

BELIA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

MOHD SOBHI ISHAK, AWAN ISMAIL, BAKRI MAT, AZAHAR KASSIM,
SHARIFFAH MAMAT, NORATI'QAH TALIB

ABSTRAK

Golongan belia adalah kelompok utama pengguna media sosial di negara ini. Artikel ini bertujuan membincangkan profil penggunaan media sosial dalam kalangan belia di Malaysia. Kajian tinjauan secara keratan rentas berbantuan borang soal selidik telah dijalankan terhadap 2,007 orang belia berumur 15 hingga 40 tahun. Persampelan rawak berstrata tak seimbang pelbagai tahap digunakan meliputi 20 buah kawasan dari 9 negeri. Data analisis secara deskriptif dalam bentuk bilangan, peratus, min dan sisihan piawai. Dapatan kajian menunjukkan kelompok wanita aktif menggunakan media sosial lebih lima kali sehari, tinggal dalam kawasan bandar, merangkumi semua etnik. Majoriti responden menggunakan Whatsapp dan Facebook terutama ketika berehat dan bersendirian serta mempunyai rakan media sosial yang ramai. Peralatan utama bagi mengakses media sosial ialah telefon pintar. Kajian ini juga menunjukkan peratus penggunaan media sosial tidak bebezanya antara bandar dan luar bandar. Lebih separuh belia Malaysia masih menggunakan media sosial untuk tujuan interaksi santai bagi mengeratkan hubungan, dan sebahagian besar juga telah menerima media sosial untuk tujuan perniagaan. Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini dapat memberi input kepada pihak berkaitan bagi merangka program yang bersesuaian kepada belia dengan mengoptimumkan penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Belia, Media Sosial, Profil Penggunaan Media, Kesan Media

ABSTRACTS

Youth is the primary user groups of social media in the country. This article aims to discuss social media usage profile among the youth in Malaysia. Cross-sectional survey using a questionnaire was conducted on 2,007 young people aged 15 to 40 years. Multistage disproportionate stratified random sampling technique was used covering 18 districts of 9 states. Data were analyzed descriptively in the form of numbers, percentages, means and standard deviations. The analysis found that women's groups are actively using social media more than five times a day, live in urban areas, encompassing all ethnicities, using Whatsapp and Facebook. The majority of respondents use Whatsapp and Facebook, especially when alone and relax and have a lot of friends in social media. The main equipment for accessing social media is a smartphone. The study also found that the percentage of social media usage did not differ between urban and rural areas. More than half of Malaysia's youth are using social media for the purpose of leisure to strengthen their relationship, and the vast majority of respondents also accepted social media for business purposes. Overall, the findings of this study can provide an input to

the relevant authorities in order to design an appropriate program for youth by optimizing the use of social media.

Keywords: *Youth, Social Media, Media Usage Profile, Media Effects*

PENGENALAN

Perkembangan dunia ICT menjadikan Internet sebagai platform kepada media sosial yang mempengaruhi pelbagai golongan masyarakat khususnya belia. Media sosial ialah kumpulan aplikasi berasaskan Internet yang dibina di atas ideologi dan teknologi Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial boleh dibahagikan kepada kategori tertentu supaya kita lebih mudah faham maksud, jenis dan penggunaannya. Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial kepada projek kolaboratif (collaborative projects), blog, komuniti kandungan (content communities), laman rangkaian sosial (social networking sites), dunia permainan maya (virtual game worlds), dan dunia sosial maya (virtual social worlds). Safko (2010) pula menyenaraikan lebih banyak kategori media sosial, seperti rangkaian sosial; perkongsian foto, audio, dan video; microblogging; livecasting; dunia maya; permainan atas talian; aplikasi produktiviti; aggregator; RSS; carian (search); mobile dan interpersonal.

Penggunaan media sosial telah menjadi satu budaya dan santapan harian bagi sebahagian besar pengguna Internet di seluruh dunia (Syahir Mat Ali & Fatin Hasnan, 2011). Ia berbentuk interaktif yang meliputi perhubungan luar dalam komunikasi sosial dan membolehkan penciptaan dan pertukaran kandungan yang dijana oleh pengguna. Keterbukaan media tersebut memberi ruang kebebasan kepada golongan belia mas kini yang lebih dikenali sebagai generasi Y dan generasi Z menggunakannya tanpa batasan sehingga menimbulkan kebimbangan masyarakat. Dua asas keperluan manusia iaitu untuk mendapatkan pemahaman ketika tragedi berlaku dan untuk berkongsi maklumat, telah mendorong masyarakat menggunakan Internet yang melibatkan media sosial di tahap yang paling tinggi (Craig, 2005). Kementerian Komunikasi dan Multimedia mengatakan bahawa di Malaysia kini terdapat 17.5 juta pengguna Internet, 11 juta pemilik akaun Facebook, dua bilion SMS setahun dan angka ini terus bertumbuh setiap hari bagi memenuhi permintaan orang ramai (Astro Awani, 2013). Golongan belia berumur 18-24 tahun dan 25-34 tahun merupakan dua kategori umur paling ramai menggunakan Facebook (socialbakers.com, 2013). Berdasarkan kajian yang telah dijalankan oleh Hamid, Ishak, Yazam dan Ismail (2013) dapat dilihat bahawa penggunaan Facebook dalam kalangan belia, jauh meninggalkan laman rangkaian sosial yang lain seperti Twitter, Friendster, Hi5 dan lain-lain. Antara sebab penting golongan ini menggunakan media sosial adalah untuk keseronokan, berkawan dan persepsi kebergunaan (Lin & Lu, 2011). Selain itu, mereka ingin memenuhi keperluan interaksi sosial, pencarian maklumat, mengisi masa lapang, hiburan, santapan, kepuasan komunikasi, keselesaan, ekspresi pendapat, perkongsian maklumat, dan

pengawasan maklumat semasa (Whiting & Williams 2013).

