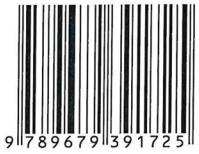
PROCEEDINGS

MENTION 2019

INTERNATIONAL CONFERENCE ON MEDIA AND COMMUNICATION

ISBN 978-983-9391-72-5



First published 2019 by Centre of Research in Media and Communication, UKM

© Centre of Research in Media and Communication

All rights reserved. No part of this publication may be produced, stored in retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the Centre of Research in Media and Communication, UKM

ISBN 978-983-9391-72-5

Cover design	: Institut Penyiaran dan Penerangan Tun Abdul Razak (IPPTAR)
Typesetting	: Jamali Bujang Sanawi
Typeface	: Times New Roman
Typesize	: 16/12

Published by

Centre of Research in Media and Communication
Faculty of Social Sciences and Humanities
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA
Tel: +603 8921 4277
Fax: +603 8921 3542
Email : mention@ukm.edu.my

Table of Content

Title	Page
The Writings on the Wall: What We Have in Common with the Romans when We Interact Using Harsh Language on Facebook *N.H. Hanani Mohd Kadri, Siti Zobidah Omar, Rusli Abdullah & Nor Azura Adzharuddin*	1
The Mediating Effect of Attitude on E-Wallet Usage among Malaysians *Hasnah Abdul Kadir, Rizalawati Ismail & Saodah Wok*	13
Menelusuri Rajuk dalam Pulang: Sebuah Kebijaksanaan Emosi Masyarakat Melayu *Hani Salwah Yaakup*	37
Factors Influencing the Usage of Zero Single-Use Plastic by IIUM Community *Nor Shafiqizni Yuhani, Nur Ashikin Mohd Effendi, Norsyaza Hanis Rushdan, Farah Nadira Zamri & Saodah Wok*	52
Perception and Influence of Vaccine Information Source on Parents *Olowo Emmanuel Opeyemi, Hamisah Hasan, Abdul Mua'ti @ Zamri bin Ahmad & Julia Wirza Mohd Zawawi*	69
***Akiramenai!* Frasa dalam Anime yang Memberi Impak kepada Pelajar Universiti Awam, Malaysia** *Roslina Mamat, Hazlina Abdul Halim, Roswati Abdul Rashid & Rokiah Paee*	76
Keterikatan Ibu Bapa dengan Anak, Estim Diri, Ikatan Rakan Sebaya dan Kebergantungan Media Sosial dalam Golongan Dewasa Awal *Zaridah Abdullah, Mohd Nazri Ibrahim, Faizah Din & Norhayati Baba*	93
Digital Media Restraint (DMR) in Creating Digital Brand among Malaysian SMEs *Mohd Remie Mohd Johan*	111

Keterlihatan Institusi di Alam Maya: Analisis Perbandingan Strategi Komunikasi Laman Web Universiti Penyelidikan Malaysia 127
Muhammad Zaiamri Zainal Abidin, Amira Sariyati Firdaus & Md Azalanshah Md Syed

Kepimpinan Transformasi dan Elemen Percaya pada Tuhan dalam Organisasi Awam 152
Fazurah Mustaffa, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Amiza Wan Mahmud

Disney's Mulan: Hybridization in Cultural Identity 168
Zhao Meijuan, Ang Lay Hoon & Florence Toh Haw Ching

Underpinning Parental Digital Literacy Towards Mediating Adolescents Online Safety in Digital Environment 178
Haslina Mohd Hassan, Mohd Azul Mohamad Salleh & Abdul Latiff Ahmad

Drama Adaptasi Korea: Suatu Analisis Terhadap Pemaparan Agama dan Adat dalam Drama 'Alamatnya Cinta' 196
Nazra Aliff Nazri & Abdul Latiff Ahmad

Mediatisasi Budaya: Meneroka Peranan Media Sosial Terhadap Minat Belia Wanita Melayu Terhadap Gelombang Korea 211
Nurul Akqmie Badrul Hisham, Abdul Latiff Ahmad, Chang Peng Kee & Oliver Hahn

Dilema Pembikin Filem Dokumentari Indie Malaysia 232
Loh Yoke Ling & Mohd. Nor Shahizan Ali

Memobilia, Aset Digital dan Kesedaran Wasiat Digital dalam Kalangan Belia Malaysia 254
Anuar Ali, Mohd Azul Mohamad Salleh & Normah Mustaffa

Pengaruh Mediasi Aktif Terhadap Pengasuhan Digital ke Atas Perkembangan Kanak-kanak 275
Dayangku Egawaty Awang Yusof, Chang Peng Kee, Mohd Azul Mohammad Salleh & Chan Suet Kay

Green Initiative Program: Exploring Decision Making Process 291
Norhafezah Yusof, Azlina Yahaman & Norhayati Abdul Jalil

Teori Penetapan Agenda: Suatu Penelitian Meta 298
Jamali Bujang Sanawi & Normah Mustaffa

Determinants of Corporate Reputation Through Selected Reptrak™ Reputation Facets From the Consumers' Perspective: A Study of Malaysian Aviation Company 313
Su Lin Tay, Tak Jie Chan & Nurul Ain Mohd Hasan

Influence of Culture in Solving the Situational Problem of Sexual Harassment in Government Organization in Malaysia. 331
Sivasangari Genapathy, Chang Peng Kee & Arina Anis Azlan

Niat Tingkah Laku Penerimaan E-Dagang dalam Kalangan Usahawan PKS Malaysia 342
Haizum Ruzanna Binti Sahar, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Amizah Wan Mahmud

Persepsi Siswa Terhadap Penguasaan Kemahiran Insaniah Kendiri dari Perspektif Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah: Satu Analisis Faktor Penerokaan (EFA) 360
Ong Ai Ling, Chang Peng Kee & Arina Anis Azlan

Keberkesanan Kempen Komunikasi Nuklear Malaysia dalam Meningkatkan Minat Pelajar Terhadap Bidang STEM 375
Nasaai Masngut, Muhammad Farid Amsyar, Khirunnisa Zaini, Nur Iz'zati Ahmad, Fadila Nurqayumi, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan

Trend Kajian Penggunaan Aplikasi Permainan di Media Sosial dalam Kalangan Remaja di Malaysia Menerusi Analisis Teori Kegunaan dan Kepuasan 390
Anis Farhan Muhamad Ali, Maizatul Haizan Mahbob & Normah Mustaffa

Does Citizen Journalism Affect Malaysia General Election? 404
Angela Kwek Ann Chee & Ms. Loh Yoke Ling

Disaster Communication Uses Field Training Exercise Simulation As an Important Aspect of Disaster Risk Reduction 420
Puji Lestari, Rajab Ritonga, Poppy Ruliana & Catrinadia Christie Br Barus

Analysis of Twitter Message Contents among the Malaysian Politicians: A Review 444
Surina Mohamad Shafi & Hamedi Mohd. Adnan

Halangan Komunikasi Antara Budaya: Dari Kaca Mata Pelajar Antarabangsa di Malaysia 452
Joyce Cheah Lynn-Sze & Nurul Ain Fatehah Rosli

Iranian Viewers Watching Utopian Lives of the Others: Turkish Soaps, Pleasure and Political Economy 466
Alireza Azeri Matin

Online Media Construction in Indonesia Toward the American Elected President, Donald Trump 484
Muhammad Taufiq al Makmun, Karunia Purna Kusciati & Fenty Kusumastuti

Penggunaan Media Digital dalam Kalangan Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Lembah Klang 494
Nor Azlili Hassan, Faradillah Iqmar Omar, Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan & Izzurazlia Ibrahim

Framing of Boko Haram: Some Conceptual Perspectives 508
Charles Eri & Faridah Ibrahim

Penerimaan Ibu Bapa Terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 di Perak 522
Andi Muhammad Tri Sakti, Ng Yung Shuang, Wan Amizah Binti Wan Mahmud & Muhammad Adnan Bin Pitchan

Keberkesanan Peranan Halal Industry Development Corporation (HDC) Sebagai Agensi Penyebar Maklumat Halal dalam Kalangan Usahawan di Malaysia 545
Nazrul Izwan Bin Ismail, Sharifah Binti Awang, Azimah Binti Abdul Manap, Zainor Ikhram Binti Omar, Arfah Binti Sulaiman, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan

Peranan Media Terhadap Isu Patriotisme Bagi Menyuburkan Kesedaran dalam Kalangan Belia di Malaysia 565
Nur Aishah Zainal, Mohd Azul Mohamad Salleh & an Amizah Wan Mahmud

Female Characters and Femininity: A Content Analysis of the Representation of the Female Characters in *Tom and Jerry* 577
Md Mohiul Islam, Hamedi Mohd Adnan, Mohd Amir Mat Omar & Nilfa Akter

The Role of OTT Media Towards Audience's Gratification in Malaysia 589
Asma Md. Isa, Wan Amizah Wan Mahmud, Wan Idros Wan Sulaiman & Muhammad Adnan Pitchan

Penggunaan Teknologi Media Sosial dalam Pengurusan Pemasaran Artis dan Industri Kreatif Malaysia 607
Romlah Binti Ramli & Zehra Zambri

Reliance, Media Exposure and Credibility 626
Syed Arabi Idid, Shahrul Nazmi Sannusi & Mohammed Fadel Arandas

Penilaian Kebolehgunaan Terhadap Reka Bentuk Antara Muka Aplikasi Kesedaran Jejak Digital 645
Tengku Siti Meriam Tengku Wook, Noraidah Sahari@Ashaari, Hazura Mohamed, Siti Fadzilah Mat Noor, Zurina Muda & Intan Yusrina Zairon

The Effect of Youth Demographic Factors Towards Islamic Information Assessment 657
Kairulanuar Ab Kadir & Noraidah Sahari@Ashaari

Keberkesanan Dasar Standard Perilaku Pegawai Terhadap Pegawai Operasi di Jabatan Kastam Diraja Malaysia 668
Fatimah Munirah Ismail, Siti Zaiton Binti Mohd Ajis, Nur Athirah Sunyid@Suib, Ali Johari Mohd Sharazlee, Umavathi Ramayah, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan

Mindset Towards Communism Via Independent Documentary Soundtracks 689
Mohd. Nor Shahizan Ali, Loh Yoke Ling, Neesa Ameera Mohamed Salim & Zairul Anwar Md. Dawam

Socio-Cultural Environment, Types of Education and Use of Social Media among Young People in a Cultural Heritage City 709
Abdul Rozak, Pawito, Mahendra Wijaya & Andre Novi Rahmanto

Integrasi Budaya Masyarakat dan Korporat dalam Relasi Komunikasi Program CSR Perusahaan Migas (Studi CSR ExxonMobil Cepu Limited di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur) 722
Ahmad Taufiq, Pawito, Andre N. Rahmanto & Drajat Tri Kartono

Intercultural Awareness of Cruise Line Employees in a Global Workplace: An Exploratory Case Study 745
Arief Nuryana, Pawito, Prahastiwi Utari & Sudarmo

Hegemoni Konten Politik di New Media pada Pemilihan Presiden Indonesia 764
Didik Haryadi Santoso, Pawito, Prahastiwi Utari & Drajat Tri Kartono

Communication Identity of Farmers in Millennial Era: How to Negotiate Identity among Conventional Farmers 775
Emi Widiyanti, Ravik Karsidi, Mahendra Wijaya & Prahastiwi Utari

Nature is a Representation of the Human Body: Study of Environmental Communication in the Atoni Pah Meto Tribe in North Central Timor 791
Erna Suminar

Communication Identity and Teaching Apprehension : Digital Immigrant Lecturer's Perpective About Digital Native University Students' Identity 806
Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Pawito, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni & Prahastiwi Utari

Managing Privacy Boundaries in Case of Spouse Online Infidelity 823
Maria M. Widiantari, Pawito, Prahastiwi Utari & Ida Nurhaeni

Citizens Participation in Reporting City Problems to Build Reputation in the Smart City Application: Analysis of New User and Super User Participates in Smartcity Qlue City of DKI Jakarta 837
Razie Razak, Pawito, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, Prahastiwi Utari & Andre Noevi Rahmanto

Computer-Mediated Communication Factors in Family Communication Patterns for Deaf Teenagers 849
Maulana Rezi Ramadhana Ravik Karsidi & Prahastiwi Utari Drajat Tri Kartono

Humanism Will Never Be Replaced: The Influence of Technology on Journalism Culture 867
Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie, Pawito, Widodo Muktiyo & Sri Hastjarjo

Concepts of Expectancy Violation in Mediated Interpersonal Communication: A Qualitative Study using Focus Group 880
Seto Herwandito

Bhikhu Mahayana Policy in Animal Release Rituals: Groupthink Perspective 893
Sutrisno

Three Public Relations Practitioners in British Malaya 913
Syed Arabi Idid & Rizwanah Souket

Gotong Royong as Rules: Structuration of Group Communication in Rural Tourism Management 922
Andre Rahmanto, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni & Bernadetta Dian Nugraheni

Keterampilan Peribadi Pelajar dalam aspek Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Serta Peranannya dalam Pasaran Dunia Pekerjaan 934
Noor Afzaliza Nazira Ibrahim, Maizatul Haizan Mahbob & Abdul Latiff Ahmad

The Writings on the Wall: What We Have in Common with the Romans When We Interact Using Harsh Language on Facebook

N.H. Hanani Mohd Kadri
Department of Communication, Faculty of Modern Languages and Communication,
Universiti Putra Malaysia, UPM Serdang, Selangor, Malaysia
E-mail: hanani.mkadri@gmail.com

Siti Zobidah Omar
Department of Communication, Faculty of Modern Languages and Communication
&
Institute for Social Science Studies (IPSAS)
Universiti Putra Malaysia, UPM Serdang, Selangor, Malaysia
E-mail: zobidah@upm.edu.my

Rusli Abdullah
Department of Software Engineering and Information System,
Faculty of Computer Science and Information Technology
Universiti Putra Malaysia, UPM Serdang, Selangor, Malaysia
E-mail: rusli@upm.edu.my

Nor Azura Adzharuddin
Department of Communication, Faculty of Modern Languages and Communication
Universiti Putra Malaysia, UPM Serdang, Selangor, Malaysia
E-mail: zurh@upm.edu.my

Abstract

Harsh language use on social network is proliferating nowadays. At least one in every five comments online may contain the use of harsh language. Using harsh language is often perceived as a deviation from the social norm. As such, this phenomenon is causing concern. The use of harsh language can be traced back to the Roman Ages. However, the rise of civility during the Renaissance towards the eighteenth and nineteenth century diminished its use in public. Use of harsh language intensified again post-war (WWI and WWII) and with the rise of mass communication. That intensity solidified once the computer-mediated-communication era started. Now, the use of harsh language is becoming more rampant on social networking sites like Facebook. To understand this phenomenon, a literature search was conducted to review how the influencing factors contribute to the use of harsh language on Facebook and how it has developed historically into theoretical concepts. A snowball sampling of the literature was used. 6 books and 23 articles were identified as relevant to this review. The findings offer a timeline of factors development in influencing the use of harsh language in communication throughout history. They are emotional expression, societal acceptance,

religious beliefs, lack of social-context-cues, anonymity, deindividuation, entertainment, gratifications, parental influence and peer influence. This review could provide a better understanding on what influences people to use harsh language and propose recommendations on future research of harsh language use online.

Keywords: computer-mediated communication, deindividuation, harsh language, incivility, social network

1. Introduction

Social networking sites (SNS) such as Facebook and several others have grown tremendously over the past few years. However, despite its growing popularity, the use of harsh language in Facebook comments are pervasive. Chen (2017) highlighted the act of using harsh language is a form of nonconformity. It deviates from the norm of "polite society" (Chen, 2017, p. 7) as society considers the person who uses such language as spiteful (Kwon & Cho, 2015). The use of harsh language in the media is often criticised by the public (Sapolsky & Kaye, 2005). This phenomenon is worrying due to the high number of Facebook users consisting of children and young adults (Omar, Daud, Hassan, Bolong & Teimmouri, 2014).

The general view of the society is that the use of harsh language may have a damaging effect on others; particularly on the younger generation (Sapolsky & Kaye, 2005). Past research has found that one in every five comments may contain harsh language (Coe, Kenski, & Rains, 2014). The reason why its use is rampant could be due to its contagious nature (Coe et al., 2014; Kwon & Cho, 2015). This growing intensity of harsh language use on Facebook calls for an understanding of this phenomenon.

Numerous scholars have studied the use of harsh language in various fields. Namely communication, linguistics, psychology and information communication and technology (ICT). This study reviewed these past researches to piece together the factors that contribute to the use of harsh language through history and the theoretical development relating to harsh language use. Several factors which dated as far back as the Roman Ages were identified. These factors then evolved into theories of Computer-Mediated-Communication (CMC) in the twentieth century.

2. Methods

2.1 Aim

This current study seeks to fill the gap by answering the question: What is the historical development of factors using harsh language on Facebook and the theoretical concepts that led to the formulation of several related theories? Therefore, this paper aims to review the factors that contribute to the use of harsh language on Facebook develop

historically into theoretical concepts and how it led to the development of related theories.

2.2 Literature search and sampling procedure

There are three literature search procedures used for this review. Potentially relevant literature was generated by using specific search terms and synonyms. Terms used included ‘history’, ‘harsh language’, ‘profanity’, ‘swearing’, ‘foul language’ and ‘incivility’, ‘theory’ and ’theoretical development’ were used. The initial research phase was conducted in Scopus, Web of Science and Google Scholar databases. The researchers decided to conduct a snowball sampling of the references due to lack of literature on historical and factor development from the media and communication field.

2.3 Limitation of the search criteria

By using the snowball sampling technique of the references, there is a high possibility of other articles and books being overlooked. The rationale for using the snowballing sampling method was due to the limited results achieved from the literature search specific towards the ‘historical development’ of harsh language use.

3. Findings

3.1 Humans and emotions

Emotional expressions are believed to be an involuntary act (Mohr, 2013; Wajnryb, 2005). This includes the use of harsh language; which scholars believe to be a way for humans to express their emotions (Bergen, 2016; Mohr, 2013; Wajnryb, 2005). Despite the human ability to suppress their emotional reactions, emotional expressions are often believed to happen spontaneously with little control (LeDoux, 2011). Scientists found the use of harsh language is connected to the limbic system situated deep within the human brain (Mohr, 2013). Scholars believe harsh language resides in different parts of the brain than normal language does (Bergen, 2016; Mohr, 2013; Wajnryb, 2005).

Emotions play an integral role in generating users’ interaction on Facebook (Bergen, 2016). Angry users are prone to develop some form of hostility and use harsh language in content dissemination or towards other users (Berger & Milkman, 2012). Despite being a taboo across many cultures, using harsh words is a "universal human activity" (Wajnryb, 2005, p. 23). Wajnryb (2005) believed that the way we use harsh language is based on our culture, environment and upbringing. This can be seen throughout history where one of the most influencing factors in using harsh language is due to emotional expression. It further supports the conjecture that harsh language resides in a different part of the brain and its use may be involuntary.

3.2 The Roman Age graffiti

Harsh language use can also be traced back to roughly around two thousand years ago when the ancient Roman Empire was flourishing (Mazzilli, 2017; Mohr, 2013). The harsh language or profanities as we know it today were mostly inherited from Latin as it was the language used during the ancient Roman Empire (Mohr, 2013). The ancient Romans are known for their literary works, art exhibits and graffiti (Isaacs, 2014). Not only were their artworks and architecture contained obscenities, but it turns out their writing was too. Much like we do today, the Romans used vulgar words to express their emotions in their writing.

Use of vulgarity can even be found in poetries written in Latin from the ancient Romans and it is considered acceptable (Mazzilli, 2017; Mohr, 2013). It is believed that the ancient Romans speak more vulgar words than we – the modern society does. Mohr (2013) highlighted that the use of vulgar words and harsh language are acceptable within their social norms. Literary works in the form of poetries that contains vulgarity can often be found from ancient Rome. However, while the language used was different from ours today, the semantics are equally bad. The words were used the same way – as a form of harsh language. Back then, the use of vulgar words whether it is written or used in verbal communication is considered normal. It is what scholar has termed as "to speak with Roman plainness" (Mohr, 2013, p. 26).

3.3 The rise of civility during the Renaissance

Civility began to rise towards the end of the Middle Age. By the fourteenth century, England started taking offence in harsh language use that they attempted to establish laws against swearing (McEnery, 2006). The transition into modernity during the Renaissance saw the use of harsh language started becoming a taboo and losing its association with religion (McEnery, 2006; Mohr, 2013). The rise of civility was greatly influenced by the rise of Protestantism (Mohr, 2013). At this point, people were still writing profanities and swearing them both in court and when they are frustrated – yet again another form of emotional expression (Mohr 2013).

3.4 The evolution of harsh language from the eighteenth to the nineteenth century

As the world evolves, so does the use of harsh language. Harsh language nowadays is often used to offend, insult and express extreme emotions. Emotional expression has been quite consistent through all periods. Moving towards the Renaissance and the eighteenth and nineteenth century, emotional expression is still considered one of the primary reasons why people use harsh language. The only difference between these periods is the level of acceptance of its use in society. Back in the ancient Roman times, the use of harsh language was expected as it is considered a normal way to speak or express oneself in writing. However, towards the end of the Middle Age and during the Renaissance age, civility started to take over slowly.

The eighteenth and nineteenth-century civility far outweighs the current modern society's civility. The use of obscene words was such a taboo in the society and human's physics were hidden away within these two centuries (Mohr, 2013). Contrary to the current modern society, even the Victorian pornographies or erotic novels were written without any obscene language. Some of the authors even replaced human anatomies entirely by symbolising them with plants (Mohr, 2013).

3.5 The post-war period

The use of harsh language returned to society post-war. This took place after the men returned from World War I and after World War II (Mohr, 2013). It is believed that the use of harsh language during these times was a form of coping mechanism among the soldiers. The feelings of rage and frustration during the war became the perfect environment for harsh language to thrive again (Wajnryb, 2005).

During this time, the use of harsh language was yet again used as a form of emotional expression. Harsh words were commonly used during the war as a way for the soldiers to interact with each other to express their pent-up anger (Wajnryb, 2005). The use of the word that our society would consider as highly obscene; ‘fuck’ was too common that it meant nothing to them (Mohr, 2013).

People started using harsh language publicly again and in mass media after World War II (McEnery, 2006; Mohr, 2013). Around the 1980s, the use of harsh language in print media was starting to be questioned by the public (Davis, 1989). Despite criticisms from the public, the use of harsh language continues to thrive in public and broadcasts through the twentieth century until the twenty-first century (Sapolsky & Kaye, 2005). The rise of SNS later in the twenty-first century cause the use of harsh language to become even more rampant (Sapolsky & Kaye, 2005).

3.6 Harsh language use in computer-mediated communication (CMC)

When computer-mediated communication (CMC) was introduced, scholars believed that online communication lacks physical presence. And because they lack physical presence, they lack the ability to transmit social context cues such as facial expressions, posture, nonverbal and vocal cues (Walther, 1992). It was argued that the use of CMC may cause the users to act rudely towards each other due to lack of physical presence.

According to cues-filtered-out theory, this lack of physical presence would be too depersonalised for humans to effectively communicate with one another (Walther, 1992). Scholars agree that CMC lacks social context cues and this has caused an increase in impulsiveness and “uninhibited behaviours” among individuals (Kim, 2000, p. 15; Walther, 1992). This includes “flaming”; an act insulting others, using swear words and being generally hostile towards other individuals (Walther, 1992, p. 56). Flaming is commonly used in some SNS platforms such as Facebook.

Previous research also suggests that aggression during online discussion are due to lack of social cues and anonymity (Kwon & Cho, 2015). Chen (2017) also agrees that communicating using technology project fewer emotions and less social cues from individuals. Lack of social cues may hinder the communication process between individuals online to the extent that people will no longer feel a human presence at the receiving end (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2015; Walther, 1992; West & Turner, 2018). It was argued in cues-filtered-out theory that without the usual social cues online, people became self-absorbed, disinhibited and aggressive.

3.6 Deindividuation in CMC

Scholars have found a connection between feeling anonymous and use of harsh language online (Chen, 2017). Previous research also found that CMC can make people feel as if they are physically hidden simultaneously making them feel anonymous (Lea et al., 2001). The Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) argued with the cues-filtered-out theory perspective that an individual may feel unconstrained from the expectation of social norms. When experiencing deindividuation, a person may act in socially undesirable ways (Kim, 2000). Deindividuation happens when a person becomes immersed in a group's identity. Chen (2017) highlights that a person is more likely to follow the group's normative behaviour despite deviating from the societal norm.

The cues-filtered-out theory proposes that CMC will liberate an individual from social boundaries. However, SIDE argues that CMC only reinforces these boundaries, except when a person is hidden behind a group social structure (Postmes, Spears, & Lea, 1998). SIDE suggests that when a person becomes a part of a group, they may lose their own identity and shift into the group's identity. This further reinforces the conventional force of society adhering to societal norms or in this case, adhering to the group's norm (Kim, 2000).

4. Discussion

4.1 Factors influencing the use of harsh language

This paper has discussed the historical and theoretical development of factors influencing the use of harsh language. As previous studies suggest, one of the most contributing factors in using harsh language throughout history has been due to the individual's need to express strong emotions. From the ancient Roman times to the twenty-first century, this factor has been consistently influencing humans to use harsh language to communicate.

Until the Renaissance, the use of harsh language was largely influenced due to societal acceptance and religious views towards its view. The harsh language was not considered as a taboo up until the eighteenth and nineteenth century. However, in the post-war era, harsh language returned and became the soldier's way to cope with the depressing feelings the war caused upon them. This timeline of factors development in

influencing the use of harsh language is further illustrated in Figure 1 for further reference.

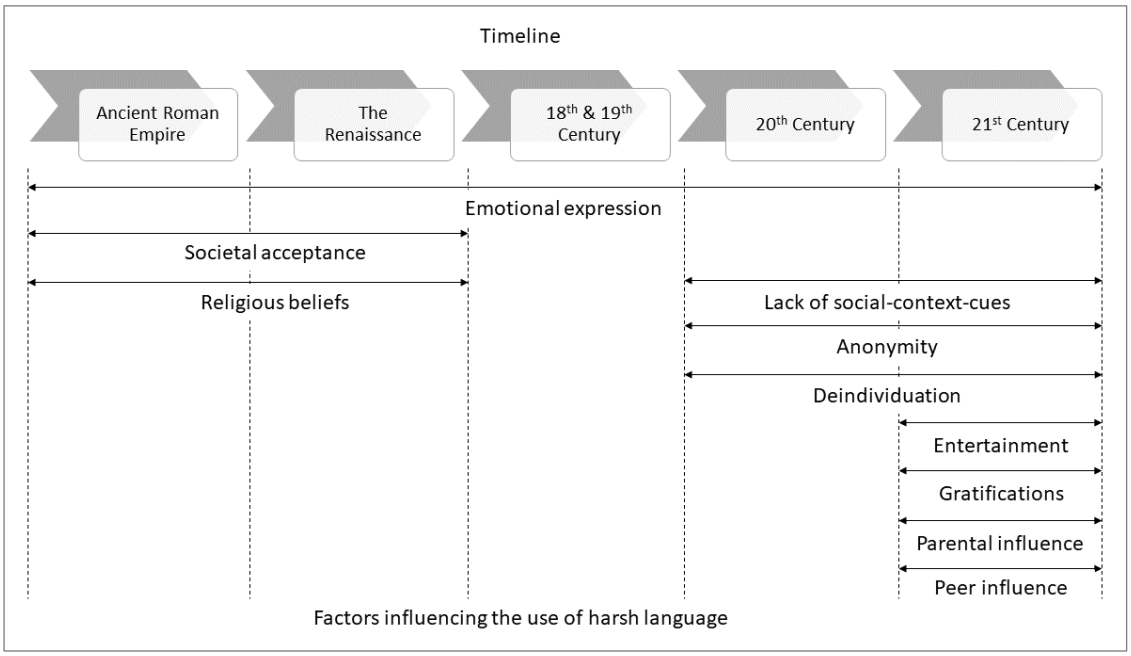


Figure 1. Timeline of factors development in influencing the use of harsh language in communication

The introduction of CMC in the twentieth century has also brought forth other influencing factors such as lack of social-context-cues and deindividuation through the development of CMC related theories such as cues-filtered-out theory and SIDE. However, recent studies have also found several other influencing factors. In their seminal article, Baudin and Paramasivam (2014) found that harsh language was used among youths as a form of humour to maintain a favourable image among friends. Other studies also found that exposure to harsh language from parental figure and peers also play a role in the use of harsh language. Specifically, exposure to the use of harsh words from mothers may lead to the use of harsh language in later life. Whereas peer influence does not only influence harsh language use, it also determines the frequency of harsh language use (Simpson et al., 2016).

4.2 Theoretical concept development

The historical and theoretical development relating to factors influencing the use of harsh language has provided a few insights. Kim (2000) argued that cues-filtered-out theory could not be applied in a more general setting because it was not meant to be tested for interpersonal relationship development on the cyberspace. The theory's view was examined based on organisational communication background. Therefore, Kim (2000) believed its application should be limited towards the group and organisational setting only instead of a more general virtual setting.

Furthermore, SIDE's perspective on deindividuation could be explored in terms of how people may react in a time-limited group setting. When exploring time-limited group

setting for SIDE, cues-filtered-out theory's argument should also be taken into consideration. For example, in a Facebook post of a page where there are thousands of comments; the time that an individual must spend to get accustomed to the group's (group of comments) identity is short. Therefore, would a person still be accustomed to SIDE's perspectives on group identity or would it vary if the time spent within that group were limited?

The development of these theories has contradicted one another. But by tracing back the factors in using harsh language; deindividuation and lack of social cues became among one of the contributing factors. In one study by Kwon and Cho (2015), they found that users tend to be more aggressive when discussing due to the lack of social cues and the ability to conceal one's identity online. They also found that anonymous users tend to be bolder in using harsh language in online comments. Kwon and Cho (2015) also found that having anonymous users may also influence other users to use harsh language in the comments.

In another study, Moor and colleagues (2010) identified that the act of using harsh language is done intentionally to provoke others online. To them, hostile responses they receive from the provocation is a form of entertainment. They felt a sense of gratification from being able to provoke another individual. Here, the authors argue that deindividuation from SIDE may cause online users to have "reduced self-awareness" (Moor, Heuvelman, & Verleur, 2010). Users often do not realise that these are "real people with real emotions" (p. 1543).

5. Conclusion and Recommendations

Previous studies found that while the use of harsh language has remained unaffected over the past century, technological advances have further increased the influencing factors of why people use harsh language. Specifically, the use of harsh language in the context of SNS such as Facebook. It is hoped that with the timeline provided, the historical development of factors and theoretical concept development of harsh language use could offer some clarity in this field of study where subsequent work of research could be built upon. Because as the world evolves and technology develops, we seem to have gone back in history. Today, our version of graffiti are writing on Facebook walls and comments; leaving behind footprints of our harsh language use in the world of big data.

References

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2013). The "nasty effect:" online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 373-387. doi:10.1111/jcc4.12009

Baudin, N., & Paramasivam, S. (2014). Swearing in English Among a Group of Female Malaysian. *International Journal of Contemporary Applied Sciences, 1*(3), 14-25. doi:10.13140/RG.2.1.4032.8802

Bergen, B. K. (2016). *What the F: What Swearing Reveals About Our Language, Our Brains, and Ourselves.* New York: Basic Books.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353

Buehler, E. M. (2017). "You Shouldn't Use Facebook for That": Navigating Norm Violations While Seeking Emotional Support on Facebook. *Social Media + Society, 3*(3), 1-11. doi:10.1177/2056305117733225

Chen, G. M. (2017). *Online Incivility and Public Debate: Nasty Talk.* Austin: Palgrave Macmillan.

Cho, D., & Kwon, K. H. (2015). The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments. *Computers in Human Behavior, 51*, 363-372.

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication, 64*(4), 658-679. doi:10.1111/jcom.12104

Davis, H. (1989). What makes bad language. *Language & Communication, 9*(1), 1-9.

Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research, 9*(3), 256-274. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/23011273

Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2016). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science, 62*(1), 180-196. doi:10.1287/mnsc.2015.2158

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). *A First Look at Communication Theory* (9th ed.). New York: McGraw Hill.

Gunawardena, C. N. (1995). Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences. *International Journal of Educational Telecommunications, 1*(2), 147-166. Retrieved from https://www.learntechlib.org/p/15156/

Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2009). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 1000-1006. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010

Isaacs, D. (2014). Swearing. *Journal of Paediatrics and Child Health, 50*(1), 1-2. doi:https://doi.org/10.1111/jpc.12478

Jay, T. (2009). Do Offensive Words Harm People? *Psychology, Public Policy, and Law*, *15*(2), 81-101. doi:10.1037/a0015646

Kim, J.-Y. (2000). Social Interaction in Computer-Mediated Communication. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, *26*(3), 15-17. doi:10.1002/bult.153

Kwon, K. H., & Cho, D. (2015). Swearing Effects on Commenting Online : A Large-Scale Exploration of Political Versus Nonpolitical Online News Sites. *Social Science Computer Review*, 1-19. doi:10.1177/0894439315602664

LaRose, R., & Eastin, M. S. (2001). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Social Science Computer Review*, *19*(4), 358-377. doi:10.1177/089443930101900401

Lea, M., Spears, R., & Groot, D. d. (2001). Knowing Me, Knowing You: Anonymity Effects on Social Identity Processes within Groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*(5), 526-537. doi:10.1177/0146167201275002

LeDoux, J. E. (2011). Emotion. In *Handbook of Physiology: The Nervous System* (pp. 419-459). New York: American Physiological Society. doi:https://doi.org/10.1002/cphy.cp010510

Littlejohn, S. W., & Foss, K. a. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California, United States of America: Sage Publications.

Mazzilli, S. (2017). Romana simplicitate loqui: Latin Profanity and Power. *PLEBEIAN*, *3*, 45-51.

McEnery, T. (2006). *Swearing in English: Bad language, purity and power from 1586 to the present.* Oxford: Routledge.

Mohr, M. (2013). *Holy Sh*t: A Brief History of Swearing.* New York: Oxford University Press.

Moor, P. J., Heuvelman, A., & Verleur, R. (2010). Flaming on YouTube. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1536-1546. doi:10.1016/j.chb.2010.05.023

Omar, S. Z., Daud, A., Hassan, M. S., Bolong, J., & Teimmouri, M. (2014). Children Internet Usage: Opportunities for Self Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences. 155*, pp. 75-80. Langkawi: Elsevier. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.259

Oz, M., Zheng, P., & Chen, G. M. (2017). Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes. *New Media and Society*, 1-20. doi:.org/10.1177/1461444817749516

Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or Building Social Boundaries?: SIDE-Effects of Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, *25*(6), 689–715. doi:https://doi.org/10.1177/009365098025006006

Sapolsky, B. S., & Kaye, B. K. (2005). The use of offensive language by men and women in prime time television entertainment. *Atlantic Journal of Communication, 13*(4), 292-303. doi:http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15456889ajc1304_5

Simpson, E., Duarte, J., & Bishop, B. (2016). When Moms Say Bad Words : Family and Peer Influence on the Frequency of Swearing. *The University of Central Florida Undergraduate Research Journal, 8*(2), 1-7. Retrieved from https://www.urj.ucf.edu/docs/simpson8-2.pdf

Su, L. Y., Xenos, M. A., Rose, K. M., Wirz, C., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2018). Uncivil and personal? Comparing patterns of incivility in comments on the Facebook pages of news outlets. *New Media and Society, 20*(10), 1-22. doi:10.1177/1461444818757205

Sulmasy, D. P. (1999). What Is an Oath and Why Should a Physician Swear One? *Theoretical Medicine and Bioethics, 20*(4), 329–346. doi:https://doi.org/10.1023/A:1009968512510

Thelwall, M. (2008). Fk yea I swear: Cursing and gender in MySpace. *Corpora, 3*(1), 83-107. doi:10.3366/E1749503208000087

Wajnryb, R. (2005). *Expletive Deleted.* New York, New York: Free Press.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research, 19*(1), 52-90. doi:10.1177/009365092019001003

Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues Filtered Out, Cues Filtered In: Computer-Mediated Communication and Relationships. In *Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 529-563). Thousand Oaks: SAGE Publications.

West, R. L., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (6th ed.). New York: McGraw Hill.

Biodata

N.H. Hanani Mohd Kadri is a PhD candidate at Universiti Putra Malaysia (UPM). She has a master's degree in Corporate Communication from UPM. She has industrial background in digital content management and corporate communication. Hanani specialises in new media and technology-mediated communication.

Siti Zobidah Omar is an Associate Professor at Department of Communication, Faculty of Modern Languages and Communication, University Putra Malaysia (UPM). She obtained her PhD in Communication Technology & Culture from The University of Birmingham. She specialises in use of ICT, mobile phone, e-community and ICT and gender.

Rusli Abdullah is a Professor at Department of Software Engineering and Information System, Faculty of of Computer Science and Information Technology, University Putra Malaysia. He specialises in software engineering and knowledge management. He is currently a Deputy Dean at School of Graduate Studies, Universiti Putra Malaysia.

Nor Azura Adzharuddin is an Associate Professor at Department of Communication, Faculty of Modern Languages and Communication, University Putra Malaysia (UPM). Her research areas are new media & traditional media advertising, celebrity endorsements in advertising, memory and attitude measures, integrated marketing communication strategies, and corporate communication.

The Mediating Effect of Attitude on E-Wallet Usage Among Malaysians

Hasnah Abdul Kadir (hasnahlaeni@gmail.com)
Rizalawati Ismail (rizalawati@iium.edu.my)
Saodah Wok (wsaodah@iium.edu.my)

International Islamic University Malaysia (IIUM)

Abstract

Malaysia is moving towards a cashless society. The latest trend in a cashless society is e- Wallet, which has the ability to store personal information as well as financial status. The e- wallet can efficiently replace the physical wallet (cash). The implementation of online Internet banking for a financial transaction is the starting point of e-Wallet in Malaysia. In 2017, e-Wallet is introduced to the public. This study tries to gauge the extent of e-Wallet usage in Malaysia. The objectives of the study are to (1) determine the level of usage, perceived usefulness, perceived ease of use, media influence, social influence and attitude in using e-Wallet; (2) analyse the relationship between e-Wallet usage with internal and external factors; and (3) test mediating effect of attitude in using e-Wallet on the relationship between usage, internal factors and external factors. The study uses a quantitative research design using a survey method with the questionnaire as the research instrument. A total of 436 respondents participated in the study. The study uses Technological Acceptance Model (TAM) to test for the mediating effect. The findings show that perceived ease of use is the highest level rated compared to other variables. The relationship between e-Wallet usage with the internal and external factors are all significant and positive. Furthermore, the attitude partially mediates the relationship between e-Wallet usage, internal factors and external factors. Hence, all hypotheses constructed are supported and TAM applies to the study of e- Wallet.

***Keywords*:** Attitude, E-Wallet usage, Malaysia, mediating effect, Technology Acceptance Model

1.1 BACKGROUND OF THE STUDY

Crime cases that involve cash currently keep on increasing at an alarming rate, especially in big cities. The non-violent crimes and street crimes are fuelled by cash, such as petty theft, purse snatching, pickpocketing, and smash-and-grabbing thefts from vehicles. In most of the snatching cases, the target victims are the tourists and women distracted by their children or handphones (OSAC, 2018). In addition; Selangor and Kuala Lumpur have been rated as the first and second states that have the highest crime rate in Asia in 2017 (NUMBEO, 2018). Hence, among the tips proposed to avoid street crimes are to use the credit card instead of cash, to use the ATM wisely, and to review purchases. In the digital age, people do not need to carry cash for their convenience each

time they leave their homes.

With the innovation of communication technology, people are able to enjoy their lives without having to carry a lot of cash. Besides protecting oneself against cash crimes, the convenience of being cashless while out of the home is interesting and is, at the same time, safer. Thus, Malaysia is moving towards a cashless society to align with the digital economy by introducing the e-Wallet (Sario & Kumar, 2018). The ability to store personal information and financial status makes e-Wallet more attractive to users.

1.2 E-WALLET

E-wallet is also known as the electronic wallet, mobile wallet or digital wallet. Basically, it is the combination of personal information with the required life style condition. The implementation of the online financial transaction is the starting point of the e-Wallet in Malaysia. In 2017, e-Wallet was introduced to the public. With the Internet connection, users can use the e-Wallet with verification from their Smartphones for their security purpose. No cash or card is needed. It replaces the physical wallet that needs to carry money as well as personal information. E-Wallet features are convenient, secure and safe to use; users are attracted to use it (Nizam, Hwang & Valaei, 2019). All they need is the Smartphone with an e-Wallet application (Lim, 2018) to have a better shopping experience at their own need and space (Lim, 2018).

From the Malaysian digital economy perspective, the e-Wallet improves the transaction efficiency between customers and sellers (Kumari & Khanna, 2017). For this reason, the sellers prefer the e-Wallet compared to the cash transactions. To further encourage users, the sellers have initiated more incentives for e-Wallet usage such as loyalty points, discounts and free gifts (Tan, 2018). At the same time, users can save time from having to wait in line, and enjoy the efficiency of the e-Wallet innovation by scanning and paying online (Chan, 2018). Maybank2u is the leading platform in cashless transactions, followed by PayPal and GrabPay (Tan, 2018). Meanwhile, China with its highest number of Smartphone users in the world is the leader in the cashless society. In Malaysia, the majority of the population (89.4%) have Smartphones. Among Smartphone users, almost all (94.8%) have the Internet connection. Hence, it is high time for Malaysians to shift from cash payment to e-Wallet transactions.

1.3 PROBLEM STATEMENT

E-Wallet gives the flexibility to users in their financial transactions. However, there are challenges in adopting the e-Wallet in their daily lives. This section lays the problems faced by users and suppliers in adopting the e-wallet system.

The first problem is cyber security. The credit card fraud, online financial transaction scam and the online reward scam are among the few cyber-crimes that are happening (Kumari & Khanna, 2017; Pollitt, 2011). Due to this, the society is more sceptical (Pikri, 2019) in using the e-Wallet compared to the physical cash. In using the e-Wallet, the

users' personal information becomes available online. Their personal information also becomes more vulnerable and is accessible by the third party. The irresponsible third party can use the users' information for illegal purposes.

Besides cyber security, some users feel that using the e-Wallet can sometimes result in unpleasant situations as in unrecognised e-Wallet transactions and double payments (Star, 2017). In the case of the double payment, users will need to contact several parties to cancel the transaction and the refund procedure takes time. To make matters worse, users sometimes share their bad experiences with their friends.

In addition, the e-Wallet has limited coverage services which only include online shopping and certain stores. This means that the users still need to have cash as not all stores provide the e-Wallet services, especially in the rural areas which have a limited infrastructure for e- Wallet usage (Aris, 2019). Hence, the physical wallet is still needed. Therefore, it is good to understand the extent of e-Wallet usage in terms of the society's well-being.

In relation to the problems faced, the following objectives have been developed.

1.4 OBJECTIVES OF THE STUDY

The objectives of the study are:

1. To determine the level of usage, perceived usefulness, perceived ease of use, media influence, social influence, and attitude towards e-Wallet usage;

2. To analyse the relationship between e-Wallet usage with internal and external factors; and
3. To test the mediating effect of attitude in using the e-Wallet on the relationship between usage, internal factors and external factors.

1.5 SIGNIFICANCE OF THE STUDY

The results of this study are to benefit merchants, financial institutions as well as policy makers. With the alternative mode of payment being introduced to the society, they will able to predict the future of financial transactions. They can capture new customers in the borderless business. At the same time, the results of this study will help policy makers in creating a new policy on digital payment that can benefit not only the merchants but also the users.

Once Malaysia has fully embarked on the e-Wallet, it is hoped that the policy makers will improve regulations to protect users and merchants in using the e-Wallet.

2. LITERATURE REVIEW

21 E-Wallet Usage

The e-Wallet usage ranges from shopping, banking and storing information. The E-Wallet trend of usage is different from one country to another. The E-Wallet sweeps across China, which is the biggest Smartphone user in the world. AliPay and WeChat are competing in the e-Wallet application industry (Qu, Rong, Chen, Ouyang & Xiong, 2018). While China is leading in the e-Wallet, some other countries like Oman (Sharma, Mangla, Luthra & Al-Salti, 2018) and Nigeria (Uduji & Okolo-Obasi, 2018) are still at their introductory stage.

The features of the e-Wallet such as convenience, cost saving, and security (Nizam et al., 2019) are the contributing factors for using it. As such, Malaysia is building the facilities, promoting and encouraging the public to use the e-Wallet. In Malaysia, the e-Wallet usage is modestly increased by 9.0% per year (Nizam et al., 2019). It means that Malaysia still prefers to use cash over the e-Wallet for financial transactions. The e-Wallet usage is influenced by both the internal factors (perceived usefulness and perceived ease-of-use) and the external factors (media influence and social influence).

22 Internal Factors

The internal factors of e-Wallet usage for this study are perceived usefulness and perceived ease-of-use.

