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 38(4), 418-433. <https://doi.org/10.20473/mkp.V38I42025.418-433>
- Shukri, M. (2023). Balancing freedom of expression and digital ethics: The rise of cancel culture in Malaysia. *Frontiers in Communication*, 8, 1-15. Anom E and Rassanjani S (2026) Digital ethics, cultural values, and self-regulation of social media activities in Indonesia and Malaysia. *Front. Commun.* 11:1745680. doi: 10.3389/fcomm.2026.1745680
- Simangunsong, B. A. (2024). The meaning of universality in the Indonesian Idol television program format. *Jurnal ASPIKOM*, 9(1), 161-174. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i1.1345>
- Soren, S., & Chakraborty, D. (2024). Unveiling the dynamics of Malaysian viewers' continuance usage intention of OTT platforms: Insights from the stimulus-organism-response (SOR) paradigm. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2024-0139>
- Wahab, J. A. (2010). Malaysian reality tv: Between myth and reality. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 26(2), 17-32.
- Hashim, H. (2014). *Understanding the Malaysian localisation of global format TV: An audience analysis of Akademi Fantasia* [Disertasi Kedoktoran, RMIT University]. RMIT Research Repository. <https://research-repository.rmit.edu.au/ndownloader/files/50743509>
- Hisham, M. F. (2007). *Perceptions of reality images: A study of effectiveness of the technical aspect of managing reality television programmes in Malaysia*. (UNIMAS RESEARCH UPDATE Vol 4 No 2 (2) December 2007 ISSN 1675-5820 Special Focus on Social Science and Humanities Part 2: Social Transformation m.s, 20 RIMC, UNIMAS.

- Ibrahim, M. (2021). *Expressive-Bodily Maps of Emotions (CE-BME) dalam membantu isu kesihatan mental remaja* [Tesis Kedoktoran, Universiti Utara Malaysia].
- Al-Jazeera. (2010, Julai 31). *Malaysia hit show picks 'Imam Muda'*. <https://www.aljazeera.com/news/2010/7/31/malaysia-hit-show-picks-imam-muda>
- Astro Gempak. (2025, Mac 15). *Format baharu Talk to My Manager uji kredibiliti ibu bapa selebriti*. <https://corporate.astro.com.my/mediaroom-releases/legasi-hiburan-keluarga-menjadi-tumpuan-dalam-program-realiti-terbaharu-astro-talk-to-my-manager>
- BBC News. (2010, Julai 17). *Malaysian TV show to pick imam with youth appeal*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-10609307>
- Berita Harian. (2005, Ogos 22). Mawi: Dari Felda Taib Andak ke puncak bintang. *Berita Harian*, 1-2.
- Segelken, R. (1999, September 9). *Allen Funt's Candid Camera stunts still inform, prompt smiles in academia*. Cornell Chronicle. <https://news.cornell.edu/stories/1999/09/candid-camera-still-used-academia>
- The Guardian. (2010, Ogos 3). *Young imam: Malaysia's got (Islamic) talent*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2010/aug/03/young-imam-malaysia>
- UNESCO. (2024). *Minggu literasi media dan maklumat global*. Pertubuhan Pendidikan, Saintifik, dan Kebudayaan Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu.
- Perceptions of reality images: A research on technical aspect of reality television in Malaysia (Part 1)* [Video]. (n.d.). YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Vy_leV7lqoQ
- Perceptions of reality images: A research on technical aspect of reality television in Malaysia (Part 2)* [Video]. (n.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X63dJlcBSzs>
- Perceptions of reality images: A research on technical aspect of reality television in Malaysia (Part 3)* [Video]. (n.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=j-wqkLrdKSE&t=30s>
- Perceptions of reality images: A research on technical aspect of reality television in Malaysia (Part 4)* [Video]. (n.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TRT951FiwSY&t=27s>
- Perceptions of reality images: A research on technical aspect of reality television in Malaysia (Part 6)* [Video]. (n.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ldle9zyskMg&t=20s>
- Perceptions of reality images: A research on technical aspect of reality television in Malaysia (Part 7)* [Video]. (n.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F3Md9k-wM8o&t=100s>