Kemajuan dan kepesatan teknologi ini memperlihatkan dan membuka ruang tanpa sempadan ke atas pengguna belia yang terlalu teruja dengan akses yang disajikan sehingga lupa tentang maklumat-maklumat peribadi mereka yang mungkin boleh dimanipulasikan oleh pihak-pihak lain yang tidak bertanggungjawab. Tontonan pelbagai program menerusi media seperti TV, radio dan media cetak sebelum ini masih dapat dihad dan ditapis untuk mengelakkan elemen dan budaya tidak sihat daripada menyerap kepada golongan belia. Namun, penggunaan media sosial di atas platform Internet telah menghilangkan kawalan berkenaan. Tontonan filem dan drama secara dalam talian menjadi trend terkini penonton di seluruh dunia (Johnston, 2008; Madden, 2009; Orosz, Vallerand, Bóthe, Tóth-Király, & Paskuj, 2016; Lacalle, & Pujol, 2016) dengan majoriti menggunakan pelbagai gajet teknologi khususnya telefon pintar (Kim, & Lee, 2016; Kwon, Kim, Park, & Kim, 2016; Gok, 2016; Rigby, Brumby, Cox, & Gould, 2016; Wee, 2016).

Kini, sesiapa juga boleh mengkomunikasikan pandangan dengan pihak lain baik secara dua hala atau pelbagai hala kepada orang lain melampaui batasan geografi. Situasi ini sekaligus menjadikan belia Malaysia terdedah secara langsung kepada ancaman ideologi, budaya, hiburan dan pelbagai pengaruh luar tanpa panduan. Penggunaan media sosial yang mencapai tahap ketagihan tentunya akan memberi kesan buruk bukan hanya kepada individu belia, malah kepada negara. Kesan ini dikaji dari segi impak dalam aspek psikologi dan sosial (antaranya Andreassen, Torsheim, Brunborg, & Pallesen, 2012; Charoensukmongkol, 2014; Ferguson, Muñoz, Garza, & Galindo, 2014; Oh, Ozkaya, & LaRose, 2014; Reinecke & Trepte, 2014; Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014). Walau bagaimanapun banyak kajian-kajian memfokuskan kepada sampel kajian pelajar dan dijalankan di institusi pendidikan (antaranya Chang & Heo, 2014; Hamid, Ishak, Yazam dan Ismail, 2013; Jafri, 2015; Ozer, Karpinski, & Kirschner, 2014).

Berdasarkan kepada kepentingan media sosial dalam kehidupan belia pada masa kini, artikel ini bertujuan bagi membincangkan sebahagian daripada dapatan kajian berkaitan profil penggunaan media sosial dalam kalangan belia di Malaysia.

METODOLOGI

Kajian tinjauan berdasarkan reka bentuk keratan rentas (cross-sectional) dijalankan menggunakan borang soal selidik bercetak. Reka bentuk ini sesuai dengan pengumpulan data pada satu titik masa kepada kumpulan sampel yang dapat mewakili populasi kajian (Babbie, 2010). Subjek kajian ini ialah golongan belia di seluruh Malaysia meliputi peringkat umur yang digunapakai dalam takrifan belia di Malaysia iaitu 15 hingga 40 tahun.

Pemilihan sampel kajian adalah menggunakan teknik persampelan rawak

berstrata tak seimbang pelbagai tahap (multistage disproportionate stratified random sampling technique). Kajian ini melibatkan 2007 orang responden dari 20 buah kawasan bandar dan luar bandar meliputi sembilan buah negeri di Malaysia. Penggunaan teknik ini diharap dapat memperolehi sampel yang merentasi populasi belia di Malaysia supaya generalisasi dapat dilakukan dengan tepat. Sungguhpun jumlah maksimum sampel sebanyak 400 adalah mencukupi bagi mewakili infiniti populasi (Krejcie & Morgan, 1970; Hair et al., 2010), penggunaan sebanyak 2007 responden akan membolehkan generalisasi turut dilakukan berdasarkan zon dan negeri yang dapat memberi impak terperinci kepada 37 juta populasi belia di Malaysia.

Borang soal selidik dibahagikan kepada tiga bahagian. Bahagian A mengandungi maklumat umum mengenai latar belakang responden. Bahagian B mengandungi maklumat berkaitan penggunaan televisyen dan Bahagian C mengandungi soalan-soalan untuk mengukur penggunaan media sosial. Penggunaan Media Sosial. Artikel ini membincangkan dapatan kajian berkaitan Bahagian A dan Bahagian C sahaja.