- **Perceived Usefulness**

The perceived usefulness of the e-Wallet is the users' expectations to have a better life by adopting it (Bagla & Sancheti, 2018). Among the factors of perceived usefulness are security, convenience and the low cost of transactions in using the e-Wallet for their personal and professional life (Chen & Tan, 2008). Even though the e-Wallet has several advantages compared to cash or card payments, the risk of revealing personal information publicly online increases the risk of cyber security and cyber threat (Khan, Khan & Xiang, 2017). If the users' perceived usefulness of the e-Wallet is more than the risk, the tendency to use it is higher. Thus, the usage of the e-Wallet is dependent on its perceived usefulness. Besides its usefulness, the success of the e-Wallet is also influenced by its perceived ease-of-use.

- **Perceived Ease-of-Use**

Perceived ease-of-use in using the e-Wallet means that it is easy, simple and user-friendly. The Smartphone with the Internet connection complements the e-Wallet application. The transactions previously needed to be done physically can now can be accomplished by using the e-Wallet (Karimi & Kalantari, 2011). When the potential users perceive the e-Wallet as easy-to-use, they are motivated to use it (Mahgoub, Arvidsson & Urueña, 2018). With the perceived usefulness and perceived ease-of-use of the e-Wallet as the internal factors, the first hypothesis of the study is constructed:

General hypothesis:
GH1: There is a positive relationship between internal factors and the e-Wallet usage. Specific hypotheses:
SH1.1: There is a positive relationship between perceived usefulness and the e-Wallet usage. SH1.2: There is a positive relationship between perceived ease-of-use and e-Wallet usage.

Besides internal factors, external factors may also contribute to the usage of the e-Wallet among the society.

23 External Factors

External factors are the external variables that are able to influence the potential users who have the interest in using and are willing to use the e-Wallet. For this study, the two external factors identified are media influence and social influence.

- **Media Influence**

Media is the channel of communication used by merchants to disseminate information to the public through the mass media and the digital media. The mass media include the newspaper, television, magazines and radio. In addition to the mass media, the digital media such as social media, blogs, and online news portal among others have become the public platform to deliver and to share information that they are interested in. The media are able to deliver information and to create a good impression of the e-Wallet (Nizam et al., 2019). The positive impression of the e-Wallet as projected in the media can influence the users in using the e-Wallet. Besides the media influence, the study is also interested to find out the social influence in using the e-Wallet.

- **Social Influence**

Social influence includes family members, friends, colleagues and people in the social circle who have the ability to create the awareness that influences users in using the e-Wallet (Kumari & Khanna 2017). The e-Wallet users share their experiences of using the e-Wallet such as convenience, great discounts, and enjoyment among their circle of family members and friends (Sharma et al., 2018; Xu, Munson & Zeng, 2017). The users with different roles in the society are attracted to using the e-Wallet due to its effectiveness and efficiency (Rehncrona, 2018). Hence, the media and social influence make up the external variables of the study. Thus, the second hypothesis is constructed as:

General hypothesis:
GH2: There is a positive relationship between external factors and the e-Wallet usage. Specific hypotheses:
SH2.1: There is a positive relationship between media influence and e-Wallet usage. SH2.2: There is a positive relationship between social influence and e-Wallet usage.

Besides media and social influences, attitude towards e-Wallet also places an important role in its usage.

24 Attitude

Attitude is a degree of favourableness of an individual on the e-Wallet. To further elaborate, attitude is the cognitive state that influences the usage of the e-Wallet (Ajzen, 1989). The positive attitude on the e-Wallet is stronger when the users have a direct and positive experience in using it. Hence, the probability of using the e-Wallet in their daily life is high. Thus, merchants, bankers, innovators and stakeholders need to ensure that the users have a positive experience especially for their first time in using the e-Wallet.

The relationship of attitude with the internal factors and external factors are important in ensuring that the usage of the e-Wallet is beneficial to the users. For these reasons, the hypotheses constructed are:

GH3: There is a positive relationship between attitude and internal factors.
SH3.1: There is a positive relationship between attitude and perceived usefulness.
SH3.2: There is a positive relationship between attitude and perceived ease-of-use.

GH4: There is a positive relationship between attitude and external factors.
SH4.1: There is a positive relationship between attitude and media influence.
SH4.2: There is a positive relationship between attitude and social influence.

Besides the direct relationship between attitude with internal and external factors, the study is also interested to find out the mediating effect of attitude in the relationship between factors and e-Wallet usage. In this case the hypotheses constructed are:

GH6: Attitude mediates the relationship between internal factors and e-Wallet usage.
SH6.1: Attitude mediates the relationship between perceived usefulness and e-Wallet usage.
SH6.2: Attitude mediates the relationship between perceived ease-of-use and e-Wallet usage.

H7: Attitude mediates the relationship between external factors and e-Wallet usage.
SH7.1: Attitude mediates the relationship between media influence and e-Wallet usage.
SH7.2: Attitude mediates the relationship between social influence and e-Wallet usage.
With a total of seven general hypotheses, a conceptual framework for the study is summarised (Figure 1).

25 Technology Acceptance Model

This research is to analyse the acceptance of Malaysians to the e-Wallet usage. There are several theories that can measure the users acceptance of new technology such as the diffusion of the innovation theory (Rogers, 1962), the theory of planned behaviour (Ajzen, 1985) and the lazy user model (Collan & Tétard, 2007). This study chooses the Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) to measure users' acceptance towards the innovation that is the e-Wallet.

TAM has evolved together with the innovation of technology. TAM is empirically proven to have a high validity measuring innovation acceptance (Surendran & Kumar, 2013). The acceptance or rejection of the technology is based on the motivation level (Chuttur, 2009). The first version of the TAM framework has attitude as the mediating variable for user behaviour (Davis, 1985). However, the final version of the TAM model has eliminated attitude from the framework because it has a minimal effect on the acceptance/rejection of the technology (Davis & Venkatesh, 1996). From the literature, it shows that attitude plays an important role in accepting/rejecting the technology. Hence, this study is interested to measure whether attitude has the mediating effect of e-Wallet usage.

In addition, the original TAM states that perceived usefulness and perceived ease-of-use are influenced by the external factors. However, this study tries to analyse whether the external factors (media influence and social influence) have a direct or indirect influence on e-Wallet usage. Hence, internal factors (perceived usefulness and perceived ease-of-use) and external factors (media influence and social influence) are the independent variables with attitude as the mediating effect in the e-Wallet usage.

26 Conceptual Framework

The study takes into consideration the internal and external factors as independent variables while attitude is the mediating variable for e-Wallet usage (Figure 1).

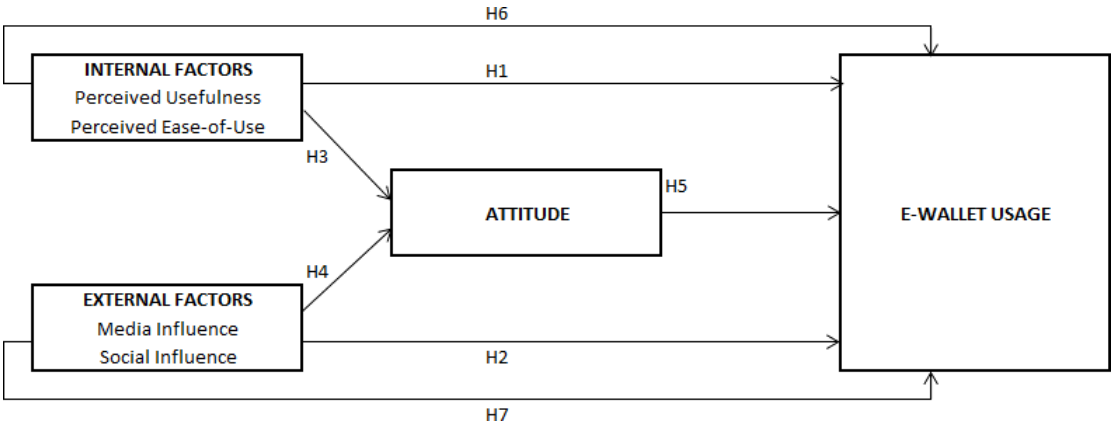


Figure 1: Conceptual framework for mediating effect of attitude on e-Wallet usage among Malaysians

27 Summary Hypotheses of the Study

Based on the literature review, the following hypotheses are summarised:

H1: There is a positive relationship between internal factors and the e-Wallet usage.

SH1.1 There is a positive relationship between perceived usefulness and e-Wallet usage.

SH1.2 There is a positive relationship between perceived ease-of-use and e-

Wallet usage.

H2: There is a positive relationship between external factors and the e-Wallet usage.

SH2.1 There is a positive relationship between media influence and e-Wallet usage.

SH2.2 There is a positive relationship between social influence and e-Wallet usage.

H3: There is a positive relationship between internal factors and attitude.

SH3.1 There is a positive relationship between perceived usefulness and attitude.

SH3.2 There is a positive relationship between perceived ease-of-use and attitude.

H4: There is a positive relationship between external factors and attitude.

SH4.1 There is a positive relationship between media influence and attitude.

SH4.2 There is a positive relationship between social influence and attitude.

H5: There is a positive relationship between attitude and e-Wallet usage.

H6: Attitude mediates the relationship between internal factor and the usage of e-Wallet.

SH6.1: Attitude mediates the relationship between perceived usefulness and the e- Wallet usage.

SH6.2: Attitude mediates the relationship between perceived ease-of-use and the e- Wallet usage.

H7: Attitude mediates the relationship between external factors and e-Wallet usage.

SH7.1: Attitude mediates the relationship between media influence and the e-Wallet usage.

SH7.2: Attitude mediates the relationship between social influence and the e-Wallet usage.

3. RESEARCH METHODOLOGY

The study employs a quantitative research design, using the survey method. Data are collected using the questionnaire as the research instrument. A total of 436 respondents were gathered from 25th September – 2nd November 2019.

The population of the study is the e-Wallet users residing in the Klang Valley. Most of them rely on the information communication technology (ICT) in their daily life. They use ICT for online shopping, online financial transactions and other online services. The total population of the Klang Valley is estimated at 6.45 million in 2019 (Star, 2019). By using a simple random sampling procedure, e-Wallet users have an equal chance to be selected as the respondents of the study. The survey is randomly distributed to the

higher learning institutions, offices as well as at public places.

3.1 Measurement

E-Wallet usage has 14 items for measurement. Example of the item is "I use e-Wallet for any payment". **Perceived usefulness** has a total of 7 items for measurement with the example of the item is "I can make payment faster using e-Wallet. **Perceived ease-of-use** has 7 items for measurement where one of the items is "Purchasing by using e-Wallet is easy for me". The **media influence** has 9 items whereby the respondents can choose the media that influence them such as the Internet, social media or chat application. **Social influence** has 7 items. Example of the item is "I use e-Wallet because everybody around me is using it". The last variable, **attitude** has 7 items for measurement such as "Overall, I am satisfied with the e-Wallet".

3.2 Validity and Reliability

This study uses face validity in measuring the variables, because it is measuring what is supposed to study measure; the e-Wallet usage. The reliability shows that there is consistency in the construct. All items are reliable with the Cronbach's Alpha ranging from α=.908 to α=.977 (Table 1). Specifically, perceived ease-of-use (α = .977), internal factors (α = .976), attitude (α = .964), e-Wallet usage (α = .961), perceived usefulness (α = .958), external factors (α = .928), media influence (α = .912) and social influence (α = .908).

Table 1: Reliability of the study

Constructs (N=436)	Items	Cronbach's Alpha (α)
e-Wallet Usage	14	.961
Internal Factors	14	.976
Perceived Usefulness	7	.958
Perceived ease-of-use	7	.977
External Factors	16	.928
Media Influence	9	.912
Social Influence	7	.908
Attitude	7	.964

The data are collected and analysed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 24 for its descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics are frequency, percentage, mean and standard deviation. On the other hand, the inferential statistics used are one-sample t-test, partial correlation and the hierarchical regression.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Demographic Characteristics

A total of 436 respondents participated in this study (Table 2). Two-thirds of the respondents (66.1%) are female while the rest (33.9%) are male. More than one-third of the respondents (36.9%) are aged between 21-25 years old. Almost one-fifth of them

(19.7%) are aged 41 and more, followed by 31-41 years old (16.3%), 26-30 years old (16.1%) and 20 years old and below (11.0%).

Table 2: Demographic characteristics of the respondents

Demographic Characteristics	Categories	Frequency	%
Gender	Male	148	33.9
	Female	288	66.1
	Total	**436**	**100.0**
Age Group	20 and below	48	11.0
	21-25	161	36.9
	26-30	70	16.1
	31-40	71	16.3
	41 and more	86	19.7
	Total	**436**	**100.0**
Marital status	Single	269	61.7
	Married	156	35.8
	divorced/widowed	11	2.5
	Total	**436**	**100.0**
Nationality	Malaysian	372	85.3
	Non-Malaysian	64	14.7
	Total	**436**	**100.0**
Races	Malays/Bumiputera	361	97.0
	Other races	11	3.0
	Total	**372**	**100.0**
Highest level of education	Secondary education/SPM and below	43	9.9
	HSC/STPM/Diploma/Matriculation	150	34.4
	Bachelor's degree	172	39.4
	Master's degree/Ph.D	71	16.3
	Total	**436**	**100.0**

Six in ten of the respondents (61.7%) are single while 35.8% of them are married, and the rest (2.5%) are divorced/widowed. The majority of the respondents (85.3%) are Malaysians and the remaining 14.7% are non-Malaysians. From the Malaysian respondents, almost all (97.0%) are Malays/Bumiputera and only 3.0% are from the other races. Almost two-fifths of them are doing their bachelor's degree (39.4%) while 34.4% of them are still doing their HSC/STPM/Diploma/Matriculation. In addition, 16.3% from the respondents are in their post graduate programme, while the rest (9.9%) are still in schools.

42 Work-related Information

Table 3 shows that almost half the number of respondents (49.8%) are employed, followed by students (40.6%), and 9.6% belong to the other groups. More than one-third of them (37.6%) have self-income RM1,000 and below, followed by RM1,001 –

RM3,000 (35.8%), and the rest (26.6%) have the income of more than RM3,001. More than half the number of the respondents (51.1%) have household income RM3,000 and less while the remaining 48.9% has income of more than RM3,001.

Table 3: Work-related information

Work-related Information	Categories	Frequency	Percent
Employment Status	Employed	217	49.8
	Student	177	40.6
	Others	42	9.6
	Total	**436**	**100.0**
Self-Income	RM1,000 and below	164	37.6
	RM1,001 – RM3,000	156	35.8
	RM3,001 and more	116	26.6
	Total	**436**	**100.0**
Household income	RM3,000 and less	223	51.1
	RM3,001 – RM6,000	118	27.1
	RM6,001 and above	95	21.8
	Total	**436**	**100.0**

43 Level of e-Wallet Usage

The e-Wallet is not widely used by the respondents in their daily activities (Table 4). On the average, the e-Wallet usage is negative and significant (M = 2.800, SD = 1.055, $t(435) = -3.959$, $p = .000$). Among the items that is significant but negative in e-Wallet usage are planning for future purchase (57.8%), loading enough money in the e-Wallet for online shopping (57.7%), transferring money (57.4%), purchasing high quality product (56.0%), checking online shopping promotion (54.7%), and online shopping (53.6%). In addition, almost half of them agree that they shop using e-Wallet after discussions with family members (49.5%), persuade family to purchase using the e-Wallet (49.0%) and do online shopping using the e-Wallet after discussions with friends (48.3%).

Table 4: One-sample t-test of e-Wallet usage

No.	e-Wallet Usage(N=436)	*M*	*SD*	%	*t*	*Df*	*p*
1	I always use e-Wallet for any payment	3.050	1.359	61.0	0.776	435	.219
2	I use e-Wallet for convenient purpose.	3.041	1.307	60.8	0.659	435	.255
3	I will definitely use e-wallet for online shopping	3.023	1.347	60.5	0.355	435	.361
4	I use e-Wallet because of its flexible payments.	2.945	1.298	58.9	-0.886	435	.188
5	I use e-Wallet as mode of payment.	2.940	1.331	58.8	-0.936	435	.175
6	I might purchase the product in the future if I need that type of product.	2.890	1.258	57.8	-1.827	435	.034
7	I will do online shopping after I load enough money in my e-wallet account.	2.883	1.316	57.7	-1.856	435	.032
8	I use e-Wallet for easy money transfer.	2.872	1.340	57.4	-2.002	435	.023

9	It is very likely that I will purchase the product that has high quality with e-Wallet.	2.798	1.265	56.0	–3.331	435	.000
10	I check my Smartphone frequently to search for shopping promotions.	2.736	1.317	54.7	–4.181	435	.000
11	I actively use the e-Wallet for online shopping.	2.679	1.321	53.6	–5.076	435	.000
12	I will do shopping using the e-Wallet after discussions with my family.	2.477	1.236	49.5	–8.833	435	.000
13	I will persuade my family to purchase using the e- Wallet.	2.450	1.219	49.0	–9.433	435	.000
14	I will do shopping using the e-Wallet after discussions with my friends.	2.415	1.180	48.3	–10.348	435	.000
	Overall Behavioural e-Wallet Usage	**2.800**	**1.055**	**56.0**	**–3.959**	**435**	**.000**

*5-point scale whereby 1 = strongly disagree (1-20%), 2 = disagree (21-40%), 3 = slightly agree (41-60%), 4 = agree (61-80%), 5 = strongly agree (81-100%)
**Test value is 3

The results imply that the users are not using the e-Wallet in their daily life for financial transactions. It is in line with previous research that indicates that users need persuasion and incentive in e-Wallet usage (Wiese & Humbani, 2019). Among the incentives offered by e- Wallet providers are discounts, bonuses, rebates and point collections (Zhao, Anong & Zhang, 2019). Hence, encouragement from the e-Wallet providers can increase e-Wallet usage for financial transactions among users in the future.

44 Level of Perceived Usefulness

Table 5 illustrates that the overall users do not perceive e-Wallet usage as useful when it comes to dealing with money (M = 2.983, SD = 1.065, $t(435) = -0.334$, p = .369). More than six in ten of the respondents agree that making payment is faster using e-Wallet (63.7%) and it is a better alternative mode of payment compared to cash money (61.9%). Therefore, e- Wallet users agree that using e-Wallet is faster and a better alternative mode of payment. However, they are unable to plan their spending by using e-Wallet compared to cash (55.5%) and they cannot save more money by using e-Wallet compared to cash.

Table 5: One-sample t-test for perceived usefulness

No.	Perceived Usefulness (N=436)	*M*	*SD*	%	*t*	*df*	*p*
1	I can make payment faster using e-Wallet compared to using cash money.	3.186	1.207	63.7	3.213	435	.001
2	E-Wallet is a better alternative mode of payment compared to cash money.	3.094	1.189	61.9	1.651	435	.050
3	Using e-Wallet I can track my spending better compared to cash money.	3.067	1.253	61.3	1.108	435	.134
4	Using e-Wallet is more effective compared to using cash money.	3.018	1.180	60.4	0.325	435	.373
5	Using e-Wallet is more practical compared to using cash money.	2.995	1.169	59.9	–0.082	435	.467
6	I can plan my spending by using e-Wallet compared to cash money.	2.775	1.131	55.5	–4.151	435	.000
7	I can save my money more by using e-Wallet compared to cash money.	2.745	1.204	54.9	–4.415	435	.000

Overall Perceived Usefulness	**2.983**	**1.065**	**59.7**	**–0.334**	**435**	**.369**

*5-point scale whereby 1 = strongly disagree (1-20%), 2 = disagree (21-40%), 3 = slightly agree (41-60%), 4 = agree (61-80%), 5 = strongly agree (81-100%)
**Test value is 3

In contrast, previous researchers identified that perceived usefulness is a major indicator in accepting e-Wallet technology (Singh, Sinha & Liébana-cabanillas, 2020). By using e-Wallet, they are able to enjoy financial incentive, online shopping, and avoid traffic when going shopping (Pham & Ho, 2015). These are the benefits and advantages in using the e-Wallet in their daily life.

The findings of this study show that the users do not find using e-Wallet as useful. It explains the reasons for not using e-Wallet for their financial transactions.

The study also tries to find the level of perceived ease-of-use.

45 Level of Perceived Ease-of-Use

The results show that using e-Wallet is effortless (Table 6). More than six in ten of the respondents agree that it is easy to download e-Wallet application (65.3%), purchase using e- Wallet (64.9%), use e-Wallet application (64.6%) and it is effortless (64.4%). Similarly, it is easy for them to log on (63.7%), top-up (63.2%) and easy for them to understand instruction (63.1%) in the e-Wallet application. Overall, more than six in ten of the respondents (64.2%) perceive that using e-Wallet is easy (M = 3.208, SD = 1.145, $t(435) = 3.800$, $p = .000$).

Table 6: One-sample t-test for perceived ease-of-use

No	Perceived Ease of Use (N=436)	*M*	*SD*	*%*	*t*	*df*	*p*
1	Downloading e-Wallet application using Smartphone is easy for me.	3.266	1.248	65.3	4.453	435	.000
2	Purchasing by using e-Wallet is easy for me.	3.245	1.238	64.9	4.139	435	.000
3	I can easily use e-Wallet application whenever I like.	3.229	1.220	64.6	3.927	435	.000
4	Generally, using e-Wallet is effortless.	3.218	1.196	64.4	3.804	435	.000
5	Log on to e-wallet application.	3.186	1.220	63.7	3.178	435	.001
6	Top-up e-Wallet account is easy for me.	3.158	1.198	63.2	2.759	435	.003
7	Instruction in using e-Wallet is easy for me.	3.156	1.224	63.1	2.661	435	.004
	Overall Perceived Ease-of-Use	**3.208**	**1.145**	**64.2**	**3.800**	**435**	**.000**

*5-point scale whereby 1 = strongly disagree (1-20%), 2 = disagree (21-40%), 3 = slightly agree (41-60%), 4 = agree (61-80%), 5 = strongly agree (81-100%)
**Test value is 3

The result for this study supports positively previous research where the major contributing factor in using the e-Wallet is perceived ease-of-use (Pham & Ho, 2015; Singh et al., 2020). The users use it because of its simplicity and effortlessness (Fu, Wu, Zhou & Wang, 2019). Hence, they have the intention to use the e-Wallet in their daily activities for their financial transactions.

Besides perceived usefulness and perceived ease-of-use, the study is also interested to analyse the external factors in e-Wallet usage that consist of media influence and social influence.

46 Level of Media Influence

The overall results (Table 7) illustrate that the media does not influence the users in e-Wallet usage (M= 2.369, SD = 0.955, $t(435) = -13.784$, p = .000). More than six in ten of the respondents agree that the Internet (63.7%) and social media (63.4%) are influencing them in e-Wallet usage. Half the number of the respondents (50.3%) states that chat application such as WhatsApp, Telegram and LINE does not influence them even though they are popularly used. In addition, television (45.5%), news portal (45.2%), radio (41.9%), blogs (41.1%), newspaper (38.8%) and magazine (36.6%) do not influence them in e-Wallet usage.

Table 7: One-sample t-test for media influence

No	Media Influence (N=436)	*M*	*SD*	%	*t*	*df*	*p*
1	Internet	3.183	1.414	63.7	2.710	435	.003
2	Social Media (e.g., Facebook, Instagram, Twitter)	3.170	1.448	63.4	2.448	435	.007
3	Chat application (e.g. WhatsApp, Telegram, LINE)	2.514	1.379	50.3	-7.364	435	.000
4	Television	2.275	1.204	45.5	-12.566	435	.000
5	News portal	2.261	1.230	45.2	-12.537	435	.000
6	Radio	2.096	1.194	41.9	-15.806	435	.000
7	Blogs	2.057	1.192	41.1	-16.520	435	.000
8	Newspaper	1.938	1.091	38.8	-20.333	435	.000
9	Magazine	1.828	0.994	36.6	-24.612	435	.000
	Overall Media Influence	**2.369**	**0.955**	**47.4**	**-13.784**	**435**	**.000**

*5-point scale whereby 1 = not influenced at all (1-20%), 2 = not influenced (21-40%), 3 = slightly influenced (41-60%), 4 = influenced (61-80%), 5 = highly influenced (81-100%)
**Test value is 3

Singh et al., 2020 state that the new media such as social media, public portal and websites play important role in providing the information regarding e-Wallet. By using the media, the users can search for information and make their decisions on e-Wallet usage. However, the present study only supports the Internet and the social media but not chat application. Nonetheless, the rest of the media such as television, radio, blogs, newspaper and magazine are not able to influence the e-Wallet users in using it. Thus, positive information about e- Wallet on the Internet and social media is important in influencing its usage.

Besides media influence, the study is also interested to analyse the social influence in e- Wallet usage.

47 Level of Social Influence

Social influence does not play an important role in e-Wallet usage (Table 8). This is because all items are negatively evaluated. The overall result shows a negative yet significant social influence on e-Wallet usage (M = 2.107, SD = 1.013, $t(435) = -18.406$, p = .000). More than two-fifths from the total respondents feel like they are part of the community by using e- Wallet (47.9%), the community encourages them to use it (44.1%), they use e-Wallet because everybody around them are using it (40.2%), their family members are using it (40.9%), they have a close relationship with other e-Wallet users (40.5%), they use e-Wallet because their friends usually use it (39.3%), and they use e-Wallet because a salesperson encourages them to use it (39.2%).

Table 8: One-sample t-test of social influence

No.	Social Influence (N=436)	*M*	*SD*	%	*t*	*df*	*p*
1	I feel like part of the community by using e-Wallet	2.394	1.391	47.9	-9.087	435	.000
2	I use e-Wallet because the community encourages me to use it.	2.206	1.314	44.1	-12.608	435	.000
3	I use e-Wallet because everybody around me is using it.	2.161	1.343	43.2	-13.050	435	.000
4	I am using e-Wallet because my family members use it.	2.044	1.217	40.9	-16.411	435	.000
5	I have close relationships with other users of e-Wallet.	2.023	1.203	40.5	-16.956	435	.000
6	I am using e-Wallet because my friends usually use it.	1.963	1.134	39.3	-19.089	435	.000
7	I am using e-Wallet because a salesperson is encouraging me to use it.	1.959	1.203	39.2	-18.078	435	.000
	Overall Social Influence	**2.107**	**1.013**	**42.1**	**-18.406**	**435**	**.000**

*5-point scale whereby 1 = not influenced at all (1-20%), 2 = not influenced (21-40%), 3 = slightly influenced (41-60%), 4 = influenced (61-80%), 5 = highly influenced (81-100%)
**Test value is 3

The findings of the study support previous results in analysing the social influence on e- Wallet usage. Alipay, an e-Wallet application, indicates that the users use e-Wallet due to its efficiency and availability of the facilities in supporting the e-Wallet usage (Fu et al., n.d.). The social factors do not influence them in using e-Wallet. Hence, social influence is not a significant indicator in helping them in adopting e-Wallet. It means that some categories of individuals are not influential enough to make potential users in using e-Wallet.

The study is also interested to find the level of attitude in e-Wallet.

48 Level of Attitude

The fundamental of e-Wallet usage is the attitude of the user, if a user likes it, then he/she will use the e-Wallet application.

Table 9 shows that more than six in ten of the respondents are happy with the e-Wallet

payment system (64.9%), are fascinated with the e-Wallet payment system (63.3%), are satisfied with e-Wallet (62.8%), enjoy using e-Wallet when shopping (62.7%) and happy with Internet connection when accessing e-Wallet services (61.8%). However, the preference for e-Wallet usage is less because of its privacy (M = 2.977, SD = 1.134, % = 59.5, $t(435) = -0.422$, p = .337) and security (M = 2.924, SD = 1.125, % = 58.5, $t(435) = -1.405$, p = .080) reasons. Overall, results show that 61.9% of the respondents have a positive and significant attitude in e-Wallet usage (M=3.097, SD=1.052, $t(435)=1.924$, p=.027).

Table 9: One-sample t-test of attitude

No.	Attitude (N=436)	*M*	*SD*	*%*	*t*	*df*	*p*
1	I am happy with the e-Wallet payment system.	3.245	1.149	64.9	4.458	435	.000
2	I am fascinated with the e-Wallet payment system.	3.167	1.129	63.3	3.096	435	.001
3	Overall, I am satisfied with the E-Wallet.	3.140	1.213	62.8	2.408	435	.008
4	I am enjoying using the e-Wallet when shopping.	3.135	1.238	62.7	2.282	435	.011
5	I am happy with the Internet connection when accessing the e-Wallet services.	3.089	1.126	61.8	1.659	435	.049
6	I am pleased with the e-Wallet application for its privacy reason.	2.977	1.134	59.5	-0.422	435	.337
7	I am pleased with the e-Wallet application for its security reason.	2.924	1.125	58.5	-1.405	435	.080
	Overall Attitude	**3.097**	**1.052**	**61.9**	**1.924**	**435**	**.027**

*5-point scale whereby 1 = strongly disagree (1-20%), 2 = disagree (21-40%), 3 = slightly agree (41-60%), 4 = agree (61-80%), 5 = strongly agree (81-100%)
**Test value is 3

The results of this study support the previous research findings where a positive attitude contributes to the e-Wallet usage (Fu et al., n.d.; Singh et al., 2020; Wiese & Humbani, 2019). This is because a positive attitude towards the e-Wallet has a significant effect on its usage. Hence, the providers must gain the users' positive preference and liking towards the e- Wallet. However, they cannot compromise with the invasion of safety and security in using the e-Wallet.

49 The relationship between e-Wallet usage and selected variables

The zero-order and partial correlations are used to analyse the relationship between e-Wallet usage and selected variables with the mediating effect of attitude (Table 10).

Table 10: Zero-order and partial correlation between usage and selected variables

Control	Variables	Usage	INT	PU	PEOU	EXT	Media	Social
	Usage	1						
	INT	*r*=.757; *p*=.000	1					
	PU	*r*=.710; *p*=.000	*r*=.950; *p*=.000	1				
	PEOU	*r*=.733; *p*=.000	*r*=.957; *p*=.000	*r*=.820; *p*=.000	1			

Zero	**EXT**	*r*=.617; *p*=.000	*r*=.491; *p*=.000	*r*=.470; *p*=.000	*r*=.467; *p*=.000	1		
	Media	*r*=.504; *p*=.000	*r*=.411; *p*=.000	*r*=.394; *p*=.000	*r*=.389, *p*=.000	*r*=.907, *p*=.000	1	
	Social	*r*=.560; *p*=.000	*r*=.465; *p*=.000	*r*=.443; *p*=.000	*r*=.444; *p*=.000	*r*=.860; *p*=.000	*r*=.565; *p*=.000	1
	ATT	*r*=.801; *p*=.000	*r*=.742; *p*=.000	*r*=.698; *p*=.000	*r*=.716; *p*=.000	*r*=.521; *p*=.000	*r*=.421; *p*=.000	*r*=.511; *p*=.000
Attitude	**Usage**	1						
	INT	*r*=.404; *p*=.000	1					
	PU	*r*=.350; *p*=.000	*r*=.901; *p*=.000	1				
	PEOU	*r*=.381; *p*=.000	*r*=.910; *p*=.000	*r*=.639; *p*=.000	1			
	EXT	*r*=.390; *p*=.000	*r*=.183; *p*=.000	*r*=.174; *p*=.000	*r*=.158; *p*=.000	1		
	Media	*r*=.307; *p*=.000	*r*=.162; *p*=.000	*r*=.155; *p*=.001	*r*=.138, *p*=.002	*r*=.888, *p*=.000	1	
	Social	*r*=.366; *p*=.000	*r*=.149; *p*=.000	*r*=.140; *p*=.002	*r*=.131; *p*=.003	*r*=.809; *p*=.000	*r*=.449; *p*=.000	1

Legends:

INT = Internal factors

PU = Perceived usefulness PEOU = Perceived ease-of-use EXT = External factors

The results illustrate that e-Wallet usage has a strong, positive and significant relationship with the internal factors (r = .757, p = .000), external factors (r = .617, p = .000) and attitude (r = .801, p = .000). Thus, the general hypotheses GH1, GH2 and GH5 are supported.

Specifically, the sub-hypotheses for internal factors further strengthen the relationship where perceived usefulness (r = .710, p = .000) and perceived ease-of-use (r = .733, p = .000) show a strong, positive and significant relationship with e-Wallet usage. Thus, SH1.1 and SH1.2 are supported.

However, for the external factors, both the media and social influence contribute towards a moderate, positive and significant relationship with e-Wallet usage, specifically media influence (r = .504, p = .000) and social influence (r = .560, p = .000). Thus, SH2.1 and SH2.2 are supported. Overall, all relationship between variables are positive and significant.

The results show that the relationship between attitude and internal factors (perceived usefulness and perceived ease-of-use) and external factors (media influence and social influence) are positive and significant.

Specifically, there is a strong, positive and significant relationship between attitude and

internal factors (r = .742, p = .000) and its dimension; perceived usefulness (r = .698, p =.000) and perceived ease-of-use (r = .716, p = .000). Even though the external factors are significantly related to attitude, their relationship is considered moderate yet positive, specifically for external factors (r = .521, p = .000) and its dimension: media influence (r =.421, p = .000) and social influence (r = .511, p = .000). Therefore, hypotheses 3 and 4 with sub hypotheses (SH3.1 and SH3.2) are supported. In addition, SH4.1 and SH4.2 are also supported. Furthermore, hypothesis H5 which states there is a positive relationship between attitude and e-Wallet usage is supported (r = .801, p = .000).

Attitude is able to partially mediate all the relationships between internal factors (r = .404, p = .000) and external factors (r = .390, p = .000) on e-Wallet usage. This is because the correlation between the internal factors (perceived usefulness and perceived ease-of-use) and external factors (media influence and social influence) are still significant but with the reduction of value in the relationship with e-Wallet usage. Therefore, attitude partially mediates the relationship between internal factors and external factors with e-Wallet usage. Hence, hypothesis 6 and 7 are partially supported.

4.10 Mediating effect of attitude between usage and selected variables

This section is testing the mediating effect of attitude with selected variables by using hierarchical regression (Table 11). Based on model 1, results show that all the dimensions for internal and external factors are predictors to the e-Wallet usage (F(436) = 208.597, df1 = 4, df2 = 431, p = .000).

Table 11: Hierarchical regression analysis for usage with internal factors, external factors and attitude

Model	Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
		B	**SE**	**Beta**		
1	(Constant)	.105	.101		1.039	.299
	Perceived Usefulness	.241	.049	.243	4.887	.000
	Perceived Ease-of-Use	.344	.046	.373	7.502	.000
	Media Influence	.129	.038	.117	3.360	.001
	Social Influence	.268	.037	.258	7.189	.000
F(436)=208.597, df1=4, df2=431, p=.000, R=.812, R^2=.659, R^2 adj=.656, F change=208.597, df1=4, df2=431, p=.000						
2	(Constant)	-.157	.091		-1.728	.085
	Perceived Usefulness	.117	.044	.118	2.639	.009
	Perceived Ease-of-Use	.188	.042	.204	4.445	.000
	Media Influence	.101	.034	.092	3.004	.003
	Social Influence	.183	.033	.176	5.475	.000
	Attitude	.446	.038	.445	11.619	.000

F(436)=245.756, *df*1=5, *df*2=430, *p*=.000, *R*=.861, R^2=.741, R^2 adj=.738, F change=134.992, *df*1=1, *df*2=430, *p*=.000

In the first model, all the variables are significant and positive. Perceived ease-of-use (β =.373) has the highest Beta weight, followed by social influence (β = .258), perceived usefulness (β = .243), and media influence (β = .117).

The second model shows a reduction in the Beta weight but still ~~with~~ significant in the results: perceived ease-of-use (β = .204), social influence (β = .176), perceived usefulness (β= .118) and media influence (β = .092). The introduction of attitude as a mediating effect reduces the value of Beta weight of all variables but yet they still remain significant. Therefore, attitude partially mediates the relationships among the tested variables.

The results are summarised in Table 12

Table 12: Hypotheses results summary

No.	Hypotheses	Results
H1	There is a positive relationship between internal factors and the e-Wallet usage.	Fully supported
SH1.1	There is a positive relationship between perceived usefulness and e-Wallet usage	Fully supported
SH1.2	There is a positive relationship between perceived ease-of-use and e-Wallet usage.	Fully supported
H2	There is a positive relationship between external factors and the e-Wallet usage.	Fully supported
SH2.1	There is a positive relationship between media influence and e-Wallet usage.	Fully supported
SH2.2	There is a positive relationship between social influence and e-Wallet usage.	Fully supported
H3	There is a positive relationship between internal factors and attitude.	Fully supported
SH3.1	There is a positive relationship between perceived usefulness and attitude	Fully supported
SH3.2	There is a positive relationship between perceived ease-of-use and attitude.	Fully supported
H4	There is a positive relationship between external factors and attitude.	Fully supported
SH4.1	There is a positive relationship between media influence and attitude.	Fully supported
SH4.2	There is a positive relationship between perceived ease-of-use and attitude.	Fully supported
GH5	There is a positive relationship between attitude and e-Wallet usage.	Fully supported
GH6	Attitude mediates the relationship between internal factor and the usage of e-Wallet.	Partially supported
SH6.1	Attitude mediates the relationship between perceived usefulness and the e-Wallet usage.	Partially supported
SH6.2	Attitude mediates the relationship between perceived ease-of-use and the e-Wallet usage.	Partially supported
GH7	Attitude mediates the relationship between external factor and e-Wallet usage.	Partially supported
SH7.1	Attitude mediates the relationship between media influence and the e-Wallet usage.	Partially supported

SH7.2	Attitude mediates the relationship between social influence and the e-Wallet usage	Partially supported

5. CONCLUSION

The usage of e-Wallet is still low among Malaysians. Even though they find it easy in using the e-Wallet application, they do not think it is useful enough. Furthermore, the media and social influence do not intrigue them in using the e-Wallet. It is more on a personal decision to use the e-Wallet than being influenced by others. There are still many efforts that need to be made by the respective authorities to promote ~~the~~ e-Wallet usage among Malaysians.

The e-Wallet usage has a positive relationship with perceived usefulness, perceived ease-of- use, media influence, social influence and attitude. All the hypotheses constructed are supported with attitude partially mediating the relationship between internal factors, external factors and e-Wallet usage. Based on the TAM model, the users of e-Wallet are still at the introductory stage. Even though they are not fully using it, they have a positive attitude towards the e-Wallet usage in their daily life.

The e-Wallet providers should not compromise on the cyber privacy and security features in using e-Wallet at public places. This is because privacy and security threats may hinder users from using the e-Wallet. Users need to feel secure when using the e-Wallet anytime at anywhere.

Many of the respondents are students and youths who earn an income of less the RM3,000. Most does not use the e-Wallet to manage their monthly spending. Suggestion for future research is to focus on the working adult in e-Wallet usage. In financial transactions, the e- Wallet is also useful for paying public transportation fees and donations.

There is a new model built based on the TAM model called the Lazy User Model (LUM), by Collan and Tétard (2007). The model can measure users' acceptance according to their needs. The users can choose from a set of solutions that requires the least effort to adopt it. Hence, future research can also use LUM to measure users' acceptance in using the e-Wallet.

References

Ajzen, I. (1985). *Action Control: From cognition to behaviour*. New York: Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Brecker, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlblaum Associates.

https://doi.org/10.2307/2072868

Aris, N. A. (2019, May). Tough to go cashless in rural areas, says economist. *Free Malaysia Today*, 1. Retrieved from https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2019/05/13/tough-to-go-cashless- in-rural-areas-says-economist/

Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, *37*(6), 442-451. https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144

Chan, J. (2018, October). Payment method a touchy subject. *Starmetro*, pp. 2-3.

Chen, S.-K., & Tan, W.-K. (2008). An analysis of the factors influencing success of bank- issued micropayment system in Taiwan. *Journal of Systems and Information Technology*, *10*(1), 5-21. https://doi.org/10.1108/13287260810876867

Chuttur, M. (2009). Working papers on information systems overview of the Technology Acceptance Model: Origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, *9*(37), 1-21. Retrieved from http://sprouts.aisnet.org/9- 37

Collan, M., & Tétard, F. (2007). Lazy user theory of solution selection. In B. av Kinshuk, D.G. Sampson, J. M. Spector, & P. Isaías (Eds.), *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age (CELDA 2007)* (pp. 273-278).Algarve, Portugal: IADIS Digital Library.

Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user Information Systems*. (PhD thesis, Massachusetts Institute of Technology, USA).

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982- 1003.

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal Human- Computer Studies*, *45*, 19-45.

Fu, J., Wu, S., Zhou, Y., & Wang, X. (n.d.). *Let's chat in Alipay: Understanding social function usage in task-oriented Apps.* Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-6). Glasgow, Scotland: Association for Computing Machinery. Retrieved from 10.1145/3290607.3312768

Karimi, R., & Kalantari, M. (2011). Enhancing security and confidentiality on mobile devices by location-based data encryption. *ICON 2011 - 17th IEEE International Conference on Networks*, (2008), 241-245. https://doi.org/10.1109/ICON.2011.6168482

Khan, A. P., Khan, S., & Xiang, I. A. R. (2017). Factors influencing consumer intentions to adopt online banking in Malaysia. *Business & Economic Review*, *9*(2), 101-134. https://doi.org/10.22547/BER/9.2.5

Kumari, N., & Khanna, J. (2017). Cashless payment: A behavioural change to economic growth. *Qualitative and Quantitative Research Review*, *2*(2), 82-103. https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2010.02280.x

Lim, J. (2018, September). Cashless boost for shoppers. *Starmetro*, p. 8.

Lim, R. (2018, June). Donation function added to e-wallet app. *Starmetro*, p. 13.

Mahgoub, Y., Arvidsson, N., & Urueña, A. (2018). Emergence of a digital platform based disruptive mobile payments service. *International Journal of E-Business Research*, *14*(3), 1-19. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070101

Nizam, F., Hwang, H. J., & Valaei, N. (2019). Measuring the effectiveness of e-wallet in Malaysia. In R. Lee (Ed.), *3rd IEEE/ACIS International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science Engineering* (Vol. 786, pp. 59-69). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96803-2

NUMBEO. (2018). Asia: Crime index. Retrieved October 20, 2018, from https://www.numbeo.com

OSAC. (2018). *Malaysia 2018 crime & safety report*. United States.

Pham, T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments.

Technology in Society, *43*, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004

Pikri, E. (2019, February). The dark side of Malaysia's quest into a cashless society. *Fintechnews.My*, p. 1. Retrieved from https://fintechnews.my/19727/payments- remittance-malaysia/cashless-malaysia-e-wallet-problems-safety/

Pollitt, C. (2011). Mainstreaming technological change in the study of public management. *Public Policy and Administration*, *26*(4), 377-397. https://doi.org/10.1177/0952076710378548

Qu, Y., Rong, W., Chen, H., Ouyang, Y., & Xiong, Z. (2018). Influencing factors analysis for a social network web based payment service in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *13*(3), 99-113. https://doi.org/10.4067/S0718- 18762018000300106

Rehncrona, C. (2018). Young consumers' valuations of new payment services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *10*(4), 384-399. https://doi.org/10.1108/IJQSS- 11-2017-0111

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
Sario, N., & Kumar, S. (2018). The rising use of e-wallet services. *Malaysia SME*, 2.

Sharma, S. K., Mangla, S. K., Luthra, S., & Al-Salti, Z. (2018). Mobile wallet inhibitors: Developing a comprehensive theory using an integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 52-63. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.008

Singh, N., Sinha, N., & Liébana-cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, *50*, 191-205. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022

Star, T. (2017, June). Pin or paywave? It's the customer's call. *The Star Online*, p. 1.

Retrieved from https://www.thestar.com.my/news/nation/2017/06/04/pin-or-paywave- its-the-customers-call

Surendran, P., & Kumar, A. (2013). Understanding the evolution of Technology Acceptance Model. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, *1*(6), 144-148.

Tan, Y. (2018, March). E-wallet race heats up. *The Star Online*, p. 1. Retrieved from https://www.thestar.com.my/business/business-news/2018/03/17/ewallet-race-heats-up/

Uduji, J. I., & Okolo-Obasi, E. N. (2018). Young rural women's participation in the e-wallet programme and usage intensity of modern agricultural inputs in Nigeria. *Gender, Technology and Development*, *22*(1), 59-81. https://doi.org/10.1080/09718524.2018.1445894

Wiese, M., & Humbani, M. (2019). Exploring technology readiness for mobile payment app users users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1- 20. https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1626260

Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017). The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *International Journal of Production Economics*, *184*, 231-244. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012

Zhao, H., Anong, S. T., & Zhang, L. (2019). Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption: An experimental analysis. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(5), 1296-1312. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0229

Biodata

Hasnah Abdul Kadir

Hasnah Abdul Kadir is a PhD student at the Department of Communication, International Islamic University Malaysia. Her specialisation is in organisation communication.

Rizalawati Ismail

Rizalawati Ismail is an Assistant Professor at the Department of Communication, International Islamic University Malaysia (IIUM). She obtained her BBA in Operational Management from Universiti Utara Malaysia (1996), a MSc. in Corporate Communication from Universiti Putra Malaysia (2001) and a Ph.D. in Media and Communication from the University of Melbourne, Australia (2009).