Antara pemboleh ubah dalam bahagian A ialah jantina, umur, etnik, agama, tahap pendidikan tertinggi, lokasi tempat tinggal sekarang, dan pendapatan kasar bulanan (isirumah). Skala pengukuran nominal diguna sebagai pengukuran bagi pemboleh ubah dalam bahagian ini.

Bahagian C mengandungi soalan berkaitan kekerapan menggunakan Internet, jumlah jam menggunakan aplikasi dalam Internet, waktu kegemaran menggunakan media sosial, bilangan rakan media sosial, peralatan untuk mengakses media sosial, medium mengakses media sosial, lokasi mengakses media sosial, dan sebab-sebab menggunakan media sosial. pengukuran pemboleh ubah dalam bahagian ini melibatkan pengukuran nominal dan interval.

DAPATAN KAJIAN

Jadual 1 menunjukkan seramai 1044 (52.0%) responden terdiri daripada perempuan dan selebihnya sebanyak 48% iaitu seramai 963 responden lelaki daripada keseluruhan 2007 orang responden. Majoriti responden adalah dalam kategori umur 15-20 tahun iaitu sebanyak 32.9%. Ianya diikuti oleh 588 (29.3%) responden berumur 21-25 tahun dan 422 (30.7%) responden berumur 26-30 tahun. Majoriti responden belum berkahwin (72.5%), manakala sebahagian besar yang lain pula telah berkahwin (26.4%).

Jadual 1: Jantina dan Umur Responden

Profil	Kekerapan	Peratus
Jantina		
Lelaki	963	48.0
Perempuan	1044	52.0
Kategori Umur		
15-20 tahun	661	32.9
21-25 tahun	588	29.3
26-30 tahun	422	21.0
31-40 tahun	336	16.7
Status Perkahwinan		
Berkahwin	530	26.4
Belum Berkahwin	1455	72.5
Duda/Janda	22	1.1

Responden kajian ini meliputi tiga etnik terbesar di Malaysia iaitu Melayu (49.7%), Cina (19.2%) dan India (12.1%). Responden bagi kumpulan etnik Bumiputera Sarawak terdiri daripada responden dalam etnik Iban, Melanau, Penan, Kayan dan Bidayuh yang meliputi 231 (11.5%) responden. Kajian juga melibatkan responden dalam kalangan Bumiputera Sabah yang terdiri daripada kumpulan etnik Rungus, Bajau, banjar, Brunei, Bugis, Dusun, Kadazan Dusun, Kagayan, Suluk, Sungai, Sino Dusun, dan Tidung seramai 231 (5.6 %) orang.

Jadual 2: Kumpulan Etnik

Etnik	Kekerapan	Peratus
Melayu	997	49.7
Cina	385	19.2
India	243	12.1
Bumiputera Sarawak	231	11.5
Bumiputera Sabah	113	5.6
Lain-Lain	38	1.9

Jadual 3 menunjukkan majoriti responden tinggal di kawasan bandar (43.3%) dengan jumlah seramai 870 orang. Ini diikuti 451 (22.5%) responden dari kawasan pekan, 240 (12.0%) dari kawasan pinggir bandar dan 255 (12.7%) responden dari kawasan bandaraya.

Jadual 3: Lokasi Tempat Tinggal Responden

Lokasi Tempat Tinggal	Kekerapan	Peratus
Bandaraya	255	12.7
Bandar	870	43.3
Pinggir Bandar	240	12.0
Pekan	451	22.5
Kampung	191	9.5

Responden berkelulusan SPM dan kebawah ialah seramai 981 (48.8%) orang. Ia meliputi responden berkelulusan SPM/SMAM seramai 664 (33.1%) orang, SRP/PMR/SRAM seramai 204 (10.2%), tidak tamat sekolah menengah seramai 79 (3.9%), penilaian darjah 5/UPSR seramai 24 (1.2%), dan tidak tamat sekolah rendah seramai 10 (0.5%). Responden yang berpendidikan tinggi iaitu diploma dan keatas pula ialah sebanyak 38.1% iaitu 764 responden. Kumpulan ini terdiri daripada responden berkelulusan diploma seramai 489 (24.4%), Ijazah Sarjana Muda seramai 260 (13.0%) orang, Ijazah Sarjana seramai 11 (0.5%) orang, dan Ijazah Kedoktoran seramai 4 (0.2%) orang. Sebahagian kecil responden pula tidak bersekolah iaitu seramai 31 (1.5%) orang.

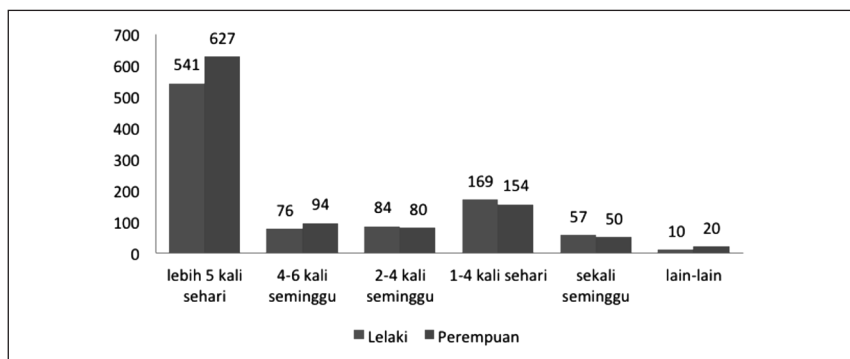
Jadual 4: Tahap Pendidikan Tertinggi

Tahap Pendidikan	Kekerapan	Peratus
SPM/SMAM	664	33.1
Diploma	489	24.4
Ijazah Sarjana Muda	260	13.0
SRP/PMR/SRAM	204	10.2
STPM/STAM	153	7.6
Tidak Tamat Sekolah Menengah	79	3.9
Sijil Kemahiran	78	3.9
Tidak Bersekolah	31	1.5
Penilaian Darjah 5/UPSR	24	1.2
Ijazah Sarjana	11	.5
Tidak Tamat Sekolah Rendah	10	.5
Ijazah Kedoktoran	4	.2

Kekerapan Penggunaan Internet

Rajah 1 menunjukkan secara keseluruhannya kekerapan penggunaan Internet bagi responden adalah lebih 5 kali sehari dengan bilangan kekerapan responden

perempuan (n=627, melebihi jumlah responden lelaki (n=541). Bagi kekerapan 4-6 kali seminggu pula, responden perempuan (=94) turut menunjukkan jumlah melebihi responden lelaki (n=76). Bagi kategori kekerapan yang lebih rendah pula, jumlah responden lelaki melebihi responden perempuan iaitu 2-4 kali seminggu, 1-4 kali sehari, dan sekali seminggu.



Rajah 1: Kekerapan Penggunaan Internet Mengikut Jantina

Kekerapan penggunaan Internet mengikut lokasi tempat tinggal (Jadual 5) menunjukkan peratus kekerapan yang tinggi bagi setiap lokasi iaitu lebih 5 kali sehari. 64.4% pengguna media sosial yang tinggal di kampung menggunakan internet melebihi 5 kali sehari, diikuti oleh responden yang tinggal di bandar (63.2%) dan bandaraya (60.8%). Responden yang tinggal di kawasan pinggir bandar (59.8%) dan pekan (49.2%) turut menunjukkan peratusan yang tinggi. Secara keseluruhannya majoriti responden menunjukkan kekerapan penggunaan internet yang tinggi dengan kekerapan sekurang-kurangnya 1 – 4 kali sehari.

Jadual 5: Kekerapan Penggunaan Internet Mengikut Lokasi Tempat Tinggal

Kekerapan	Bandaraya	Bandar	Pinggir Bandar	Pekan	Kampung	Jumlah
Lebih 5 kali sehari	152 (60.8%)	544 (63.2%)	140 (59.8%)	211 (49.2%)	121 (64.4%)	1168 (59.5%)
1-4 kali sehari	39 (15.6%)	132 (15.3%)	37 (15.8%)	82 (19.1%)	33 (17.6%)	323 (16.5%)
4-6 kali seminggu	20 (8%)	76 (8.8%)	27 (11.5%)	35 (8.2%)	12 (6.4%)	170 (8.7%)
2-4 kali seminggu	17 (6.8%)	58 (6.8%)	16 (6.8%)	57 (13.3%)	16 (8.5%)	164 (8.4%)
Sekali seminggu	20 (8%)	32 (3.7%)	13 (5.6%)	38 (8.9%)	4 (2.1%)	107 (5.5%)
Lain-lain	2 (0.8%)	19 (2.2%)	1 (0.4%)	6 (1.4%)	2 (1.1%)	30 (1.5%)
Jumlah	250	861	234	429	188	1962

Jadual 6 menunjukkan kecenderungan peratusan kekerapan Internet mengikut etnik adalah sama. Majoriti responden menyatakan bahawa mereka menggunakan internet lebih 5 kali sehari iaitu Melayu (61.6%), Cina (60.4%), dan India (55.3%). Etnik Bumiputera Sabah dan Sarawak juga menunjukkan kecenderungan peratusan yang sama iaitu 59.2% dan 59.3%.

Jadual 6: Kekerapan Penggunaan Internet Mengikut Etnik

Kekerapan	Melayu	Cina	India	Bumi Sabah	Bumi Sarawak	Lain	Jumlah
Lebih 5 kali sehari	605 (61.6%)	230 (60.4%)	131 (55.3%)	61 (59.2%)	131 (59.3%)	10 (26.3%)	1168 (59.5%)
1-4 kali sehari	150 (15.3%)	67 (17.6%)	45 (19.0%)	16 (15.5%)	39 (17.6%)	6 (15.8%)	323 (16.5%)
4-6 kali seminggu	100 (10.2%)	24 (6.3%)	15 (6.3%)	9 (8.7%)	20 (9.0%)	2 (5.3%)	170 (8.7%)
2-4 kali seminggu	70 (7.1%)	26 (6.9%)	17 (7.2%)	12 (11.7%)	22 (10.0%)	17 (44.7%)	164 (8.4%)
Sekali seminggu	38 (3.9%)	30 (7.9%)	25 (10.5%)	5 (4.9%)	6 (2.7%)	3 (7.9%)	107 (5.5%)
Lain-lain	19 (1.9%)	4 (1.0%)	4 (1.7%)	0 (0%)	3 (1.4%)	0 (0%)	30 (1.5%)
Jumlah	982	381	237	103	221	38	1962

Aplikasi Media Sosial Yang Sering Digunakan

Hasil analisis terhadap aplikasi media sosial yang sering digunakan (Jadual 7) menunjukkan aplikasi yang sering digunakan dalam tempoh yang lama iaitu melebihi 5 jam ialah Whatsapp dengan jumlah responden seramai 1024 (51.0%) dan mengatasi penggunaan Facebook seramai 615 (30.6%).