Saodah Wok

Saodah Wok is a Professor at the Department of Communication, International Islamic University Malaysia (IIUM). She obtained her PhD from University of Wisconsin-Madison. Her research interest is in organisation communication and media.

Menelusuri Rajuk dalam Pulang: Sebuah Kebijaksanaan Emosi Masyarakat Melayu

Hani Salwah Yaakup (Ph.D)
Jabatan Komunikasi,
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,
Universiti Putra Malaysia,
hanisalwah@upm.edu.my

Abstrak

Makalah ini membincangkan konsep rajuk dalam filem *Pulang* (2018). Rajuk menerusi pandangan budaya Melayu adalah satu manifestasi perasaan dalam membenarkan emosi dan intelek individu digunakan secara aman untuk menyelesaikan sesuatu permasalahan dalaman. Rajuk malah turut juga dirujuk sebagai permainan hati yang melampaui intelek dan mampu untuk melahirkan pemikiran yang lebih rasional. Kekuatan emosi menerusi konsep rajuk ini turut dirujuk sebagai keistimewaan yang dimiliki masyarakat Melayu. Anuar Nor Arai (2002) telah mengenal pasti 5 jenis rajuk yang ditunjangi dalam filem-filem Melayu klasik. 5 jenis rajuk berkenaan iaitu rajuk intelek, rajuk sebagai 'raja', rajuk yang bahagia, rajuk ekslosif dan rajuk terkurung penuh bermakna. Oleh itu, mengambil filem *Pulang* (2018), rajuk dilihat menerusi permainan emosi watak-watak utama yang menjadi tunjang filem ini. Tiga watak utama ini adalah watak Othman (Remy Ishak), Che Tom (Puteri Aishah) dan juga Omar (Azrel Ismail) sebagai watak anak kepada Othman dan Che Tom. Kajian ini dilakukan dengan teknik analisis teks filem daripada aspek watak dan perwatakan dan kajian kepustakaan daripada kajian mengenai rajuk dan pujuk dalam masyarakat Melayu. Hasil daripada penyelidikan ini, dapatlah disimpulkan rajuk dalam konteks filem *Pulang* (2018) membawa konsep kepada rajuk intelek dan rajuk terkurung penuh bermakna, tidak semestinya memberi keputusan yang terbaik dalam sesebuah situasi bermasalah. Hal ini dilihat berhubung kait dengan tahap sosio ekonomi seseorang perajuk.

Kata kunci : Rajuk; Pujuk; Masyarakat Melayu; Lelaki; Pulang; Emosi.

Abstract

This article is discussing about the concept of sulking in Pulang (2018). Sulking through Malay's cultural dimension is a manifestation of hidden feeling which used one's emotion and intellect in order to solve a person inner problem. Thus, sulking is also been referred as tool to generate more rational solution to any problems beyond its intellect capability. Emotional strength through sulking is also been referred as speciality that belongs to the Malays'. Anuar Nor Arai (2002) have pointed out that there are 5 types of what is sulking. Those 5 types of sulking are intellect sulking, sulking as a 'king', sulking in happiness, explosive sulking, hidden but meaningful sulking. By using Pulang (2018), sulking will be examined through emotional games of its main character. This 4 main character are Othman (Remy Ishak), Che Tom (Puteri Aishah) and Omar (Azrel Ismail) as a son to Othman and Che Tom. Methodology used

for this research is textual analysis on character and characterization of the film and also literature review from other research on sulking and coaxing in Malays'. As a result from this research, it can be conclude that sulking in Pulang (2018) brings the concept of intellect sulking and hidden but meaningful sulking do not necessarily producing a good decisions to any problematic situation. This is related to its relations towards one's socioeconomical status.

***Keywords**: Sulking; Coaxing; Malays'; Pulang; Emotion.*

PENDAHULUAN

Rajuk merupakan suatu permainan emosi-intelek yang memperlihatkan kehebatan akal budi masyarakat Melayu dalam menangani sesuatu permasalahan yang dihadapi secara langsung mahupun tidak langsung (Anuar Nor Arai, 2002). Perbuatan rajuk ini melibatkan gerak-geri verbal mahupun non-verbal dalam merepresentasikan tindakan seperti marah, benci, geram, suka, duka, terhiris, rindu, sendu mahupun terasing antara pelaku dengan individu mahupun persekitarannya (Mohammad Mahdi Abas, 2010). Manifestasi rajuk boleh bersifat terang-terangan mahupun secara memendam emosi. Menerusi rajuk, seseorang berusaha untuk mencari penyelesaian secara aman dalam membuat keputusan (Anuar Nor Arai, 2002).

Keistimewaan istilah 'rajuk' dalam masyarakat Melayu malah tidak dapat diterjemahkan secara langsung kepada bahasa yang lain. Paling hampir kepada istilah 'rajuk' ini adalah '*sulking'*. Namun begitu, istilah ini tidaklah begitu tepat dalam merangkumkan dengan jelas apa yang dibawa dengan 'rajuk' dalam konteks masyarakat Melayu (Norman Yusoff, 2017). Secara umum istilah 'rajuk' ini seringkali dikaitkan dengan gender wanita. Namun, dalam definisi yang lebih mendalam dan luas dalam kebudayaan Melayu, 'rajuk' bukanlah semata-mata perbuatan mengada-gada sekadar meminta perhatian.

Menurut Anuar Nor Arai (2002) 'rajuk' dianggap sebagai salah satu permainan emosi yang paling mengesankan dalam menggambarkan betapa besar peranannya dalam kalangan masyarakat Melayu. Rajuk dianggap suatu perbuatan 'vital' orang Melayu baik lelaki mahupun perempuan dalam meletakdudukkan intelek dan perbuatan eskpresifnya terhadap ruang, waktu dan persekitaran sosialnya dalam menentukan tidak tanduk yang paling tepat supaya tidak terusik dan tercabar dengan perkara yang dijangka atau tidak dijangka.

Rajuk dikatakan datang secara spontan terhadap ahli masyarakat Melayu dan kemudian diikuti dengan perasaan lainnya seperti bersembunyi, lari, menangis dan marah. Permainan rajuk dalam kalangan masyarakat Melayu pada mulanya dikatakan kerana kehalusan hati, budi dan pekerti masyarakatnya. Di mana oleh kerana itu, pertembungan secara konfrontal (berdepan) atau bersikap terbuka mahupun langsung di antara satu individu dengan individu lain mahupun antara individu dengan persekitaran dianggap asing dan keterlaluan. Malah, jangka masa perbuatan rajuk tidak dibataskan dengan waktu tertentu. Rajuk mampu mengambil waktu seketika malah boleh berpanjangan

mengikut keadaan seseorang individu dalam menghadapi sesebuah situasi yang dialaminya.

Melalui contoh filem-filem Melayu terpilih, Anuar telah memberi contoh bagaimana elemen ini diterapkan menerusi perlambangan watak perwatakan dan perjalanan plot. Malah menerusi kajian berkenaan, watak lelaki digambarkan sebagai mereka yang membawa 'rajuk' yang besar. Walau bagaimanapun, kajian mengenai 'rajuk' masih kurang diberi perhatian oleh para pengkaji dari bidang media, filem mahupun budaya. Oleh itu, kajian ini cuba ingin menerapkan konsep 'rajuk' yang telah pun diperincikan oleh Anuar Nor Arai (2002) kepada watak perwatakan menerusi filem *Pulang* (2018) serta kajian kepustakaan yang melibatkan konsep 'rajuk' dalam kalangan masyarakat Melayu.

Anuar Nor Arai (2002) menambah bahawasanya penyelidikan mengenai inteligensia Melayu menerusi filem perlulah diberikan perhatian yang lebih serius. Ini kerana dengan melihat elemen-elemen seperti rajuk, pujuk, resah, gelisah, air mata, kasih dan kempunan dalam masyarakat secara lebih terperinci, suatu kerangka pemikiran yang lebih jelas dapat dibentuk dalam menanggapi tingkah laku masyarakat Melayu dalam sesuatu perkara. Konteks pembicaraan ini bolehlah tercakup daripada aspek kesusasteraan, etnografi, budaya, sosiologi mahupun psikologi masyarakat Melayu itu sendiri.

Pernyatan ini juga telah disokong dengan pandangan Johan Jaaffar berkenaan kepentingan *psyche* masyarakat Melayu. *Psyche* didefinisikan sebagai *soul* atau *spirit* yang merujuk pada minda yang menyerlahkan pemikiran dan perasaan melalui perlakuan sama ada disedari atau sebaliknya yang dikumpul sejak lama (Johan Jaaffar, 2005). Rajuk dalam konteks ini bolehlah dirujuk sebagai ketidaksedaran kebudayaan yang dicorakkan persekitaran yang meliputi fizikal, sosial dan pengetahuan dan kemudiannya membentuk keupayaan mental yang berbeza.

KAJIAN EMOSI DALAM FILEM & MASYARAKAT

Emosi adalah komunikasi. Malah, emosi memberi warna dan hidup kepada sesebuah komunikasi dalam menjadikannya lebih berkesan. Planalp (1999) berpandangan perbualan di antara seorang yang mempunyai tahap emosi yang tinggi akan menjadikan sesebuah perbualan menarik dan hidup berbanding di antara seseorang dengan seseorang yang lain tanpa melibatkan emosi. Lazarus (1991) pula menambah, jika masyarakat adalah fabrik, emosi pula adalah warna yang memberi kelainan kepada fabrik berkenaan.

Dalam keterkaitan di antara filem dan emosi, menurut Smith (2003:3), penyelidikan filem dan emosi seakan dipinggirkan dan tidak diberi perhatian yang serius oleh para peneliti Hal ini disebabkan oleh kesulitan para antropologis menginterpretasikan emosi yang bersifat subjektif dan sering dimanipulasi oleh masyarakat dalam sesebuah budaya. Kajian mengenai emosi masyarakat di Indonesia oleh Heider (1991 & 2011)

juga membuktikan dinamika emosi dengan memberikan contoh masyarakat Jawa di Indonesia terkenal sebagai bangsa yang bijak menyembunyikan emosi sebenar. Masyarakat Jawa sebagai contoh dalam kajian berkenaan dikatakan mempunyai 'senyum yang khas untuk setiap emosi yang mereka hadapi' (Heider, 1991).

Pemahaman yang jelas berkenaan sesebuah bangsa dalam menanggapi sesebuah emosi bukanlah perkara yang mudah. Oleh itu, penyelidik berkaitan budaya dan filem lebih memilih bidang kajian yang lebih bersifat objektif dan tidak terikat kepada perubahan yang amat dinamik (Smith, 2003). Maka, terdapat banyak kajian mengenai tindak balas kanak-kanak terhadap pemaparan emosi dalam filem yang bersifat kuantitatif oleh para pengkaji daripada bidang komunikasi. Smith (2003) menambah, para teoritis filem dalam pada itu lebih banyak meletakkan perbincangan mereka menyangkut kepada kekhusuan sinema (*cinema specificity*), nilai estetik sinema (*cinematic aesthetic valuation*) dan implikasi ideologi (*ideological implication*).

Kajian emosi dan filem kebiasaannya dipelopori oleh pengkaji dari bidang psikologi. Penelitian mengenai emosi ini dapatlah dibahagikan kepada dua iaitu kajian terhadap representasi emosi budaya dan sosial melalui filem dan kesan emosi yang dibawa sesebuah filem terhadap penonton. Dalam konteks kajian melalui eksperimen pula, kebiasaannya saintis akan mengambil dua pendekatan sama ada mengambil emosi sebagai pembolehubah tidak bersandar iaitu dalam membuktikan sumbangan penting emosi terhadap fenomena yang lebih besar daripada tingkah laku agresif sehingga ke tingkah laku membantu (Rottenberg *et. al.*, 2007).

Kajian yang dilakukan dalam bentuk ini sebagai contoh boleh dilihat menerusi kajian berkaitan mengenal pasti emosi di dalam filem (*emotional recognition*) (Goodkind *et. al.*, 2015) & (Samson *et. al.*, 2016); pencetus emosi dalam kalangan masyarakat (*emotion induce*) (Wen *et. al*., 2014) & (Uhrig *et. al*., 2016) serta kesan filem terhadap emosi penonton dan persekitarannya (Guo, 2015). Sementara itu, emosi juga dijadikan sebagai pembolehubah bersandar dalam menggambarkan kesan emosi terhadap fenomena berkaitan dengan emosi seperti pengalaman peribadi seseorang responden terhadap sesuatu perkara. Kajian ini meliputi seperti kajian kepentingan naratif dengan emosi yang dipaparkan dalam filem (Bondebjerg, 2014). Selain itu, pengalaman penontonan juga dilihat menerusi kajian yang dilakukan oleh Poland (2015) yang membincangkan bagaimana respon emosi penonton terhadap penggunaan pencahayaan dalam filem.

Meskipun terdapat banyak sekali kajian yang dibuat berkenaan emosi dan budaya, mengambil semula pernyataan Smith (2003), kegusaran penyelidik yang tidak memahami bentuk emosi sesebuah budaya dengan sebenarnya membataskan penyelidikan emosi menerusi filem dalam budaya sesebuah masyarakat. Hasilnya, penyelidikan seperti konsep rajuk dalam filem Melayu juga hanya terbatas kepada sekadar kepada dua kajian terdahulu.

RAJUK MENERUSI FILEM CEREKA MELAYU

Menerusi kajian yang dilakukan oleh dua orang sarjana (Anuar Nor Arai, 2002; Mohammad Mahdi Abas, 2010), beberapa filem cereka Melayu telah dipilih dalam menghuraikan pelbagai konteks rajuk dalam kalangan masyarakat Melayu. Filem yang dipilih untuk diperkatakan adalah seperti filem filem *Semerah Padi* (1956), *Gurindam Jiwa* (1956), *Sumpah Orang Minyak* (1958), *Hang Jebat* (1961), *Antara Dua Darjat* (1960), *Ibu Mertuaku* (1962), *Sayang Salmah* (1995), *Jimi Asmara* (1995) dan *Layar Lara* (1997).

Kedua-dua kajian ini telah mengemukakan kepelbagaian konsep rajuk dan pujuk dalam filem-filem terpilih. Terdapat 5 bentuk bagaimana konsep ini diterjemahkan dalam filem iaitu yang pertama rajuk dirujuk sebagai suatu permainan intelek. Filem *Semerah Padi* (1956) mengisahkan rajuk Aduka (dan kemudiannya Taruna) terhadap Dara sebagai rajuk yang melibatkan permainan batin dan disifatkan sebagai mencari peleraian terhadap persoalan. Individu yang sedang merajuk biasanya akan melarikan diri dengan tindakan memujuk dan membawa hati sendiri (Mohammad Mahdi Abas, 2010). Namun, kemenangan akhirnya berpihak kepada Aduka kerana pengucapan perasaan ekspresif dan tenaga duduk yang lebih intelek (Anuar Nor Arai, 2002).

Bentuk rajuk dalam bentuk kedua adalah rajuk sebagai ‘raja’ bagi individu. Mengambil filem *Sumpah Orang Minyak* (1958), rajuk ini diperincikan dengan watak Bongkok yang hodoh dan dihina masyarakat Kampung Tualang Tiga. Akibat hinaan yang keterlaluan ini, Bongkok merasa terpinggir dan hanya mengabdikan diri kepada lukisan. Kemudian dengan kehadiran Afidah (ketua pemudi kampung berkenaan), Bongkok akhirnya merasa diirinya dihargai. Namun, akibat rasa cemburu Buang dan rakan-rakan, Bongkok dihalau dari kampung dan kemudian diselamatkan oleh Penghulu Bunian. Bongkok diberikan kecantikan rupa paras dengan bantuan Penghulu Bunian. Di sini dapat dilihat rajuk Bongkok menjadi ‘raja’ dalam dirinya bila mana Bongkok mahu kembali ke Kampung Tuang Tiga dan memperlihatkan keindahan rupanya. Dapat dilihat hinaan yang berlanjutan menjadikan manusia mudah rasa terpinggir dan mempunyai rajuk yang besar. Apabila keadaan kemudiannya berpihak kepada pihak yang membawa rajuk, golongan ini berusaha untuk membuktikan diri mereka juga ‘besar’. Justeru rajuk sebagai api kecil yang berubah menjadi besar kerana dendam.

Rajuk dalam konteks seterusnya pula adalah rajuk yang bahagia. Rajuk konteks ini boleh dirujuk menerusi filem *Ibu Mertuaku* (1962). Keterpinggiran Kassim Selamat yang ditinggalkan isteri dan dibuang keluarga mertua kerana material telah diselamatkan oleh pertemuannya dengan seorang wanita bernama Chombee. Wanita bernama Chombee baru sahaja kematian suami merasa ‘penuh’ dengan kehadiran Kassim Selamat yang ditinggalkan isterinya, Sabariah. Keterasingan dan rajuk yang besar dalam diri Kassim Selamat ‘dibalut’ dengan kemurniaan dan keikhlasan Chombee yang kemudiannya membuka dunia baharu untuk mereka berdua. Oleh itu, rajuk dalam konteks ini tidak selalunya membawa manusia ke jalan gelap tanpa penyelesaian. Rajuk bagi Kassim dan Chombee adalah suatu pengajaran panjang yang pahit tetapi, memberi penghujung yang amat manis.

Seterusnya pula adalah rajuk eksplosif. Filem *Hang Jebat* (1961) membawa konsep ini dengan jelas bila Hang Jebat mula menolak pemerintahan feudalisme secara konfrontal. Perbuatan ini dibuat secara terang apabila Hang Jebat melarikan dayang istana bernama Dang Baru, pelakukan pemukahan di istana dan membunuh sesiapa yang menentangnya. Tindakan ini dikatakan tindakan yang bertentang atau menurut Mohammad Mahdi Abas (2010) sebagai bukan hal yang lazim (bilazim) daripada yang dilakukan oleh sahabat-sahabatnya. Hang Jebat bersifat bertentangan kerana rajuknya terhadap sistem pemerintahan tidak dapat lagi dibendung. Hukuman kepada Hang Tuah dijadikan penyebab tindakan eksplosif Hang Jebat kepada sistem berkenaan.

Konteks rajuk yang terakhir adalah rajuk terkurung yang penuh bermakna. Konteks rajuk ini dilihat menerusi filem *Sayang Salmah* (1995). Hassan seorang pejuang kemerdekaan mengalami tekanan perasaan akibat rajuk dan rasa terpinggirnya setelah kegagalannya untuk memimpin parti politik dalam mencapaikan kemerdekaaan. Perbuatannya yang terlalu keras, lurus dan benar di samping turut kehilangan bapanya, Mr. Jabar yang merupakan pejuang Melayu yang praktikal dan rasional telah membawa padah kepada dirinya sendiri. Keterpinggiran ini menyebabkan Hassan merasa terpenjara dan kurungan emosi rajuk. Oleh kerana terperangkap ini, Hassan kecewa, inteleknya bertambah sempit dan emosinya merudum.

PULANG : DARI MELAKA KE LIVERPOOL

Menjelang akhir kurun ke-19, Liverpool telah membangun sebagai sebuah daripada empat pelabuhan terpenting di mana antara lainnya mengeskport barangan seperti kapas, gula, timah dan pelbagai jenis barangan penting yang lain. Kepesatan ini disebabkan oleh situasi pelayaran kapal-kapal British yang semakin pesat ke seluruh dunia selain kilang-kilang yang semakin tumbuh di Liverpool. Liverpool pada waktu itu digambarkan sebagai ‘zaman emas ekonomi pasca perang’ (*postwar economic golden age*) yang menjadi lokasi pelabuhan untuk mengeskport bahan siap British kepada dunia (Murden, 2006).

Kesan daripada hal berkenaan, keperluan untuk pekerjaan sebagai pelayar semakin meningkat. Pada pertengahan abad ke-20, pelayar-pelayar Melayu dari pelbagai latar belakang dan tempat telah mula berkhidmat dengan kapal-kapal British. Liverpool telah menjadi pusat pelayar dari seluruh dunia untuk singgah sebentar ataupun membina kehidupan baharu di tanah asing termasuklah pelayar Melayu ini. Menurut Bunnel (2018), di antara tahun 1940-an sehingga 1960-an pelayar Melayu bermastutin di bandar-bandar pelabuhan di seluruh dunia di Britain dan Amerika Syarikat seperti Cardiff, London dan New York. Sementara di Liverpool pelayar-pelayar ini mendiami bahagian Selatan malah turut mengahwini wanita tempatan.

Jika Bunnel (2018) menyatakan ketidaktahuan punca mengapa para pelayar ini memilih untuk tinggal di Liverpool, dalam laporan A. Ghani Nasir (1979) ada menyebut bahawa mereka memilih untuk tinggal di Liverpool atas pelbagai faktor. Menurut A. Ghani Nasir (1979), mereka adalah golongan ‘pelayaran’ yang terdampar di bandar pelabuhan

ini selepas kapal mereka dijual, ajakan kawan dan tidak kurang penting ada yang terpikat dengan gadis Inggeris yang menawan. Para pelayar ini kemudiannya membina persatuan yang diberi nama Persekutuan Melayu Liverpool pada tahun 1952 dan berkumpul di sebuah rumah di 7, Jermyn Street (A. Ghani Nasir, 1979; Bunnel, 2018).

Filem arahan Khabir Bhatia berjudul *Pulang* (2018) mengabadikan kisah pelayar Melayu yang tinggal menetap di Liverpool ini. *Pulang* (2018) mengisahkan Othman, seorang nelayan dari Melaka yang telah jatuh cinta kepada seorang wanita kampung bernama Che Tom ketika Che Tom datang membeli ikan di tempat Othman menjual hasil laut yang diperolehinya. Desakan hati yang kuat, Othman akhirnya berkahwin dengan Che Tom. Dalam menjalani kehidupan berkeluarga, terdapat pelbagai dugaan dalam menampung kehidupannya dan keluarga. Cabaran pertama adalah Othman telah ditawan oleh tentera Jepun sewaktu pendudukan Jepun di Malaya. Namun begitu, Othman dan sahabatnya berjaya melarikan diri dan pulang ke pangkuan Che Tom di Melaka. Dugaan seterusnya adalah Othman dilanda ribut di tengah laut dan mengakibatkannya hilang.

Kehidupan Othman sekeluarga masih lagi dalam keadaan miskin dan susah. Oleh itu, Othman nekad untuk menjadi pelayar setelah menemukan jalan buntu dalam menyara keluarganya. Atas desakan yang mendalam, Othman meninggalkan isterinya, Che Tom dan seorang anak lelaki bernama Omar di Melaka. Othman mula berlayar dengan kapal-kapal asing yang membawanya ke dunia jauh dan asing. Namun, pelayaran Othman tidaklah pula mendatangkan keberhasilan. Othman dibuli dan dipulaukan oleh pelayar-pelayar lain di dalam kapal selain turut ditimpa kemalangan apabila kapalnya tenggelam setelah berlanggar dengan blok ais. Othman telah kehilangan segala-galanya dalam peristiwa berkenaan termasuklah wang yang dikumpulnya untuk Che Tom dan Osman di kampung.

Rasa rendah diri dan malu telah menyebabkan Othman tidak pulang ke kampung halamannya. Othman dalam pada itu sering mengirim poskad dari setiap pelabuhan yang disinggahinya kepada Che Tom dan Omar. Menerusi poskad yang dikirimnya, Othman tidak pernah memberitahu situasi dan keberadaan dirinya. Hal ini menimbulkan tanda tanya dalam diri Che Tom. Didorong oleh perasaan ingin tahu, Che Tom telah berlayar ke Hong Kong (berdasarkan lokasi terakhir poskad kiriman Othman) untuk bertemu dan membawa Othman pulang. Pun begitu, pencarian berkenaan tidak membuahkan apa-apa hasil malah turut hampir menjadikan Che Tom mangsa rumah pelacuran tetapi, diselamatkan oleh rakan baik Othman.

Atas nasihat rakan Othman, Che Tom pulang ke Melaka dan bersama Omar menjalani kehidupan seperti biasa di kampung. Othman tetap juga tidak pulang dan sudah berhenti mengirim poskad ke Melaka. Oleh itu, khabar daripada Othman juga turut terhenti sehinggalah Omar berjaya melanjutkan pengajian di England. Omar berusaha untuk bertemu dengan Othman di Liverpool. Omar telah mendapat khabar bahawa Othman telah menetap di Liverpool dan berkhidmat di pelabuhan daripada kawan Othman yang telah bertemunya di sana. Kehidupan Othman di Liverpool juga tidaklah menggembirakan. Othman terasing dan menjalani kehidupan yang penuh kesedihan.

Dalam pertemuan dengan Omar berkenaan, Othman sempat bertanyakan keadaan Che Tom setelah bertahun-tahun berdiam diri. Namun, setelah pertemuan sekali itu, Othman telah menghembuskan nafasnya yang terakhir.

Othman sempat menitipkan surat dan rantai emas kepada Omar untuk Che Tom. Setelah Omar kembali ke tanahair, Omar telah menyerahkan surat dan pemberian berkenaan kepada Che Tom. Che Tom malah membuang surat dan rantai emas pemberian Othman kerana merasa terluka dengan perbuatan Othman kepadanya selama ini. Omar menyimpan surat dan pemberian Othman. Namun, berpuluh tahun setelah itu, ketika Che Tom dalam keadaan sakit dan sedang menanti ajalnya, Che Tom telah meminta Ahmad, cucunya untuk mencari tahu keberadaan Othman. Ahmad berjaya menemui kubur Othman di Liverpool dan menyingkap rahsia Omar yang pernah bertemu dan mengebumikan Othman di sana. Omar juga turut memberi kembali hadiah dan surat Othman kepada Che Tom. Akhirnya, Che Tom menghembuskan nafas terakhir dengan tenang.

METOD PENYELIDIKAN

Kajian menggunakan pendekatan metod penyelidikan kualitatif bersifat deskriptif. Metod kualitatif ini diaplikasikan dengan menggunakan analisis tekstual filem *Pulang* (2018). Elemen watak perwatakan empat watak utama dalam filem *Pulang* (2018) iaitu Othman (Remy Ishak), Che Tom (Puteri Aishah), Omar (Azrel Ismail) dan Ahmad (Erwin Dawson) akan dilihat melalui konsep rajuk dan pujuk masyarakat Melayu yang telah diperkenalkan oleh Anuar Nor Arai (2002). Penyelidikan ini juga turut mengambil kira pandangan sarjana lain berkenaan konsep rajuk dan pujuk Melayu ini menerusi kajian kepustakaan.

Hasil penelitian teks filem *Pulang* (2018) ini, rajuk dan pujuk yang menunjangi filem ini adalah berkaitan dengan kepada rajuk intelek dan rajuk terkurung penuh bermakna seperti yang telah diperincikan oleh konsep rajuk dan pujuk masyarakat Melayu (Anuar Nor Arai, 2002). Kedua-dua jenis rajuk ini dikesan daripada elemen watak perwatakan tiga karektor utamanya.

RAJUK INTELEK MENERUSI FILEM *PULANG* (2018)

a. Watak Othman

Watak utama filem ini iaitu Othman (lakonan Remy Ishak) adalah watak yang paling penting dalam memperlihatkan bagaimana rajuk intelek digunakan dalam kalangan golongan lelaki Melayu. Othman sedari awal diperlihatkan sebagai seorang lelaki Melayu yang pendiam dan memendam rasa hatinya terhadap kecantikan Che Tom apabila pertama kali memandang Che Tom di pasar menjual ikan. Perasaan hati yang ditahan dan disimpan berkenaan hanya kekal dalam hati kerana Othman yang merasa rendah diri terhadap dirinya yang tidak mempunyai harta benda. Bermulalah pancaran jiwa yang dizahirkan dalam bentuk pandangan bertemu pandangan. Sehinggalah

apabila nenek tempat Che Tom menumpang nasib akhirnya meninggal dunia, Othman memberanikan dirinya untuk meminang Che Tom untuk menjadi suri hatinya.

Othman mula merasa tertekan dalam menafkahi keluarganya setelah Tanah Melayu dijajah Jepun oleh kerana terlalu banyak perkara yang musnah. Kehidupan mereka terus miskin. Othman merasa lemah dan merajuk terhadap kehidupan yang misikin. Menerusi dialog Che Tom (yang sudah berusia) menyatakan Othman berkata 'senang tak bergolek, rezeki perlu dikejar'. Othman pada waktu itu bekerja lebih kuat daripada orang lain untuk mencari penyelesaian bagaimana dia dapat mencari rezeki yang lebih baik untuk Che Tom dan Omar.

Sebagai orang laut, hati Othman berada di laut. Jiwa raga malah penghidupannya. Hal ini dijelaskan apabila Othman memperilhalkan mengenai bot yang tersadai di tepi pantai sebagai "apa guna kapal kalau bersauh di tepi pantai". Selain itu, pertentangan pegangan tentang laut di antara Che Tom dan Othman diperlihatkan apabila Che Tom mengungkapkan bahawa laut adalah suatu tempat yang berbahaya tetapi, bagi Othman 'laut lebih tenang dari daratan'. Oleh kerana ini, akhirnya, Othman 'kembali ke laut' dan bertekad untuk pergi menangkap ikan lebih jauh dan dalam suasana hampir ribut. Othman berharap bahawa dia dapat membawa kembali ke rumah rezeki yang lebih baik dan besar. Namun, kejadian dilanda ribut di tengah pantai membuatkan Othman tidak kembali beberapa hari. Che Tom dan rakan sekampung pergi mencari Othman dan menjumpai Othman terdampar tidak sedarkan diri dalam perahu kepunyaannya.

Usaha Othman ke tengah laut untuk mencari rezeki yang lebih sebenarnya membawa kerugian kepadanya. Othman kembali merajuk dan bertekad untuk mencari rezeki yang lebih. Kali ini Othman mahu mengabdikan diri sebagai kelasi di kapal setelah melihat sahabatnya yang bertugas sebagai kelasi di kapal pulang ke kampung dengan rezeki yang baik. Othman memujuk Che Tom dengan berjanji bahawa Othman akan memberi kekayaan dan kepada Che Tom. Othman berjanji menerusi dialog ini;

Othman : Aku ingin kau berhias kalau bukan dengan emas dengan permata

Rajuk intelek kemudiannya dapat dikesan apabila Othman mula mendapat tekanan di atas kapal oleh golongan kelasi kapal yang lainnya. Dalam tempoh ini, Othman digasak dengan bias golongan kelasi yang majoritinya daripada golongan Cina. Othman tidak pula mengasak kembali tetapi, membiarkan dan menyimpan rasa penuh terasing itu hanya dalam diri dan mindanya. Namun, setelah kejadian kebakaran di dalam kapal dan Othman bertindak menjadi hero dan tidak semena-mena diterima rakan kelasi yang lain. Penerimaan ini, menguatkan Othman untuk kembali mencari nafkah dengan mengabdikan diri ke kapal yang lain. Othman berpindah ke kapal yang lebih besar tetapi, sekali lagi Othman 'gagal' mengumpulkan kesenangan untuk Che Tom dan Omar ketika kapal berkenaan dilanda ribut dan tenggelam. Segala duit yang dikumpul Othman turut hilang bersama kapal itu.

Othman berasa malu kerana bertahun-tahun menjadi kelasi tetapi, ditakdirkan tidak juga mempunyai wang. Rasa malu itu bertukar menjadi rendah diri dan rajuk.

Kehadiran seorang sahabat memujuk Othman untuk kembali ke kampung dan Che Tom. Setelah diyakinkan Che Tom akan menerima Othman dalam apa juga keadaan, Othman kembali ke kampung. Rajuk yang baru mahu terbebat berkenaan semakin menjadi rajuk yang lebih besar apabila setibanya di kampung, Othman mendapati Che Tom telah mendapat ganti lelaki lain untuk menjadi suaminya.

Rajuk Othman adalah pencampuran banyak keadaan iaitu rendah diri kerana tidak berupaya menunaikan janjinya untuk memberi kesenangan kepada Che Tom. Selain itu, rajuk ini juga ditambah oleh rasa tersisih oleh ketidakberdayaan Othman menghentikan tindakan Che Tom untuk bersuami semula dengan pilihan hatinya yang baharu. Rajuk Othman juga atas rasa pengkhianatan Che Tom kepadanya. Sebagaimana janjinya pada Che Tom sebelum berangkat menjadi kelasi pada peringkat permulaan, Othman berjanji bahwa akan menjaga hatinya sehingga ke akhir hayat. Janji berkenaan malah dikhianati oleh Che Tom yang dianggapnya turut setia seperti dirinya. Othman terus menyingkirkan diri, menjadi orang terbuang tanpa keluarga dan dianggap tidak berguna dan duduk jauh di Liverpool. Namun begitu, rajuk Othman yang paling besar daripada pecahan rajuk ini adalah rajuk akibat menyimpan rindu yang terlalu besar kepada Che Tom dan Omar yang ditinggalkan bertahun-tahun.

Rajuk Othman pada akhirnya dileraikan oleh anaknya, Omar. Omar menceritakan bahawa emaknya, Che Tom masih menantikan bapanya untuk pulang sehingga ke waktu berkenaan. Othman yang menyesali tindakan atas rajuknya pada waktu itu telah menulis surat untuk Che Tom dan menyertakan janjinya, seutas rantai emas untuk Che Tom. Rajuk yang telah terpujuk itu dizahirkan dengan kesedaran Othman berkenaan menyifatkan simbol ‘kapal yang berlayar tanpa berpengkalan adalah sebuah pekerjaan sia-sia’ adalah dirinya sendiri. Othman mengibaratkan perjalanannya untuk menyenangkan Che Tom dengan menjadi seorang kelasi kapal itu ada sesuatu yang tidak sepatutnya dia lakukan dari awal.

b. Che Tom

Che Tom (Puteri Aisyah) adalah isteri kepada Othman. Rajuk Che Tom yang paling utama menerusi permainan wataknya dapat dibahagikan kepada beberapa tahap. Tahap pertama adalah rajuk Othman pergi meninggalkannya bersama Omar untuk menjadi kelasi kapal. Meskipun pada permulaannya, rajuk Che Tom adalah rajuk yang dipendam dalam hatinya menerusi permainan reaksi wajah dan perlakuan. Namun, rajuk itu cuba juga diluahkan melalui nyanyian tidur kepada anaknya, Omar. Lagu yang dinyanyikan amat sayu malah, Othman dapat menangkap permainan rajuk Che Tom. Setelah dipujuk Othman dengan membawa Che Tom menari di rangka bot yang terdampar di tepi pantai, rajuk itu akhirnya terurai. Che Tom meluahkan rasanya dengan memperihalkan ketidaksanggupannya untuk melepaskan Othman. Othman dipujuk untuk terus mencari penghidupan di kampung dan CheTom sanggup berkorban lebih lagi dengan melipatgandakan pekerjaan menjahitnya.

Tahap kedua rajuk Che Tom adalah apabila Othman tidak menitipkan khabar, situasinya malah alamatnya untuk berhubung sepanjang dalam kembara ke serata ceruk dunia. Poskad-poskad yang dikirimkan hanya berulangkali bertulis ucapan pendek dan

namanya sahaja. Che Tom merasa dirinya diasingkan dan tidak berhak untuk mengetahui apa yang sedang berlaku terhadap suaminya. Oleh kerana itu, Che Tom cuba mencari Othman di Hong Kong tetapi, menemui jalan buntu.

Rajuk ditingglkan tanpa khabar berita ditambah lagi kehidupan yang semakin susah, menjadikan rajuk Che Tom bertambah kuat. Rajuk Che Tom tidak lagi menjadi rajuk yang disimpan di hati. Che Tom pulang ke kampung dan mengambil tindakan menjual perahu kepunyaan Othman, membuang semua poskad yang pernah dikirim Othman kepadanya dan Omar. Ketika Che Tom ditegah oleh Omar, Omar dimarahi Che Tom. Saat ini Che Tom meluahkan rajuknya dengan menggungkap;

Che Tom : Lebih baik kita ada Abah daripada ada bot (perahu).

Rajuk Che Tom juga kemudian berubah menjadi pelarian daripada rasa kasih sayang kepada Othman. Che Tom cuba untuk memberi hatinya kepada Cikgu kepada Omar. Pada mulanya Che Tom enggan untuk cuba memulakan perhubungan yang baharu dengan Cikgu berkenaan. Namun, rasa rajuk ditinggalkan yang semakin menebal telah merubah Che Tom untuk memberi peluang kepada Cikgu berkenaan. Namun, peluang itu menjadi sia-sia apabila Che Tom masih yakin kasih sayangnya kepada Othman masih tidak boleh dihakis.

TERKURUNG PENUH MAKNA MENERUSI FILEM *PULANG* (2018)

Dalam melihat konsep rajuk daripada konteks terkurung penuh makna, watak Omar dapat mencerminkan perihal ini. Omar sebagai anak sebenarnya adalah individu yang paling berat lara rajuknya. Jika Othman dan Che Tom saling merajuk sesama sendiri, Omar pula menanggung beban perasaan paling besar dan dalam. Sebagai anak, Omar perlu menyeimbangkan rajuk yang dialami ibunya sepanjang ketiadaan bapanya, Othman.

Hal ini diterjemahkan menerusi adegan di mana Che Tom membuang semua poskad kiriman Othman dan juga menjual perahu kepunyaan Othman. Omar yang setia menjalankan amanat bapanya agar menjadi penjaga kepada botnya pada ketika ini mengalami rajuk yang besar. Namun, kerana amanat Othman untuk menjaga Che Tom sebagai penggantinya, Omar mengurung rajuk hanya dalam hatinya. Omar perlu menjadi kuat untuk menjadikan Che Tom kuat dalam menempuh hari tanpa Othman yang menghilang. Omar menyimpan rajuknya mengenai rasa rindu kepada bapanya yang pada mulanya menghantar khabar dari seluruh tempat yang disinggahinya sehingga bapanya hilang tanpa khabar.

Saat Che Tom sudah tidak mempercayai Othman akan kembali kepada mereka, Omar sebenarnya masih percaya kepada Othman. Omar juga adalah individu yang mengesan kepulangan bapanya yang menyembunyikan dirinya di sebalik bot lama yang terdampar di tepi pantai berdekatan rumahnya. Pada waktu berkenaan, Omar tidak dapat bertemu bapanya, Othman yang melarikan diri semula. Menerusi kiriman khabar daripada

sahabat Othman yang menemuinya di Liverpool, Omar menyimpan hasrat untuk menemui Othman ketika dapat menyambung pengajian di United Kingdom.

Walaupun bertemu dengan Othman, Omar kembali semula terperangkap dalam rajuknya yang penuh makna. Othman yang ditemuinya meninggal dunia dan meninggalkan surat dan rantai untuk diserahkan kepada Che Tom. Kerinduannya pada Othman belum tuntas dibayar sepenuhnya kerana kematian Othman, ditambah lagi dengan penolakan Che Tom untuk menerima surat dan rantai yang diberikan Othman. Menambah buruk situasi rajuk Omar ini adalah apabila Che Tom menyatakan bahawa Che Tom bertahan dalam keadaan kemiskinan dan ditinggalkan itu adalah disebabkan oleh Omar.

Rajuk Omar dibawanya sehingga ke usia yang lanjut dan menjadikannya lupa ingatan. Sehinggalah pada suatu hari ketika Che Tom dalam keadaan yang nazak dan diminta untuk menceritakan apa yang ditinggalkan oleh Othman, Omar memasuki kembali daerah rajuknya. Kemaafan pada keingkaran arahan Che Tom supaya membuang pemberian Othman sebenarnya menjadi pemujuk rajuk yang dipendam Othman kepada Che Tom selama ini.

PERBINCANGAN

Kajian ini hanya berfokus kepada sebuah filem iaitu *Pulang* (2018) arahan Khabir Bhatia. Oleh itu, penemuan kajian hanya dapat memfokuskan konsep rajuk dalam masyarakat Melayu kepada dua sahaja aspek yang telah dikenal pasti. Berbanding dengan kajian pujuk dan rajuk Melayu menerusi filem yang dilihat sebelum ini iaitu daripada kajian Anuar Nor Arai (2002) dan Mohammad Mahdi Abas (2010) yang lebih melihat konsep rajuk dalam pelbagai konteks dan filem.

Menerusi kajian ini juga telah mendapati, seorang lelaki Melayu mempunyai keutuhan emosi yang besar apabila dikaitkan dengan konsep rajuk dan pujuk ini. Meski dalam masyarakat Melayu konsep rajuk lebih disinonimkan dengan wanita, tetapi rajuk kepada golongan wanita lebih bersifat sementara dan mudah berubah. Golongan wanita sebagai contoh dalam filem ini menerusi watak Che Tom, rajuk yang disimpan bukan permainan fikiran namun, lebih kepada permainan emosi. Rajuk Che Tom adalah untuk meraih perhatian tentang apa yang dirasainya dan bukan mencari penyelesaian kepada permasalahan.

Rajuk watak lelaki dalam pada itu menerusi filem *Pulang* (2018) adalah penyembunyian emosi dan penyelesaian permasalahan yang lebih objektif. Kedua-dua watak Othman dan Omar menyembunyikan emosi berat yang ditanggung mereka dan seolah-olah bertindak tanpa berperasaan. Hakikatnya, kedua-dua watak ini menanggung beban perasaan yang paling menyeksakan mereka dalam menjalani kehidupan seharian.

Meskipun begitu, kebijaksanaan menerusi pencarian permasalahan ini tidak semestinya yang paling baik untuk kedua-dua watak. Omar (dalam konteks ini yang mempunyai pendidikan yang tinggi) sebenarnya dapat menyelesaikan rajuknya dengan lebih rasional dan tidak terbawa ego serta emosi. Dalam pada itu, Othman lebih rapuh dan tenggelam dalam dugaan, sangkaan, jarak dan masa. Othman sebenarnya gagal menjadi rasional dan membenarkan pepatah Melayu berbunyi "ikutkan hati, mati'.

KESIMPULAN

Berpandukan kepada dapatan kajian daripada filem *Pulang* (2018), pengkaji beranggapan kajian berasaskan konsep rajuk dan pujuk dalam masyarakat Melayu menerusi filem ini haruslah dikembangbanyakkan. Ini adalah kerana, banyak lagi elemen lain seperti perubahan dalam struktur sosio ekonomi masyarakat kini dapat dijadikan pembolehubah dalam penentuan faktor rajuk dalam kalangan masyarakat. Penentuan berkenaan faktor ini sebenarnya memberi kesan dan perubahannya kepada rajuk dalam kalangan masyarakat Melayu. Oleh itu, kajian lanjut berkenaan dapat menambah baik konsep rajuk pujuk Melayu yang diperkenalkan oleh Anuar Nor Arai (2002) ini.

Selain daripada itu, konsep ini diharap dapat dilihat menerusi filem Melayu daripada pelbagai fasa. Jumlah filem yang dapat dikaji ini tidaklah hanya bergantung semata-mata kepada filem sesebuah era seperti era studio mahupun filem yang diproduksikan dalam era tahun 1970-an sahaja sebagai contoh. Menerusi penggunaan filem yang lebih pelbagai tahun produksi dapat memberi suatu peta konsep yang lebih jelas dalam bagaimana representasi rajuk dan pujuk Melayu dibawa melalui filem-filem Melayu yang dihasilkan.

Rujukan

A. Ghani Nasir. (1979). Kampung Melayu di Bandar Liverpool. *Berita Harian*, 21 Oktober 1979: 3.

Anuar Nor Arai. (2002). Rajuk, pujuk kasih kempunan, resah gelisah dan air mata: mengenali inteligensia budaya dalam filem Melayu. *Jurnal Pengajian Melayu*, Jil. 12: 145-182.

Bondebjerg, Ib. (2014). Documentary and Cognitive Theory: Narrative, Emotion and Memory. *Media and Communication,* Vol 2 (1): 13-22.

Bunnel, Tim. (2018). Malay Seafarers in Liverpool. *Biblioasia*, Vol 14(2): Jul-Sept 2018.

Goodkind, M. S., Sturm, V.E., Ascher, E.A., Shdo, S.M., Miller, B.L., Rankin, K. P. & Levenson, R. W. (2015). Emotion Recognition in Prontotemporal Dementia and Alzheimer's Disease : A New Film-Base Assessment. *Emotion*, 15(4): 416-427.

Guo, C.C., Nguyen, V.T., Hyett, M.P., Parker, G.B. & Breakspear, M.J. (2015). Out-of-sync: disrupted neural activity in emotional circuitry during film viewing in melancholic depression. *Scientific Reports*, 5 (11605).

Heider, K. G. (1991). *Landscapes of Emotion: Mapping three cultures of emotion in Indonesia*. Cambridge : Cambdrige Universiti Press.

Heider, K. G. (2011). *The Cultural Context of Emotion : Folk Psychology in West Sumatra*. New York: Palgrave Macmillian.

Johan Jaafar. (2005). P. Ramlee Dalam Konteks Minda dan Psyche Orang Melayu. Dlm. Awang Azman Awang Pawi & Khor Chooi Lian (pnyt.). (2005). *P. Ramlee: Di Cakera Nusantara*. Kota Samarahan : Universiti Malaysia Sarawak.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford : Oxford University Press.

Mohammad Mahdi Abas. (2010). Manusia Terpinggir Dalam Filem Melayu: Analisis Terhadap Fenomena Rajuk dan Pujuk. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, Vol. 12 (2):83-95.