Terdapat juga aplikasi yang tidak digunakan oleh majoriti responden iaitu Flickr iaitu seramai 1852 orang (92.3%), Pinterest seramai 1812 orang (90.3%), Tumblr seramai 1769 orang (88.1%), Blog seramai (78.6%) dan Telegram seramai 1527 (76.1%). Aplikasi ini kurang digunakan berkemungkinan kerana terdapat alternatif aplikasi lain yang mempunyai fungsi yang sama dengan aplikasi tersebut. Sebagai contoh, untuk bersosial dan berkomunikasi responden lebih memilih untuk menggunakan aplikasi Whatsapp (n=1909) berbanding Telegram (n=980). Begitu juga dengan penggunaan aplikasi bagi berkongsi foto iaitu instagram (n=998) yang mempunyai pengguna yang ramai berbanding Flickr (n=155).

Waktu Penggunaan Media Sosial

Jadual 8 menunjukkan waktu penggunaan media sosial yang paling digemari oleh responden. Majoriti responden menggunakan media sosial pada waktu rehat (n=1369) dan ketika bersendirian (n=1220). Analisis turut menunjukkan sebahagian kecil sahaja responden gemar menggunakan media sosial sewaktu bekerja (n=215). Waktu lain yang digemari bagi menggunakan media sosial ialah sebelum tidur (n=972), bangun dari tidur (n=718), waktu makan (n=548) dan perjalanan pergi balik

dari tempat kerja atau sekolah (n=338). Terdapat juga responden yang menggunakan media sosial pada setiap masa (n=530)

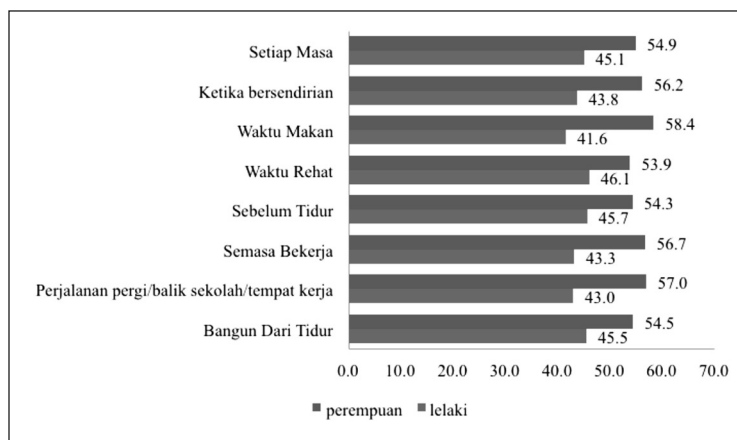
Jadual 7: Jam Penggunaan Aplikasi Media Sosial

	Whatsapp	Telegram	Line	WeChat	Facebook	Twitter	Instagram	Blog	YouTube	Tumblr	Pinterest	LinkedIn	Google+	Flickr
Tidak Mengguna	98 (4.9%)	1527 (76.1%)	1427 (71.1%)	541 (27.0%)	254 (12.7%)	1339 (66.7%)	1009 (50.3%)	1577 (78.6%)	434 (21.6%)	1769 (88.1%)	1812 (90.3%)	1814 (90.4%)	968 (48.2%)	1852 (92.3%)
Bukan Setiap Hari	157 (7.8%)	144 (7.2%)	176 (8.8%)	237 (11.8%)	260 (13.0%)	170 (8.5%)	214 (10.7%)	174 (8.7%)	438 (21.8%)	106 (5.3%)	92 (4.6%)	88 (4.4%)	384 (19.1%)	71 (3.5%)
Kurang Dari 1 Jam	145 (7.2%)	71 (3.5%)	97 (4.8%)	171 (8.5%)	155 (7.7%)	93 (4.6%)	123 (6.1%)	46 (2.3%)	165 (8.2%)	30 (1.5%)	31 (1.5%)	28 (1.4%)	122 (6.1%)	25 (1.2%)
1 Jam	127 (6.3%)	80 (4.0%)	54 (2.7%)	118 (5.9%)	147 (7.3%)	76 (3.8%)	107 (5.3%)	53 (2.6%)	141 (7.0%)	21 (1.0%)	15 (0.7%)	11 (0.5%)	98 (4.9%)	8 (0.4%)
2 Jam	141 (7.0%)	44 (2.2%)	73 (3.6%)	140 (7.0%)	185 (9.2%)	76 (3.8%)	120 (6.0%)	35 (1.7%)	178 (8.9%)	14 (0.7%)	12 (0.6%)	16 (0.8%)	93 (4.6%)	11 (0.5%)
3 Jam	139 (6.9%)	19 (1.0%)	48 (2.4%)	118 (5.9%)	182 (9.1%)	40 (2.0%)	82 (4.1%)	35 (1.7%)	150 (7.5%)	17 (1.0%)	13 (0.6%)	15 (0.7%)	77 (3.8%)	10 (0.5%)
4 Jam	87 (4.3%)	17 (0.8%)	24 (1.2%)	75 (3.7%)	107 (5.3%)	29 (1.4%)	57 (2.8%)	21 (1.0%)	107 (5.3%)	8 (0.4%)	5 (0.2%)	9 (0.4%)	39 (1.9%)	3 (0.1%)
5 Jam	88 (4.4%)	14 (0.7%)	10 (0.5%)	94 (4.7%)	99 (4.9%)	32 (1.6%)	50 (2.5%)	13 (0.6%)	64 (3.2%)	5 (0.2%)	3 (0.1%)	3 (0.1%)	34 (1.7%)	5 (0.2%)
Lebih Lima Jam	1024 (51.0%)	90 (4.5%)	97 (4.8%)	511 (25.5%)	615 (30.6%)	149 (7.4%)	243 (12.1%)	51 (2.5%)	328 (16.3%)	35 (1.7%)	23 (1.1%)	22 (1.1%)	190 (9.5%)	20 (1.0%)

Jadual 8: Waktu Kegemaran Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Jantina

Waktu	Jantina		Jumlah
	Lelaki	Perempuan	
Waktu Rehat	631	738	1369
Ketika bersendirian	534	686	1220
Sebelum Tidur	444	528	972
Bangun Dari Tidur	327	391	718
Waktu Makan	228	320	548
Setiap Masa	239	291	530
Perjalanan pergi/balik sekolah/tempat kerja	167	221	388
Semasa Bekerja	93	122	215

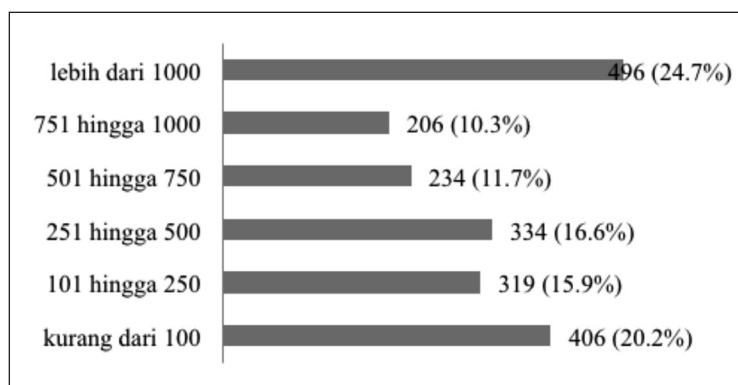
Berdasarkan perbandingan peratusan antara lelaki dan perempuan, Rajah 2 menunjukkan perempuan lebih banyak menggunakan menggunakan media sosial dalam setiap slot masa. Perbezaan paling ketara ialah sewaktu makan iaitu perempuan sebanyak 58.4% berbanding lelaki sebanyak 41.6%. Perbezaan paling sedikit adalah sewaktu makan dengan peratusan responden perempuan sebanyak 53.9% dan lelaki sebanyak 46.9%.



Rajah 2: Perbandingan Peratus Waktu Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Jantina

Jumlah Rakan Media Sosial

Rajah 3 menunjukkan pecahan bilangan dan peratus jumlah rakan di media sosial. Sebahagian besar responden iaitu seramai 496 orang (24.7%) mempunyai lebih dari 1000 orang rakan. Walau bagaimanapun, sebahagian besar yang lain pula iaitu seramai 406 orang (20.2%) mempunyai kurang dari 100 orang rakan.



Rajah 3: Bilangan dan Peratus Rakan Media Sosial

Peralatan untuk Mengakses Media Sosial

Jadual 9 menunjukkan majoriti responden mengakses media sosial melalui telefon pintar iaitu seramai 1850 orang yang mewakili 92.2% responden. Peralatan lain kurang digunakan untuk mengakses media sosial ini, antaranya komputer riba (n=583, 29.0%), tablet (n=459, 22.9%) dan komputer meja (n=401, 20.0%). Terdapat juga responden yang mengakses media sosial menggunakan TV internet, namun

jumlahnya amat kecil iaitu 54 orang (2.7%). Dapatan ini menunjukkan penggunaan media sosial telah berubah kepada gajet berasaskan teknologi dengan pesat (Kim, & Lee, 2016; Kwon, Kim, Park, & Kim, 2016; Gok, 2016; Rigby, Brumby, Cox, & Gould, 2016; Wee, 2016).