Norman Yusoff. (2017). Film Discourse by Norman Yusoff. https://www.youtube.com/watch?v=51JDWcLZMjk. [Akses pada 4 Februari 2019].

Planalp, Sarah. (1999). *Communicating Emotion: Social, Moral, and Cultural Processes*. Cambridge : Cambridge University Press.

Poland, Jennifer Lee. (2015). Lights, Camera, Emotion! : An Examination on Film Lighting and Its Impact on Audiences' Emotional Response. *ETD* Archieve. 379. https://engagedscholarship.csuohio.edu/etdarchive/379.

Rottenberg, J., Ray, R. D., & Gross, J. J. (2007). Emotion elicitation using films. In J. A. Coan & J. J. B. Allen (Eds.), *Series in affective science. Handbook of emotion elicitation and assessment* (pp. 9-28). New York, NY, US: Oxford University Press.

Samson, Andrea C., Kreibig, Sylvia D., Soderstrom, B., Wade, A. A.,& Gross, J. J.,. (2016). Eliciting positive, negative and mixed emotional states: A film library for affective scientists, *Cognition and Emotion*, 30:5, 827-856, DOI: 10.1080/02699931.2015.1031089

Smith, G. M. (2003). *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge : Cambridge University Press.

Uhrig MK, Trautmann N, Baumgärtner U, Treede R-D, Henrich F, Hiller W and Marschall S (2016) Emotion Elicitation: A Comparison of Pictures and Films. *Front. Psychol*. 7:180. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00180.

Wen, W., Liu, G., Cheng, N., Wei, J., Shangguan, P., & Huang, W. (2014. Emotion Recognition Based on Multi-Variant Correlation of Physiological Signals. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 5(2): 126-140.

Biodata

Hani Salwah Yaakup merupakan pensyarah kanan di Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Bidang penyelidikannya termasuklah filem dan budaya, penyiaran & budang popular. Boleh dihubungi di hanisalwah@upm.edu.my.

Factors Influencing the Usage of Zero Single-Use Plastic by IIUM Community

Nor Shafiqizni Yuhani (shafiqizni16@gmail.com)
Nur Ashikin Mohd Effendi (ekyn980728@gmail.com)
Norsyaza Hanis Rushdan (misssyazahanis97@gmail.com)
Farah Nadira Zamri (farahnadira77@gmail.com)
Saodah Wok (wsaodah@iium.edu.my)

International Islamic University Malaysia (IIUM)

Abstract

IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign was launched in February 2019, requiring everyone in IIUM not to use plastics including plastic straws, plastic bags, and plastic food containers. As such, this study attempted to gauge the IIUM community's reception towards the Zero Single-Use Plastic Campaign. The objectives of this study are: (1) to determine the level of awareness, perception, attitude, readiness, and behavior towards the Zero Single-Use Plastic Campaign; (2) to analyze the relationship among awareness, perception, attitude, readiness, and behavior in the Zero Single-Use Plastic Campaign; and (3) to find out the best predictor of community behavior towards such campaign. The study tested the theory of planned behavior and employed a quantitative research design using the survey method with the questionnaire as its research instrument for data collection. A total of 398 respondents participated in the study. The results of the study show that there is a high level of readiness, awareness, perception, attitude, and behavior towards the Zero Single-Use Plastic Campaign. Also, there are positive and significant relationships between the factors and behavior (usage). Readiness is the best predictor of the zero single-use plastic usage. All the hypotheses are supported. Therefore, it can be concluded that the IIUM Campus community supports the campaign. Hence, the theory of planned behavior holds true.

***Keywords**:* attitude, awareness, behavior, perception, readiness towards the campaign

INTRODUCTION

Background of the Study

The focus of this research is to study the effects of the Zero Single-Use Plastic Campaign (ZSUPC) on the International Islamic University Malaysia (IIUM) community at the Gombak Campus. The campaign was launched in February 2019, requiring that everyone in IIUM should not use plastic, which includes plastic straws, plastic bags, and plastic food containers. The purpose of the campaign is to answer the call of Selangor State 6-year plan towards zero plastic straw by 2025 (*StarMetro*, July

27, 2019).

Malaysia is conscious about plastic pollution that has been affecting the environment not only in Malaysia but also around the world. Hence, many initiatives have been taken to solve this issue. For instance, in Malaysia, the single-use plastic campaign was implemented in the 1970s, requiring the people to use a single-use plastic bag to carry the items that they bought (Shiang & Wok, 2017). The campaign aims to reduce plastic usage among Malaysians so that pollution can eventually be reduced. Subsequently, in 1993, the Malaysian Government launched a recycling program, declaring 11th of November as the National Recycling Day for Malaysia (Wok & Ithnin, 2018). However, according to Wok, Harith, Khalid, Rashid, Ithnin, and Alaklouk (2018), although many educational and awareness programs have been implemented involving many types of target audiences such as businesses, industries, schools, and community, these initiatives have failed to educate, create awareness, and encourage people to participate and cooperate so that this issue can be solved. Moreover, youngsters were found to have low participation in recycling and other environmental campaigns, which shows that the government has been unsuccessful in educating and creating awareness among the youngsters about the importance of protecting nature (Wok et al., 2018).

IIUM is also aware and conscious about the importance of reducing plastic waste in order to preserve its environment. Therefore, one of the initiatives taken by IIUM to eradicate the habit of using plastic among IIUM community is the introduction of the four R's (Refuse, Reduce, Reuse, Recycle) through the IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign (ZSUPC).

Problem Statement

Industrialization and urbanization have become the top contributors to plastic pollution due to a large amount of plastic wastes that are still increasing in Malaysia (Wok et al., 2018). Many plastic factories continue to produce countless plastic products, which are used by many people because they are convenient, cheap, and easy to use. However, the non-biodegradable nature of plastic has caused a considerable negative impact on the environment, which is also harmful to animals.

There are many cases of people throwing their plastic waste into the ocean, causing substantial harm and even death to marine life, thus affecting the ecosystem. This is an important issue because some of the marine lives involved are among the endangered species that need to be protected. These animals might eat the plastic, which looks like their food, causing indigestion or strangulation and ultimately, death (Berita Harian, 2019).

The launch of the IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign (ZSUPC) as a response to the issue has resulted in a decrease in plastic usage among the IIUM community. Part of the IIUM community accepted the campaign positively by participating and refusing to take plastic bags and straws. They bring their own metal straw, food container, or

their own bag to carry their purchased goods. However, some people think that it is somewhat troublesome to get used to not using plastic bags and straws within a short time. This is because people have gotten used to using those plastic products in their daily lives (Shiang & Wok, 2017).

In response to this problem, this research paper seeks to determine the effect of the campaign on the behavior of the IIUM community. It also investigates the factors influencing the effectiveness of the campaign.

Research Objectives

The main objective of this study is to find out the effects of the IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign (ZSUPC) on the IIUM community in Gombak Campus. This study is guided by the following specific objectives:

1. To determine the level of awareness, perception, attitude, readiness, and behavior among the IIUM community towards the ZSUPC;
2. To analyze the relationship among awareness, perception, attitude, readiness, and behavior among the IIUM community on the ZSUPC; and
3. To find out the best predictor of community behavior towards such a campaign.

Significance of the Study

The findings from this study will provide ways for IIUM to reinforce the ZSUPC better. By comprehending the community's awareness, perception, attitude, readiness, and behavior, it can help in providing better ways to make the campaign more effective, thus achieving its objectives. The research also hopes to help the campaign in suggesting a new policy that can be accepted by the IIUM community.

From the findings, it is hoped that problems and issues faced in this campaign can be highlighted and policymakers can take actions upon them by providing solutions to the problems or amending the existing policy.

Also, this research can contribute in the development of human behavior towards the environment by helping to raise awareness among the IIUM community members concerning plastic usage, and this will affect their behavior positively. In addition, the standing of the campaign can chart possible positive acceptance from the community. Furthermore, the research can provide a further understanding of the selected theory, which is the theory of planned behavior.

LITERATURE REVIEW

Behavior towards the Campaign

When people are willing to change their behavior, the process of learning a new behavior needs to be supported. The behavior of people will change if they are provided with the benefits of changing their behavior. Also, a positive message method influences the behavior of users toward adopting the campaign.

To help solve the problem with plastic, the Malaysian government through the Ministry of Energy, Science, Technology, Environment and Climate Change (MESTECC) has documented a strategic and timely book as a guideline for the period of 2018–2030 to plan and strategize its future concerning single-use plastic. The vision stated is "towards zero single-use plastics for a cleaner and healthier environment in Malaysia by 2030". The plan and the campaign can be done single- handedly because it has six principles: (1) shared responsibility, (2) sustainable development, (3) precautionary principle, (4) participatory, (5) good governance, and (6) living document. All parties must be involved openly and it is to be done in a transparent manner with everyone accountable for its implementation as it is the Malaysian government's national priority. This is due to the severity of plastic pollution in Malaysia; low recycling rates of plastic waste; absence of environmentally friendly, cost-effective alternatives; and absence of a uniform policy framework. It is thought that this "*Single-use plastics: A roadmap for sustainability*" provides the best solution for the country's pollution problem. The challenges for Malaysians are many folds: (a) lack of awareness, (b) low recycling rate, (c) biodegradability and cost of current alternatives to plastic, (d) enforcement, and (e) integrated waste management. Above all, the success of this strategic plan or roadmap requires all Malaysians to be part of the journey towards a sustainable and bright future.

Behavior and Awareness

The awareness of an individual towards certain things affects the individual's behavior. If people are aware of certain things such as the benefits or advantages of something, they will change their behavior in order to obtain a better result. For example, if people are aware of any campaign, their level of behavior could be changed for the better if they can see the benefits of the campaign.

Knowledge and awareness are prerequisites for a change in behavior but not necessarily sufficient, and this is why it has to be implemented in combination with other influencing strategies (Afroz, Rahman, Masud, & Akhtar, 2017). Zen, Ahamad, and Omar (2013) studied awareness as one of the variables in a no plastic campaign, and they recorded that behavioral change occurred in their respondents for their respective households. Asmuni, Hussin, Khalili, and Zain (2015) also found that awareness of the program resulted in high participation in a zero-plastic campaign.

Behavior and Perception

The perception of certain things can lead to a different result in an individual's behavior. If people think that the information is useful and can benefit them, they will automatically change their behavior towards adopting it. Similarly, if people think that a campaign can produce benefits and some good towards the environment, they will change their behavior because it can also make their lives better and healthier. Moreover, a campaign should use simple and consistent rules of behavior that people can follow. In this way, people's perception will lead to better acceptance of the suggested behavior. Hopefully, positive thought leads to positive behavior (Wok et al., 2018).

Behavior and Attitude

Attitude is defined as a person's reaction through the soul, whose behavior can become a common habit (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2019). The positive attitude of people can also change their behavior positively. This is because attitude determines individuals' actions (Wan et al., 2012; Wok et al., 2018). They found that their respondents essentially improved recycling management systems while at the same time cultivating and developing pro-recycling attitudes and behaviors.

Behavior and Readiness

The readiness of individuals towards certain things can have some effect on their behavior because if the individuals are ready to do something, they will also change their behavior accordingly since they are prepared for it, mentally and physically. Another issue is the technology-readiness (TR) concept. Son and Han (2011) indicate that TR affects the intention of continued use of a new technology by focusing on post-adoption behavior. Similarly, if the campaign is broadcasted using technology with reminders, its chance of adoption is high.

The Theory of Planned Behavior

The theory of planned behavior (TPB) was found by Ajzen in 1988 (Ajzen, 1991). It is based on the theory of reasoned action in 1980 which was used to predict an individual's intention to engage in a behavior at a specific time and place. Moreover, the theory was intended to explain all behaviors over which people have the ability to strive towards self-control. TPB suggests that a person's behavior is determined by his or her intention to perform the behavior and that this intention, in turn, acts as a function of his or her attitude towards the behavior and his or her subjective norm.

There are three kinds of consideration in human actions: (a) behavioral belief (belief about the likely consequences of the behavior), (b) normative belief (belief about the normative expectation of others), and (c) control belief (belief about the presence of factors) that may facilitate or impede performance of the behavior (Ajzen, 1991).

For this study, awareness, perception, attitude, and readiness are related to the behavior that may change depending on the level of those variables. Thus, the theory of planned behavior is applied in this study.

Conceptual Framework

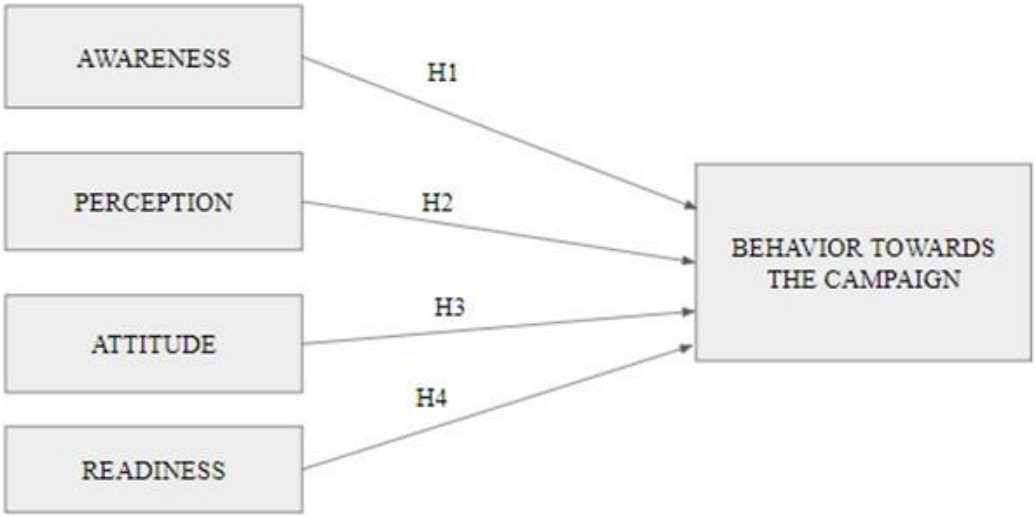


Figure 1: Conceptual framework

Hypotheses of the Study

Based on the literature review and the underlying principles of the theory, the following hypotheses are formulated:

H1: There is a positive relationship between awareness and the behavior of the IIUM community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign.

H2: There is a positive relationship between perception and the behavior of the IIUM community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign.

H3: There is a positive relationship between attitude and the behavior of the IIUM community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign.

H4: There is a positive relationship between readiness and the behavior of the IIUM community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign.

RESEARCH METHODOLOGY

Method

This study employed a quantitative research design using the survey method with the questionnaire as its instrument for data collection. A total of 398 respondents from the IIUM Gombak Campus community participated in the study. They were selected using the stratified random sampling procedure based on categories: students, lecturers, administrative staff, and vendors. Data were collected over two weeks from April 12 to April 26, 2019.

The questionnaire consisted of seven sections: Section 1 - background information, Section 2 - awareness of IIUM ZSUPC, Section 3 - perception of IIUM ZSUPC, Section 4 - attitude of the IIUM community towards IIUM ZSUPC, Section 5 - readiness of the IIUM community towards IIUM ZSUPC, Section 6 - behavior of the IIUM community towards IIUM ZSUPC, and Section 7 - suggestion and recommendation.

The measurement of **Awareness** of IIUM ZSUPC consisted of nine items, for example, "I am aware of the date when this campaign was launched". **Perception** of IIUM ZSUPC consisted of 10 items, for example, "I think the Zero Single-Use Plastic Campaign has a good reputation". The **attitude** of the IIUM community towards IIUM ZSUPC was measured using 12 items, for example, "I support shops and cafes that abolish plastic bags usage". The **readiness** of the IIUM community towards IIUM ZSUPC was measured using 10 items, for example, "I am ready to wash the re-used container every time I use it". The **behavior** of the IIUM community towards IIUM ZSUPC consisted of 10 items, for example, "I spend my money for a set of metal straws". All of these variables were measured using a five-point Likert scale indicated as 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = slightly agree, 4 = agree, and lastly, 5 = strongly agree.

All the constructs were subjected to validity and reliability test. Only face validity was used for this study. According to Bolarinwa (2015), face validity can be accepted when an expert on the specific research field reviews the research instrument and then endorses the questionnaire concerned. The expert can measure the characteristic or trait of interest by reviewing the questionnaire. The expert can agree that the test is a valid measure of the concept when the expert looks at the items in the questionnaire. Each of the measuring items is evaluated by the expert, and the expert needs to know whether it matches any given domain of the concept. In this research, all the items in the questionnaire were reviewed by an expert for both the pilot study and actual study.

Cronbach's alpha was used to measure the reliability of items in the questionnaire. Table 1 shows that the questionnaire items are reliable as the alpha values for each variable are greater than .70 for both the pilot and actual study. All the constructs are reliable with Cronbach's alpha for awareness (α = .850), perception (α = .903), attitude (α = .846), readiness (α = .929), and behavior (α = .929).

Table 1
Reliability values for selected variables in the study

Section	Variable	Number of Items	Cronbach's Alpha	
			Pilot Study *N* = 50	Actual Study *N* = 398
2	Awareness of IIUM ZSUPC	9	.879	.850
3	Perception of IIUM ZSUPC	10	.950	.903
4	Attitude of the IIUM community towards IIUM ZSUPC	12	.908	.846
5	Readiness of the IIUM community towards IIUM ZSUPC	10	.953	.929
6	Behavior of the IIUM community towards IIUM ZSUPC	10	.916	.890

The data were analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS WIN 16) for both descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics used are frequency, percentage, minimum, maximum, mean, and standard deviation. The inferential statistics used for the study are one-sample *t*-test, correlation, and regression.

RESULTS AND DISCUSSION

Demographic Information of the Respondents

A total of 398 respondents participated in the study (Table 2). Two-thirds of the respondents are females (67.1%) while the rest (32.9%) are males. Almost all of them are Malaysians (90.7%) with only 9.3% non-Malaysians. Almost three-quarters of the respondents are between 21 and 30 years old (74.9%). The majority of the respondents (79.9%) are students.

Table 2
Demographic information of the respondents

Background Information	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	131	32.9
	Female	267	67.1
	Total	**398**	**100.0**
Nationality	Malaysian	361	90.7
	Non-Malaysian	37	9.3
	Total	**398**	**100.0**
Age (years old)	> 20	38	9.5
	21–30	298	74.9
	31–40	32	8.1
	41 and above	30	7.5
	Total	**398**	**100.0**
Category	Student	318	79.9
	Lecturer	23	5.8
	Administrative Officer	53	13.3
	Vendor	4	1.0
	Total	**398**	**100.0**

Awareness of IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

The results in Table 3 show that the awareness of the respondents towards IIUM ZSUPC is positive (t = 16.700, p = .000). About three-quarters of the respondents have noticed the changes that have occurred in IIUM (77.6%). Their friends are also aware of the campaign (76.5%), and they themselves are aware of the commitment to the campaign (75.3%). In addition, they notice that the lecturers (73.2%) are also aware of the campaign; the amount of plastics used by the IIUM community is decreasing after the campaign was launched (72.9%), and the IIUM staff are aware of the campaign (70.0%). This is because, as admitted by the respondents, there are posters about the campaign on the IIUM webpage (69.1%) and updates on social media (68.0%). A substantial number of them know the date this campaign was launched (64.3%), indicating that their awareness of the date does not affect their overall participation in the campaign. Awareness of the campaign is a good indication of materializing the need of being an eco-friendly community.

Table 3
Awareness of IIUM zero single-use plastic campaign

No.	Awareness of IIIUM Zero Single-Use Plastic Campaign	*M**	*SD*	%	*t***	*p*
1	I notice the changes that have occurred in IIUM.	3.882	0.946	77.6	18.594	.001
2	I notice that my friends are aware about this campaign too.	3.824	0.925	76.5	17.774	.000
3	I am aware of the commitment to this campaign.	3.766	0.888	75.3	17.211	.000
4	I notice that IIUM lecturers are aware about this campaign.	3.661	0.972	73.2	13.56	.000
5	I notice that the amount of plastics used by the IIUM community has decreased after the campaign was launched.	3.646	1.061	72.9	12.14	.000
6	I notice that IIUM staff members are aware about this campaign.	3.498	1.03	70.0	9.587	.000
7	I notice the posters about this campaign on IIUM Webpage.	3.457	1.163	69.1	7.846	.000
8	I notice the updates about this campaign on social media.	3.400	1.174	68.0	6.787	.000
9	I am aware of the date when this campaign was launched.	3.214	1.255	64.3	3.396	.000
	Overall Awareness	**3.594**	**0.71**	**71.9**	**16.7**	**.000**

* Five-point Likert scale: 1 = strongly disagree (1–20%), 2 = disagree (21–40%), 3 = slightly agree (41–60%), 4 = agree (61–80%), 5 = strongly agree (81–100%)

** Test value = 3

Perception of IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

The respondents' perception of the campaign is positive (Table 4) with t = 23.097, p = .000. Most of the respondents think that this campaign is good (83.4%), can improve the environmental condition (82.9%), and can reduce the usage of plastics (80.8%). More than seven in ten respondents think that the campaign is relevant (79.7%), is useful (78.8%), has a good reputation (75.0%), is practical (74.4%), and has influenced their behavior towards plastic usage (73.0%). They also have positive thoughts of the campaign as they think that the campaign is not troublesome to the community (68.6%) and is successful (68.5%). As such, having a positive perception does influence the success of the campaign.

Table 4
Perception of IIUM zero single-use plastic campaign

No.	IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign	*M*	*SD*	%	*t*	*P*
1	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign is good.	4.168	0.947	83.4	24.624	.000
2	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign will improve the environmental condition.	4.146	0.88	82.9	25.969	.000
3	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign can reduce the use of plastic.	4.038	0.945	80.8	21.91	.000
4	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign is relevant.	3.987	0.948	79.7	20.775	.000
5	I think the existence of metal straws is useful.	3.94	0.999	78.8	18.757	.000
6	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign has a good reputation.	3.749	0.924	75.0	16.168	.000
7	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign is practical to the IIUM community.	3.721	1.034	74.4	13.92	.000
8	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign has influenced my behavior.	3.648	1.027	73.0	12.592	.000
9	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign is not troublesome to the community.	3.43	1.092	68.6	7.848	.000
10	I think the Zero Single-Use Plastic Campaign is successful.	3.425	0.949	68.5	8.93	.000
	Overall Perception	**3.825**	**0.713**	**76.5**	**23.097**	**.000**

* Five-point Likert scale: 1 = strongly disagree (1–20%), 2 = disagree (21–40%), 3 = slightly agree (41–60%), 4 = agree (61–80%), 5 = strongly agree (81–100%)

** Test value = 3

Attitude of the IIUM Community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

The positive attitude of the respondents towards IIUM ZSUPC is reflected by t = 22.308 (p = .000) as presented in Table 5. Most of the respondents agree that this campaign will effectively help in preserving nature (84.4%) through cooperation in reducing plastic usage (83.2%). They also believe it will reduce plastic pollution (82.3%) by using eco-friendly products (81.8%), and that the ban on plastic should be implemented globally (80.7%). In addition, the respondents are willing to reuse and bring their own bag for shopping (76.7%), support shops and cafés that abolish plastic bag usage (76.5%), spread awareness about the campaign to friends and family (76.1%), and pay extra for biodegradable disposable bags (73.6%). Such attitudes will definitely make the campaign successful. Furthermore, some respondents prefer plastic products to be banned (68.9%) and prefer not to take plastic bags when buying something (65.0%), but a handful of them still like using plastic straws when buying drinks at cafés (60.8%). Such attitudes create a conducive environment for the success of the campaign in the future.

Table 5
Attitude of the IIUM community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

No.	Attitude of the IIIUM Community Towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign	*M*	*SD*	%	*t***	*P*
1	I hope the campaign will effectively help in preserving nature.	4.219	0.881	84.4	27.601	.000
2	I hope everyone will give cooperation in reducing plastic usage.	4.161	0.902	83.2	25.646	.399
3	I believe this campaign can reduce plastic pollution.	4.113	0.889	82.3	24.972	.000
4	I like people who use eco-friendly products.	4.088	0.872	81.8	24.888	.000
5	I like if a ban of plastics is implemented globally.	4.035	0.93	80.7	22.202	.000
6	I am willing to reuse and bring own bags for shopping.	3.834	1.015	76.7	16.395	.000
7	I support shops and cafés that abolish plastic bag usage.	3.825	0.995	76.5	16.574	.000
8	I feel like spreading awareness about the campaign to my friends and family.	3.804	0.913	76.1	17.574	.000
9	I am willing to pay extra for biodegradable disposable bags.	3.678	1.091	73.6	12.401	.000
10	I prefer plastic products to be banned.	3.445	1.1	68.9	8.066	.000
11	I prefer not to take plastic bags when buying something.	3.251	1.13	65.0	4.436	.000
12	I like using a plastic straw when I buy drinks at a café.	3.040	1.187	60.8	0.676	.000
	Overall Attitude	**3.784**	**0.701**	**75.7**	**22.308**	**.000**

* Five-point Likert scale: 1 = strongly disagree (1–20%), 2 = disagree (21–40%), 3 = slightly agree (41–60%), 4 = agree (61–80%), 5 = strongly agree (81–100%)

* Test value = 3

Readiness of the IIUM Community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

Table 6 shows the readiness of the respondents towards IIUM ZSUPC (t = 18.191, p = .000). The majority of the respondents accept the idea of using reusable bags/degradable plastic bags when shopping (80.2%), and they are ready to buy eco- friendly products (80.0%). They are also ready to support the ZSUPC in IIUM (77.1%), to get involved with the ZSUPC (76.1%), to wash the metal straw every time using it (74.3%), to wash the re-useable container every time using it (74.1%), to ban plastics (72.6%), to bring a re-useable container to put their food (72.4%), and to bring and use a metal straw everywhere they go (71.8%). They are also ready to bring a heavy bag due to the re-useable container (68.2%). Their sacrifice for the environment is much appreciated.

Table 6
Readiness of the IIUM community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

No.	Readiness of the IIUM Community Towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign	*M*	*SD*	%	*t*	*P*
1	I am ready to accept the idea of using a re-useable bag/anti-plastic bag when I go shopping.	4.008	0.899	80.2	22.354	.000
2	I am ready to buy eco-friendly products.	3.998	0.879	80	22.630	.000
3	I am ready to support the Zero Single-Use Plastic Campaign in IIUM.	3.854	0.980	77.1	17.384	.000
4	I am ready to get involved with the Zero Single-Use Plastic Campaign	3.807	0.999	76.1	16.108	.000
5	I am ready to wash the metal straw every time I use it.	3.716	1.103	74.3	12.953	.000

6	I am ready to wash the re-useable container every time I use it.	3.706	1.049	74.1	13.431	.000
7	I am ready to ban plastics.	3.628	1.044	72.6	12.000	.000
8	I am ready to bring a re-useable container to put my food.	3.621	1.06	72.4	11.685	.000
9	I am ready to bring and use a metal straw everywhere I go.	3.588	1.143	71.8	10.264	.000
10	I am ready to bring a heavy bag due to the re-useable container.	3.412	1.111	68.2	7.396	.000
	Overall Readiness	**3.734**	**0.805**	**74.7**	**18.191**	**.000**

* Five-point Likert scale: 1 = strongly disagree (1–20%), 2 = disagree (21–40%), 3 = slightly agree (41–60%), 4 = agree (61–80%), 5 = strongly agree (81–100%)

** Test value = 3

Behavior of the IIUM Community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

The behavior of the respondents towards IIUM ZSUPC is rather low compared to the rest of the variables (Table 7) with the mean values ranging from 3.096 to 3.628. However, the overall behavior is still significant (t = 6.995, p = .000). The two highest items are "I spend my money for a paper straw at the Cafeteria" (72.6%) and "I help my friends by carrying their stuff in order to support this campaign" (70.3%). The rest of the items are represented by six in ten respondents. The respondents spread information regarding this campaign (67.4%) by persuading friends to use eco- friendly products (66.1%) and by bringing their own plastic bags when buying something (65.6%). They also bring a plastic container (64.0%), bags for carrying things (64.0%), and their own metal straw (63.0%). They have started buying a metal straw (63.7%), and 62.0% of them prefer not to take plastic bags when buying something. Hence, it can be implied that all these actions are done towards supporting the ZSUPC.

Table 7
Usage behavior of the IIUM community towards IIUM Zero-Single Use Plastic Campaign

No.	Behavior of the IIUM Community Towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign	*M*	*SD*	%	*t*	*p*
1	I spend my money on a paper straw at the Cafeteria.	3.628	1.054	72.6	11.89	.000
2	I help my friends by carrying their stuff in order to support this campaign.	3.515	1.099	70.3	9.351	.000
3	I spread the information regarding this campaign.	3.372	1.035	67.4	7.170	.000
4	I have persuaded my friends to use eco-friendly products.	3.307	1.029	66.1	5.941	.000
5	I bring my own plastic bags when buying something.	3.279	1.175	65.6	4.736	.000
6	I bring my own plastic container.	3.201	1.345	64.0	2.982	.003
7	I bring my own bags for carrying things.	3.201	1.393	64.0	2.880	.004
8	I spend my money for a set of metal straws.	3.186	1.264	63.7	2.935	.004
9	I bring my own metal straw.	3.151	1.163	63.0	2.586	.010
10	I prefer not to take plastic bags when buying something.	3.096	1.197	62.0	1.592	.112
	Overall Behavior	**3.294**	**0.837**	**65.9**	**6.995**	**.000**

* Five-point Likert scale: 1 = strongly disagree (1–20%), 2 = disagree (21–40%), 3 = slightly agree (41–60%), 4 = agree (61–80%), 5 = strongly agree (81–100%)

** Test value = 3

The Relationship between Behavior, Attitude, Perception, Readiness, and Awareness of the IIUM Community towards IIUM Zero Single-Use Plastic Campaign

Table 8 shows the correlation and the level of significance between the dependent variable, namely the behavior of the IIUM community towards this campaign, and the independent variables which are the awareness, perception, attitude, and readiness of the IIUM community towards this campaign. The relationship between the dependent and independent variables are all positive. All the hypotheses are supported. There is a weak relationship between the awareness of the IIUM community towards IIUM Zero Single-Use Campaign and the behavior of the IIUM community towards this campaign (r = .327, p = .000). There is also a moderate relationship between the perception of the IIUM community towards the campaign and the behavior of the IIUM community (r = .537, p = .000). There exists a strong relationship between the attitude of the IIUM community towards this campaign and the behavior of the IIUM community (r = .604, p =.000). Also, there is a very strong relationship with r = .708 (p = .000) between the readiness and the behavior of the IIUM community.

Other than that, all the independent variables are positively related to one another. There is a weak relationship between the awareness of the IIUM community towards this campaign and their perception (r = .399, p = .000), attitude (r = .311, p = .000), and readiness (r = .308, p = .000). However, there is a positive and strong relationship between the perception of the IIUM community and their attitude (r = .723, p = .000) and readiness (r = .700, p = .000) towards this campaign. Lastly, there is also a positive and strong relationship between the attitude of the IIUM community towards the IIUM ZSUPC and their readiness towards this campaign (r = .783, p = .000).

Table 8
Correlation between behavior and factors affecting it

Variable	Behavior	Awareness	Perception	Attitude	Readiness
Behavior	1				
Awareness	r = .327, p = .000	1			
Perception	r = .537, p = .000	r = .399, p = .000	1		
Attitude	r = .604, p = .000	r = .311, p = .000	r = .723, p = .000	1	
Readiness	r = .708, p = .000	r = .308, p = .000	r = .700 p = .000	r = .783, p = .000	1

A step-wise regression analysis was performed to determine the best predictor of the behavior towards ZSUPC. Results (Table 9) show that readiness is the first factor that

appears in Model 1 with t = 19.974, p = .000. It explains for 50.1% of the usage behavior. As a single variable, it has a substantial contribution towards behavior. Model 2 reveals that awareness is the second contributor, with 1.1% only. However, both are predictors to behavior. Therefore, readiness and awareness are the two factors determining the behavior towards ZSUPC. Hence, the IIUM authority should work towards making the IIUM community ready to accept the campaign through awareness strategies.

Table 9
Step-wise regression analysis for behavior and its selected variables

Model	**Variable**	**Unstd. Coeff.**		**Std. Coeff.**	***t***	***p***
		B	**SE**	**Beta**		
1	Constant	.542	.141		3.846	.000
	Readiness	.737	.037	.708	19.974	.000
F = 398.972, df = 1,396, p = .000; R = .708, R^2 = .502, R^2Adj. = .501; R^2Change = .502, F = Change = 398.972, df =1, 396, p = .000						
2	Constant	.177	.179		0.988	.324
	Readiness	.698	.038	.671	18.229	.000
	Awareness	.142	.043	.120	3.259	.001
F = 209.644, df = 2,395, p = .000; R = .718, R^2 = .515, R^2Adj. = .512; R^2Change = .013, F = Change = 10.623, df =1, 395, p = .001						

Two variables are excluded in the equation: Perception and Attitude

CONCLUSION

A total of 398 respondents participated in the study. They are mainly female Malaysians, aged 21–30 years old, and students. They represent the bulk of the IIUM community.

All the hypotheses proposed in the research are supported by positive correlations between all the variables. The majority of the respondents responded positively to the campaign in terms of awareness, perception, attitude, readiness, and behavior towards the Zero Single-Use Plastic Campaign (ZSUPC). Most of them are aware and have good perceptions of this campaign. In addition, many of the respondents indicate that they are willing to spend money on eco-friendly products and are bringing their own containers in support of the campaign. However, some negative responses require consideration in order to improve the campaign, such as those who are not used to eco-friendly products and the respondents who request the authority to provide other alternatives before banning the plastic usage. The best predictor of the ZSUPC usage is readiness, followed by awareness and both explain for more than fifty percent of the variance in the ZSUPC usage. As such, the theory of planned behavior is supported by the findings of the study.

This research has its own limitations. The research was conducted right after the implementation of the campaign. This would put the IIUM community in a difficult situation to change their lifestyle to comply with the policy. Thus, some of the respondents responded negatively towards the campaign, but it does not affect the findings because the number is small. In addition, most of the respondents are students,

while the sample was supposed to represent the IIUM community which includes lecturers, administrative staff, and vendors. Therefore, future research should ensure that the respondents proportionately represent all categories of the IIUM community.

It is suggested that the campaign should increase its promotional and publicity methods and strategies so that more people are aware of the issue and the campaign. Another follow-up study should be conducted to chart the progress of the campaign. Furthermore, it would be better to conduct the study in a bigger context such as among Malaysians in various states that have adopted such campaign, for example, Pulau Pinang.

References

Afroz, R., Rahman, A., Masud, M. M., Akhtar, R. (2017). The knowledge, awareness, attitude and motivational of plastic waste and household perspective in Malaysia. *Enviton Sci Pollut Res, 24,* 2304-2315.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50*(2): 179-211. Retrieved on July 31, 2019 from doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Asmuni, S., Hussin, N. B., Khalili, J. M., & Zain, Z. M. (2015). Public participation and effectiveness of the no plastics bag day program in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences,* 168, 328-340. Retrieved on July 19, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/271225348_Public_Participation_and_Effectiveness_of_the_no_Plastic_Bag_Day_Program_in_Malaysia

Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal , 22*(4), 195-201.

International Islamic University Malaysia. (2019). Latar belakang universiti. Retrieved May 10, 2019, from http://www.iium.edu.my/my/page/background-6

Md Zain, S., Ahmad Basri, N., Basri, H., Zakaria, N., Elfitri, R., Ahmad, M., . . . Khan, I. I. (2012). Focusing in recycling practice to promote sustainable behavior. *UKM Teaching and Learning Congress, 60,* 546-555.

Ministry of Energy, Science, Technology, Environment & Climate Change (MESTECC). (2018). *Single-use plastics: A roadmap for sustainability*. Putrajaya: MESTECC., Malaysia. Retrieved on July 19, 2019 from https://www.mestecc.gov.my/web/wp-content/uploads/2019/03/Malaysia-Roadmap-Towards-Zero-Single-Use-Plastics-2018-20302.pdf

Shiang, T. J., & Wok, S. (2017). Attitude as mediating variable on relationship among participation, awareness and perception on bebas plastik campaign. *Melaka International Conference on Social Science,* 761-770. Retrieved on May 6, 2019

from http://irep.iium.edu.my/57872/1/Tan%20%26%20Wok-%20BebasPlastik%20Campaign.pdf.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2019). Attitude. Retrieved on May 20, 2019 from https://plato.stanford.edu/new.html

StarMetro. (July 27, 2019). MBSA gets tough on no-straw policy, p. 4.

Son, M., & Han, K. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research, 64*(11), 1178-1182.

Wan, C., Cheung, R., & Shen, G. Q. (2012). Recycling attitude and behavior in University campus: A case study in Hong Kong. *Facilities, 30*, 630-646.

Wok, S., Harith, I., Khalid, N. N., Rashid, M., Ithnin, N., & Alaklouk, B. (2018). Attitude and behavior of Malaysian youth towards the government recycling program. In O. Kanaker, K. Karim, R. Rahim, (Eds.), *Making Sense of Human Interactivity* (pp. 86-94), Bandar Baru Nilai, Negeri Sembilan: USIM Press.

Wok, S., & Ithnin, N. (2018). The mediating effect of attitude on factors affecting the recycling of waste products among Malaysian youth. *Human Communication: Journal of the Pacific and Asian Communication Association, 1*(1), 16-33.

Zen, I. S., Ahamad, R. & Omar, W. (2013). No plastic campaign in Malaysia and the policy implication. *Environment Development and Sustainability, 15*(5), 1-12. Retrieved on May 20 from doi: 10.1007/s10668-013-9437-1

Biodata

Nor Shafiqizni Yuhani is an undergraduate student of International Islamic University Malaysia (IIUM). He is currently in his third year of study in Bachelor of Human Sciences and specializing in Public Relations. His research interests are psychological well-being, human behavior, communication and media.

Nur Ashikin Mohd Effendi a third year degree student at the Department of Communication, International Islamic University Malaysia (IIUM). Currently, she is doing her Bachelor Degree in Communication, specializing in Strategic Communication.

Norsyaza Hanis Rushdan is a third year degree student at the Department of Communication, International Islamic University Malaysia (IIUM), at Gombak. She specializes in Strategic Communication. Her research interests are Social Media, Health Communication and Environmental Sustainability.

Farah Nadira Zamri is an undergraduate student from the Department of Communication, International Islamic University Malaysia (IIUM). She specializes in Organizational Communication. Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing are her research interests.

Saodah Wok is a Professor at the Department of Communication, International Islamic University Malaysia (IIUM). She obtained her Ph. D in Mass Communication at the University of Wisconsin-Madison. She specializes in Organizational Communication and Journalism. Her research interests are Social Media, Women Studies and Health Communication.

Perception and Influence of Vaccine Information Source on Parents

Olowo Emmanuel Opeyemi
Department of Communication,
Faculty of Modern Languages and Communication
43400 Universiti Putra Malaysia, Serdang, Selangor
Email: olowoemmanuel@yahoo.com

Assoc. Prof. Hamisah Hasan, PhD
Department of Communication
Faculty of Modern Languages and Communication
43400 Univ. Putra Malaysia, Serdang. Selangor
Email: hamisah@upm.edu.my

Prof. Abdul Mua'ti @ Zamri bin Ahmad, Ph.D
Department of Communication
Faculty of Modern Languages and Communication
43400 Univ. Putra Malaysia, Serdang. Selangor
Email: abmuati@ upm.edu.my

Julia Wirza Mohd Zawawi, PhD
Department of Communication
Faculty of Modern Languages and Communication
43400 Univ. Putra Malaysia, Serdang. Selangor
Email: wirza@upm.edu.my

Abstract

The perception of vaccine information by parents is one that has been complexed to define because, the search or quest for this sort of information could be from a Family member, Friend, Health-care provider, family Doctor, magazines, newspapers, health-bulletins, television, radio and the internet. Interestingly, these sources and their contents, tend to influence the vaccination decisions of parents. Similarly, parents from different demographic background seem to have different perceptions on the choice of vaccine information sources. Therefore, it is interesting to examine and review the reasons parents of certain demographic background prefer one source to obtain information than the other. The aim of this paper is to conceptualize and critically assess past studies that has been conducted on parental source of vaccine information.

Keywords: Vaccine hesitancy, Health Information seeking, source of information, demography and Parents.

Introduction

Vaccine information seeking can be defined as the process by which parents deliberately obtain vaccine-related information using means such as asking questions about vaccines from health care providers, friends, family, and looking up in books, magazines and vaccine-related information online (Salmon et al., 2005). The concept of vaccine information seeking, is one in which the source of vaccine information, or vaccine providers affects parental vaccine behaviours and beliefs. For example, Salmon et al., (2005) explained that the source of vaccine information a parent seeks could be from health providers, hospitals, clinics, parents, family members, friends, religious leaders, the internet, magazines or libraries. It was also stated, that these sources could influence vaccine beliefs and vaccination behaviors (Salmon et al., 2005). These sources may be categorized into face-to-face and media sources. Face-to- face may be defined as sources that consist of friends, family members, doctors and health- care providers. While, the media sources consist of the internet, magazine, television, and radio.

Source of vaccine information

Jones et al., (2012) observed that, in recent times, the Internet has become a widely used source of information, including medical information on vaccines. While Internet use for information seeking is ubiquitous now, it was a common source of health-related information dating back to the early 2000s. This widespread use of online information-seeking predated the rise of interactive content and social networking (e.g., Facebook, Twitter) on the Internet, frequently referred to as "Web 2.0". Web 2.0 has changed the way that people can use the Internet to access health-related information. In this era of Web 2.0, usage of the Internet to seek information on vaccines is common. The widespread use of rapidly updated, interactive content has not only increased the potential audience base for Internet-based information, it has made it impossible to regulate the information that reaches parents searching for vaccine information (Jones et al., 2012). A study by David & Amanda, (2019) found a relationship between the sources of information used by a parent and vaccination decisions. This study also confirmed that majority of respondents agreed that the social media (e.g. internet, media, magazines, radio, and television) was their most trusted source of vaccine information.

Moreover, Haverhals, Lee, & Siek, (2011) in their study interviewed some adults to understand their choices for medication information sought. They found nurses and physicians were the most valued trusted source for vaccine-related information. However, some participants felt that their doctors have to pay more time to attend to their needs. Yet there were also other sources like family, friends, internet, referenced books, as the sought outlets for vaccine related information (Haverhals, Lee, & Siek, 2011). Subsequently, results from the study by Tabacchi et al., (2017) which was conducted in Italty showed that (42.5%) sought their vacccine information from general health practitioners, followed by (33.1%) who sought theirs from pediatricians. Surprisilingly the internet (17.6%) had the lowest number of respondents who agreed to using it as a source of vaccine information. Similarly, Emily (2013) attested that in as much as parents hold the power to decide whether their children were vaccinated or not, their decisions were mostly influenced by social networks and other sources they seek out information from. This sources according to Emily were defined as people network

(e.g. Family, friends, Doctors, Health-care providers). Finally results from Irene et al., 2013 showed that parents seek the internet (41%) as the most used source of vaccine information, followed by doctors (26%), nurses (23%), family (21%), friends (18%). Among parents who used the internet, (49%) of them checked for information on health sites and vaccine-related pages, while others (29%) searched Google. Irene et al., 2013 concluded that vaccine information choices might influence vaccine beliefs, and decisions.

Vaccinations like every health promotion relies on high coverage and awareness. These high coverage levels do not really guarantee vaccination acceptance as reported by Abbey et al., 2012. The researchers also added that, younger parents who were more educated and within a high social class opposed to school vaccination/immunization requirements when compared to parents who were uneducated and from a middle or average social class. These educated parents, from a high social status also seek for vaccine contents through the internet for vaccine information such as disease susceptibility, and vaccine effectiveness. The internet seems to be the most sought after source of vaccine information, this could be due to the fact that most parents find it easy to access, and get more information such as dosage, side-effects, content, cost and availability. However, studies have argued that the choice of this source and final vaccination decision may be influenced by the parents demography.

Influence of vaccine information source

Over time, studies have tried to examine what factor(s) could be responsible for the choices of vaccine information source parents opt for. This has led to a demography effect(s) on vaccination source of information and choices have been on topic of debate over time. Parents from different religion, education or social class have different perceptions on vaccine information sources.