Jadual 9: Peralatan untuk Mengakses Media Sosial

Peralatan	Bilangan	Peratus
Telefon Pintar	1850	92.2
Komputer Riba	583	29.0
Tablet	459	22.9
Komputer Meja	401	20.0
TV Internet	54	2.7

Sebab Menggunakan Media Sosial

Jadual 10 menunjukkan sebab-sebab utama media sosial digunakan oleh belia di Malaysia. Majoriti responden menyatakan mereka menggunakan media sosial untuk tujuan sosial iaitu berkongsi foto atau video dengan jumlah seramai 1495 (74.5%), bertautan dengan keluarga dan rakan dengan jumlah seramai 1459 (72.7%), dan bertemu kawan baru dengan jumlah seramai 1023 orang (51.0%). Media sosial juga turut digunakan dengan meluas bagi mendapatkan berita dan peristiwa semasa meliputi 1365 orang (67.8%) responden. Justeru, walaupun media sosial lebih dikenali sebagai rangkaian sosial untuk mencari aktiviti hiburan (n=915, 45.6%) dan bermain permainan online (n=633, 31.5%), namun kini media sosial turut digunakan untuk berkaitan maklumat dan kerjaya. Antaranya ialah penggunaan media mosial untuk mencari maklumat berunsurkan keagamaan (n=670, 33.4%) dan melaksanakan urusan kerja (n=660, 32.9%).

Responden juga didapati menggunakan media sosial bagi tujuan berkaitan perniagaan dan membeli belah antaranya mengikuti jenama/produk/perkhidmatan (n=659, 32.8%), mendapatkan maklumbalas/pandangan (n= 632, 31.5%), meneliti produk / perkhidmatan yang ingin dibeli (n=565, 28.2%), mengikuti jenama untuk promosi murah (n=518, 25.8%), dan menjalankan perniagaan online (n=367, 18.3%).

Jadual 10: Sebab Menggunakan Media Sosial

Sebab	Bilangan	Peratus
1 Berkongsi foto atau video	1495	74.5
2 Bertautan dengan keluarga dan rakan	1459	72.7
3 Mendapatkan berita dan peristiwa semasa	1361	67.8
4 Bertemu kawan baru	1023	51.0

5	Mencari aktiviti hiburan	915	45.6
6	Mencari maklumat berunsurkan keagamaan	670	33.4
7	Melaksanakan urusan kerja	660	32.9
8	Mengikuti jenama / produk / perkhidmatan	659	32.8
9	Mengurus majlis atau berkongsi aktiviti	656	32.7
10	Bermain permainan online	633	31.5
11	Untuk mendapatkan maklumbalas/pandangan	632	31.5
12	Meneliti produk / perkhidmatan yang ingin dibeli	565	28.2
13	Untuk mencari pekerjaan	563	28.1
14	Meneliti destinasi percutian / tawaran percutian	544	27.1
15	Mencari orang yang mempunyai minat yang sama	523	26.1
16	Mengikuti jenama untuk promosi murah	518	25.8
17	Mengikut perkembangan selebriti	483	24.1
18	Untuk menjalankan perniagaan online	367	18.3
19	Jaringan dengan kakitangan / organisasi kerajaan	360	17.9
20	Mencari jodoh	333	16.6
21	Memberi / menulis blog tentang produk dibeli	161	8.0

KESIMPULAN

Profil penggunaan media sosial dalam kalangan belia di Malaysia ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai penggunaan media sosial kerana ia mencakupi kawasan penembusan Internet yang tinggi mengikut rekod Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia. Golongan belia didapati sangat aktif menggunakan media sosial. Profil yang diperolehi daripada kajian ini menunjukkan bahawa kelompok wanita aktif menggunakan media sosial lebih lima kali sehari, tinggal dalam kawasan bandar, merangkumi semua etnik, menggunakan Whatsapp dan Facebook terutama ketika berehat dan bersendirian serta mempunyai rakan media sosial yang ramai. Dapatan ini bertepatan dengan kajian lepas yang turut membuktikan bahawa Wanita lebih banyak menggunakan media sosial berbanding lelaki (Hargittai, 2008; Park et al., 2009) terutamanya dalam kalangan belia (Glynn, Huge, & Hoffman, 2012). Kelompok ini juga memiliki telefon pintar (smartphone), menjalankan aktiviti perkongsian foto, video, bertautan dengan keluarga dan rakan, mendapatkan berita dan peristiwa semasa, mengekal hubungan lama dan menjalin hubungan baharu merupakan ciri profil pengguna media sosial dalam kalangan belia di Malaysia.

Profil ini menunjukkan lebih separuh belia Malaysia masih menggunakan untuk tujuan interaksi santai untuk mengerat hubungan bersesuaian dengan fungsi utamanya dalam interaksi sosial (Ancu & Cozma, 2009). Terdapat peningkatan penggunaan dalam aktiviti lain pada tahap sederhana seperti hiburan, mengurus acara, pelancongan, pembelian dalam talian dan electronic word of mouth (e-WOM). Dapatan ini menunjukkan tiada perbezaan yang nyata dalam kekerapan media sosial di lokasi tempat tinggal yang berbeza. Keadaan ini memberi gambaran bahawa jurang digital di Malaysia semakin mengecil dengan kewujudan media sosial yang boleh diakses melalui pelbagai medium terutamanya telefon pintar.