Social class/Income

A study by Abbey et al., (2012) showed that, parents with a gross annual income of $70,000 or higher that they seek vaccine information from the internet and were influenced by this information. They concluded that internet users hold strong key vaccine beliefs such as “children getting more vaccination shots that were good for them” as compared to non-internet users. Similarly, an article written by Hilzik published in 2018 by the Los Angeles Times explained that, there were vaccine exemptions in over 150 schools in Los Angeles. Parents responsible for these exemptions were believed to earn an average of $94,500 (Hiltzik, 2018). These “rich” parents were skeptical about vaccination side effects and not about the herd immunity (Hiltzik, 2018). Jeudin, Liveright, Marcela, Del, & Rebecca, (2014) illustrated in their study that, low income adults were more open to accepting vaccinations when compared to the high-income adults. Jeudin et al., also pointed out that, due to personal experience, with VPD most women viewed vaccination positively. Subsequently, Ren et al., (2018) explained that parents of low/middle-income class in China who seek vaccine information via their family doctor or healthcare provider, strongly agreed (69.7%) that vaccines were important for their child’s health. Although, (71.6%) of these parents expressed strong

concerns on the adverse effects of vaccines (Ren et al., 2018). Another research by Tabacchi et al., (2017) illustrated that, in Italy younger parents within the middle/lower income class tended to pay more attention to negative vaccine information gathered from a relative, friends or co-workers. Parents of different social class and income level perceived vaccine information differently. This was because they tended to search the different kind of information. Parents of high social status seek information like "effects' "dosage' 'manufacturer', whilst parents with a low social status were more worried about affoardability, avaliabilty, and necessity.

Religion

Grabenstein (2013) illustrated that, health practitioner often expressed dissatisfaction in parents refusal to vaccinate their child due to religious beliefs. Religion has always had a strong impact on vaccination and this can be traced back to the 17th century. The objection to vaccinations can be categorized into (a) violation of prohibitions against taking life, (b) violation of dietary laws (c) interference with nature and order, any of these three reasons a parent would refuse vaccination (Grabenstein, 2013). Similarly, Wombwell, Mary, Alannah, & David, (2014) explained that, the religious vaccination hesitation might vary based on the doctrines of the religion. The Jews have a very different theological approach to vaccination. They refuse vaccination based on the content as some animals and materials were tagged as "unclean" or improperly slaughtered by the manufacturers (Wombwell et al., 2014). For example, back in 2017 a report by World Health Organization (WHO) stated that in Zimbabwe, parents refused vaccinations for their childeren because they believed by casting their faith on God, their child would be safe from all illness (WHO, 2017). Similarly, in Malaysia, WanTaib et al., (2016) illustrated that, parents believed the oral polio vaccine contained deoxyribonucleic acid (DNA) from pigs as such it is forbidden or "Haram" to them. Religion like social and income status comes with a different perception of vaccine information. For example, some people might believe vaccination was not necessary because God is in control as seen in Zimbabwe, others might skip the information if it was against their religious beliefs, or if it was 'haram" to them. These different doctrines influenced parent's perception to certain vaccine information.

Education

Charitha & Amanda, (2013) explianed that, parents with a higher education precieve vaccination different from one another. Parents with a higher level of education seek more of side effects while parents with lower education background view vaccinaion in terms of fever, or soreness (Charitha & Amanda, 2013). Similarly, Opel et al., (2011) explained that parents with a college education were more vaccine hesitant when compared to those without a college education. Abbey et al., (2012) illustrated that when it comes to vaccine information sought, education plays a huge factor on what, as well as how parents sought such information, and act upon such information. For example, Mora & Trapero-Bertran, (2018) found that parents with a higher level of education pay more attention to vaccination programmes and sought more knowledge about preventive health care iniciatives. These parents were also open to seeking advice to non-systematic and systematic controversial vaccinations (Mora & Trapero- Bertran, 2018). Similarly, Ammar et al., (2014) explained that majority of vaccine information in Malaysia were

targeted to rich and well educated parents. They further explained that, lower educated parents do not really have a vast knowledge about vaccination when compared with parents with a higher level of education. Like the factors indentified above, education is one of the factors that affected parents perception of vaccine information (Ammar et al., 2014).

Conclusion

Vaccination content and sources like every other information content varies on the seeker/user. In regards to vaccination, the content search goes from dosage, content, ingredients, cost and method of administration. The perception of this information by parents, varies on their demographic representation. Parents of different geographical background seek vaccine information's differently. Some parents choose to seek vaccine information from a family member or close friend, while others might choose a health practitioner, media broadcast, or the internet. These choices might also be dependent on availability and exposure of the seeker (parent) and material (vaccine information). Subsequently, religion, income and educational background of the seeker/user (parents) might determine the acceptance of the vaccine information sought. As stated above, these choices again varies on the beliefs of the person who seeks the information. The approach to a successful vaccination program begins with understanding the kind of information parents sought and why, their beliefs and approach to these sort of information. For example, vaccination messages in urban arears may be centered at explaining the side effects of vaccines, contents rather than its important to the herd immunity. While a vaccine messages in the rural areas may be centered on the cost, availability and affordability.

REFERENCE

Abbey, M. J., Saad, B. O., Robert, A. B., Neal, A. H., Lawrence, H. M., & Daniel, A. S. (2012). Parents' Source of Vaccine information and impact on Vaccine attitudes, beliefs, and nonmedical exemptions . *Advances in Preventive Medicine*.

Ammar, I. A., Mohamed, A. H., Omer, Q. A.-l., Siti, H. B., Ramadan, M. E., & Hazrina, H. (2014). Does an educational intervention improve parents' knowledge about immunization? Experience from Malaysia. *BMC Pediatrics* , 254.

Charitha, G., & Amanda, F. D. (2013). The rise and fall of parental vaccine hesitancy. *Human Vaccines and Immunotherapeutics, 9*(8), 1755-1762.

David, A. W., & Amanda, B. (2019). Social Media's influence on Parents decision-making process of vaccinations . *Epidemiology Biostatistics and Public Health*.

Emily, K. B. (2013). The Impact of social networks on parents' vaccination decisions. *Pediatrics.*

Grabenstein, J. D. (2013). What the world's religions teach, applied to vaccines and immune globulins . *Vaccines*.

Haverhals, L., Lee, C., & Siek, K. (2011). Older adults with multi-morbidity: medication

management processes and design implications for personal health applications. *PubMed*.

Hiltzik, M. (2018). *Rich, educated and stupid parents are driving the vaccination crisis* . Retrieved from Los Angeles Times: https://www.latimes.com/business/hiltzik/la-fi- mh-vaccination-crisis-20140903-column.html

Irene, A. H., Gemma, G. D., Liesbeth, M., Robert, A. C., Gerjo, K., & Hester, E. d. (2013). Parental information-seeking behavior in childhood vaccinations . *BMC Public Health*(13), 1219.

Jeudin, P., Liveright, E., Marcela, G., Del, C., & Rebecca, B. (2014). Race, Ethnicity, and income factors impacting human papillomavirus vaccination rates. *Clinical Therapeutics*, 36.

Jones, A., Omer, S., Bednarczyk, R. A., Halsey, N., Moulton, L., & Salmon, D. (2012). Parent's source of vaccine information and impact on vaccine attitudes, beliefs and nonmedical exemptions. *Advances in Preventive Medicine* , 1-8.

Mora, T., & Trapero-Bertran, M. (2018). The influence of education on the access to childhood immunization: the case of Spai. *BMC Public Health*.

Opel, D., Taylor, J., Mangione-Smith, R., Solomon, C., Zhao, C., & Catz, S. (2011). Validity and reliability of a survey to identify vaccine-hesitant parent. *Vaccine* (29), 6598- 6605.

Ren, J., Wager, A., Zheng, A., Sun, X., Boulton, L. M., Huang, Z., & Zikmund-Fisher, B. (2018). The demographics of vaccine hesitancy in Shanghai, China. *PloS ONE*.

Salmon, D., Sapsin, J., Teret, S., Jacobs, R., Thompson, J., & Ryan, K. (2005). ublic health and the politics of school immunization requirements. *Am Journal of Public Health*(95), 778-783.

Tabacchi, G., Costantino, C., Manuela, C., Ferro, A., Marchese, V., Napoli, G., . . .ESCULAPIO. (2017). Information sources and knowledge on vaccination in a population from southern Italy. *Human Vaccine Immunother* , 339-345.

WanTaib, W., Yusoff, N., Tengku, M., & Aryati, A. (2017). Issues in vaccine hesitancy in Malaysia: A countering approach. *Journal of Biomedince & Clinc Science, 2*(1), 42- 46.

WHO, W. H. (2017). *Factors influencing vaccine hesitancy and immunization coverage in zimbabwe: A rapid assessment*. Retrieved April 03, 2018, from World Health Organization : ://www.who.int/maternal_child.

Wolfe, R., & Sharp, L. (2002). Anti-vaccinationists past and present . *BJM*, 430-432.

Wombwell, E., Mary, T. F., Alannah, K. Y., & David, L. S. (2014). Religious barriers

to measles vaccination. *Journal of Community Health*.

Biodata

Olowo Emmanuel Opeyemi
Doctoral Degree Student, Department of Communication, Faculty of Modern Languages and Communication, UPM. He is also the corresponding author.

Assoc. Prof. Hamisah Hasan, PhD
Assoc. Professor and Head, Department of Communication, Faculty of Modern Languages and communication, UPM.

Prof. Abdul Mua'ti @ Zamri bin Ahmad, Ph.D
Professor, Department of Communication, Faculty of Modern Languages and communication, UPM

Julia Wirza Mohd Zawawi, PhD
Senior Lecturer, Department of Communication, Faculty of Modern Language and Communication, UPM

Akiramenai! Frasa dalam Anime yang Memberi Impak kepada Pelajar Universiti Awam, Malaysia

Roslina Mamat[1], Hazlina Abdul Halim[1], Roswati Abdul Rashid[2] & Rokiah Paee[3]
[1]*Universiti Putra Malaysia, linamm@upm.edu.my*
[2]*Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia, roswati@umt.edu.my*
[3]*Universiti Malaysia Sarawak, prokiah@unimas.my*

Abstrak

Kertas kerja ini membincangkan tentang frasa atau ayat dalam animasi Jepun yang memberikan impak positif kepada penggemar anime dalam kalangan pelajar universti awam (UA) di Malaysia. Umum mengetahui, di sebalik tanggapan negatif masyarakat terhadap anime, anime sentiasa menjadi hiburan dalam kalangan kanak-kanak dan remaja termasuk pelajar universiti. Kajian penulis sebelum ini menunjukkan kebanyakan responden mendapat motivasi dalam kehidupan mereka melalui anime. Dalam memainkan peranan sebagai pelajar, pekerja, anak atau sahabat terdapat begitu banyak kata-kata semangat dari anime yang menjadi dorongan dan motivasi kepada mereka. Oleh itu, kertas kerja ini cuba mengenal pasti frasa atau ayat yang terdapat dalam anime dan seterusnya mengelaskan frasa dan ayat tersebut kepada kumpulan tertentu. Kajian ini penting bagi melihat sejauh mana dan bagaimana anime mempengaruhi responden dalam kehidupan seharian. Tiga UA terlibat dalam kajian ini iaitu Universiti Putra Malaysia, Universiti Malaysia Terengganu dan Universiti Malaysia Sarawak. Borang kaji selidik melalui *google form* diedarkan kepada semua pelajar yang mengambil kursus bahasa Jepun pada semester kedua sesi 2018/19. Seramai 154 orang pelajar telah menjawab soalan yang diberikan. Hasil kajian menunjukkan frasa atau ayat dalam anime Jepun boleh dikelaskan kepada beberapa bahagian yang boleh mewakili 'perasaan' responden pada sesuatu masa atau keadaan.

Kata kunci: anime; akiramenai; motivasi; universiti awam; bahasa Jepun

Abstract

This paper discusses phrases or sentences in Japanese animation with positive impact on anime fans among public university students in Malaysia. It is well known that despite the public's negative perception of anime, anime has always been a source of entertainment for children and adolescents including university students. Previous studies showed that most respondents are being motivated and aspired in their life through the role of students, employees, children or friends in the plots of the anime. Therefore, this paper attempts to identify the phrases or sentences contained in the anime and classifies them into specific groups. The study is important to investigate

how far and in what ways anime affects the respondents in their daily lives. The three public universities involved in this study are Universiti Putra Malaysia, Universiti Malaysia Terengganu and Universiti Malaysia Sarawak. The survey forms through google form were distributed to all students taking Japanese courses in the second semester of the 2018/19 session. A total of 154 students answered the questions. The results show that Japanese phrases or sentences in the anime can be classified into sections that can represent the respondent's 'feelings' at any given time or situation.

***Keywords**: anime; akiramenai; motivation; public university; Japanese language*

PENGENALAN

Anime ialah animasi Jepun, iaitu siri animasi televisyen atau filem. Di Jepun anime merujuk kepada animasi yang disiarkan di kaca televisyen dan menyasarkan kanak-kanak dan berkualiti lebih rendah berbanding animasi dalam filem. Anime bagi golongan dewasa di Jepun dianggap sebagai hobi atau hiburan tengah malam. Tetapi bagi negara lain, anime merujuk kepada animasi dari Jepun atau animasi yang mempunyai ciri animasi Jepun (Galbraith, 2009).

Penyelidikan penulis mengenai tontonan anime menunjukkan kebanyakan responden berpendapat antara nilai positif yang diperolehi daripada aktiviti mereka ialah sifat tidak berputus asa yang ditunjukkan oleh karektor animasi. Frasa akiramenai bermaksud ‘tidak berputus asa’ sering menjadi galakan kepada diri sendiri dan frasa akiramenaide (jangan berputus asa) juga menjadi kata-kata semangat kepada rakan dan ahli keluarga yang menghadapi masalah atau akan menghadapi sesuatu yang besar dalam kehidupan mereka seperti peperiksaan dan temu duga. Animasi Jepun masih mendominasi produk budaya Jepun sehingga kini walaupun drama Jepun telah gagal mengekalkan popularitinya setelah Hallyu Wave atau Korean wave mengambil alih pada akhir 1990-an. Walaupun K-drama telah mengatasi jumlah tontonan J-Drama, namun daripada segi komik pula, manhwa (komik korea) tidak dapat mengatasi manga (komik Jepun) sehingga kini. Walau bagaimanapun pandangan ini ialah hasil daripada pemerhatian penulis semata berdasarkan kepada kajian penulis sebelum ini. Tambahan pula tiada animasi daripada negara Korea Selatan yang bersiaran di kaca televisyen sejak dahulu sehingga sekarang dan manhwa (komik Korea Selatan) pula sukar didapati berbanding manga di Jepun. Ini menunjukkan memang terdapat ciri tertentu yang terdapat dalam animasi Jepun yang membuatkan peminat manga sejak dahulu sehingga kini tetap menonton anime.

Kajian penulis terhadap pelajar sekolah menengah dan mahawasiswa universiti menunjukkan penggemar meminati animasi Jepun kerana ia menjadi pembakar semangat kepada mereka supaya berusaha lebih gigih dan tidak berputus asa. Penulis cuba untuk mencari dengan lebih lanjut kata-kata semangat yang lain yang terdapat dalam animasi bagi memahami apakah sebenarnya yang bermain dalam minda pelajar

setelah menonton anime. Objektif kajian adalah untuk mengenal pasti frasa atau ayat dalam anime yang memberi impak kepada responden dan seterusnya mengelaskan frasa dan ayat tersebut kepada kumpulan tertentu. Dengan mengetahui kata, frasa atau ayat yang memberi impak kepada responden kita sebagai ibu bapa atau ahli masyarakat diharap dapat mengetahui kesan baik dan buruk tontonan animasi ini kepada remaja kita. Impak ialah kesan ketara yang dialami oleh seseorang atau sesuatu setelah berlaku sesuatu peristiwa. Dalam kajian ini penulis cuba mencari kata, frasa dan ayat yang memberi impak kepada responden setelah menonton anime. Soalan juga diberikan dalam bentuk subjektif dan soalan juga ditanya secara jelas iaitu "apakah perkataan, frasa atau ayat yang memberi impak kepada anda?". Oleh itu jawapan yang diberikan juga adalah jelas dan responden yang merupakan pelajar universiti mengetahui dengan jelas apakah definisi "impak" dalam soalan kaji selidik.

Perspektif umum terutama dalam kalangan ibu bapa bahawa tontonan anime memberi kesan yang tidak baik seperti membuang waktu dan wang malah tidak mendatangkan sebarang faedah kepada penggemar perlu dirungkai dengan lebih terbuka. Manakala keterbukaan penggemar anime dalam kalangan belia pula diberi perhatian sewajarnya sama ada ia memberi kesan baik atau tidak kepada perlakuan penggemarnya. Adakah anime dapat mendorong penggemarnya menjadi lebih baik atau lebih buruk hanya kerana menonton anime? Kini timbul pula isu panas seperti *lesbian, gay, bisexsual* dan *transgender* (LGBT) dalam kalangan kaum Melayu dan golongan yang beragama Islam. Isu ini semakin panas lebih-lebih lagi semenjak kerajaan Pakatan Harapan mengambil alih tampuk pemerintahan negara. Tambahan pula, anime mempunyai berbagai-bagai kumpulan sasaran dan sememangnya anime atau manga turut menyasarkan golongan LGBT yang isunya sangat sensitif di Malaysia.

Roslina Mamat, Roswati Abdul Rashid, Hazlina Abdul Halim dan Nor Shahila Mansor (2018) telah menggunakan istilah 'genre' bagi merujuk kepada dua terma iaitu jenis (kumpulan sasaran pembaca) dan genre atau jenis cerita dalam anime. Penulis cuba untuk membezakan kedua istilah ini dengan menggunakan terma 'jenis' untuk kumpulan sasaran atau demografik pembaca dan 'genre' untuk jenis cerita. Terdapat lima jenis anime iaitu yang mensasarkan *shonen* (kanak-kanak, remaja atau belia lelaki), *shojo* (remaja perempuan dalam persekolahan menengah), *josei* (perempuan dewasa), *kodomo* (kanak- kanak pra-sekolah) dan *seinen*. Secara literal *seinen* adalah remaja tanpa mengira gender tetapi boleh juga membawa maksud golongan remaja atau belia lelaki. Walau bagaimanapun bagi membezakan jenis *seinen* dengan *shonen* dan supaya maksud dan kategorinya tidak bertindan, penulis mendefinisikan *seinen* sebagai jenis anime yang menyasarkan lelaki dan perempuan yang berumur dalam lingkungan 20-50 tahun sebagai sasaran pembaca. Tambahan pula jenis anime *seinen* turut diminati oleh golongan wanita.

Jika dipecahkan kepada genre pula, anime terbahagi kepada 1. *shonen*, 2. *shojo*, 3.*mecha* atau *meka*, 4. *moe*, 5. progresif, 6. *Shonen-ai*, 7. *Shojo-ai* dan 8.*hentai* atau

ecchi. Genre *shonen* ini berkisar tentang persahabatan, aksi dan pertarungan, manakala *shojo* bermaksud gadis remaja dan cerita dalam genre ini berkisar tentang cinta gadis remaja seperti pelajar sekolah menengah yang tulus terhadap lelaki. *Mecha* adalah cerita berkaitan mesin, kereta, motosikal, *spacecraft* atau robot, manakala *moe* adalah genre anime yang terhasil dari perkataan *moe* atau kata kerja *moeru* yang bermaksud 'hangat membara' yang mengandungi unsur seksual. Genre progresif adalah cerita dalam anime berkaitan apa-apa jenis seni. *Shonen-ai* adalah genre yang menceritakan hubungan intim lelaki dengan lelaki atau gay. Sebaliknya *shojo-ai* adalah berkaitan hubungan cinta sesama perempuan atau lesbian. '*Ai'* dalam *shojo-ai* dan *shonen-ai* bermaksud 'cinta'. *Hentai* atau *ecchi* adalah genre berkaitan lelaki yang berkelakuan tidak normal atau bersifat erotis. Genre lain seperti fantasi, humor, seram, misteri, aksi, pengembaraan dan sebagainya terdapat dalam genre lain dan boleh sahaja menjadi sub-genre kepada genre yang telah disebutkan.

SOROTAN LITERATUR

Kajian Roslina Mamat, Roswati Abdul Rashid, Hazlina Abdul Halim dan Nor Shahila Mansor (2018) terhadap pelajar Universiti Putra Malaysia (UPM) dan Universiti Malaya (UM) menunjukkan 45% responden mula menonton anime sejak bersekolah rendah, 42% pula semenjak berada di sekolah menengah dan 10% responden menonton anime sejak memasuki universiti. Ada di antara responden ini yang melukis karakter anime, *fan-fictions, artwork, dojinshi* (komik berunsurkan ciri lakaran Jepun) dan ada yang melibatkan diri dalam aktiviti *cosplay*. Selain itu 38% responden berpendapat aktiviti menonton anime ini mengubah cara mereka berfikir dan minat mereka terhadap anime mendorong mereka mengambil kursus bahasa Jepun sebagai kursus elektif di UPM dan memilih bidang pengajian Jepun di UM.

Anime bukan sahaja digunakan sebagai media hiburan pada waktu senggang tetapi juga digunakan sebagai salah satu alat pengajaran dan pembelajaran dalam bahasa Jepun. Kajian Roslina Mamat, Roswati Abdul Rashid, Hazlina Abdul Halim dan Nor Shahila Mansor (2018) menunjukkan pelajar universiti turut menggunakan anime dan manga bagi mempelajari tulisan, sebutan, kosa kata, frasa, ayat dan nahu bahasa Jepun. Kajian yang sama menunjukkan anime yang berada dalam genre seinen (remaja) dan shojo (remaja perempuan) paling mendapat sambutan. 74% pelajar memilih kedua-dua genre ini berbanding genre lain. Ini menunjukkan bahawa majoriti pelajar lebih tertarik kepada tema aksi iaitu pertarungan dalam anime seinen dan cinta dalam anime shojo.

Menurut Galbraith (2009) istilah *seinen manga* membawa maksud komik untuk remaja atau belia. Manga jenis ini mungkin mempunyai kandungan yang lebih berat dan tema yang lebih dewasa seperti bagaimana mahu menghadapi cabaran dalam kehidupan. *Shojo manga* pula jenis manga yang mensasarkan gadis yang berumur 7-20 tahun. Ia merupakan komik romantik yang berfokuskan kepada hubungan lelaki dan perempuan yang bergelut dengan perasaan masing-masing dan jatuh cinta. *Shojo manga* sangat

feminin dan dilukis lebih terperinci berbanding *seinen manga.* Oleh sebab *anime* diterbitkan setelah *manga* berjaya di pasaran, dan kadangkala *manga* diterbitkan setelah *anime* disiarkan, ia berkongsi ciri luaran yang sama seperti saiz dan bentuk mata, ekspresi wajah, tema, genre dan sub-genre.

Bagi remaja lelaki mahupun remaja perempuan yang menggemari anime, gadis Jepun atau secara lebih spesifik, pelajar perempuan di sekolah menengah adalah unik dan *cool.* Menurut Ashcraft dan Ueda (2010), gadis Jepun memberi impak yang sangat besar kepada negara Jepun melalui anime, manga, cosplayer, fesyen dan solekan. Harajuku di Tokyo misalnya menjadi tumpuan dunia kerana produk fesyen dan kecantikan sebagaimana 'Akiba' atau Akihabara menjadi tumpuan pelancongan kerana produk elektroniknya. Harajuku dan Akiba juga menjadi tumpuan pelancong kerana kewujudan *maid cafe* dan *cosplayer*. *Cosplay* merupakan singkatan kepada *costume play*, yang mana *cosplayer* iaitu orang yang memperagakan kostum itu memakai atau menggunakan pakaian atau perhiasan serupa dengan karakter dalam anime dan kostum yang lain.

Imej gadis Jepun dalam anime digambarkan sebagai seorang yang 'kuat' dan berkuasa, cantik dan sensual yang boleh 'mengalahkan' atau membuat lelaki tunduk melalui tidak tanduk mereka yang comel dan menggoda. Peminat budaya popular Jepun tanpa mengira gender sudah tentu teruja melihat gadis Jepun yang comel dalam seragam sekolah yang mengikut perkembangan fesyen dan kecantikan, seksi dan menarik. Oleh sebab itu juga, selain menonjolkan cosplay menurut karakter dalam manga, terdapat juga cosplayer sama ada lelaki atau perempuan yang memakai pakaian seragam sekolah dalam acara seperti *Otafuse*, *Hobbycon*, *Cosplay-Fun*, *Anime Festival Malaysia*, *Animax* dan *Comic Fiesta* yang dianjurkan oleh peminat budaya popular Jepun di Malaysia tetapi sering disertai peminat budaya popular Jepun dari luar negara (Roslina Mamat, Nor Shahila Mansor, Hazlina Abdul Halim dan Normaliza Abd Rahim, 2015). Perkembangan manga dan anime di Jepun sejak awal dan perbandingan perkembangan komik dan animasi Melayu boleh dirujuk daripada Roslina Mamat, Normaliza Abd Rahim, Nik Rafidah Nik Muhamad Affendi & Roswati Abdul Rashid (2019).

Malaysia dan budaya Jepun tidak asing sementelah Tanah Melayu pernah di bawah pemerintahan Jepun dari tahun 1941 sehingga 1945. Secara umum kebencian rakyat Tanah Melayu generasi perang tidak menyebabkan rakyat Malaysia generasi pasca-perang ikut membenci negara Jepun dan budaya mereka. Jepun selepas perang menghadapi kekalahan moral yang teruk dan rakyat mereka hidup sengsara selepas bom atom dijatuhkan di Nagasaki dan Hiroshima pada tahun 1945. Namun, Jepun tidak mengambil masa yang lama untuk pulih semula dan menjadi kuasa besar ekonomi ke-2 di dunia mulai tahun 1968 selepas Amerika Syarikat. Kini, Jepun tidak berminat untuk terlibat dalam sebarang perang dunia kecuali terus memperkasakan ekonomi, 'mengeksport' budaya popular, memperluaskan pengetahuan bahasa dan budaya Jepun pada peringkat antarabangsa melalui biasiswa dan latihan selain menghantar pakar bahasa dan budaya ke negara luar termasuk Malaysia. *NHK News Web* pada 21 Julai

2019 melaporkan lebih 35000 orang terlibat dalam pesta *bon odori* (Tarian *Bon*) di Malaysia pada tahun ini dan jumlah pengunjung *bon odori* kali ini adalah yang terbesar di luar Jepun. *Bon Odori* di Malaysia diadakan pada setiap tahun sejak 42 tahun yang lalu yang dihadiri rakyat Malaysia berbilang bangsa dan rakyat Jepun yang menetap di Malaysia. Perkembangan terbaru menunjukkan kerajaan Jepun sedang berusaha dengan gigih untuk menjual drama Jepun ke luar negara. Laporan *NHK News Web* pada 23 Julai 2019 menyebut negara Asia Tenggara dan Taiwan sentiasa menyiarkan drama Jepun tetapi tidak sekerap drama dari Korea Selatan dan China kerana masalah pengurusan dan prosedur untuk mendapatkan hak cipta yang rumit selain isu agama yang perlu diperhalusi supaya tidak mengganggu sensitiviti negara penerima.

Metodologi Kajian

Tiga universiti awam terlibat dalam kajian ini iaitu Universiti Putra Malaysia, Universiti Malaysia Terengganu dan Universiti Malaysia Sarawak. Borang kaji selidik melalui *google form* diedarkan kepada semua pelajar yang mengambil kursus bahasa Jepun pada semester kedua sesi 2018/19. Borang kaji selidik dibahagikan kepada dua bahagian iaitu soalan dengan pilihan jawapan dan soalan dengan ruang kosong yang mana responden boleh menjawab sebanyak mana yang diperlukan bagi mendapatkan maklumat semaksima mungkin.

Seramai 154 orang pelajar telah menjawab soalan yang diberikan. Daripada jumlah tersebut responden perempuan sebanyak 73.4% dan responden lelaki sebanyak 26.6% telah menjawab soalan ini. 58.4% responden adalah beragama Islam, 25.3% beragama Budha, 14.9% terdiri daripada agama Kristian dan selebihnya 1.4% iaitu seorang daripadanya penganut agama Tao dan seorang lagi tidak memiliki sebarang agama. Dari segi bangsa pula, 55.8% mewakili bangsa Melayu dan 32.5% berbangsa Cina. Selebihnya bangsa Iban (2.6%), Melanau (1.9%), Dusun (1.9%) dan Bajau (1.9%). Kaum Kenyah, Sungai, Kadazan dan Kadazan Dusun pula masing-masing menduduki hanya 0.6% atau seorang sahaja yang menjawab kaji selidik ini. Seramai 78 orang (50.6%) yang menjawab kaji selidik ini terdiri daripada pelajar UMT, 58 orang (37.7%) daripada UNIMAS dan 18 orang (11.7%) daripada UPM.

Analisis Data

Sejarah tontonan responden

86.4% responden bersetuju bahawa mereka mula mempelajari bahasa Jepun kerana meminati anime dan manga. Bagi soalan sejak bila meminati anime, 18.8% meminati anime sebelum memasuki sekolah rendah, 37.7% menjawab sejak memasuki sekolah rendah 33.1% pelajar meminati sejak sekolah menengah, 3.9% sejak memasuki matrikulasi/asasi/kolej/tingkatan 6 dan selebihnya 6.5% meminati anime sejak memasuki universiti. 27.3 % responden meminati anime kerana jalan cerita yang

menarik, 9.1% responden menjawab kerana pengaruh rakan dan famili, 8.4% menonton anime kerana tertarik dengan bahasa dan budaya Jepun. Antara sebab lain yang mendorong mereka meminati anime adalah kerana karakter yang comel, stail lakaran atau lukisan yang cantik dan nilai murni yang ditunjukkan dalam jalan cerita dan kata-kata semangat yang di'ujar'kan oleh karakter utama dalam anime.

Anime yang popular dalam kalangan responden

Responden menyenaraikan lebih daripada 40 tajuk anime yang digemari termasuk *attack of titan, prince of tenis, okemon, dragonball, black clover, bakugan battle, hataraku saibou, kimino nawa, digimon, reborn, ninjaboy* dan banyak lagi. Dalam penulisan ini, pengkaji cuma mengambil tajuk anime yang digemari lebih daripada 8 orang responden, iaitu adalah *Naruto* (34), *One Piece* (27), *Doraemon* (21), *Conan* (20), *One Punch Man* (12), *Shin Chan* (12), *Fairy Tail* (8) dan *Tokyo Ghoul* (8). Berikut adalah senarai anime berserta penerangan ringkas tentang anime tersebut dimulai dengan anime yang palig digemari iaitu *Naruto*.

Naruto adalah anime yang mengisahkan perjuangan Naruto Uzumaki yang berusaha untuk menjadi ninja yang paling hebat. Selain siri *Naruto*, terdapat siri *Naruto Shippuden* yang mengisahkan tentang anak Naruto yang bernama Boruto Uzumaki yang mewarisi sikap dan legasi dan ayahnya. Generasi remaja kini mungkin tidak mengenali siapakah Naruto sebagaimana remaja 1980-an atau 1990-an terkejut mengetahui Naruto telah pun mempunyai anak yang sehebat Naruto. Naruto berkisah tentang pertarungan dan persahabatan. Dalam siri manga Naruto mati tetapi dalam siri anime, Naruto masih hidup pada era Boruto. Siri *Naruto* atau *Naruto Shippuden* dikategorikan dalam jenis *shonen* dan bergenre pengembaraan, fantasi dan seni mempertahankan diri.

One Piece mengisahkan Momkey D. Luffy yang mahu menjadi raja segala lanun. Dalam pengembaraannya, dia bertemu Roronoa Zolo, seorang ahli senjata yang mahir, Nami seorang pencuri yang tamak tetapi bijak mengemudi kapal, Usopp seorang penipu yang gemar mencipta, Sanji, seorang panglima chef, Chopper Tony seekor rusa dan doktor yang telah makan buah syaitan yang membolehkannya bertukar kepada manusia hibrid, dan Robin Nico seorang ahli arkeologi yang cantik dan seksi. Mereka belayar bersama bagi mencari khazanah purba bernama "*one Piece*". Anime ini juga berkisah tentang persahabatan dan pertarungan. One Piece dikategorikan sebagai anime *shonen* dan bergenre pengembaraan atau fantasi.

Imej 1: *One Piece*

Doraemon adalah seekor kucing robot pada abad ke-22 yang dihantar oleh Sewabi Nobi, seorang pelajar yang lemah dalam pelajaran, malas dan sentiasa dibuli rakan. Doraemon dihantar oleh keturunannya bagi membolehkan dia menjadi seorang yang lebih bertanggung-jawab dan seterusnya keturunannya boleh memperbaiki kehidupan. Doraemon melalui berbagai-bagai *gadget* dalam poket ajaibnya membolehkannya membantu Doraemon tetapi pertolongan dan *gadget* tersebut banyak kali juga disalah guna oleh Nobita yang malas. Anime Doraemon dikategorikan dalam jenis *kodomo* (kanak- kanak) dan bergenre komedi atau sains fiksyen.

Detektif ***Conan*** mengisahkan seorang detektif amatur yang telah bertukar menjadi seorang budak lelaki yang pintar setelah menyiasat satu organisasi misteri. Dia banyak menyelesaikan masalah pembunuhan misteri melalui pertolongan ayah kepada kawannya dan juga daripada karakter yang lain. Anime ini dalam kategori *shonen* dan bergenre misteri atau penyiasatan.

Shin Chan adalah siri anime dalam jenis *kodomo*. Ia mengisahkan pengembaraan Shinnosuke Shin Nohara yang berumur lima tahun bersama ibu-bapa, adik perempuan, guru serta murid tadika, anjing peliharaan dan jiran di Saitama, Jepun. Genre anime ini adalah komedi atau kisah kehidupan dan boleh dikategorikan sebagai kodomo dan juga seinen kerana ia digemari dan ditonton oleh masyarakat tanpa mengira usia dan gender.

Siri anime ***One Punch Man*** adalah mengenai Saitama, adiwira yang boleh mengalahkan musuh hanya dengan sekali tumbukan. Hidupnya kosong, kesunyian dan

tidak mendapat sebarang penghargaan daripada sesiapapun. Dia kehilangan keseronokan kerana tidak merasa sebarang tekanan kerana dengan mudah sahaja dapat mengalahkan musuh, dan dia tidak dihargai kerana itu. Hal itu menyebabkan dia sentiasa mencari musuh baru bagi menghilangkan kesunyian dan kebosanan. Anime ini adalah jenis *seinen* dan bergenre komedi, adiwira, aksi, *superpower* dan *supernatural*.

Imej 2: *One Punch Man*

Anime ***Fairy Tail*** mendapat response yang positif daripada penonton dan pengkritik. Ia memenangi anugerah *Animax Asia's "Anime of the Year"* di Asia Tenggara pada tahun 2010 dan pada tahun 2012 pula memenangi *"Meilleur Anime Japonais"* (anime Jepun terbaik) serta anugerah alih suara Perancis terbaik pada *Anime & Manga Grand Prix* ke- 19 di Paris. Anime ini dan beberapa sekuelnya bergenre fantasi dan pengembaraan dari jenis *shonen* dan masih bersiaran sehingga ke hari ini semenjak dilancarkan pada tahun 2009. Cerita berkisar mengenai Lucy Heartfillia berjumpa seorang budak lelaki yang bernama Natsu Dragneel yang mencari Igneel, seekor naga yang hilang. Natsu membantu Lucy menyertai *guilds* yang paling berkuasa di negara yang bernama *Fairy Tail*.

Imej 3: *Fairy Tale*

Genre anime ***Tokyo Ghoul*** adalah fantasi gelap, seram dan penyiasatan serta dikategorikan dalam jenis *seinen*. Ia mengisahkan tentang seorang pelajar lelaki bernama Kaneki Ken yang diserang oleh sejenis makhluk bernama *ghoul* yang hidup dengan menghisap darah dan memakan daging manusia. Walaupun dia terselamat, dia bertukar menjadi sebahagian daripada *ghoul* dan menghadapi kesukaran kerana penampilan dan keupayaannya yang telah diperolehi . Dia juga diburu oleh manusia yang mengetahui identitinya serta *ghoul* yang lain. Siri anime *Tokyo Ghoul* merupakan siri anime terbaru berbanding anime lain yang disentuh dalam kertas kerja ini. Carian dalam internet menunjukkan siri anime ini dimuat naik mulai tahun 2014 di youtube dalam versi bahasa Inggeris. Dalam bentuk komik ia mula dimuatkan dalam majalah *Weekly Young Jump* antara tahun 2011-2014 di Jepun. Majalah mingguan ini menerbitkan berbagai-bagai manga dalam jenis seinen pada setiap isu.

Imej 4: *Tokyo Ghoul*

Jika diperhalusi antara anime yang menjadi kegemaran responden tiada langsung anime dalam kategori *shojo* dan *josei* yang tersenarai . Hal ini mungkin kerana bagi responden yang merupakan pelajar universiti, *anime shojo* tidak popular kerana anime jenis ini mensasarkan gadis remaja yang masih bersekolah menengah atau gadis sunti dan juga plot cerita pula yang bertemakan cinta pertama atau cinta monyet pada waktu persekolahan. Manakala bagi kategori *josei* pula, ia bertemakan gadis dewasa dalam alam pekerjaan dan cinta yang lebih matang. Kesimpulannya responden menonton anime dalam kategori *kodomo*, *seinen* dan *shonen* yang sesuai dengan status mereka sebagai pelajar universiti. Siri Shinchan dan Doraemon pula walaupun dalam kategori *kodomo* tetapi sesuai untuk ditonton oleh semua khalayak kerana kenakalan dan hubungan persahabatan dan kekeluargaan dalam dua siri anime tersebut adalah sesuatu yang *relatable* dengan hidup mereka.

Frasa atau ayat yang memberi impak kepada responden

Terdapat banyak perkataan, frasa dan ayat yang memberi impak atau membawa makna tertentu kepada responden dalam kehidupan seharian mereka. Ada frasa yang ditulis dalam bahasa Jepun dan ada frasa yang ditulis dalam bahasa Inggeris dan bahasa Melayu, seperti *"ore no seijanai, sebutewa sekai do seidesu"* (Bukan salah aku. Semua salah dunia ini), *"You can spill drinks on me, even spit on me. I'll just laugh about it. But if you dare to hurt my friends... I won't forgive you* dan "Jangan putus asa. Percaya pada diri sendiri" Responden dipercayai memuat turun anime dalam bahasa Jepun dan menontonnya besama sari kata bahasa Inggeris atau memuat turun anime yang telah dialih suara kepada bahasa Inggeris. Untuk situasi pertama iaitu menonton anime dalam bahasa Jepun, responden mempunyai lebih peluang untuk mempelajari bahasa Jepun melalui suara karakter (bunyi dan intonasi) serta makna (melalui sari kata dan jangkaan situasi) dan budaya (seperti plot cerita, latar belakang, lakaran, ujaran dalam anime dan sari kata). Dalam situasi kedua iaitu menonton anime yang telah dialih suara kepada bahasa Inggeris atau bahasa Melayu, responden mungkin tidak mendapat apa-apa nilai tambah dari segi pembelajaran bahasa tetapi tetap mempelajari sesuatu tentang budaya Jepun seperti makanan, muzik dan sebagainya.

Kesemua frasa atau ayat ini boleh dikategorikan kepada beberapa bahagian iaitu kata sapaan, ucapan memberi semangat dan perkataan atau frasa atau ayat yang *catchy* yang 'melekat' dalam minda mereka. Apa yang dimaksudkan dengan 'catchy' adalah bukan sahaja perkataan, frasa dan ayat yang menarik tetapi lebih daripada makna yang terdapar dalam kamus. Ia menarik dari segi makna dan intonasi. Perkataan atau frasa tersebut tidak boleh dilupakan dan sentiasa menghantui minda kita. Ia mungkin berupa kata nama, kata adjektif, frasa atau ayat dalam bentuk ujaran yang mesra, manja atau tegas. Seseorang yang mempunyai minat yang sama mungkin berkongsi rasa dan makna yang sama dan ini menyebabkan perkataan dan frasa itu menjadi popular seperti *kawaii (comel), oishii (sedap), tadaima (saya sudah balik), baka (bodoh), gambatte (sila berusaha), akiramenaide (jangan berputus-asa, ichiban* (terbaik, nombor satu, paling)

dan banyak lagi.

Kata sapaan

Kata sapaan dalam bahasa Jepun ringkas dan sentiasa diucapkan setiap hari. Jadi tidak hairan ia senang diingat dan dipraktikkan. ‘Ohayou gozaimasu’ dan ‘arigatou gozaimasu’ boleh diujarkan dengan ringkas menjadi ‘ohayou’ dan ‘arigatou’. Responden berpendapat kata sapaan ini sebagai salah satu impak dalam kehidupan mereka mungkin berdasarkan kekerapan ia digunakan dalam perbualan harian. Kata sapaan dan intonasi ia diujarkan boleh memberi kesan kepada hati penontonnya akan betapa mesra, rapat atau jauh sesuatu perhubungan keluarga, majikan dan sahabat. Contoh kata sapaan yang memberi impak menurut responden adalah seperti jadual di bawah.

Jadual 1: Contoh kata sapaan

BAHASA INGGERIS / BAHASA MELAYU	TERJEMAHAN BAHASA JEPUN / KETERANGAN
Ohayou gozaimasu	Selamat pagi
Itadakimasu	Saya makan dulu
Otsukare sama deshita	Ucapan penghargaan kepada
Tadaima	Saya dah balik
Konnichiwa	Selamat tengah hari
Arigatou gozaimasu	Terima kasih

Sebagai maklumat tambahan, anak penulis yang menggemari anime tidak sampai setahun sentiasa mengucapkan ‘tadaima’, ‘arigatou gozaimasu’ dan ‘ohayo’ kepada penulis. Dia juga menunggu penulis menjawab ujarannya.

Ucapan memberi semangat

Selain kata sapaan, ucapan memberi semangat turut memberi impak kepada responden. Kata-kata semangat sangat penting kerana responden yang merupakan remaja perlukan kata-kata positif yang boleh menaikkan semangat dan moral mereka ketika menghadapi masalah dalam kehidupan. Malah kajian Roslina Mamat, Roswati Abdul Rashid, Normaliza Abd Rahim dan Hazlina Abdul Halim (2014) menunjukkan seorang pelajar sekolah menengah memberitahu hubungan dengan abangnya menjadi lebih kuat apabila dia menonton anime yang memaparkan kisah yang sama dengan dirinya iaitu pergolakan adik-beradik. Menurutnya dia memaafkan abangnya dan cuba memahami situasi abangnya setelah terkesan dengan dialog dalam anime. Jadual 2 menunjukkan contoh frasa atau ayat yang memberi impak kepada responden.

Jadual 2: Ucapan memberi semangat

BAHASA INGGERIS / BAHASA JEPUN	TERJEMAHAN BAHASA JEPUN / KETERANGAN
Akiramenai	Tidak berputus asa
Daijoubu desu	Tidak mengapa
Ganbatte	Sila buat yang terbaik
Massugu	Lurus
Be free	
Life is fantastic	
Dont give up	
Dont give up the hope, there are coming to you	
Do your best! I'll never give up!	
Keep living even I 'm not in this world	
Being able to stay beside the one you love is one of the privileges of being a friend-Junjou Romantica	
You have to be strong because all you have is you	
Walk on, believe in today	
Life is fantastic	
The truth only have one!	
Talent is something you can bloom, instinct is something you polish	
There isn't any shame in being weak, the shame is in staying weak	
Work hard in silence, let success be your noise	
If I follow my dream and it shatters, I can accept having to regret that. But I don't want to regret not pursuing it in the first place	
Kita berjuang demi kesejahteraan, demi lindungi orang yang kita kasihi	

Perkataan atau Frasa yang *catchy*

Catchy merujuk kepada sesuatu yang menarik dan senang diingat. Kamus Cambridge dalam talian merujuk *'catchy'* sebagai sinonim kepada *remembering*, *reminding* dan *reminders.* Kamus Merriam-webster dalam talian mendefinisikan kata atau frasa yang *catchy* sebagai *tending to catch the interest or attention dan easily retained in the memory*. Oleh itu sesuatu yang *catchy* secara umumnya lebih senang melekat di minda, sesuai untuk tujuan promosi dan lebih berkecenderungan untuk menarik lebih ramai peminat atau pelanggan. Jadual 3 menunjukkan contoh perkataan *catchy* yang digunakan oleh karakter dalam anime. Sebagai contoh perkataan '*warui'* yang bermaksud 'jahat' atau 'buruk' tetapi boleh bermaksud 'maafkan saya'. Ujaran *warui* dari segi pragmatiknya bergantung pada konteks ayat bermaksud "saya minta maaf, saya bersalah" atau "saya yang jahat, tidak bagus, maafkanlah saya".

Perkataan "nazaette" bermaksud "awak kata kenapa?". 'Naze' bermaksud 'kenapa' dan 'tte' ditambahkan kepada akhir perkataan, frasa, atau ayat bagi menunjukkan sesuatu ujaran itu diulang semula daripada penutur lain atau orang ketiga. "Dattebayo' juga

walaupun tidak mempunyai makna yang jelas tetapi ujarannya pada akhir setiap ayat menjadikan ujaran itu mempunyai peranan tersendiri bagi pendengar. Anak penulis yang berusia 13 tahun juga meletakkan dattebayo pada akhir ayat bahasa Jepun yang direka bagi menekankan lagi bahawa dia menggunakan bahasa Jepun dengan penulis. Anak penulis yang berusia 23 tahun pula kadang-kadang menyebut 'baka mitai' (macam bodoh jer), 'kawaii', 'wakaranai', 'mada-mada ne' dan 'sugoi' apabila bercakap santai dengan penulis.

Jadual 3: Perkataan *catchy*

BAHASA INGGERIS / BAHASA MELAYU	TERJEMAHAN BAHASA JEPUN / KETERANGAN
Kawaii	Comel
Ichiban	Nombor satu, terbaik
Nakama	Ahli sesuatu kategori yang sama
Warui	Busuk, buruk (tetapi boleh juga bermaksud ungkapan meminta maaf atas kesalahan sendiri)
Nazette?	Awak kata, kenapa?
Wakaranai, wari [warui] soredemo	Tidak tahu, minta maaf, tetapi...
Hontoni (really) hoishi [oishii] (delicious)	Betulkah Sedap?
Daga kotowaru!	Tetapi saya bantah! (biasanya diucapkan dalam situasi yang tegas)
Oishii	Sedap
Dattebayo	Tiada terjemahan tepat. Ujaran ini digunakan di hujung ayat oleh Naruto. tetapi makna yang paling hampir mungkin "dengar cakap aku". Ujaran ini digunakan bagi menekankan ayat, kebudak-budakan dan tidak betul dari segi linguistik.
Sugoi	Hebat
Baka	Bodoh (tetapi boleh diujarkan dalam bentuk humor bagi menunjukkan hubungan mesra)

Jadual 4 pula menunjukkan frasa atau ayat *catchy* yang menarik perhatian responden. Frasa "mada mada ne" contohnya dalam anime biasanya diujarkan dengan nada lembut dan manja. Walau bagaimanapun jika tona suara bertukar, ujaran itu boleh menjadi sinis atau tegas. Jika ia diujarkan untuk memerli seseorang, penutur mungkin berniat merendahkan kemahiran pihak lain. *"Loneliness is no longer part of my vocabulary"* yang diujarkan oleh karakter bernama Brooke dalam anime *One Piece* juga memberikan impak kepada responden. Responden yang 'sunyi' atau merasa terpinggir dalam kalangan rakan atau keluarga akan berkongsi perasaan yang sama dengan karakter anime dan sedikit sebanyak dapat membantu responden supaya lebih kuat untuk menghadapi cabaran hidup.

Jadual 4: Frasa atau ayat yang *catchy*

BAHASA INGGERIS / BAHASA MELAYU	TERJEMAHAN BAHASA JEPUN / KETERANGAN
Massugu, jibun no kotoba wa magenee [magenai]	Lurus, tidak 'putar' perkataan sendiri
Mada mada ne	Belum belum lagi (Menunjukkan sesuatu itu masih jauh lagi untuk mencapai tahap yang diinginkan, tetapi boleh juga digunakan sebagai humor untuk mengusik seseorang yang rapat)
Ore no seijanai, subetewa sekaino seida	Bukan salah aku, semua salah dunia ni
Reality is cruel, then lie must be a kindness thus being kind itself is a lie	
"Loneliness" is no longer part of my vocabulary – Brooke (One Piece)	
"I'm not gonna run away. I will never go back on my word. That's my ninja way"- Uzumaki Naruto	
"Don't worry about what other people think. Hold your head up high and plunge forward" -Izuku Midoriya (My Hero Academia)	
I will abide by the agreement with you, even if you die	
Reality is cruel, then lie must be a kindness thus being kind itself is a lie	

Hanya enam responden yang tidak menyatakan sebarang impak. Respons mereka adalah "Tiada", "no", "cant remember any, i just love the storyline!", "banyak frasa beri impak. Tak ingat semua. Cuma ingat frasa dari ahli-ahli falsafah sahaja...", "tidak berminat" dan "I dun have any frasa or word that bring a big impact for me". Ini membuktikan sebahagian besar responden bersetuju bahawa anime dan ucapan karakter memberi impak yang positif kepada mereka.

Perbincangan dan kesimpulan

Analisis data menunjukkan perkataan, frasa dan ayat yang memberi impak kepada mereka adalah dalam kategori kata sapaan, kata semangat dan kata yang *catchy*. Hampir semua responden menyatakan bahawa kata-kata karakter mempengaruhi pemikiran meeka. Oleh kerana sukar untuk mengukur tahap impak yang dimaksudkan maka penulis tidak meragui sebarang kenyataan mereka kecuali jika terdapat pakar dari bidang neurologis, misalnya yang boleh menjalankan analisis terperinci bagaimana karakter atau ayat yang diujarkan boleh memberi kesan kepada pemikiran dan apakah tindak balas responden ketika menonton anime dan mendengar kata-kata yang dimaksudkan.

Menurut Roslina Mamat, Roswati Abdul Rashid, Normaliza Abd Rahim dan Hazlina Abdul Halim (2014) yang telah menjalankan kajian ke atas pelajar sekolah menengah,

cerita dalam anime banyak memberi sokongan moral kepada mereka dalam menghadapi kehidupan sebagai pelajar, anak dan rakan. Anataranya adalah supaya berusaha berusaha bersungguh-sungguh, menghormati ibu bapa dan guru serta menghargai sahabat dan adik- beradik. Selain itu anime banyak membantu mereka menghilangkan tekanan selain dapat berhibur dalam waktu senggang secara percuma.

Pada masa akan datang kajian perlu dilakukan terhadap anime dari jenis LGBT terutama *shojo-ai* dan *shonen-ai* kerana kajian penulis ini secara kebetulan terbatas kepada penggemar anime jenis *shojo, seinen, shonen* dan *kodomo*. Padahal, anime dalam jenis dan genre LGBT diterbitkan secara berleluasa di Jepun. Oleh sebab pada zaman global ini, segala jenis maklumat dan penerbitan berada di hujung jari sahaja, sudah tentu anime jenis ini boleh ditonton tanpa sebarang kawalan. Di Malaysia LGBT merupakan sesuatu yang tabu dan sensitif dari segi budaya, moral dan agama. Ini menyebabkan tidak ramai yang akan bermegah atau berkongsi minat mereka terhadap anime sebegini secara terbuka. Tidak dinafikan juga kebelakangan ini penulis mula mendapati anime sebegini turut ditonton oleh pelajar universiti tanpa mengira kaum dan gender berdasarkan temu bual ringkas penulis bersama beberapa orang pelajar. Bagi membuktikan hal ini, kajian selanjutnya perlu dilakukan supaya masyarakat didedahkan juga dengan sisi negatif tontonan anime agar ibu bapa boleh memantau aktiviti pelajar supaya tidak terdedah dengan perkara negatif sebegini, apatah lagi kebelakangan inil, terdapat cubaan beberapa pihak untuk meneutralisasikan isu LGBT.

Rujukan

Abridged: Tokyo Ghoul Episode 1 - "GHOULS"BUMPS!. (2014). YouTube. Diperoleh 18 Julai 2019 dari https://www.youtube.com/watch?v=IkyBhGgwdh0

Ashcraft, B & Ueda, S (2010). Japanese Schoolgirl: Confidential. Tokyo:Kodansha

Drazen, P. (2003). Anime Explotion: The what, why & wow of Japanese animation. California: Stone Bridge Press.

Hanai, Y. (2017). Poppu karuchaa: New & old. Tokyo: Kuroshio.

Roslina Mamat, Normaliza Abd Rahim, Nik Rafidah Nik Muhamad Affendi & Roswati Abdul Rashid (2019). Perkembangan Komik dan Animasi: Satu Kajian Perbandingan antara Melayu dan Jepun. Malaysian Journal of Communication. 35(2).58-274.

Roslina Mamat, Roswati Abdul Rashid, Nor Shahila Mansor & Hazlina Abdul Halim. (2018). Penggunaan manga dan anime sebagai media pembelajaran dalam kalangan pelajar bahasa Jepun di Universiti Awam Malaysia. Malaysian Journal of Communication. 34(3). 298-313.

Roslina Mamat, Nor Shahila Mansor, Hazlina Abdul Halim & Normaliza Abd Rahim. (2015). Manga Dan Dojinshi Malaysia: Persamaan Dan Perbezaan Ciri-Ciri Luaran Karikatur Jurnal Komunikasi [Manga and Malaysian dojinshi: Similarities and differences in external features of charicatures]. Malaysian Journal of Communication. Jilid 31(2) 2015: 477-492.

Roslina Mamat, Roswati Abdul Rashid, Normaliza Abd Rahim & Hazlina Abdul Halim. (2014). Imej Karakter Animasi Jepun (Anime) dalam Kalangan Remaja di Selangor. Jurnal Teknologi.Jilid 67(1).39-43.

NHK News Web pada 21 Julai 2019. https://www3.nhk.or.jp/news/html/20190721/k10012000651000.html?fbclid=IwAR2-mSlE2jN2sTVbQdL1Q_snC40h5fGpRDbXbGgys9JiChJXjyJdpTbzXc0. 3万 5000 人が輪になって 海外最大規模の盆踊り大会 マレーシア. Muat turun pada 22 Julai 2019.

NHK News Web pada 23 Julai 2019. https://www3.nhk.or.jp/news/html/20190721/k10012000481000.html?fbclid=IwAR14ujwBjX6eUkzO-V3BZr_nZhJjZUsYqMjwh00sYSOffGi63_YP0kix-uk. 日本のテレビドラマを海外に売り込み タイで大規模上映会

https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/catchy. Muat turun pada 19 Ogos 2018.

https://www.merriam-webster.com/dictionary/catchy . Muat turun pada 19 Ogos 2018.

Biodata

Roslina Mamat dan Hazlina Abdul Halim merupakan Profesor Madya di Jabatan Bahasa Asing, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Roswati Abdul Rashid dan Rokiah Paee pula merupakan pensyarah bahasa Jepun masing-masing di Universiti Malaysia Terengganu dan Universiti Malaysia Sarawak.

Keterikatan Ibu Bapa dengan Anak, Estim Diri, Ikatan Rakan Sebaya dan Kebergantungan Media Sosial dalam Golongan Dewasa Awal

Zaridah Abdullah, Mohd Nazri Ibrahim*, Faizah Din & Norhayati Baba

Faculty of Communication & Media Studies
Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia

**Contact information: nazri3498@uitm.edu.my*

Abstrak

Perkembangan dan kepesatan teknologi komunikasi yang amat pesat ditandai dengan meluasnya penggunaan aplikasi media sosial sebagai platform oleh segenap lapisan masyarakat melakukan pelbagai aktiviti; berhibur, mencari maklumat, membeli belah mahupun bersosial dalam alam maya. Kajian yang terdahulu memberi fokus kepada kesan media sosial ke atas hubungan ibu bapa dengan anak-anak, estim diri serta interaksi dengan rakan sebaya. Bagaimanapun, kajian ini memberi tumpuan kepada faktor-faktor keterikatan ibu bapa dengan anak-anak, estim diri dan ikatan dengan rakan sebaya yang menyumbang kepada kebergantungan golongan dewasa awal dengan media sosial. Seramai 234 orang dewasa awal telah dipilih secara rawak dalam kajian ini. Hasil kajian mendapati kerbergantungan dewasa awal dengan media sosial adalah tinggi. Terdapat korelasi antara keterikatan ibu bapa dengan anak dan ikatan dengan rakan sebaya dengan kebergantungan dengan media sosial. Bagaimanapun, tidak terdapat korelasi di antara estim diri dan kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan dewasa awal. Ujian regresi berganda mendapati keterikatan anak dengan ibu bapa dan keterikatan dengan rakan sebaya menyumbang kepada kebergantungan dewasa awal dengan media sosial. Kesimpulannya, kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan dewasa awal agak membimbangkan. Justeru ibu bapa berperanan untuk memantau penggunaan media sosial semenjak anak-anak kecil bagi mengekang gejala ini kerana kebergantungan dengan media sosial boleh merencatkan perkembangan fizikal dan psikologi yang sihat dalam tempoh jangka panjang. Penekanan kepada interaksi secara bersemuka dengan rakan sebaya juga perlu dilakukan dengan mengehadkan penggunaan media sosial dalam kalangan pengguna pada semua tahap.

***Kata Kunci**:* Keterikatan ibu bapa dengan anak, estim diri, ikatan rakan sebaya, kebergantungan media sosial, dewasa awal.

Abstract

The rapid development of communication technologies with an upsurge of social media applications usage has proven it to be the most important platform for users to perform many activities such as for entertainment, information seeking, shopping and socializing. Many studies in the past have focused on the impact of social media dependence on parents-child relationships, self-esteem, and interactions with peers. However, this study focuses on the opposite which is whether parents-child attachment, self-esteem, and peers bonding contribute to young adults' dependence on social media. A total of 234 young adults were randomly selected in this study. The study found that young adults' dependence on social media was high. The study also found that there was a significant correlation between parents-child attachment, peers bonding and social media dependence. However, there is no significant correlation noticed between self-esteem and dependence on social media among young adults. The multiple regression analysis found that parents-child attachment and peers bonding were contributing factors to social media dependence among young adults. In the conclusion, social media dependency among young adults is rather worrying. Thus, parents play an important role in monitoring social media usage at the very young age of their childrens to control social media dependency which can cause physical and psychological problems in a long term. Emphasis on face-to-face interactions with peers should always be encouraged by limiting the use of social media among users at all levels.

Keywords: *Parents-child attachment, self-esteem, peers attachment, social media dependency, young adults.*

Pengenalan

Perkembangan teknologi Internet yang semakin pantas dalam kurun ke-21 telah membuka peluang kepada segenap masyarakat menggunakan pelbagai aplikasi media sosial bagi memenuhi segala keperluan dan kehendak mereka seperti mendapat maklumat, bersosial serta memenuhi kehendak psikologi. Statistik pengguna Internet di Malaysia menunjukkan peningkatan sebanyak 10.5% kepada 87.4% (28.7 juta orang) pada tahun 2018 berbanding 76.9% pada tahun 2016 (SKMM, 2018). Berdasarkan bilangan pengguna tersebut, sebanyak 24.6 juta pengguna Internet adalah pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, dan twitter. Manakala pengguna aplikasi komunikasi seperti WhatsApp, Telegram, dan Facebook Messenger pula telah mencecah sebanyak 27.8 juta orang pada tahun 2018. Majoriti pengguna Internet di negara ini adalah golongan muda berumur antara 20 hingga 34 tahun iaitu 45.2%. Statistik Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) pada tahun 2018 menunjukkan bahawa masyarakat menggunakan Internet antara 1-4 jam sehari (39.2%), diikuti 5-8 jam (23.9%) dan 9-12 jam (13.4%).

Statistik yang dikeluarkan oleh Smart Insights menunjukkan penggunaan media sosial di Malaysia berada pada kedudukan keempat tertinggi di dunia selepas Singapura (Chaffey, 2019). Para sarjana telah membincangkan penggunaan media sosial secara keterlaluan dalam kalangan pengguna terhadap kebergantungan yang tinggi sehingga

meninggalkan kesan yang buruk kepada kesihatan fizikal dan mental dalam jangka masa panjang (Nazilah dll., 2019; Marino, Gini, Vieno, & Spada, 2018; Marino et al., 2017; Kuss & Griffiths, 2011; Echeburua & de Corral, 2010). Kajian-kajian terdahulu memberi fokus kepada kesan kebergantungan pengguna kepada media sosial ke atas estim diri, hubungan sosial dengan rakan serta hubungan dengan ibubapa (Ante-Contreras, 2016) yang menunjukkan bahawa kebergantungan dengan media sosial menjadi pemboleh ubah tidak bersandar. Bagaimanapun, terdapat juga keadaan apabila anak-anak bergantung dengan media sosial disebabkan hubungan dengan ibu bapa yang renggang, hubungan dengan rakan sebaya yang kurang erat dan estim diri yang rendah. Terdapat kemungkinan faktor-faktor tersebut telah mendorong mereka menggunakan media sosial secara berlebihan bagi melupakan masalah dan juga untuk mendapat rakan maya yang memenuhi kehendak sosial untuk berinteraksi dan berkongsi cerita. Oleh itu, kajian ini dilakukan bertujuan untuk mengenal pasti faktor yang menyumbang kepada kebergantungan golongan dewasa awal dengan media sosial.

Objektif kajian

Objektif kajian adalah seperti berikut:

1. Untuk mengenal pasti tahap kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan dewasa awal.
2. Untuk mengenal pasti sama ada terdapat korelasi antara keterikatan dengan ibu bapa, estim diri, ikatan dengan rakan sebaya dan kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan dewasa awal.
3. Untuk mengenal pasti faktor yang menyumbang kepada kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan dewasa awal.

Hipotesis bagi kajian ini ialah:

H1: Tahap kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan golongan dewasa awal adalah tinggi;
H2: Terdapat korelasi yang signifikan antara keterikatan ibu bapa dengan anak dan kebergantungan golongan dewasa awal dengan media sosial;
H3: Terdapat korelasi yang signifikan antara estim diri dan kebergantungan golongan dewasa awal dengan media sosial;
H4: Terdapat korelasi yang signifikan antara ikatan dengan rakan sebaya dan kebergantungan golongan dewasa awal dengan media sosial;
H5: Keterikatan ibu bapa dengan anak, estim diri dan ikatan dengan rakan sebaya merupakan faktor kebergantungan golongan dewasa awal dengan media sosial.

Sorotan Literatur

a. Trend penggunaan media sosial di dunia

Laporan Global Digital 2019 dari *We Are Social & Hootsuite* (2019) menunjukkan seramai 4.39 billion pengguna mengakses internet di seluruh dunia. Jumlah ini adalah peningkatan sebanyak 366 juta (9%) pengguna berbanding Januari 2018 dan 3.48 billion daripada jumlah tersebut adalah pengguna media sosial, meningkat sebanyak 288 juta (9%) sejak tahun sebelumnya. Peningkatan penggunaan internet dan juga media sosial didorong oleh pertambahan pengguna telefon mudah alih secara global yang meningkat sebanyak 100 juta kepada sejumlah 5.11 bilion pengguna peranti mudah alih itu sehingga Januari 2019. Sebanyak 3.26 bilion orang menggunakan media sosial melalui telefon pada Januari 2019 dengan peningkatan sebanyak 297 juta pengguna baharu, suatu pertambahan lebih 10 peratus setiap tahun.

Bagi tempoh penggunaan pula, *We Are Social & Hootsuite* (2019) melaporkan purata masa yang diperuntukkan untuk melayari platform media sosial ialah selama dua jam 16 minit setiap hari, bersamaan satu pertiga daripada penggunaan masa internet secara total dan satu pertujuh daripada masa berjaga seharian. Platform sosial yang mempunyai pengguna aktif tertinggi adalah *Facebook* (2.27 bilion), diikuti *YouTube* (1.9 bilion), *Instagram* (1 bilion) manakala aplikasi mesej didahului dengan *WhatsApp* (1.5 bilion), *FB Messenger* (1.3 bilion) dan *WeChat* (1.08 bilion).

Bagi negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura dan Filipina pula, data menunjukkan *Facebook* adalah media sosial yang paling popular di kalangan pengguna yang berumur 18-34 tahun (*We Are Social & Hootsuite*, 2018). Di Amerika Syarikat pula, remaja yang berusia 18 sehingga 29 tahun lebih banyak menggunakan YouTube (91%), *Facebook* (79%), *Instagram* (67 %), *Snapchat* (62 %) berbanding Twitter (38%), *Pinterest* (34%), *Linkedln* (28%), *WhatsApp* (23 %) dan *Reddit* (2%) (Perrin & Anderson, 2019).

b. Penggunaan media sosial di Malaysia

Kajian yang dilaksanakan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) pada 2018 menunjukkan terdapat peningkatan berterusan dari segi pengguna internet. Terdapat sebanyak 87.4 peratus pengguna internet di Malaysia pada 2018 berbanding 76.9 peratus pada tahun 2016. Ia menunjukkan peningkatan sebanyak 10.5 peratus iaitu daripada 24.5 juta pengguna kepada 28.7 juta pengguna. Peningkatan ini tdidorong oleh peningkatan penggunaan telefon mudah alih. Secara umumnya, telefon pintar lebih kerap digunakan untuk melayari internet berbanding medium lain. 9 daripada 10 pengguna telefon pintar menggunakannya untuk mendapat akses ke dalam talian. Internet telah menjadi medium utama dalam perhubungan sosial di Malaysia mahupun di seluruh dunia. *WhatsApp* dan *Facebook* merupakan platform komunikasi dan jaringan sosial yang paling popular.

Suruhanjaya Komunikasi Multimedia Malaysia (2018) di dalam laporan Kajiselidik Penggunaan Internet 2018 telah menyatakan secara purata penggunaan internet di Malaysia adalah sebanyak 6.6 jam sehari. Golongan remaja dalam lingkungan umur 20an dilapor menghabiskan masa melayari internet paling lama iaitu selama lapan jam secara purata setiap hari, diikuti 7.3 jam bagi pengguna berusia 30an dan 5.9 jam bagi pengguna berusia 40an serta 4.5 jam bagi pengguna berusia 50an.

Terdapat pelbagai tujuan aktiviti penggunaan Internet. Aktiviti dalam talian yang menduduki tangga teratas dalam senarai ialah berkomunikasi dalam pesanan teks (96.3%), melayari rangkaian sosial (89.3%), belajar (67.6%), tuntutan kerja (56.3%), membeli-belah dalam talian (48.8%), mengakses perkhidmatan kerajaan (45.9%), dan menjalankan aktiviti kewangan sebanyak 41.7 peratus (Astro Awani, 2017). SKMM (2018) melaporkan 97.3 peratus rakyat Malaysia memilik akaun *Facebook* dan ini menjadikan *Facebook* sebagai pilihan jaringan sosial paling digemari di Malaysia. Ia diikuti akaun *Instagram* (57.0%), *YouTube* (48.3%), *Google+* (31.3%), t*witter* (23.8%) dan *LinkedIn (*13.3%).

Bagi aplikasi komunikasi pula, kajian mendapati terdapat seramai 27.8 juta pengguna aplikasi ini pada tahun 2018. *WhatsApp a*dalah aplikasi komunikasi paling popular dengan 98.1 peratus pengguna memiliki akaun aplikasi ini, 55.6 peratus memiliki akaun *Facebook* M*essenger* dan 36.8 peratus memiliki akaun *WeChat* dan *Telegram* sebanyak 25 peratus (SKMM, 2018).

c. Keterikatan ibu bapa dengan anak

Keterikatan merujuk kepada pertalian emosi yang mendalam dan kekal dibina antara individu dengan pihak yang signifikan dengan mereka (*significant others*) seperti ibu bapa dan adik beradik (Bowlby,1973). Bowlby (dalam Upton, 2012) menegaskan keterikatan adalah hubungan psikologi antara manusia. Ianya terbentuk pada awal kehidupan, seperti antara anak dan pengasuh iaitu ibu bapa dan meninggalkan kesan sepanjang hayat kepada anak tersebut. Bowlby membahagikan kerapatan kepada dua bahagian iaitu keterikatan jenis selamat (*secure attachment*) dan keterikatan jenis tidak selamat (*insecure attachment*). Lebih terperinci, keterikatan selamat terbahagi kepada kepercayaan dan komunikasi. Kedua-duanya memberi pengaruh kepada tingkahlaku dan estim diri individu.

Flaherty dan Sadler (2010), menjelaskan keterikatan yang positif antara ibu dengan anak boleh meningkatkan perkembangan dan kebolehupayaan belia dalam mengenali dunia luar dari sudut emosi yang sihat. Selain itu keterikatan yang selamat dan kukuh dilihat dapat memberi kesan positif ke atas kognitif, emosi, dan tingkah laku untuk jangka masa panjang. Keterikatan dan estim diri mempunyai pengaruh positif terhadap kemampuan bersosial anak dan kerapatan juga mempunyai hubungan yang positif terhadap harga diri anak (Nora, 2015). Mulyadi, Rahardjo & Basuki (2016) menegaskan keterikatan anak dengan ibu bapa memberikan keselesaan, meningkatkan komunikasi dan menguatkan hubungan emosi antara kedua belah pihak.

Keterikatan pada ibu dan bapa secara bersama mempunyai hubungan positif dengan kompetensi sosial remaja (Rika & Wahyuni, 2018), yang mana semakin tinggi keterikatan pada ibu dan bapa, semakin tinggi kompetensi sosial pada remaja. Sesungguhnya, kepercayaan kepada ibu bapa dan interaksi komunikasi ibu bapa dijadikan sebagai pegangan oleh remaja untuk belajar mempercayai dan menjalin komunikasi yang efektif dengan orang lain sehingga mereka dapat membina hubungan sosial dengan orang lain (Soetjiningsih, 2012). Kajian terdahulu juga menyatakan bahawa pembentukan estim diri anak tentang diri mereka sendiri adalah dipengaruhi dengan pemerhatian mereka terhadap tingkah laku ibu bapa mereka.

Anapratiwi et al. (2013) menyatakan bahawa anak yang mempunyai keterikatan dengan ibu akan mempunyai kemahiran bersosial yang baik, lebih mudah bersahabat, memiliki hubungan yang sihat dan mudah menyesuaikan diri dengan persekitaran sosial mereka kerana mereka percaya bahawa kelompok sosial mereka itu dapat memberikan kebahagiaan dan rasa selamat.

Ibu bapa adalah figura yang memainkan peranan paling penting dalam membesarkan anak-anak, memberikan kasih sayang, serta bertanggungjawab memberikan bimbingan kepada anak-anak dalam menjalani kehidupan seharian. Kehidupan anak-anak dalam lingkaran perhatian ibubapa sedari kecil menjadikan mereka sebagai contoh ikutan anak-anak. Perilaku dan cara berkomunikasi yang ditunjukkan oleh ibu dan ayah akan menjadi ikutan dalam pembentukan sahsiah diri anak-anak. Santrock (2012) merumuskan bahawa ikatan emosi yang kuat antara dua individu berlaku dalam proses keterikatan. Ikatan emosi dalam keluarga adalah antara yang memainkan peranan penting dalam kelangsungan hidup setiap individu.

d. Estim diri

Estim diri adalah penilaian individu terhadap siapa diri mereka. Penilaian ini dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kemahiran, keupayaan, bakat dan penampilan diri. Estim diri juga diperolehi dengan membuat perbandingan diri dengan orang lain yang nyatakan sebagai perbandingan sosial. Dengan cara ini individu boleh memberi nilai terhadap diri mereka sendiri (Beebe, Beebe & Redmond, 2016).

Srivastava dan Agarwal (2013) menegaskan estim diri adalah tingkahlaku penghargaan terhadap diri sendiri. Ia adalah persepsi nilai diri iaitu bagaimana individu meletakkan nilai penghargaan ke atas diri mereka sendiri sama ada dalam bentuk positif mahupun negatif. Justeru memberi makna terhadap bagaimana seseorang individu itu mempercayai keterampilan diri dan estim dirinya. Tegasnya, estim diri boleh membantu remaja meningkatkan prestasi, merasa puas terhadap aktiviti yang dilakukan dan berani menghadapi rintangan hidup. Seperti yang dinyatakan Nurul Aini Hidayati (2015), remaja yang mempunyai estim diri tinggi boleh membangunkan rasa hormat dan empati kepada orang lain. Justeru, estim diri merupakan penilaian individu terhadap diri sendiri baik secara positif mahupun negatif yang diperoleh daripada interaksi dengan orang di sekeliling serta dari sikap, penerimaan, perlakuan orang lain terhadap

diri mereka. Individu yang mempunyai estim diri yang tinggi tidak mudah terpengaruh dengan elemen-elemen negatif yang boleh menjejaskan reputasi diri mereka.

e. Ikatan dengan rakan sebaya

Ikatan dengan rakan sebaya bermaksud keterikatan dan komitmen emosi yang dibina oleh individu dengan rakan sebaya sewaktu berlangsungnya hubungan antara kedua belah pihak (Bowlby, 1973). Ikatan dengan rakan sebaya ini bermula sewaktu anak-anak berinteraksi dengan pihak di luar daripada lingkungan keluarga terutamanya semasa mereka berada di alam persekolahan. Pembentukan sikap anak-anak juga dipengaruhi oleh rakan sebaya. Jika mereka memilih rakan sebaya yang baik, maka sikap mereka juga akan menjadi baik, begitu juga sebaliknya. Secara umumnya, ikatan persahabatan dengan rakan sebaya bertujuan untuk mendapatkan sokongan emosi, sokongan fizikal, sokongan ego, dan bersosial (Laible, 2007). Remaja yang mempunyai hubungan persahabatan yang baik dan positif dilaporkan mempunyai tahap penglibatan tinggi dalam aktiviti di sekolah dan memiliki penerimaan sosial yang tinggi juga dalam kalangan rakan sebaya (Oldfield, Humphrey & Hebron, 2016). Selain itu, remaja yang mempunyai hubungan yang rapat dengan rakan sebaya lebih cenderung untuk menjaga persahabatan berkenaan. Mereka juga mempunyai keyakinan diri yang tinggi dan memiliki kemahiran komunikasi interpersonal yang baik. Oleh itu, menjalin hubungan dengan rakan sebaya penting untuk perkembangan kesihatan psikologi dan kehidupan sosial dalam kalangan remaja (Oldfield, Humphrey & Hebron, 2016***).***

f. Kebergantungan dengan media sosial

Kewujudan jaringan media sosial bertitik tolak daripada perkembangan teknologi Internet. Sama seperti media massa tradisional, media baharu ini turut memberi kesan negatif kepada audien seperti kebergantungan dengan teknologi (*technology dependency*). Kebergantungan teknologi telah didefinisikan sebagai suatu bentuk ketagihan tingkah laku akibat daripada interaksi berlebihan dengan teknologi maklumat (Griffiths, 1999). Para sarjana telah memberi berbagai-bagai terma terhadap fenomena ini seperti ketagihan Internet (*Internet addiction*), gangguan ketagihan Internet (*Internet addiction disorder*), pengunaan Internet berlebihan (*excessive Internet use*), dan penggunaan Internet kompulsif (*compulsive Internet use*) yang menggambarkan tingkah laku pengguna media sosial yang bergantung secara keterlaluan dengan aplikasi tersebut (Young 1998; Yang & Tung, 2007; Widyanto & Griffiths, 2006). Justeru penyelidik merumuskan terma kebergantungan dengan media sosial mempunyai persamaan makna dengan terma-terma yang digunakan oleh pengkaji dalam bidang sains sosial yang lain dan menggunakan terma tersebut dalam artikel ini.

Kebergantungan terjadi dengan kewujudan banyak aplikasi media sosial untuk memenuhi segala keperluan pengguna seperti mendapatkan maklumat, berhibur dan juga untuk menyertai interaksi sosial secara maya. Sikap kebergantungan yang tinggi atau ketagihan ini menyebabkan pengguna kerap memuat naik maklumat, aktiviti, gambar atau video dan lain-lain perkara pada dinding media sosial mereka. Natijahnya, mereka akan kerap memeriksa jika terdapat perkongsian baru oleh rakan siber atau para selebriti serta pelakon yang mereka ikuti (mereka sebagai pengikut atau *follower)*.

Mereka akan merasa gelisah dan tertekan jika tidak mendapat akses kepada Internet sama seperti individu yang ketagihan dadah. Rasa ketagihan ini memberi kesan kepada kesihatan fizikal dan psikologikal, sosial, pekerjaan dan aktiviti harian yang lain kepada para pengguna. Kajian menunjukkan kerap kali pengguna media sosial akan menjadi kurang rasional dalam tindakan akibat daripada kebergantungan yang tinggi kepada media sosial tersebut (LaRose et al., 2003).

g. Keterikatan ibu bapa dengan anak dan kebergantungan dengan media sosial

Ibu bapa adalah agen sosial yang pertama bagi anak-anak sebelum mereka mengenal dunia luar. Hubungan ibu bapa dengan anak-anak berperanan membentuk tingkah laku meraka. Kajian lalu mendapati anak-anak yang mempunyai hubungan yang erat dengan ibu bapa akan lebih cemerlang dalam kehidupan berbanding dengan anak-anak yang tidak dipedulikan ibu bapa (Barberet dll., 2004). Dalam konteks tertentu, anak-anak mudah terjebak dengan gejala negatif dan menunjukkan perlakuan devian jika mereka berasa tersisih daripada ibu bapa. Kebergantungan kepada media sosial adalah akibat longgarnya ikatan antara anak dengan ibu bapa. Flores (2001), dan Kim dan Koh (2018) mendakwa individu yang kurang mendapat perhatian ibu bapa banyak bergantung kepada objek lain atau menghabiskan masa dengan melakukan pelbagai aktiviti samada baik atau buruk bagi mengimbangi kekosongan jiwa. Hal ini bermakna kegagalan ibu bapa mengambil berat tentang anak-anak boleh menyebabkan mereka (anak-anak) banyak menghabiskan masa melayari media sosial sehingga akhirnya memberi kesan kepada tingkah laku. Kajian lalu berkaitan dengan penyalahgunaan dadah telah membuktikan terdapatnya perkaitan dengan rasa kekosongan jiwa dalam kalangan remaja akibat daripada pengabaian jiwa oleh ibu bapa. Bagaimanapun pada era teknologi moden kini, anak-anak bukan sekadar boleh terjebak dengan perangkap dadah sahaja tetapi mudah terpesona dengan isi kandungan dalam media sosial yang dirasakan boleh memenuhi keperluan jiwa mereka yang tandus dengan kasih sayang dan perhatian ibu bapa (Flores, 2004).

Kajian-kajian yang dilakukan oleh para penyelidik seperti Li dan Hao (2019), Lepp et al. (2016) dan Kim dan Koh (2018) mendapati remaja yang mempunyai hubungan yang tidak pasti atau terumbang ambing (*insecure attachment*) dengan ibu bapa meletakkan pergantungan yang tinggi dengan telefon pintar. Hal ini demikian kerana hubungan dengan rakan-rakan sama ada yang dikenali atau tidak dikenali di media sosial telah dapat mengisi keperluan jiwa mereka. Denise (2016) dalam kajiannya terhadap keterikatan ibu bapa dengan anak menyimpulkan bahawa terdapat perkaitan yang signifikan di antara penggunaan media sosial dan keibubapaan. Hal ini bermakna perlakuan anak-anak boleh dikaitkan dengan hubungan mereka dengan ibu bapa.

h. Estim diri dan kebergantungan dengan media sosial

Kajian lalu mendapati estim diri boleh mempengaruhi perlakuan individu. Dalam erti kata lain, mereka mudah dipengaruhi oleh rakan-rakan yang mempunyai keyakinan diri yang tinggi dan akan mengikuti perlakuan rakan-rakan tersebut. Kajian Bianchi (2005) mendapati individu dengan estim diri rendah mempunyai masalah dalam penggunaan telefon. Selain itu, mereka juga berkecenderungan ketagih penggunaan khidmat

perutusan segera (*instant messenging*) (Joinson, 2004; Ehrenberg dll., 2008). Mereka yang berestim diri rendah cenderung tidak percaya dengan kebolehan dan kemampuan diri sendiri. Mereka juga mempunyai masalah untuk bersosial dengan orang ramai dalam alam realiti kerana berasa kekurangan diri mereka akan dinilai oleh masyarakat. Bagi menangani kekurangan ini, mereka lebih selesa mengasingkan diri dan sudah tententu kewujudan media sosial telah banyak membantu mereka bersosial secara dalam talian dengan rakan-rakan yang dikenali di alam maya.

Penglibatan dan keterikatan dengan media sosial membolehkan pengguna secara bebas mengekspresi diri sendiri, berhibur, mendapat maklumat dan melakukan pelbagai aktiviti yang mungkin sukar dilakukan di alam realiti. Media sosial juga telah mewujudkan komuniti maya yang menjadi landasan mengumpul ahli masyarakat yang mempunyai minat dan kecenderungan yang sama tanpa batasan geografi. Keasyikan melakukan aktiviti secara maya boleh menyebabkan berlakunya kebergantungan yang tinggi dengan media berkenaan.

i. Ikatan dengan rakan sebaya dan kebergantungan dengan sosial media

Secara logiknya apabila remaja atau kanak-kanak mempunyai ikatan yang erat dengan rakan sebaya, mereka tidak lagi perlu bergantung degan media sosial untuk mendapat rakan-rakan maya. Walau bagaimanapun, aplikasi di media sosial bukan sekadar medan berkenalan dengan rakan-rakan baru tetapi turut mengeratkan lagi ikatan dengan rakan-rakan sebaya yang sering ditemui dalam dunia realiti dan mempunyai kedekatan hati. Kesibukan tugas harian seperti belajar atau bekerja menyebabkan interaksi sosial dalam alam realiti amat terhad, justeru interaksi berkenaan boleh dilanjutkan lagi melalui media sosial tanpa kekangan waktu dan lokasi. Cheung, Chiu dan Lee (2010) mendapati remaja menggunakan media sosial untuk menunjukkan keterlibatan mereka dengan kumpulan, mendapatkan pengiktirafan rakan maya, berkongsi norma kumpulan dan juga mengekalkan hubungan interpersonal dengan rakan sebaya. Tambahan lagi aplikasi media sosial di telefon pintar menyediakan pelbagai kemudahan kepada pengguna untuk berkongsi video, gambar dan lain-lain lagi menyebabkan keasyikan menggunakan media berkenaan sehingga mengakibat kebergantungan yang tinggi dalam kalangan pengguna.

Metodologi Kajian

Seramai 234 orang responden yang terdiri daripada pelajar universiti telah dipilih secara rawak bebas. Pemboleh ubah bersandar dalam kajian ini ialah kebergantungan terhadap media sosial. Instrumen yang digunakan mengandungi dua puluh tujuh item menggunakan skala Likert lima poin, 1=Strongly Disagree (Sangat Tidak Setuju), 2= Disagree (Tidak Setuju), 3= Mixed Feeling (Tidak Pasti), 4= Agree (Setuju), dan 5= Strongly Agree (Sangat Setuju). Skor yang tinggi menunjukkan kebergantungan yang tinggi kepada media sosial manakala skor yang rendah menunjukkan kebergantungan yang rendah dengan media sosial dalam kalangan dewasa awal. Pemboleh ubah tidak bersandar ialah keterikatan ibu bapa dengan anak. Dua puluh satu item yang diperkenalkan oleh Parker, Tupling dan Brown (979) digunakan bagi mengukur pemboleh ubah ini di mana 1= “not at all”, 2= “somewhat”, 3="moderate amount”,

4=”quite a bit”, dan 5= “very much”. Skor tinggi menunjukkan keterikatan anak dengan ibu bapa anak tinggi, manakala skor rendah menunjukkan sebaliknya. Bagi mengukur pemboleh ubah estim diri,10 item berskala Likert 5 poin yang di perkenalkan oleh Rosenberg (1965) telah digunakan. Skor yang tinggi menunjukkan estim yang tinggi dan skor yang rendah menunjukkan estim diri yang rendah. Ikatan rakan sebaya adalah faktor yang turut digunakan dalam kajian ini dengan 25 item yang diperkenalkan oleh Armsden and Greenberg, (1987). Skala 1= “almost never or never true”, 2= “not very often true”, 3= “sometimes true”, 4= “often true always”, dan 5= “almost or always true”. Nilai kesahan bagi pemboleh ubah-peboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini adalah tinggi iaitu antara 0.886 hingga 0.952.

Analisis data dan dapatan kajian

Lima puluh enam peratus (rujuk Jadual 1) responden adalah perempuan, manakala 44% lagi adalah responden lelaki. Sebilangan besar (71.8%) daripada mereka berumur bawah daripada 23 tahun dan baki sebanyak 28% berumur 23 tahun dan ke atas. Lebih daripada 95% responden berbangsa Melayu manakala bakinya terdiri daripada orang Cina, India dan lain-lain. Sebanyak 85% responden sedang mengikuti pengajian di peringkat Ijazah Sarjana Muda. Bidang pengajian yang mereka ikuti ialah Sains Sosial dan Kemanusian (47%), diikuti bidang Sains dan Teknologi (25%), Pengurusan Perniagaan (19.7%) dan Pendidikan (8%). Lebih daripada 90% responden mengikuti pengajian di universiti awam dan selebihnya di institusi pengajian tinggi swasta.

Jadual 1: Demografi responden (n=234)

Maklumat demografi	**Bil. responden**	**Peratusan**
Jantina:		
Lelaki	103	44.0
Perempuan	131	56.0
Umur:		
Kurang daripada 23 tahun	168	71.8
23 tahun dan ke atas	66	28.2
Bangsa:		
Melayu	224	95.7
Cina	3	1.3
India	4	1.7
Lain-lain	3	1.3

Tahap pendidikan:		
Diploma	34	14.5
Ijazah Sarjana Muda	199	85.0
Sarjana	1	0.4
Bidang:		
Sains Sosial dan Kemanusian	110	47.0
Sains dan Teknologi	59	25.2
Pengurusan Perniagaan	46	19.7
Pendidikan	19	8.1
Institusi Pengajian:		
Universiti Awam	211	90.2
Universiti Swasta	20	8.5
Lain-lain	3	1.3

Jadual 2 menunjukkan bahawa majoriti responden dewasa awal gemar menggunakan *Instagram* (90%), diikuti dengan *Twitter* (71.8%0 dan *Facebook* (64.5%). *Instagram* lebih digemari kerana ciri-cirinya yang bersesuaian dengan kecenderungan pengguna dewasa awal yang suka memuat naik gambar dan klip video aktiviti yang mereka lakukan.

Jadual 2: Jaringan media sosial yang digemari

Jaringan media sosial	**Bil. Responden***	**Peratusan**
Instagram	211	90.2
Twitter	168	71.8
Facebook	151	64.5

*responden boleh memilih daripada satu jenis media sosial.

Kajian ini menguji tahap kebergantungan responden dewasa awal dengan media sosial. Jadual 3 menunjukkan golongan dewasa awal mempunyai tahap kebergantungan yang tinggi dengan media sosial, $t(233)=6.211$, $p<0.05$). Dapatan kajian ini sejajar dengan data yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2018) yang menunjukkan penggunaan Internet dalam kalangan pengguna mencapai sehingga 12 jam sehari. Maklumat ini jelas menunjukkan ciri-ciri kebergantungan yang tinggi dengan media sosial dalam kalangan pengguna.

Jadual 3: Analisis t bagi tahap kebergantungan dewasa awal dengan media sosial

Mean	SD	t	df	Nilai signifikan
3.29	0.7	6.211	233	0.00

$p<0.05$, nilai ujian=3.0

Pengkaji ingin mengenalpasti sama ada terdapat korelasi antara pebolehubah keterikatan ibu bapa dengan anak, estim diri, ikatan dengan rakan sebaya dan kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan golongan dewasa muda (Rujuk Jadual 4). Ujian korelasi menunjukkan terdapat perkaitan negatif di antara pembolehubah ikatan antara ibu bapa dengan anak dan kebergantungan dengan media sosial, $r(234)= -0.343$, $p<0.05$; antara pembolehubah keterikatan dengan rakan sebaya dan kebergantungan dengan media sosial, $r(234)= 0.19$, $p<0.05$. Walau bagaimanapun, tidak terdapat perkaitan diantara pembolehubah estim diri dan kebergantungan dengan media sosial, $r(234)= 0.106$, $p>0.05$ dalam kalangan dewasa awal.

Jadual 4: Korelasi di antara keterikatan ibu bapa dan anak, estim diri dan keterikatan dengan rakan sebaya dengan kebergantungan dengan media sosial

Pembolehubah	1	2	3	4
1. Kebergantungan dengan media sosial	1.0	-	-	-
2. Keterikatan ibu bapa dan anak	-0.343**	1.0	-	-
3. Estim diri	0.106	-	1.0	-
4. Keterikatan dengan rakan sebaya	0.190*	-	-	1.0

$p=0.05$*, $p=0.01$**

Ujian regresi berganda turut dijalankan untuk mengenal pasti faktor yang menyumbang kepada pembolehubah kebergantungan dengan media sosial (Rujuk Jadual 5). Hasil kajian mendapati dua pemboleh ubah menyumbang sebanyak 12% kepada kebergantungan dewasa awal dengan media sosial ($R^2=.118$, $F(3,230)=10.27$, $p<.05$) iaitu keterikatan antara ibu bapa dengan anak (ß=-0.343, $p<0.01$) dan keterikatan dengan rakan sebaya ß=-0.19, $p<0.05$). Manakala estim diri bukanlah faktor yang menyumbang kepada kebergantungan golongan dewasa awal dengan media sosial (ß=0.106, $p>0.05$).

Jadual 5: Analisis regresi berganda antara keterikatan ibu bapa dengan anak, estim diri, keterikatan dengan rakan sebaya dan pergantungan dengan media sosial

Pemboleh ubah	Unstandardized Coefficients		Standar-dized Coeffi-cients	t	p
	B	Std. Error	Beta (β)		
Pemalar	94.891	12.342		7.688	0.000
Keterikatan anak dengan ibu bapa	-0.571	0.114	-0.343	-5.007	0.000
Estim diri	0.324	0.219	0.106	1.482	0.140
Keterikatan dengan rakan sebaya	0.317	0.111	0.190	2.847	0.005

F (233) = 10.271; df = 3,230; p = .000; R = 0.344; R^2 =0.118; R^2 Adj = 0.107; $df1$ = 3; $df2$ = 233

Perbincangan Hasil Kajian

Penggunaan jaringan media sosial yang tinggi dalam kalangan masyarakat sememangnya tidak boleh dibendung lagi hasil daripada ledakan teknologi komunikasi dan maklumat yang melanda dunia. Media sosial menyediakan platform utama untuk membina jaringan dan membina jaringan komuniti maya tanpa sempadan. Terdapat pelbagai perbahasan dalam kalangan sarjana berkaitan kesan media sosial ke atas pengguna. Penggunaan secara keterlaluan boleh memberi implikasi buruk kepada pengguna. Mereka menjadi sangat bergantung kepada media baharu ini yang akhirnya memberi kesan kepada kesihatan fizikal dan psikologikal. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa faktor yang mempunyai perkaitan dengan kebergantungan kepada media sosial dalam kalangan pengguna. Antara faktor yang telah dikenal pasti ialah keterikatan antara ibu bapa dengan anak, estim diri dan keterikatan dengan rakan sebaya mempengaruhi kebergantungan pengguna dengan media sosial.