Belia Malaysia juga semakin terbuka menerima platform media sosial untuk tujuan perniagaan dalam talian. Profil yang diperolehi ini juga bertepatan dengan kajian-kajian terdahulu yang menunjukkan wujud kelompok wanita bandar dan luar bandar di Malaysia yang aktif menggunakan media sosial untuk tujuan perniagaan seperti mengiklan produk (Fuzirah, Norizan & Zaini, 2011), dan perkongsian maklumat produk/ perkhidmatan (Salamiah, Nor'ain & Nik Maheran, 2011). Keseluruhannya, belia di Malaysia mempunyai potensi besar menggunakan media untuk membina kerjaya khususnya sebagai usahawan dalam talian. Peluang dan bimbingan perniagaan dalam talian perlu diperbanyakkan oleh Kementerian Belia Malaysia melalui Pusat Latihan Belia dan Skim Bimbingan Usahawan Belia Dalam Talian. Bakat yang mereka miliki ini juga boleh disesuaikan untuk membina kerjaya dalam acuan mereka sendiri.

RUJUKAN

- Ancu, M., & Cozma, R. 2009. MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 567–583.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. 2014. Use of online social network sites for personal purposes at work: does it impair self-reported performance? 1. *Comprehensive Psychology*, 3(1), Article-18.
- Astro Awani 24 Oktober 2013. Media sosial bukan untuk hiburan semata-mata. Diakses pada 24 Januari 2014, daripada <http://www.astroawani.com/news/show/media-sosial-bukan-untuk-hiburan-semata-mata-24504>.
- Chang, C. W., & Heo, J. 2014. Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86.
- Charoensukmongkol, P. 2014. Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. *Computers in Human Behavior*, 36, 340-349.

- Craig, R. 2005 *Online journalism: reporting, writing and editing for new media*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. 2014. Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1-14.
- Fuzirah Hashim, Zaini Amir & Norizan Abdul Razak. 2011. Empowering rural women entrepreneurs with ICT skills: An Impact study of INita project in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 15 (2011) :3369–3373.
- Glynn, C. J., Huge, M. E., & Hoffman, L. H. 2012. All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 113-119.
- Gok, T. 2016. The effects of social networking sites on students' studying and habits. *International Journal of Research in Education and Science*, 2(1), 85-93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hamid, N. A., Ishak, M. S., Ismail, S. A., & Yazam, S. S. N. M. 2013. Social media usage among university students in Malaysia. *Social Media and the New Academic Environment: Pedagogical Challenges*, 244-255.
- Hargittai, E. 2008. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276–297.
- Jafri, H. 2015. A Study on Facebook Addiction and its Relationship with Emotional Experience and Coping Strategies. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(4), 7-14.
- Johnston, K. M. 2008. 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World' Trailers in the Digital Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 145-160.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kim, H., & Lee, B. G. 2016. An Investigation of Media Users Watching Movies through Various Media. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1167-1170.

- Kwon, K. I., Kim, H. J., Park, M., & Kim, S. R. 2016. The Functional Change of Accommodation and Convergence in the Mid-Forties by Using Smartphone. *Journal of Korean Ophthalmic Optics Society*, 21(2), 127-135.
- Lacalle, C., & Pujol, C. 2016. Gender, generation and reception of Spanish television fiction in the digital age. *International Journal of Digital Television*, 7(2), 217-231.
- Leung, L. 2015. A Panel Study on the Effects of Social Media Use and Internet Connectedness on Academic Performance and Social Support. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCPL)*, 5(1), 1-16.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. 2011. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Madden, M. 2009. The audience for online video-sharing sites shoots up. *Pew Internet & American Life Project*.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. 2014. How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Orosz, G., Vallerand, R. J., Bőthe, B., Tóth-Király, I., & Paskuj, B. 2016. On the correlates of passion for screen-based behaviors: The case of impulsivity and the problematic and non-problematic Facebook use and TV series watching. *Personality and Individual Differences*, 101, 167-176.
- Ozer, I., Karpinski, A. C., & Kirschner, P. A. 2014. A cross-cultural qualitative examination of social-networking sites and academic performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 873-881.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. 2009. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 729-733.
- Reinecke, L., & Trepte, S. 2014. Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102.

- Rigby, J. M., Brumby, D. P., Cox, A. L., & Gould, S. J. (2016, September). Watching movies on netflix: investigating the effect of screen size on viewer immersion. In *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct* (pp. 714-721). ACM.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. 2014. The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.
- Safko, L. 2010. *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. (2n ed). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Salamiah, A. J., Nor'ain, O., & Nik Mahteran, N. M. 2011. The moderating Influence of Psychographics in Homestay Tourism in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 48-61.
- Socialbakers.com 2013. Diakses pada 24 Januari 2014, daripada <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>
- Syahir Mat Ali & Fatin Hasnan. 2011. Kesan aplikasi rangkaian sosial terhadap pengguna Internet: Penyelidikan keselamatan siber dan polisi. *CyberSecurity Malaysia*.
- Wee, A. 2016. More than 55% Malaysians prefer YouTube than TV, says report. Sign.
- Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Profil Penulis :

Mohd Sobhi Ishak, Phd

Jabatan Teknologi Multimedia

Universiti Utara Malaysia

msobhi@uum.edu.my

Awan Ismail

Jabatan Teknologi Multimedia

Universiti Utara Malaysia

awan@uum.edu.my

Bakri Mat, Phd

Universiti Utara Malaysia

bakri@uum.edu.my

Azahar Kassim

Universiti Utara Malaysia

w_azahar@uum.edu.my

Shariffah Mamat

Penyelidik

Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia

noratiqah@iyres.gov.my

Norati'qah Talib

Penyelidik

Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia

noratiqah@iyres.gov.my