Hasil daripada kajian ini menunjukkan bahawa aplikasi *Instagram* menjadi pilihan utama dan popular dalam kalangan responden muda. Aplikasi ini membolehkan pengguna memuat naik gambar dan video dan cerita (*InstaStory),* IGTV dan lain-lain lagi untuk tatapan rakan maya mereka. Kajian ini juga menunjukkan bahawa kebergantungan pengguna dewasa muda dengan media sosial adalah tinggi. Fenomena ini sangat membimbangkan kerana boleh meninggalkan kesan buruk dalam jangka masa panjang dalam kalangan pengguna.

Ujian korelasi menunjukkan adanya perkaitan antara keterikatan antara anak dengan ibu bapa dengan kebergantungan mereka kepada media sosial. Ini menunjukkan anak-anak yang mempunyai hubungan yang rapat dengan ibu bapa akan kurang bergantung kepada media sosial. Ibu bapa yang memberi tumpuan dan banyak berinteraksi dengan anak-anak memberi kesan yang positif kepada mereka. Ini menyebabkan mereka kurang bergantung atau beriteraksi secara maya dengan komuniti jaringan sosial atas talian. Kajian juga mendapati bahawa keterikatan dengan rakan sebaya mempunyai pertalian yang positif dengan kebergantungan dengan media sosial. Hal ini bermaksud semakin tinggi skor keterikatan dengan rakan sebaya, maka semakin tinggi kebergantungan mereka dengan media sosial. Hubungan rapat dengan rakan sebaya berkemungkinan meningkatkan lagi keterikatan hubungan mereka di alam maya. Walau bagaimana pun, estim diri tidak memberi kesan kepada kebergantungan media sosial. Justeru itu, kajian ini menunjukkan bahawa tinggi atau rendah estim diri dewasa awal bukanlah faktor yang menentukan kebergantungan tersebut.

Kesimpulan

Kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan remaja awal adalah suatu fenomena yang amat membimbangkan dan perlu diambil perhatian oleh ibu bapa dan masyarakat. Kajian ini mendapati kebergantungan anak dengan ibu bapa dan rakan sebaya merupakan faktor penyumbang kepada kebergantungan dengan media sosial dalam kalangan dewasa awal. Justeru Ibu bapa perlu memupuk hubungan yang erat dengan anak-anak sejak kecil untuk mengekang mereka daripada mudah terpengaruh dengan elemen yang negatif lebih-lebih lagi dalam dunia kini yang sangat bergantung dengan aplikasi media sosial yang dapat diakses melalui telefon pintar. Tambahan lagi ibu bapa adalah agen sosial pertama anak-anak mereka sebelum mereka mengenal orang luar. Ibu bapa yang memberi tumpuan kepada anak-anak mampu memenuhi kekosongan hati mereka dan dapat menghindarkan mereka daripada mencari pihak lain seperti media sosial untuk menggantikan ibu bapa. Interaksi dengan rakan sebaya di alam realiti juga perlu dipupuk semenjak mereka masih kanak-kanak dengan menghadkan penggunaan telefon pintar yang menyediakan akses terus ke media sosial. Penggunaan media sosial perlu mendapat pemantauan daripada orang dewasa untuk mengurangkan kebergantungan pengguna muda dengan media berkenaan. Hal ini demikian kerana penggunaan media sosial dalam kalangan penggguna kanak-kanak secara berlebihan hanya dapat dilihat kesannya selepas mereka menginjak ke alam remaja dan dewasa awal.

Rujukan

Anapratiwi. D, Handayani, D.S.S & Kurniawati, Y. (2013). "Hubungan antara Kelekatan Anak Pada Ibu Dengan Kemampuan Sosialisasi Anak Usia 4-5 tahun." Semarang: Early Childhood Education Papers (Belia).

Ante-Contreras, D. (2016). "Distracted Parenting: How Social Media Affects Parent-Child Attachment" (2016). Tesis Sarjana. California State University, San Bernardino. Dicapai dari Electronic Theses, Projects, and Dissertations. 292. https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/292

Ainsworth, M. D. S., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46(4), 333-341.

Armsden, G., and Greenberg, M. (1987). The inventory of parent and peer attachment: Individual differences and their relationship to psychological well-being in adolescence. *Journal of Youth Adolescent*, 16: 427–454.

Astro Awani (2017). Hanya 18.3 peratus rakyat Malaysia guna internet untuk jana pendapatan – SKMM. Nov 28,2017. http://www.astroawani.com/gaya-hidup/hanya-18-3-peratus-rakyat-malaysia-guna-internet-untuk-jana-pendapatan-skmm-161479

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2016). *Interpersonal communication: Relating to others*. Boston: Allyn & Bacon.

Bianchi A. & Phillips J.G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *CyberPsychology & Behavior*, 8, 39–51.

Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664-678.

Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Separation, anxiety and anger*. New York: Basic Books.

Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y. & Lee, M.K.O. (2010). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computer Human Behavior*, 27,1337-1343.

Echeburua, E., & de Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22. 91–95. doi: https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2009.09.003

Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 739-741. doi: 10.1089/cpb.2008.0030

Flaherty, S.C., & Sadler , L.S. (2010). A review of attachment theory in the context of adolescent parenting. *Journal of Pediatric Health Care*. doi:10.1016/j.pedhc.2010.02.005

Flores, P. (2004). *Addiction as an attachment disorder*. New York: Jason Aronson Inc.

Frey, K, Greenberg, M. & Fewell, R. R. (1989). Stress and coping among parents of exceptional children: A multidimensional approach. *American Journal on Mental Retardation*, 94, 240-249.

Griffiths, M. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The Psychologist*, 12 (5), 246-250.

Indrawati, S. E & Fauziah, N. (2012). Attachment dan penyesuaian diri dalam perkawinan. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 40-49.

Joinson A. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for e-mail to face-to-face communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 472–8.

Kim, E., and Koh, E. (2018). Avoidant attachment and smartphone addiction in college students: the mediating effects of anxiety and self-esteem. *Computer Human Behavior*, 84, 264–271. doi: 10.1016/j.chb.2018.02.037

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528–3552. doi: https://doi.org/10.3390/ijerph8093528

Laible, D. (2007). Attachment with parents and peers in late adolescence: Links with emotional competence and social behaviour. *Personality & Individual Differences*, 43, 1185–1197.

Lasko, D., Field, T., Gonzalez, K., Harding, J.,Yando, R., & Bendell, D. (1996). Adolescent depressed mood and parental unhappiness. *Adolescence* 31: 49–57.

Leung, J.P., & Leung, K. (1992). Life satisfaction, self-concept, and relationship with parents in adolescence. *Journal of Youth Adolescence*. 21: 653–665.

Marino, C., Finos, L., Vieno, A., Lenzi, M., & Spada, M. M. (2017). Objective Facebook behaviour: Differences between problematic and non-problematic users. *Computers in Human Behavior*, 73, 541–546. doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.015

Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277. doi: https://doi.org/10.1016 /j.chb.2018.02.009

Mulyadi, S., Rahardjo, W., Basuki, A.M.H. (2016). The Role of Parent-child Relationship, Self-Esteem, Academic Self-Efficacy to Academic Stress.

Procedia Sosial and Behavioral Science. 217, 603-608. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.02.063.

Nazilah, Ahmad@Ahmad Arifin, Umi Asma' Mokhtar, Zaihosnita Hood, Sabrina Tiun & Dian, Indrayani Jambari (2019). Parental awareness on cyber threats using social media. *Jurnal Komunikasi*, 35(2), 485-498.

Nora, M.O.(2015). Pengaruh kelekatan dan harga diri terhadap kemampuan bersosialisasi anak. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*. 9(2), 379-388.

Nurul Aini, H. (2015). Pengaruh tingkat pendidikan orang tua terhadap self-esteem remaja. *Prosiding Seminar Psikologi & Kemanusiaan, Universitas Muhammadiyah, Malang, Psychology Forum*, 535-540.

Oldfield, J., Humphrey, N. & Hebron, J. (2016). The role of parental and peer attachment relationships and school connectedness in predicting adolescent mental health outcomes. *Child and Adolescent Mental Health*, 21 (1), 21-29.

Perrin A. & Anderson, M. (2019, 10 April). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Diakses dari *https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/*

Rika Aulya Purnama & Sri Wahyuni. (2018). Kelekatan attachment pada ibu dan ayah dengan kompetensi sosial pada remaja. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kassim*, 13 (1), 30-40.

Reitch, S.M., Subrahmanyam, K. & Espinoza, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents online and offline social networks. *Developmental Psychology*, 48(2), 381.

Santrock, J.W. (2012). *Life-span development perkembangan masa hidup*. Edisi ke Tigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sheldon, P. (2013). Voices that cannot be heard: Can shyness explain how we communicate on facebook versus face-to-face? *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1402-1407.

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2018). Internet User Survey. https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Internet-Users-Survey-2018.pdf

Siddique, C., and D'Arcy, C. (1984). Adolescence, stress and psychological well-being. *Journal of Youth Adolescent*.13: 459–473.

Soetjiningsih,C.H. (2012). *Perkembangan anak sejak pembuahan sampai dengan kanak-kanak akhir*. Jakarta: Prenada Media Group.

Srivastava N., Agarwal S. (2013). Self Esteem among young adults: A comparative study. *International Journal of Humanities and Sosial Science Invention*), Vol. 2 (3), 59-61.

Upton,P. (2012). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

We Are Social. (2019). Global Digital Report 2019 https://wearesosial.com/global-digital-report-2019

We Are Social. (2018) Digital in 2018 in Southeast Asia.https://www.slideshare.net/wearesosial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464

Widyanto, L., and Griffiths, M. (2006). Internet addiction: A critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4 (1), 31–51.

Yang, S.C., and Tung, C.J. (2007). Comparison of internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in Human Behaviors*, 23(1), 79-96.

BIODATA

Zaridah Abdullah adalah pensyarah kanan di Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor. Bidang pengkhususan beliau adalah komunikasi keluarga, kesan media massa, kesan media baharu dan statistik. Emel: Abdullah_zack@yahoo.com

Mohd Nazri Ibrahim adalah pensyarah di Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor. Pengkhususan beliau adalah dalam pengurusan komunikasi dan polisi, kesan media, sejarah komunikasi dan pengajian media serta teori dan falsafah komunikasi. Emel: nazri3498@uitm.edu.my

Faizah Din adalah pensyarah kanan di Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor. Bidang pengkhususan beliau adalah sosiologi media dan komunikasi dan media dan masyarakat. Emel: faizahdin@uitm.edu.my

Norhayati Baba adalah pensyarah kanan di Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor. Beliau berpengalaman dalam bidang penyiaran dari segi praktik dan pengajaran. Bidang kepakaran beliau adalah komunikasi interpersonal, komunikasi kumpulan kecil dan komunikasi bukan lisan. Emel: imanzahra09@gmail.com

Digital Media Restraint (DMR) in Creating Digital Brand among Malaysian SMEs

Mohd Remie Mohd Johan
remiejohan@yahoo.com
University of Malaya

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to review the restriction, restraint and challenges of Malaysian micro SMEs towards the use of digital media as their tools to create digital brand and brand presence. The use of digital media for branding has led to a major impact to new SMEs in order to help them success in their business and create a competitive advantage.

Design/ Methodology/Approach – This research is mainly focuses on the concept of the research that explains the digital media restraint phenomenon among Malaysian micro SMEs.

Findings – The paper highlights that Malaysian micro SMEs restraint towards digital media were due to low usage of internet, limited ICT skills, low e-commerce adoption and perceived risk.

Research Implication – The findings of this study is useful to reduce the knowledge gap and make available more relevant and correct information about the digital media restraint (DMR) among Malaysian SMEs.

Originality/Value – The paper provides better understanding and insight for Malaysian authorities to continuously assisting and promoting digital media among Malaysian micro SMEs towards achieving high income nation.

Keywords: Digital Media, Digital Branding, SMEs, Internet Usage, ICT Skills, E-Commerce,

Introduction

Digital media has become critical marketing techniques and tools which helps the organization to attract the attention of their target audiences and to elevate their brand. Same goes to the new small medium enterprises (SMEs), mainly who compete in a very competitive market. Digitalization offers unprecedented opportunities for entrepreneurial small and medium-sized enterprises (SMEs) (Cenamor, Parida & Wincent, 2019). A brand represents the company identity and most importantly, for new micro SMEs that emphasize digital presence and outreach. Digital presence for the micro SME brand involved in apps, websites, and social media, which the micro SMEs used to represent its brand identity to attract a pool of target audiences. There

is minimal research that is focusing on Malaysian micro SMEs difficulties, challenges and restraint in the area of digital media brand presence.

The emergence of born-digitals presents a distinct phenomenon of an internationalizing enterprise and SMEs (Vadama, Torkkeli, Kuivalainen & Saarenkketo, 2019). The SMEs must first analyze who and where is their target audiences. Which paid or unpaid marketing and brand activities have to be covered. Actions will be taken by the SMEs to communicate with its customers to convince them in the digital business environment. Digital media adoption and investment is the greatest challenge for micro SMEs to create digital media presence and competitive advantages. However, most micro SMEs lack the capability to find differentiation or strong value proposition for their brand and SMEs are not learning and adapting fast enough to face the borderless digital economy especially the Industrial Revolution 4.0 (Yap, 2018).

Restraint & Challenges

High competition in the market leads the new micro SMEs to rely heavily on digital media because it helps to reduce their marketing and advertising cost. However, many Malaysian micro SMEs misunderstood with the concept of utilizing digital and social media platform. This platform was used only to advertise as a selling point instead of to brand themselves and create the brand presence. Keeping the brand in a strong position is a critical concern (Rooney, 1995). To enjoy having high brand presence continuously, Malaysian micro SMEs need to develop the digital media content which is attractive and interactive.

The interactive consumer market has evolved as one of the most promising sectors eyed by international investors, as the internet continues to make waves in the digital marketing industry (Kierzkowski, Mcquade, Waitman & Zeisser, 1996). Thus, digital branding and presence provide Malaysian micro SMEs the opportunities to have a good strategy or plan to them more understand about their customer desired needs & wants and create competitive advantage. SMEs' usage of ICT reveals gaps in terms of business usage and untapped potential, and they are trapped in the computerization phase in making their way to become fully digital (SME Corp, 2018).

Many of Malaysian SMEs facing difficulties and therefore restraint in fully utilize the digital media platform to create brand presence in term of the usage of internet, ICT skills, ecommerce adaptation and perceived risk towards digital media platform.

Defining Malaysian SMEs

Bank Negara Malaysia (BNM) circular had announced the new official Malaysian SMEs definition through Malaysia National SME Development Council (NSDC) in 2005. This definition is used by all SMEs Agencies, Ministries, and financial institution in any SMEs development programs nationwide. The new SMEs definition was made instead of the current economic situation and developmental changes in

government economic policy and competitive business environment. The definition is periodically reviewed to reflect the economy as it relates to SMEs (Syuhada, 2018). Malaysian SMEs definition has been redefined by Bank Negara Malaysia for several times since 2005, 2013 and the latest Malaysian SMEs redefined definition was announced in 2018. This new definition involves the government- linked companies (GLCs) and state-owned enterprise (SOEs).

Even though the redefined of SMEs may seem like a small initiative, it is undeniably a path-breaking development on a national scale. It reflects the country's economic realities, development blueprints, national aspirations, and growth objectives of the SME Community (SME Corp, 2018). The new definition was reviewed and endorsed by Bank Negara Malaysia (BNM). Malaysia, as developing countries, faces many economic development challenges, which includes in the financial, monetary & fiscal policy and business trends. This new definition is more appropriate for the SMEs to meet new business challenges in a more competitive global business environment. Generally, SMEs were defined differently among countries which had their guidelines based on various criteria includes the number of employees, annual sales, and total capital. In 2018, Bank Negara Malaysia (BNM) through SME Corp. Malaysia had redefined the SMEs criteria based on sales turnover and number of employees. Malaysian SMEs are classified into three categories, which is micro, small, and medium. Malaysian SMEs were also divided under two main sectors, which is manufacturing and services & others.

For micro SMEs categories, the criteria defined for both sales turnover and number of employees were prescribed the same for both manufacturing and services sectors which is below RM300,000 for sales turnover and below five full-time employees employed. For small SMEs categories, the criteria were defined differently for the manufacturing and service sectors. Manufacturing sectors sales turnover is between RM300,000 & below RM15million and number of employees were between 5 & below 75 employees.

Nevertheless, for services & other sectors, sales turnover is between RM300,000 & below RM3million and number of employees were between 5 & below 30 employees. For medium SMEs categories, manufacturing sectors sales turnover were defined between RM15million to RM50million and 75 to 200 employees employed. Services & other sectors, sales turnover were defined from RM3million to RM20million and 30 to 75 total full-time employees used. However, the new definition of SME excludes:

a) a company that is public-listed in main board in Malaysia or other countries; or/and
b) a subsidiary of public listed company in main board in Malaysia or other countries, or/and
c) a subsidiary of large firms, multinational corporations, government-linked companies, ministry of finance incorporated companies, and state-owned enterprises

Size	Micro		Small		Medium	
	Sales Turnover	Employees	Sales Turnover	Employees	Sales Turnover	Employees
Manufacturing	<RM300,000	< 5 employees	RM300,000 to < 15 million	5 to < 75 employees	RM15 million to ≤ 50 million	75 to ≤ 200 employees
Services & other sectors			RM300,000 to < 3 million	5 to < 30 employees	RM3 million to ≤ 20 million	30 to ≤ 75 employees

Table 1: Malaysian SME Definition, Sectors, Categories & Criteria (*Source: SME Annual Report, 2017/2018*)

Digital Branding

In the world of globalization and digitization, businesses are facing an increase in competition within their industry and have no option to find a new way to distinguish themselves from another competitor. Differentiating their business now becomes the most critical success factors, especially for the newly set-up business or the SME. Differentiating a business is an essential business model for every organization by adding value through the unique services or product offered.

Digital branding can be referred to as brand management, which combined internet branding and digital marketing to exploit a brand. It used to involve only in digital venues, for instance, media substance, internet-based relationships or device-based applications. Every business aims to create a connection with their target audience, same goes to digital branding. Having a robust digital branding allows the firm to attract more customers, especially for new SMEs as they are new start-ups in the industry. To have a robust digital branding, SMEs need to have creativity in creating their brand to achieve long term goals set by them. Micro SMEs, which provide a platform that allows customers to communicate with buyers, conveniently can understand customer desired products and services to fulfil their needs and wants.

Branding in a digital environment has its characteristics and dynamics that have to be understood to be able to select effective branding tactics and strategies (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015). Different tactics were needed for various purposes of digital branding, primarily to communicate their brand value. Retailers were using their web site to provide online services, and information provided a context for a more detailed analysis of online branding strategies, including communicating brand identity and presence, and building brand relationships (Rowley, 2009). Some are looking at personal branding digitally in digital media to project their particular brand identity (Labrecque, Markos & Milne, 2011).

Digital branding is particularly important because it influences new SMEs business performance in the future. Without digital marketing, new SMEs are unable to create

brand awareness as well as reach its target audience. Digital branding can be promoted throughout the use of e-commerce and ICT. Understanding the effect of digital branding usage towards SMEs allow them to reach their target audience and recognize customers' desired wants and needs to boost their sales. Digitization and especially social media have been claimed to transform consumer behavior (Kaplan and Haenlein, 2010). However, the low usage of internet, limited ICT skills, low e-commerce adoption & high perceived risk that may limiting the digital brand presence and promotion in digital media platform.

1. Low Usage of Internet

Due to the globalization of trade, the internet has become an essential tool for businesses to connect with their consumers immediately and conveniently. Small and medium sized enterprises (SMEs) are increasingly communicating and interacting with stakeholders through digital media (Camilleri, 2018). Majority of micro SMEs are influenced by the new technologies in everyday business activities, especially by the use of the internet to interact with third parties. Either to communicate online or visually, micro SMEs can make a connection with their target audience in an inexpensive way yet opportunity is provided for it to discuss industry happenings. The internet enables them to engage with online users and to take advantage of positive publicity arising from real-time, word-of-mouth marketing (Camilleri, 2018). Without using the internet, micro SMEs are not able to conduct marketing communication; thereby, this might lead to failure in creating digital branding & brand awareness. Moreover, without the internet, new start-ups are also not able to convince the target audience to purchase their products or services.

Many micro SMEs might not think over digital marketing is a useful marketing communication tool to help to promote their products or services. Very often, SMEs serve small, niche markets; thus, they may not always use the internet for their digital marketing (Sin Tan, Choy Chong, Lin & Uchenna, 2010; Syed, 2009). The advent of technology, in particular, the internet, has introduced various types of social media, mobile apps into the business setting, changing the nature of the communication. As people nowadays are more likely to communicate via the internet rather than face-to-face because some customers are less shy to communicate through social media. Internet may help micro SMEs to approach their customers by introducing themselves through social media or mobile apps. However, it is crucial to align themselves with the broader context of digital branding. Customer can benefit the value SMEs are going to create and satisfy their customers through digital media.

Most of Malaysia's small and medium enterprises (SMEs) have yet to utilize the internet optimally to unlock the opportunities available due to the lack of digital skills, access to talents, high costs, low speed, and unreliable connectivity, instead, SMEs are only using the internet for browsing and communications including receiving and sending emails, internet banking, searching and posting information as well as instant messaging (Wong, 2018). SMEs only occupy small and clearly defined niche markets, sometimes entirely local, that do not need the global connectivity available through the Internet (Taylor & Murphy, 2004). The use of internet is crucial for new start-ups

to keep the connection with its consumers. It enables them to do marketing communication, which is essential for any businesses as it decides the sustainability of a business. As mentioned, digital branding is significant for new start-ups to keep their businesses on track. By attracting a pool of target audience, micro SMEs gain reputation and image and may help to boost the sales.

Manager's characteristics, perceived benefits, organizational culture, technological competency, and cost of adoption have significant relationships with internet adoption (Syed, 2009). Since everyone is spending more time on the internet to gather information and get in touch with one another, a new start-up should focus more on digital branding in digital media. As a result of limited capital, the start-ups have been chained to hire more expertise to deal with digital marketing in creating brand awareness as they are new in the industry. Word-of- mouth might be free of charge marketing strategy for a new start-up if they enable to retain their existing consumers by creating excellent customer service, experience compares to their competitors.

2. Limited ICT Skills

Malaysian micro SMEs may not have the essential skills, abilities, and resources to engage with their online prospects customer through digital media as their medium of communication. Without having a strong relationship with the customer, there is indeed a challenge for new micro SMEs to succeed in the field. Internet-based ICT adoption provides a low cost yet useful communication tool for customers (Tan, Chong, Lin & Eze, 2009). ICT is an essential tool and regarded as an enabler to bring up the competitive level of SMEs in the business arena (Selamat, Jaffar & Abdul Kadir, 2011). Many SMEs believe that technology is beyond them, that they lack the talent, and they don't have enough experience (Azmi, 2018). Thus, SME need to be equipped with the Information Technology (IT) knowledge to remain relevant in the current business environment (Sallem, Nasir, Nori & Kassim, 2017).

In 2018, SME Corp Malaysia and Huawei Technologies studied the ICT adoption among 2,033 Malaysian SMEs reveals the computerization trap that Malaysian SMEs have fallen into. The least of perceptions of these unresolved aspects are caused by the lack of IT skill base and the high initial set-up cost and perceived on-going cost. ICT skills possessed by SME owners in Malaysia is poor, their use of ICT is low, and that their adoption of ICT is slow and late primarily because they find that ICT adoption is difficult (Hashim, 2007). Complexity is found as another significant reason that hinders ICT adoption among the SMEs (Tan, Eze, & Chong, 2012). Attitude also had a significant positive relationship with ICT adoption (Jaganathan, Ahmad, Ishak, Mohd Nafi & Uthamaputhran, 2018).

Early preliminary study reveals that the investment of ICT Malaysia's SMEs is relatively low because most of the SMEs from industries have limited financial budget with a smaller structure of the business (Ahsan, 1970). Understanding the importance of ICT adoption, manager's ICT knowledge and skills could be the most crucial factor that the organization must consider before implement ICT. Overall, ICT integration

amongst SMEs can be improved and enhanced in the future by cooperation across various parties (Ahsan, 1970). Current research had also indicated that the rate of adoption of ICT innovation specifically among SMEs in Malaysia was low although there are many initiatives have been implemented by the government, the outcomes have not been fully translated into results (Mazidah & Burairah, 2014). Without the right adoption of ICT skills, Malaysian micro SMEs may not be able to sustain their performance and development. Nonetheless, successful and well-managed brands help create long-term relationships with consumers that contribute to sustainable competitive advantage (Lasuin, Omar, Ramayah & Jayapal, 2016).

A recent study in SMEs barriers in implementing ICT for sustainable development founded that most SMEs was lack of resources, high initial capital cost of implementing ICT and lack of expertise (Jaramillo, Sossa & Mendoza, 2019). Besides poor broadband quality, other key challenges faced by SMEs in crossing the digitalisation chasm are lack of understanding of digital tool usage, lack of technology knowledge, lack of awareness on financing options and limited access to technology (SME Corp., 2018). Notwithstanding, many of the SMEs are unaware that there are many training programmes offered by government agencies such as the National Productivity Corporation and various skills development centers (including SME Corp) and many of these programmes are funded and therefore, cost of training is not a significant issue (Tan, et al., 2012).

3. Low E-Commerce Adoption

The use of digital media for branding purposes has led to a significant impact on new micro SMEs to help them succeed in their business. E-commerce has been primarily associated with communicating the brand or enabling sales transactions (Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2001). Thus, brand trust is affected by the following web purchase-related factors: security, privacy, brand name, word-of-mouth, good online experience, and quality of information (Ha, 2004). Despite several small businesses have adopted electronic commerce, but a significant number have not (Dinesh & Jaideep, 2001). Consumer nowadays used to search for their desired brand of products and services online due to more choices available and time-saving for the customer while shopping. However, very often, SMEs only serve small, niche markets, thus, they may not always use the internet for their digital marketing (Sin Tan, Choy Chong, Lin & Uchenna, 2010) activities and purposes. Additionally, the adoption of e-commerce by SMEs in developing countries is low due to several factors (Lim, Lim & Trakulmaykee, 2018).

E-commerce is not being adopted readily by Malaysian micro SMEs despite the fact that e-commerce conveys certain benefits, including building SMEs reputable brand. The disinclination of SMEs to choose and use e-commerce deserves serious attention, given the role that SMEs play in all economies (Hashim, 2009). However, the idea that the technological benefits may not be the only motivators for small business owner/managers who undertake digital marketing (Ritz, Wolf & Mcquitty, 2019) and not many SMEs realize the full potential of digitalization (SME Corp, 2018). A study by SME Corp. Malaysia, 2018, founded that only 43.8% of total 2033 Malaysian

SMEs fully utilized the ecommerce as a medium to improve business efficiency and productivity.

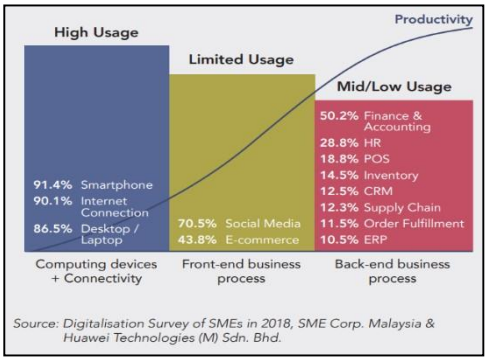


Figure 1: E-Commerce Usage by SMEs

E-commerce adoption within Malaysian SMEs is affected by perceived relative advantage, perceived compatibility, manager's/owner's knowledge, and expertise, management characteristics and external change agents (Ahmad, Bakar, Faziharudean & Zaki, 2014). E-commerce adoption by SMEs in developing countries has faced many challenges that have not been adequately addressed due to the complex nature of e-commerce adoption in such countries (Kurnia, Choudrie, Mahbubur & Alzougool, 2015). An empirical study that examines the determinants of e-commerce adoption by Malaysian SMEs founded that relative advantage, compatibility, organizational readiness, manager's characteristics, and security have a significant impact on e-commerce adoption (Alam, Ali & Jani ,2011). Another study on e- commerce adoption among SMEs in Klang Valley also concluded that the relative advantage, compatibility, top management support, and knowledge has a significant strong relationship with the adoption of e-commerce (Zainuddin, Ismail, Ahmad, Shariff, Mazalan, Kadir & Sufian, 2018).

4. Perceived Risk.

Many small and medium-sized enterprises (SMEs) don't believe that they could expand their market and reach customers on social media (digital media) sites, especially in developing countries (Abed, Dwivedi, & Williams, 2016). SME executives are mainly influenced by the expectancy of low returns as well as high perceived risks to not adopt social media (digital media) applications in their companies (Beier & Wagner, 2016). The problems of privacy and security in digital media have led inquiries and difficulties to both SMEs and the consumers since the Internet was introduced. Digital media requires the SMEs owner to make decisions based on a few factors, such as privacy & security, intellectual property, and piracy. There are at the very least perceptions of unresolved security and privacy issues associated with the use of the Internet, and these problems are most acute concerning making payments online, and they discourage small firm take-up of this technology and way of doing business (Taylor & Murphy, 2004).

Perceived risk refers to the uncertainty and undesirable of consumers about the products or services and the belief about some potentially negative consequences from the consumers' decision (Bauer, 1960). In the online and digital business context, the degree of perceived risk has enlarged because SMEs consumers have limited access to understand the products and communicate with the SMEs. This limit the digital brand presence among SMEs while taking advantage through the digital media platform. Brand experiences, including consumer exposure to various types of media advertisements, exposure to the brand in a store, as well as purchase or usage of the brand, lead to an increase in brand familiarity and thus positively influence the likelihood that consumers will purchase goods via the Internet (Park and Stoel, 2005). Notwithstanding, consumers today connect with brands in fundamentally new ways, often through media channels that are beyond manufacturers' and retailers' control and that means traditional marketing strategies must be redesigned to accord with how brand relationships have changed (Edelman, 2010).

The risk and cost perception always occur for online shoppers. Shoppers may feel costly and risky of purchasing from an online store especially the new setup micro SMEs despite the online stores offer some benefits for the consumers such as able to obtain information easily for certain products and easy to compare the prices and products from other stores (Martin & Camarero, 2009). Besides, online shopping provided considerable benefits in accessing new markets, encouraging innovation, more efficient supply and distribution management, and improved customer service (Siahaan & Nasution, 2018). According to Kim and Forsythe (2010), the perceived online shopping risk for the internet user is an expectation of loss in a given electronic transaction. The higher the perceived risk in buying products through the Internet, the lower the future purchasing intention.

The most significant barrier using the Internet for shopping is the risk to lose their money. Previous research has also stated that the various type of risks includes product risk, time risk, delivery risk, financial risks, quality risk, and information security risk affect consumers purchase behavior (Zhang, Tan, Xu & Tan, 2012). However, customers who had a positive experience were likely to shop on the Internet in the future (Samadi & Yaghoob- Nejadi, 2009).

Conclusion

Digital media works as supporting tools for Malaysian micro SMEs to create a successful digital branding that can attract customer from a more significant market segment. Digital information and technology that is used for marketing-related position allow SMEs to be more competitive (Molinillo & Japutra, 2017). It is particularly suitable for small and medium-sized enterprises (SMEs) because of its minimal cost, low barriers to participation and low level of IT skills required to use it (Derham, Cragg & Morrish, 2011). According to Alford and Page (2015), there was a healthy appetite for the adoption of technology for marketing and a clear recognition of its opportunities mainly related to how it could create a stronger market orientation and more agile marketing, adhering to the principles of effectual reasoning. However, the ability to take advantage of these opportunities was constrained by a lack of

knowledge and in particular, an inability to measure the return on investment (Alford & Page, 2015).

Internet is fundamental tools that provide significant change towards the SMEs performance in a highly competitive business environment. Thus, a study on internet adoption among the SMEs by Mehrtens, Cragg, and Mills (2001) concluded that three factors significantly affect internet adoption by small firms: perceived benefits, organizational readiness, and external pressure. Additionally, SMEs occupy small and clearly defined niche markets, sometimes entirely local, that do not need the global connectivity available through the Internet (Taylor & Murphy, 2004). In a recent study by Suriyapperuma, Yajid, Khatibi, and Premarathne (2015) founded that benefits of the internet, complexity, business orientation, new work practice adaptability and ICT costs which are identified as significant drives that influence the internet usage in SME sector and their impact on SME performances.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) need to rely on information and communication technologies (ICT) to survive in the digital economy (Vieru, Bourdeau, Bernier & Yapo, 2015). The use of ICT as a medium of digital branding and advertisement has evolved into an essential tool for micro SMEs. Many SMEs believe that technology is beyond them, that they lack the talent, and they don't have enough experience (Azmi, 2018). A recent study in SMEs barriers in implementing ICT for sustainable development founded that most SMEs was lack of resources, high initial capital cost of implementing ICT and lack of expertise (Jaramillo, Sossa & Mendoza, 2019). Besides poor broadband quality, other key challenges faced by SMEs in crossing the digitalization chasm are lack of understanding of digital tool usage, lack of technology knowledge, lack of awareness on financing options and limited access to technology (SME Corp., 2018).

As mention, a study by SME Corp. Malaysia, 2018 founded that only 43.8% of the total of 2033 Malaysian SMEs fully utilized e-commerce as a medium to improve business efficiency and productivity. Additionally, the adoption of e-commerce by SMEs in developing countries is low due to several factors (Lim, Lim & Trakulmaykee, 2018). E-commerce adoption by SMEs in developing countries has faced many challenges that have not been adequately addressed due to the complex nature of e-commerce adoption in such countries (Kurnia, Choudrie, Mahbubur & Alzougool, 2015). A study on e-commerce adoption among SMEs in Klang Valley also concluded that the relative advantage, compatibility, top management support, and knowledge has a significant strong relationship with the adoption of e-commerce (Zainuddin, Ismail, Ahmad, Shariff, Mazalan, Kadir & Sufian, 2018).

Finally, SME executives are mainly influenced by the expectancy of low returns as well as high perceived risks to not adopt social media (digital media) applications in their companies (Beier & Wagner, 2016). Many small and medium-sized enterprises (SMEs) do not believe that they could expand their market and reach customers on social media (digital media) sites, especially in developing countries (Abed, Dwivedi, & Williams, 2016). As mention, in an online and digital business context, the degree

of perceived risk has enlarged because SMEs consumers have limited access to understand the products and communicate with the SMEs. This limit the digital brand presence among SMEs while taking advantage through digital media platform to build their competitive advantages. Previous research has also stated that the various type of risks includes product risk, time risk, delivery risk, financial risks, quality risk, and information security risk affect consumers purchase behavior (Zhang, Tan, Xu & Tan, 2012).

This paper highlights the digital media restraints (DMR) among Malaysian SMEs in adopting digital media to promote their digital branding. Many of Malaysian micro SMEs facing difficultness in fully utilize the digital media platform to create a brand presence in term of the usage of internet, ICT skills, e-commerce adaptation, and perceived risk towards digital media platform. Digital branding is particularly important because it influences the way of doing business among new SMEs in the future. Without digital branding, new micro SMEs are unable to create brand awareness as well as reach its target audience. Digital branding can be promoted throughout the use of e-commerce and ICT. Notwithstanding all the digital media restraints, the web 2.0 technologies that facilitate the new digital channels are standardized, interactive, ubiquitous, and cheap (Stankovska, Josimovski & Edwards, 2016). These features change the way how companies communicate and shift fundamental marketing and business concepts and due to this shift, the SMEs' barriers for technology adoption, including lack of financial resources, knowledge, and skills, are diminishing (Stankovska, Josimovski & Edwards, 2016).

Despite government financial support to SMEs, it is believe that government should also provide more non-financial assistance to strengthen their company performance such as by providing more effective consultancy services (seminar), training, mentoring programs, business matching, and follow-up assistance after giving out services (Saud, Shamsudin, Shariff & Isa, 2013). It is also important to consider fundamental ICT & technological training for the SMEs. A study on innovation & technology adoption challenge among Malaysian SMEs by Mustafa and Yaakub (2018) indicate a significant relationship between innovation and technology adoption challenge and company performance.

Notwithstanding a significant number of publications and study focuses on SMEs and technology adoption as well as business performance, the element of digital branding should not be neglected. Branding is one of the advertising activities in marketing, especially for new startup SMEs. In the digital advertising world, digital branding through digital media has a direct effect on SMEs productivity, efficiency, and effectiveness in their business performances. This paper is a conceptual paper which needs further research in both empirical and non-empirical study to uncover more issues related to SMEs digital media restraints. Additionally, this article covers the general topic in digital media restraint among new startup SMEs. Different SMEs sector may have various specific matters of concern about their digital media restraints.

References:

Abed, S., Dwivedi, Y. & Williams, M. (2016). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management, 13*(1), 1-31. doi.org/10.1504/IJICBM.2016.077634

Ahmad, S. Z., Bakar, A. R., Faziharudean, T. M., & Zaki, K. A. (2014). An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development,21*(4), 555- 572. doi:10.1080/02681102.2014.899961

Ahsan, M. N. (1970). ICT adoption in Malaysian SMEs from services sectors: Preliminary findings. *The Journal of Internet Banking and Commerce, 12*(3), 1-11.

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, *35*(11-12), 655–669. doi: 10.1080/02642069.2015.1062884

Azmi, D. (2018). Malaysian SMEs have a role in accelerating digital economy. Retrieved from: https://www.digitalnewsasia.com/digital-economy/malaysian-smes-have-role- accelerating-digital-economy

Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. F. (2011). An Empirical Study Of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among Smes In Malaysia. *Journal of Business Economics and Management,12*(2), 375-399. doi:10.3846/16111699.2011.576749

Bauer, R. (1960), "Consumer behavior as risk taking", in Dinamic Marketing for a Changing World, Hancock, Robert Spencer, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 389-398.

Beier, M., & Wagner, K. (2016). Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs. *Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems (ECIS), Istanbul, (pp. 1-18)*. Turkey

Camilleri, M. A. (2019). The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *26*(4), 504–521. doi: 10.1108/jsbed-02-2018-0042

Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research,100*, 196-206. doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.035

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly,13*(3), 319. doi:10.2307/249008

Dinesh, A.M. & Jaideep, M., (2001). Understanding Small Business electronic Commerce Adoption: An Empirical Analysis. *Journal of Computer Information Systems. 41(3).* doi. 10.1080/00874417.2001.11647011

Derham, R., Cragg, P. and Morrish, S. (2011), Creating value: An SME and Social Media, *Proceedings of the PACIS 2011, pp. 1-9.*

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, *88*(12), 62-69.

Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management,13*(5), 329-342. doi:10.1108/10610420410554412

Hashim, N. A. (2009). E-commerce and SMEs—The Need for Caution. *Prometheus,27*(2), 125-140. doi:10.1080/08109020902895268

Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) Adoption Among SME Owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information, 2*(2). 221-240.

Jaganathan, M., Ahmad, S., Ishak, K. A., Mohd Nafi, S. N., & Uthamaputhran, L. (2018). Determinants for ICT Adoption and Problems: Evidence from Rural Based Small and Medium Enterprises in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship*, *22*(4), 1-13.

Jaramillo, J. Á., Sossa, J. W. Z., & Mendoza, G. L. O. (2018). Barriers to sustainability for small and medium enterprises in the framework of sustainable development— Literature review. *Business Strategy and the Environment.* doi: 10.1002/bse.2261

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Current research: marketing to the digital consumer. *The mckinsey quarterly*, (2), 180-183.

Kim, J. and Forsythe, S. (2010), "Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, *38*(3), 190-204.

Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research,68*(9), 1906- 1918. doi:10.1016/j.jbusres.2014.12.010

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing,25*(1), 37-50. doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002

Lasuin, C. A., Omar, A., Ramayah, T., & Jayapal, P. (2016). Brand Engagement in

Bumiputera- owned Small and Medium Enterprises (SMEs). *Proceedings of the Social Sciences Postgraduate International Seminar (SSPIS) 2016. School of Social Sciences, USM. Penang. (pp. 115-128).* Penang, Malaysia: Universiti Sains Malaysia

Lim, S. C., Lim, S. P., & Trakulmaykee, N. (2018). An empirical study on factors affecting e- commerce adoption among SMEs in west Malaysia. *Management Science Letters,*381-392. doi:10.5267/j.msl.2018.4.008

Lipiäinen, H. S., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing,30*(6), 733-741. doi:10.1108/jbim-04-2013-0089

Martín, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review,33*(4), 629-654. doi:10.1108/14684520910985657

Mazidah, S., & Burairah, H. (2014). Profile of ICT innovativeness in Malaysian SMEs from services sector based on core ICT indicators. *The Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT), 2*(1), 51-70.

Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management*, *39*(3), 165–176. doi: 10.1016/s0378-7206(01)00086-6

Molinillo, S., & Japutra, A. (2017). Organizational adoption of digital information and technology: a theoretical review. *The Bottom Line*, *30*(1), 33–46. doi: 10.1108/bl-01-2017-0002

Mustafa, H. K., & Yaakub, S. (2018). Innovation and Technology Adoption Challenges: Impact on SMEs' Company Performance. *International Journal of Accounting, 3*(15), 57-65.

Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management,33*(2), 148-160. doi:10.1108/09590550510581476

Ritz, W., Wolf, M., & Mcquitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing,13*(2), 179-203. doi:10.1108/jrim-04-2018- 0062

Rooney, J. A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management,4*(4), 48-55. doi:10.1108/10610429510097690

Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research,19*(3), 348- 369. doi:10.1108/10662240910965397

Ruyter, K. D., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry*

Management,12(2), 184-207. doi:10.1108/09564230110387542

Sallem, N. R. M., Nasir, N. E. M., Nori, W. M. N. W. M., & Kassim, C. K. H. C. K. (2017). Small and medium enterprises: Critical problems and possible solutions. *International Business Management*, *11*(1), 47-52.

Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, *2*(2), 261-275.

Selamat, Z., Jaffar, N., & Kadir, H. A. (2013). Information technology adoption in Malaysian SMEs. *International Journal of Economic Perspectives*, *7*(4), 81–93.

Saud, M. B., Shamsudin, J. B., Shariff, M. N. M., & Isa, A. M. (2013). Malaysian SMES performance and the Government business support service. *Proceedings of the 2nd Applied International Business Conference 2013: emerging mega-trends in Asian Market, 7-8 December 2013, Labuan school of International Business and Finance, University Malaysia Sabah*. Sabah.

Siahaan, A. P. U., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Online Shoppers Acceptance An Exploratory Study. doi: 10.31227/osf.io/4hs6x

Sin Tan, K., Choy Chong, S., Lin, B. and Uchenna, C.E. (2010), "Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention", *Journal of Enterprise Information Management*, *23*(1), 27-55.

SME Corp (2018). Propelling SMEs in the digital world. (2018, December 24). Retrieved from http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/resources/2015-12-21-10-55- 22/news/3475-propelling-smes-in-the-digital-world

SME Corp (2018). SME Annual Report 2017/2018. Digitalisation Survey of SMEs in 2018 Retrieved from http://www.smecorp.gov.my/images/SMEAR/SMEAR2017/ENG/Chapter2BoxArticle2.pdf

Stankovska, I., Josimovski, S., & Edwards, C. (2016). Digital channels diminish SME barriers: the case of the UK. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *29*(1), 217–232. doi: 10.1080/1331677x.2016.1164926

Suriyapperuma, H. P., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., & Premarathne, S. P. (2015). The impact of internet adoption on SME performance in Sri Lanka: Development of a conceptual framework. *International Journal of Arts and Commerce*, *4*(1), 46-58.

Syed, S.A. (2009). Adoption of internet in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development,16*(2), 240-255. doi:10.1108/14626000910956038

Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems,109*(2), 224-244. doi:10.1108/02635570910930118

Tan, K., Eze, U., & Chong, S. (2012). Effects of Industry Type on ICT Adoption among Malaysian SMEs. *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management,* 1–12. doi: 10.5171/2012.113797

Taylor, M., & Murphy, A. (2004). SMEs and e-business. *Journal of Small Business and Enterprise Development,11*(3), 280-289. doi:10.1108/14626000410551546

Vadana, I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2019). The Internationalization of Born- Digital Companies. *The Changing Strategies of International Business The Academy of International Business,*199-220. doi:10.1007/978-3-030-03931-8_10

Vieru, D., Bourdeau, S., Bernier, A., & Yapo, S. (2015). Digital Competence: A Multi-dimensional Conceptualization and a Typology in an SME Context. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi: 10.1109/hicss.2015.557

Wong, E.L. (2018). SMEs yet to unlock opportunities via internet. Retrieved from: https://www.theedgemarkets.com/article/smes-yet-unlock-opportunities-internet

Yap (2018). Malaysia SME : Brand Investment Is Greatest SME Challenge. Retrieved from http://bizsphere.com.my/smebrandsurvey2017-malaysia-sme/

Zainuddin, N. A., Ismail, M., Ahmad, N. Z. A., Shariff, S., Mazalan, M. I., Kadir, A., & Sufian, M. (2018). The driven factors on new electronic commerce adoption by Small and Medium Enterprise (SME) in Klang Valley. *E-Journal of Islamic Thought and Understanding*, *2*(1), 17-28.

Zhang, L., Tan,W., Xu, Y. & Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering, 2*(7), 8-14.

Author Biodata:

Mohd Remie Bin Mohd Johan is a faculty member at Faculty of Business & Information Science at UCSI University, Kuala Lumpur. Mohd Remie is a second year PhD student at Department of Media Studies (University of Malaya). Mohd Remie has more than 15years of teaching, research and supervisory experience for MBA students. Mohd Remie doctoral research investigate the creating of brand identity among Malaysian SMEs in social media platform.

Keterlihatan Institusi di Alam Maya: Analisis Perbandingan Strategi Komunikasi Laman Web Universiti Penyelidikan Malaysia

Muhammad Zaiamri Zainal Abidin
Amira Sariyati Firdaus
Md Azalanshah Md Syed

University Malaya

Abstrak

"Web visibility" semakin menjadi elemen penting untuk mempromosi institusi bagi universiti terbaik dunia. Laman web rasmi universiti merupakan medium utama untuk mempromosi reputasi dan imej serta menjadi platform publisiti untuk aktiviti dan pencapaian universiti. Kajian ini meneliti penggunaan laman web secara strategik oleh tiga universiti penyelidikan di Malaysia. Kajian ini juga mengkaji strategi komunikasi laman web bagi setiap universiti menerusi analisis kandungan kualitatif dan pemerhatian secara dalam talian terhadap laman web universiti berikut. Dapatan kajian mendapati kandungan (content) dan kebolehgunaan (usability) dalam reka bentuk laman web serta komunikasi *dialogoc* (dialogic communication) telah digunakan sebagai strategi *web visibility*.

Kata kunci: "Web visibility", Laman Web, Kandungan, Kebolehgunaan, Komunikasi *Dialogic*

Abstract

Web visibility is increasingly becoming an important element of institutional promotion for top-ranked universities. A university's official website is a central medium to promote its reputation and image, as well as a being a dedicated platform for publicizing university activities and achievements. This study examines three Malaysian research universities' strategic use of their respective institutional websites. The study examines the website communication strategy of each university via a qualitative content analysis and online observation of their websites. Study findings suggest that content and usability in website design as well as dialogic communication are employed as web visibility strategies.

***Keyword**: Web visibility, Website, Content, Usability, Dialogic Communication*

Pengenalan

Web Visibility dan Kepentingannya Ke Arah *World-Class University*

Wujud kesedaran terhadap kepentingan *web visibility* bagi *world class university* sebagai kaedah untuk mempromosi dan memastikan keterlihatan institusi terus berlaku di peringkat tempatan dan antarabangsa (Weideman, 2009). Ini kerana laman web merupakan medium utama bagi universiti memaparkan maklumat secara terperinci kepada khalayak umum. Laman web ini juga berfungsi sebagai suatu bentuk komunikasi bersifat kandungan yang berhubung dengan pengguna menerusi paparan ilustrasi dan teks, penyaluran maklumat serta komunikasi. Sebagai contohnya, laman web bertindak mewakili institusi dengan memaparkan perkembangan terkini berkaitan berita akademik, kursus yang ditawarkan, kehidupan pelajar, dan maklumat lain yang diperlukan (Suksida et al., 2017).

Terdapat kepentingan di sebalik penggunaan laman web terutama dalam mempengaruhi persepsi umum mengenai imej dan reputasi sesebuah universiti (Lee & Park, 2012). Maka penting untuk mengoptimumkan penggunaan laman web secara strategik bagi memastikan kehadiran secara dalam talian atau *web presence* yang mana turut membantu institusi terus relevan dalam persaingan global yang berlaku. Kepentingan ini juga diakui oleh Thelwall (2002) yang berpendapat bahawa menganalisis impak laman web adalah penting seperti menilai impak penyelidikan saintifik menerusi bilangan *citation* yang menjadi ukuran kepada kualiti akademik yang dimiliki, meskipun terdapat sedikit perbezaan seperti dinyatakan oleh Jeyshankar & Ramesh Babu (2009).

Tambahan pula, menurut McNutt & Marchildon (2009) kehadiran secara dalam talian menjadi fokus yang perlu diberi perhatian bagi universiti ke arah membangunkan hab pendidikan global dan pengantarabangsaan institusi. Untuk itu, kita dapat melihat apabila *world class university* turut tidak terkecuali mengoptimumkan penggunaan laman web secara strategik sebagai usaha untuk menguasai pasaran pendidikan global. Bahkan menerusi penemuan kajian lepas juga mendapati terdapat hubungkait antara kualiti universiti dalam mempengaruhi *web visibility* bagi sesebuah institusi. Lee & Park (2012) juga mengakui kebanyakan *world class university* mempunyai prestasi yang cemerlang dalam aspek *web visibility*.

Sebagai contoh seperti Harvard University, Stanford University, Massachusetts Institute of Technology, University of Washington, University of California Berkeley, University of Michigan dan University Oxford yang berada dalam senarai 10 universiti terbaik dunia turut menduduki kedudukan teratas dalam *web ranking* (Webometric, 2019). Begitu juga dalam konteks Malaysia apabila kebanyakan universiti yang menduduki kedudukan teratas dalam sistem *ranking* dunia turut mengungguli senarai tertinggi dalam *web ranking* berbanding institusi pendidikan yang lain di negara tersebut. Berikut adalah senarai kedudukan bagi lima universiti terbaik di Malaysia

yang meliputi senarai *ranking* di Malaysia, *ranking* Asia, *ranking* dunia dan *ranking* laman web:

Jadual 1: Senarai *Ranking* Malaysia, Asia, *World Ranking* dan Kedudukan *Web Ranking* bagi Universiti di Malaysia

Senarai Universiti	*Ranking* Malaysia	*Ranking Asia*	*World Ranking*	Kedudukan *Web Ranking* di Malaysia (Webometrics) 2020
a) Universiti Malaya	1	18	70	1
b) Universiti Teknologi Malaysia	5	45	217	2
c) Universiti Putra Malaysia	2	33	159	3
d) Universiti Sains Malaysia	4	36	165	4
e) Universiti Kebangsaan Malaysia	3	34	160	5

Sumber: Diubahsuai daripada Laporan Senarai *Ranking Web of Universities* (Webometric) Julai 2019

Situasi ini telah menggalakkan perkembangan budaya penggunaan laman web sebagai saluran utama untuk meningkatkan reputasi institusi, imej organisasi, dan menyebarkan pengetahuan yang dihasilkan kepada komuniti global bagi institusi pendidikan lain (Masterson 2011). Sehinggakan sistem *ranking* bagi prestasi secara dalam talian juga telah diperkenalkan bagi mengukur sejauhmana sesebuah institusi pendidikan tinggi dan universiti mendapat perhatian secara keseluruhan menerusi internet (Lee & Park, 2012). *Webometric Ranking of World Universities* merupakan sebuah laman web *ranking* utama dalam bidang pendidikan yang menilai sejauhmana kandungan laman web sesebuah universiti mudah untuk di akses secara dalam talian. Objektif utama *web ranking* ini diperkenalkan adalah untuk menyokong konsep akses terbuka (open access) dan pemindahan ilmu pengetahuan daripada institusi pendidikan kepada masyarakat umum.

Terdapat dua petunjuk utama (indicator) yang digunakan dalam proses penilaian laman web, yang pertama iaitu keterlihatan (visibility) dan yang kedua ialah aktiviti. (Suksida et al., 2017). Menerusi sistem *web ranking* ini mampu menjadi petunjuk kepada senarai universiti yang mendapat perhatian secara talian. Pada masa yang sama sistem *ranking* ini turut bertindak sebagai cerminan kepada kualiti dan reputasi yang dimiliki serta memberi promosi percuma secara global kepada institusi. Oleh yang demikian, kita dapat melihat pelbagai usaha yang dijalankan oleh universiti masa kini untuk memastikan keterlihatan secara dalam talian berlaku. Namun secara spesifiknya apakah bentuk usaha yang dilakukan untuk meningkatkan *web visibility*?

Salah satunya menurut Alguillo (2009) adalah dengan meningkatkan *web audience* menerusi pelaksanaan kepelbagaian aktiviti secara dalam talian seperti menerbitkan *e-journal*, penerbitan *raw material*, penyebaran informasi mengenai aktiviti semasa, dan menyediakan gudang akses secara terbuka melalui laman web. Begitu juga dengan aktiviti penggunaan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram yang turut tidak terkecuali digunakan sebagai medium untuk mendapatkan khalayak secara meluas bagi institusi di samping meningkatkan keterlihatan di pelbagai peringkat (Mirica & Toma, 2018). Walaupun begitu, timbul persoalan apakah terdapat elemen lain yang berupaya menyumbang kepada *web visibility*? Bagaimana pula dengan peranan kandungan laman web? Adakah kandungan laman web juga mempengaruhi kehadiran dan keterlihatan secara dalam talian? Stolz et al. (2005) menjelaskan aspek kandungan boleh digunakan sebagai ukuran utama dalam menganalisis sesebuah laman web. Untuk memahami dengan lebih lanjut mengenai peranan kandungan dalam mempengaruhi *web visibility* bagi universiti, kajian ini memfokuskan penyelidikan terhadap kandungan laman web yang diguna pakai terutama oleh *world class university* di Malaysia? Maka sebelum membincangkan dengan lebih lanjut lagi, kita akan mendalami komunikasi laman web dari perspektif kerangka teori dan konsep.

Komunikasi Laman Web, *Positive Response Action* dan Pembentukan Kandungan

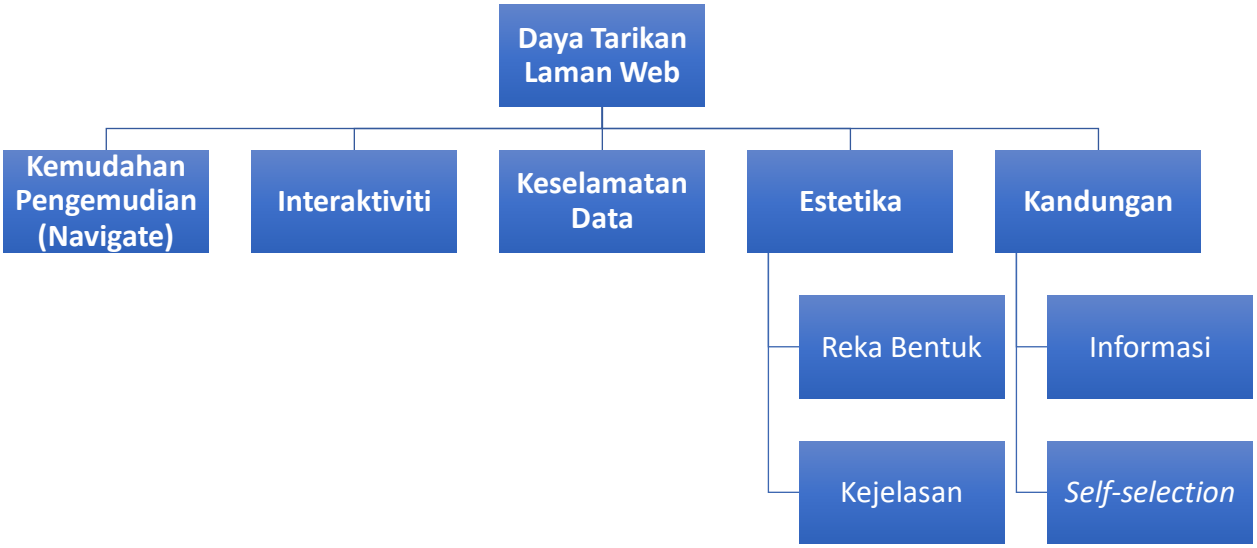
Kandungan laman web merupakan satu bentuk strategi komunikasi pemasaran organisasi (Halvorsen, 2014). Kandungan laman web ini bertindak sebagai komunikasi yang menyampaikan pelbagai mesej retorik (seni pemujukan) secara berkesan, sebagai jalinan interaksi bersama khalayak atau pengunjung web dan pada masa yang sama turut memastikan *web presence* berlaku kepada organisasi (Bordbar, 2016). Keberkesanan komunikasi laman web ini amat bergantung kepada kualiti penghasilan sesebuah kandungan web. Kandungan web ini memainkan peranan yang penting kerana bertindak sebagai *frontline* yang boleh mempengaruhi proses *cognitive* individu ketika melayari laman web. Maka menjadi keperluan kepada organisasi menghasilkan kandungan laman web yang efektif agar dapat menyampaikan mesej organisasi secara yang jelas dan berkesan serta meningkatkan kadar kunjungan web.

Menurut Sharp, L. (2001), keberkesanan penyampaian komunikasi menerusi kandungan web ini juga mampu mewujudkan kesan *positivite response action* (PRA)

kepada pengguna. Ini menjadi objektif utama kepada komunikasi laman web untuk mencapai tindak balas positif daripada pengguna web. *Positive response action* ini memperlihatkan bagaimana kandungan web berupaya memberi pengalaman positif kepada pengguna sehingga boleh mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka ketika melayari laman web. Sebagai contohnya, pengguna akan kekal menggunakan laman web untuk tempoh yang optimum, memuat turun kandungan, berkongsi kandungan kepada orang lain, membeli item, melanggan untuk maklumat lanjut, atau kembali semula ke laman web di masa akan datang (Owoyele, 2016). Selain dapat memastikan penyaluran informasi secara berkesan, *positive response action* juga boleh menyumbang berlakunya *self-gratification* kepada pengguna web. Oleh itu, penting untuk organisasi memberi fokus terhadap penghasilan sesebuah kandungan web kerana boleh mempengaruhi proses penggunaan dan penerimaan informasi oleh pengguna laman web.

Secara amnya, terdapat tiga dimensi komunikasi yang dicadang bagi mewujudkan sebaran komunikasi laman web secara berkesan merangkumi kandungan (content), kebolehgunaan (usability) dan mewujudkan komunikasi *dialogic* (Sharp, L., 2001). Ketiga-tiga dimensi ini dirangka bagi membentuk kandungan laman web yang efektif terutama untuk memastikan mesej organisasi dapat disalurkan secara strategik kepada pengguna web. Cormier (1999) dan Owoyele (2016) turut memperincikan idea lanjutan mengenai dimensi komunikasi web ini dengan memecahkan ketiga idea asal kepada lima dimensi dalam menghasilkan kandungan web. Bagi mereka aspek daya tarikan menerusi pengaplikasian lima dimensi berikut memainkan peranan tersendiri untuk merangka kandungan web yang efektif. Dimensi ini secara khususnya bertindak sebagai strategi untuk menghasilkan kandungan web yang berkesan. Ini boleh dirujuk menerusi rajah berikut:

Dimensi Komunikasi Dalam Mewujudkan Daya Tarikan Laman Web



Rajah 1: Diadaptasi daripada konsep *web component* oleh Cormier (1999) dan Owoyele (2016)

Berdasarkan rajah di atas, terdapat lima dimensi komunikasi web yang diperinci oleh Cormier (1999) dan Owoyele (2016) sebagai fokus utama dalam penghasilan sesebuah kandungan laman web. Kelima-lima dimensi ini menjadi petunjuk (indicator) untuk memastikan kandungan web itu mempunyai daya tarikan untuk mempengaruhi para pengguna. Bagi dimensi pertama iaitu kemudahan pengemudian merupakan salah satu dimensi penting yang perlu dititikberatkan dalam menghasilkan sesebuah kandungan web. Menurut Sharp, L. (2001), keberkesanan komunikasi dan tarikan penggunaan amat bergantung kepada *self-gratification* yang dirasai oleh pengguna web. Semakin mudah proses pengemudian untuk mendapatkan maklumat dan berkomunikasi dilakukan, semakin mudah untuk individu tertarik dengan kandungan web yang dipaparkan (Sherwin & Avila, 1997). Oleh itu, kemudahan pengemudian ini penting untuk memastikan kelancaran proses penyaluran informasi dan komunikasi kepada pengguna serta bertindak sebagai daya tarikan kepada mereka untuk terus melayari laman web.

Begitu juga dengan dimensi kedua iaitu interaktiviti yang berperanan mewujudkan hubungan *dialogic* antara organisasi dan pengguna web (Wirtz & Zimbres, 2018). Interaktiviti ini merupakan dimensi web yang mencipta ikatan emosi bersama pengguna yang mana diperlukan oleh setiap jenama atau perkhidmatan (Seltzer & Mitrook, 2007). Dimensi interaktiviti ini juga memberi ruang tersendiri kepada pengguna untuk berinteraksi bersama organisasi melalui dua cara iaitu interaksi dengan medium dan interaksi melalui medium. Aoki (2011) menjelaskan interaksi dengan medium ini merujuk kepada bagaimana pengguna berinteraksi secara terus dengan kandungan web menerusi carian (pilihan sendiri) dan perolehan maklumat sedia ada dalam paparan laman web. Berbeza pula dengan interaksi melalui medium apabila pengguna boleh berkomunikasi secara terus dengan organisasi melalui pautan emel, forum diskusi, ruangan chat, *web telephone* dan *video conferencing* (Aoki, 2011). Menerusi pengaplikasian interaktiviti web ini, organisasi bukan hanya dapat berinteraksi secara terus dengan para pengguna, malahan dapat memperoleh maklum balas daripada mereka. Ini akan memberi kelebihan tersendiri dalam mewujudkan hubungan komunikasi positif bersama pengguna melalui interaksi yang dibina berdasarkan penggunaan laman web. Bahkan, menurut Huertas et al. (2011) dimensi interaktiviti dalam kandungan laman web juga diakui berperanan menyumbang kepada keterlihatan atau *web visibility*.

Berbeza pula bagi dimensi ketiga iaitu keselamatan data (data security) yang jadi salah satu dimensi penting yang menyumbang kepada penghasilan kandungan web yang efektif. Hal ini kerana keselamatan data penting untuk memastikan tidak berlaku sebarang kehilangan, pencurian data dan ralat kepada pengunjung ketika melayari laman web (Owoyele, 2016). Ini akan mengurangkan berlakunya gangguan kepada penyaluran informasi dan komunikasi kepada pengguna web. Hal ini disebabkan gangguan bertindak sebagai penghalang yang boleh menganggugugat proses interaksi organisasi dan para pengguna serta pada masa yang menjejaskan daya tarikan sesebuah

laman web. Malahan, jaminan keselamatan ini akan membuatkan para pengguna merasa lebih selesa dan selamat untuk melayari laman web.

Seterusnya pembentukan nilai estetika dalam kandungan web turut tidak terkecuali menjadi dimensi keempat dalam proses penghasilan laman web. Ini disebabkan reka bentuk dan kandungan web memberi nilai estetika atau kesan tertentu kepada pengguna untuk melihat sesuatu maklumat dan mempelajarinya serta bertindak sebagai penilai kepada kredibiliti dan kebolehgunaan sesebuah laman web. Untuk menghasilkan laman web bagi tujuan komunikasi pemasaran, pemilihan kandungan yang sesuai, unsur-unsur visual dan estetika memainkan peranan yang penting bagi memastikan ketepatan penyampaian mesej yang sesuai serta pada masa yang sama mampu mempengaruhi emosi pengguna web. Malahan menerusi dapatan kajian lepas turut menemukan kepentingan dimensi estetika dalam reka bentuk web sebagai cerminan kepada kredibiliti yang berupaya mempengaruhi penerimaan dan penggunaan laman web. Dengan itu aspek reka bentuk dan kejelasan perlu dititikberatkan dalam penghasilan kandungan web kerana boleh mempengaruhi pembentukan nilai estestika bagi sesebuah laman web.

Bagi dimensi yang terakhir iaitu kandungan juga berperanan dalam menyumbang kepada daya tarikan bagi laman web. Hal ini kerana kandungan laman web disifatkan sebagai *analogue of books* dalam pautan web yang menyediakan pelbagai jenis maklumat kepada pengguna web. Kandungan laman web juga bertindak sebagai sumber informasi utama yang menjelaskan secara terperinci maklumat mengenai organisasi sama ada berkaitan perkhidmatan atau produk (Sharp, L., 2001). Untuk itu kandungan laman web haruslah bersifat menarik dan relevan dengan membawa informasi sama ada yang ingin disampaikan oleh organisasi atau berdasarkan keperluan pengguna. Pihak organisasi harus memastikan kandungan informasi yang dimuat naik dalam laman web mampu diakses secara mudah dan pantas berdasarkan penyediaan maklumat sedia ada serta mengikut pilihan pengguna. Oleh yang demikian, Cormier (1999) dan Owoyele (2016) memberi fokus terhadap dua elemen penting yang berupaya mempengaruhi keberkesanan penyampaian komunikasi dalam kandungan iaitu penyediaan informasi dan *self-selection information* yang bertindak sebagai daya tarikan kepada penggunaan laman web.

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka dimensi komunikasi web ini telah memperincikan bagaimana daya tarikan kandungan web boleh dibentuk bagi membantu organisasi untuk menyebarkan komunikasi secara berkesan dan berinteraksi dalam talian bersama pengguna. Namun perlu difahami juga menerusi penghasilan kandungan web yang efektif ini boleh menyumbang kepada keterlihatan web secara dalam talian atau *web visibility* sebagai usaha untuk mengukuhkan jenama dan mempromosi organisasi. Untuk itu, perlu diberi penekanan terhadap pengaplikasian dimensi tersebut bagi mewujudkan daya tarikan kepada kandungan laman web. Pada subtopik seterusnya, kita akan membincangkan secara lanjut rangkuman kajian lepas bagi

mendalami topik *web visibility* dan mengenalpasti apakah fokus yang sering diberi perhatian dalam bidang pengkajian ini daripada perspektif universiti.

Ulasan Kajian Lepas

Dalam membincangkan mengenai penggunaan laman web dan kepentingan *web visibility* ke arah *world-class university*, tidak boleh dinafikan terdapat kepelbagaian kajian lepas yang memfokuskan perbincangan terhadap topik dan skop kajian ini. Berdasarkan proses pembacaan dan analisis yang dijalankan, pengkaji mendapati terdapat beberapa tema yang sering difokuskan oleh kajian terdahulu yang merangkumi aspek reka bentuk laman web dalam mempengaruhi *web visibility*, kandungan pautan web antarabangsa dan petunjuk (indicator) dalam Webometric. Menyentuh tema pertama iaitu aspek reka bentuk laman web, terdapat beberapa pengkaji seperti Chevalier, et al. (2003), Contel, et al. (2010), Leavitt & Shneiderman (2014), Campbell (2019), Chavez, et al. (2019), Petricek, V., et al. (2006), Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005), Zhang, P., et al. (2000), Palmer, J. (2002) yang memfokus penyelidikan mengenai web visibility daripada perspektif reka bentuk halaman web.

Kebanyakan daripada kajian berikut membincangkan elemen *usability* dalam reka bentuk web terutama dalam mempengaruhi *web visibility* kepada universiti. Terdapat beberapa perkara yang dikaji menerusi elemen *usability* yang berkaitan tentang proses reka bentuk (design process), seni bina (architecture) kandungan web, perkakasan/perisian (hardware/software), pemanduan arah web (web navigation), laman utama (homepage), kredibiliti (credibility), bantuan, carian, dan toleransi kesilapan (help, search and error tolerance), serta kandungan laman web yang menyumbang kepada web visibility bagi institusi. Menerusi kajian ini, kita dapat memahami bagaimana aspek reka bentuk juga memainkan peranan utama dalam meningkat dan memastikan kehadiran secara dalam talian berlaku berdasarkan penekanan terhadap 10 kriteria utama yang menyumbang kepada *web usability* bagi laman web sesebuah institusi.

Berbeza pula dengan tema kedua yang memfokuskan penyelidikan dari perspektif kandungan pautan web antarabangsa dalam mengkaji *web visibility*. Kajian dalam skop ini lebih tertumpu membincangkan kandungan pautan web antarabangsa dengan menghubungkaitkan teori sistem dunia (world-system theory) oleh Wallerstein (1974) dalam mempengaruhi *web presence* sesebuah institusi pendidikan tinggi. Kebanyakan daripada kajian ini mengadaptasi konsep seperti negara-negara teras (core countries), negara separa pinggiran (semi-periphery countries), dan negara-negara pinggiran (periphery countries) dalam menjelaskan pembentukan kandungan dalam pautan (link) web antarabangsa. Dengan itu terbentuklah pengkategorian mengikut kandungan seperti teras (core) yang merujuk universiti di seluruh Amerika Syarikat, separa pinggiran (semi-periphery countries) iaitu universiti dalam kelompok negara United

Kingdom dan Australia serta pinggiran (periphery) yang merangkumi universiti di negara Asia dan Eropah Barat di Benua Eropah.

Pengkategorian ini menjelaskan bagaimana peningkatan pemusatan dan kepelbagaian dalam *web visibility* berlaku dengan memperlihatkan negara-negara teras terutama *English-Speaking Countries* yang terdiri daripada negara-negara teras lebih mendominasi keterlihatan secara dalam talian berbanding negara *Non-English Speaking*. Walaupun begitu, dominasi ini tidaklah berlaku secara keseluruhan kerana terdapat faktor lain seperti keterdekatan geografi, pengggunaan bahasa inggeris dan kerjasama akademik serantau yang turut mempengaruhi *web visibility* di negara separa pinggiran dan pinggiran. Untuk itu, kita dapat melihat bagaimana elemen lokasi geografi dan penggunaan bahasa menjadi salah satu petunjuk penting kepada *web visibility* bagi universiti. Kajian dalam konteks ini telah menarik pengkaji seperti Monge & Contractor (2003), Barnett & Park (2005), Matei (2006), Park & Thelwall (2006), Lee (2007), Brown, Lauder & Ashton (2011), Marginson (2007), Abedin & Sohrabi (2019), Lee & Park (2011), Masterson (2011), Lepori et al. (2013) dan Davide et al. (2016) untuk membincangkan aspek penkandunganan web dari perspektif antarabangsa untuk menjelaskan peranannya terhadap *web visibility*.

Manakala bagi tema kajian terakhir pula iaitu petunjuk (indicator) kepada Webometric turut tidak terkecuali difokuskan oleh pengkaji terdahulu bagi membincangkan secara teperinci mengenai *web visibility* dan kepentingannya terhadap universiti. Seringkali kajian dalam konteks ini dilakukan adalah untuk mengkaji petunjuk utama yang boleh menyumbang kepada peningkatan prestasi sesebuah laman web kepada universiti. Kebanyakan daripada kajian ini mengetengahkan idea mengenai pembangunan petunjuk yang berfungsi untuk mengukur aktiviti dan visibility laman web sesebuah universiti.

Terdapat tiga kumpulan petunjuk yang dikenalpasti dan dibangunkan oleh para pengkaji merangkumi aktiviti (dokumen yang disimpan oleh pengarang, subjek, institusi), penggunaan (bilangan kunjungan, pelawat dan muat turun), dan visibility (*citations* dan pautan web). Menerusi penemuan petunjuk ini tidak hanya membantu universiti dari segi menyumbang kepada peningkatan dalam sistem ranking Webometric sahaja, malahan bertindak sebagai proses penilaian semasa dan penambahbaikan ke arah *web visibility* di masa hadapan. Ini telah menarik perhatian pengkaji seperti Xia, J., & Sun, L. (2006), Barjak et al. (2007), Meho, L. I., & Yang, K. (2007), Kim, Y. H., & Kim, H. H. (2008), Armbruster, C. (2008), Aguillo et al. (2010), S S Shahruddin et al. (2019), Jeyshankar, R. (2019), dan Jeyshankar, R. (2019) untuk mengkaji petunjuk dalam Webometric sebagai usaha untuk memahami elemen web visibility dengan lebih mendalam.

Menerusi penelitian terhadap pola kajian lepas ini dapat disimpulkan bahawa empat tema utama yang dikenalpasti sering difokuskan oleh pengkaji bagi membincangkan elemen web visibility daripada pelbagai perspektif. Bermula daripada kajian yang memfokuskan peranan reka bentuk laman web, kandungan pautan web dalam konteks antarabangsa sehinggalah petunjuk kepada Webometric yang berperanan dalam memberi pemahaman berkenaan idea *web visibility* dan sumbangannya ke arah universiti. Namun terdapat jurang kajian yang dikenalpasti terutama dalam membincangkan komunikasi laman web daripada perspektif bidang perhubungan awam. Maka untuk memahami dengan lebih lanjut penggunaan laman web secara strategik sebagai usaha untuk meningkat dan memastikan *web visibility* berlaku, kajian ini akan menyelidik apakah strategi komunikasi laman web yang diguna pakai yang menyumbang kepada *web visibility* universiti? Ini meliputi penelitian terhadap kandungan laman web yang diguna pakai sebagai usaha untuk meningkat dan memastikan keterlihatan universiti berlaku secara dalam talian. Di akhir kajian ini, kita akan memahami bagaimana dimensi web yang dibentuk menerusi strategi komunikasi ini menyumbang ke arah *web visibility*.

Proses Kajian

Pendekatan kaedah kualitatif telah dipilih selaras dengan fokus kajian yang ingin meneroka strategi komunikasi laman web yang digunakan sebagai usaha untuk memastikan web visibility berlaku kepada universiti. Pendekatan ini secara khususnya melibatkan dua proses aturcara kutipan data merangkumi analisis kandungan laman web secara mendalam dan pemerhatian turut serta dalam mengkaji aktiviti komunikasi laman web universiti. *Online content analysis* atau analisis kandungan secara dalam talian ini merupakan kumpulan daripada teknik penyelidikan yang diguna untuk mengkaji secara terperinci menerusi pengekodan dan interpretasi secara sistematik (Krippendorff & Klaus, 2012). *Online content analysis* ini juga bertindak sebagai suatu bentuk analisis kandungan yang menganalisis komunikasi yang berasaskan internet (McMillan & Sally J., 2000).

Pemilihan proses analisis kandungan secara mendalam sebagai instrumen kajian ini adalah berperanan untuk membantu penyelidik mengkaji laman web yang digunakan oleh universiti menerusi penelitian secara mendalam terhadap kandungan web. Manakala bagi pemerhatian turut serta pula bertindak sebagai data sokongan kepada penyelidik untuk memahami proses komunikasi dari perspektif perangkaan dan pelaksanaannya. Kaedah kajian ini turut digunakan dan dicadang oleh penyelidikan lepas seperti Gomes & Murphy (2003), Matusitz et al. (2005) dan Yusof, Khaw, Hui & Neow (2010) kerana berupaya membantu penyelidik untuk mendalami penggunaan laman web oleh universiti menerusi analisis kandungan dan pemerhatian bagi memahami bagaimana kandungan web ini menyumbang kepada *web visibility*. Ini juga diakui oleh Caglar & Mentes (2012) yang menjelaskan keberkesanan penggunaan kaedah analisis kandungan dan pemerhatian secara mendalam terhadap kandungan

laman web kerana berupaya membantu penyelidik untuk meneroka dan memperincikan setiap dimensi web yang terlibat dalam proses komunikasi laman web.

Bagi mengendalikan penyelidik telah memilih tiga universiti penyelidikan utama di Malaysia yang melibatkan Universiti Malaya (UM), Universiti Putra Malaysia (UPM) dan Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Ini selaras dengan peranan universiti penyelidikan Malaysia yang terlibat dalam usaha ke lonjakan global menerusi proses pengantabangsaan institusi dan pembangunan hab pendidikan global yang telah dan sedang dijalankan oleh institusi berikut. Bahkan, ketiga-tiga universiti tersebut turut berada dalam kedudukan tiga teratas senarai ranking tempatan dan sistem ranking universiti terbaik dunia (mengikut *QS ranking system*). Pemilihan ketiga universiti ini turut tidak terkecuali dipengaruhi oleh kedudukan sistem *web ranking* iaitu Webometric yang menjelaskan bagaimana UM, UPM dan UKM memberi perhatian yang khusus dalam aspek *web visibility* sebagai langkah untuk mempertingkatkan kualiti institusi ke arah *word class university* berbanding universiti lain yang terdapat di Malaysia.

Fokus kajian ini tertumpu dalam menganalisis kandungan laman web bagi ketiga-tiga universiti tersebut. Analisis kandungan dan pemerhatian yang dibuat lebih tertumpu kepada aspek kandungan yang terdapat dalam web. Ini bagi mengenalpasti apakah strategi komunikasi yang dirangka dan digunakan menerusi pengimplementasian kandungan laman web yang dibentuk. Kajian ini akan menganalisis dari segi persamaan dan perbezaan penggunaan strategi komunikasi laman web yang digunakan berdasarkan penelitian terhadap kandungan web bagi ketiga-tiga universiti tersebut. Kajian secara khususnya berlangsung daripada 1 Mei sehingga 31 Ogos 2019, di mana pengkaji membuat analisis kandungan dan pemerhatian terhadap 3 laman web bagi universiti tersebut bagi tempoh masa tiga bulan berikut. Ini bagi memastikan analisis dan pemerhatian yang dibuat secara konsisten dan mahu mengelakkan sebarang perubahan kandungan dan kandungan web sepanjang tiga bulan tersebut.

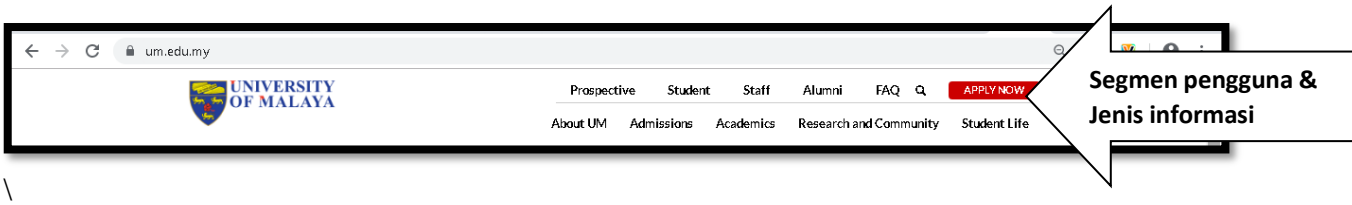
Dapatan kajian ini dianalisis berdasarkan pendekatan interpretasi (interpretation) yang dicadangkan bagi *online content analysis* daripada perspektif kualitatif. Bagi proses kebolehpercayaan (realibility) dan pengesahan (validation) data, pengkaji menjalankan dua cara iaitu secara dalaman (internal) dan luaran (external). Proses secara dalaman ini melibatkan pengujian data yang dilakukan oleh pengkaji sendiri, dimana analisis data akan dilakukan secara berulang pada tempoh masa yang berbeza. Ini bagi memastikan tema-tema dapatan kajian yang dibentuk mempunyai persamaan walaupun dilakukan bagi tempoh yang berbeza. Manakala bagi proses secara luaran pula, pengkaji akan melakukan pengujian data menerusi individu lain bagi mengukur persamaan daripada segi dapatan kajian yang diperoleh. Pengkaji akan melakukan perbandingan tema-tema yang dibentuk oleh pengkaji dan individu lain bagi menguji persamaan dan kefahaman mengenai data tersebut.

Dapatan Kajian

Berdasarkan dapatan kajian yang diperoleh terdapat tiga tema utama yang dikenalpasti menjelaskan secara terperinci strategi komunikasi yang diguna pakai oleh UM, UPM, dan UKM menerusi kandungan laman web. Ini meliputi rangkuman tema seperti penekanan terhadap keberkesanan kandungan web dalam penyampaian informasi, kelancaran fungsi kebolehgunaan laman web dan mewujudkan interaksi menerusi komunikasi *dialogic* sebagai strategi ke arah *web visibility*. Menyentuh tema pertama iaitu penekanan terhadap keberkesanan kandungan web dalam penyampaian informasi, terdapat dua dimensi utama yang difokuskan merangkumi sebaran informasi secara efektif dan penyediaan pilihan maklumat berasaskan *self-selection* untuk pengguna web. Pada peringkat ini, pihak UM, UPM dan UKM memberi fokus kepada penghasilan kandungan web yang lebih bersifat *informational* dan estestika.

Selaras dengan dimensi pertama iaitu sebaran informasi secara efektif, UM, UPM, dan UKM memfokuskan strategi komunikasi dengan merangka kandungan yang berasaskan penyediaan informasi secara strategik. Informasi yang disediakan mencakupi pelbagai segmen pengguna seperti staf, pelajar, bakal pelajar, bekas pelajar (alumni) dan khayalak umum. Jenis kandungan informasi juga mengandungi maklumat berkaitan universiti secara keseluruhan, bidang dan kursus yang ditawarkan, senarai penganjuran aktiviti dan program, penyelidikan universiti serta peluang kerjaya yang ditawarkan. Ini boleh dijelaskan menerusi tangkapan skrin (screenshot) laman web bagi UM, UPM dan UKM yang menyediakan informasi secara strategik berdasarkan segmen pengguna dan jenis informasi:

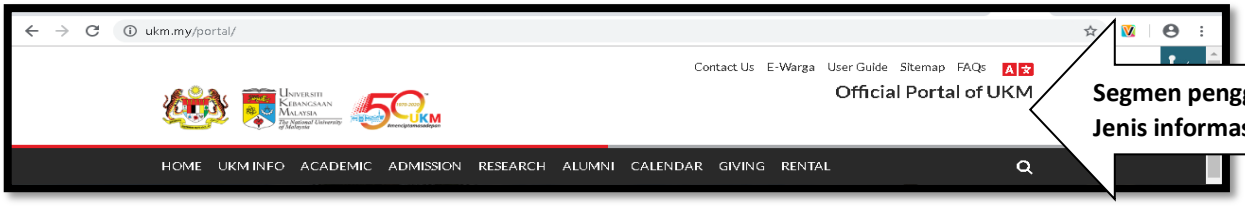
Laman web UM



\

Laman web UPM

Laman web UKM



Begitu juga dengan penekanan terhadap nilai estestika daripada segi penghasilan kandungan laman web bagi memastikan sebaran komunikasi secara efektif dapat dilakukan oleh universiti tersebut. Nilai estetika ini dibentuk berdasarkan penggunaan kesan grafik dan simbol visual untuk menyokong kandungan teks agar penyampaian komunikasi dapat dilakukan secara berkesan. Ini membantu ketiga-tiga universiti berkenaan untuk menyampaikan mesej secara tepat kepada sasaran pengguna serta mencipta keterhubungan yang kuat dan bersifat emosi. Hal ini menjadikan kandungan laman web bagi ketiga-tiga universiti tersebut dilihat lebih bersifat interaktif, jelas dan mudah untuk difahami oleh pengguna web. Ini boleh dijelaskan menerusi paparan kandungan web yang digunakan oleh UM, UPM dan UKM:

Laman web UM

Laman web UPM

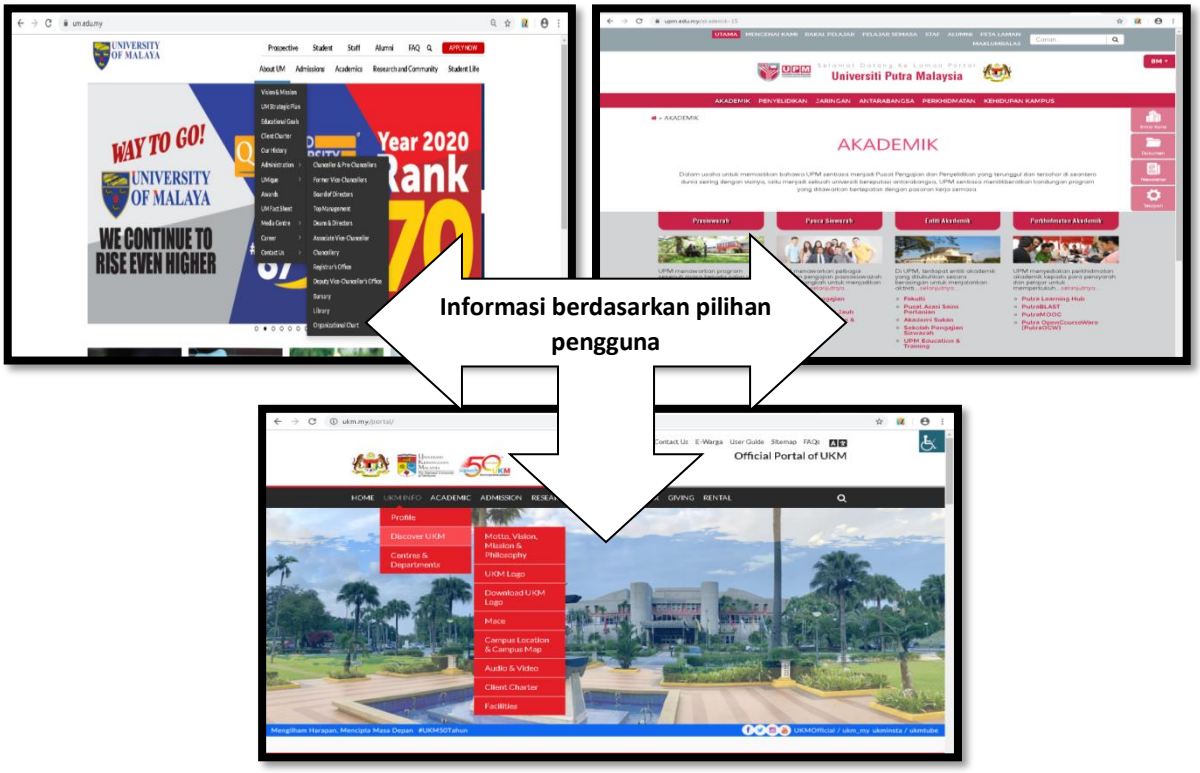
Laman web UKM

Selain daripada memastikan sebaran informasi secara strategik menerusi penyediaan maklumat yang mencakupi pelbagai segmen pengguna, jenis kandungannya dan penekanan nilai estestika, pihak UM, UPM dan UKM turut memfokuskan penyediaan informasi yang berasaskan pilihan penggunaan atau *self selection*. Pilihan maklumat ini dirangka secara dalam pautan atau *inlinks* yang memberi kemudahan kepada pengguna untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan sahaja. Pengguna hanya perlu memilih informasi yang diinginkan tanpa perlu mengakses secara keseluruhan kandungan laman web. Pengaplikasian *self selection* ini dilakukan bagi memastikan komunikasi laman web dapat disebarkan secara efektif dengan mengelakkan lambakan informasi yang boleh menganggu proses penerimaan kepada pengguna. Hal ini sebabkan penggunaan laman web seringkali dipengaruhi dengan aktiviti pencarian informasi yang berlandaskan keperluan diri dan kemahuan pengguna.

Fungsi *self-selection* ini turut digunakan menerusi penyediaan kandungan web secara dwibahasa bagi ketiga-tiga laman universiti tersebut. Terdapat dua jenis format bahasa yang disediakan yang meliputi penggunaan Bahasa Malaysia dan Inggeris kepada pengguna web. Penyediaan dwibahasa dalam format kandungan ini bertindak sebagai strategi komunikasi laman web yang bertujuan untuk memudahkan proses penyebaran dan penerimaan informasi. Ini bagi mewujudkan daya tarikan tersendiri dalam kandungan web kerana faktor bahasa memainkan peranan penting dalam

mempengaruhi penggunaan sesesbuah laman web. Justeru penyediaan informasi mengikut *self selection* oleh UM, UPM dan UKM ini bertindak untuk memudahkan proses sebaran komunikasi kepada pengguna. Ini boleh diperinci berdasarkan tangkapan skrin bagi ketiga-tiga laman web universiti berikut:

Laman web UM **Laman web UPM**



Laman Web UKM

Berlainan pula bagi tema kedua iaitu kelancaran fungsi kebolehgunaan laman web yang bertindak sebagai strategi komunikasi dalam penghasilan kandungan web bagi UM, UPM, dan UKM. Tidak dapat dinafikan nilai estestika amat penting dalam penghasilan kandungan web, namun begitu fungsi web atau *web functionality* juga memainkan peranan tersendiri untuk memastikan keberkesanan komunikasi laman web. Pada peringkat ini, ketiga-tiga universiti tersebut memfokuskan reka bentuk dalam kandungan bagi meningkatkan fungsi kebolehgunaan dalam web.

Terdapat dua dimensi utama yang difokuskan berdasarkan tema ini seperti mesra pengguna (user-friendly) dalam mengemudi laman web dan susun atur informasi yang sistematik diaplikasi dalam kandungan web. Kedua aspek ini penting untuk memastikan pengguna dapat merasakan fungsi kebolehgunaan (usability) menerusi *web controllability* dan *web efficiency* ketika mengakses kandungan web. *Web controllability* secara khususnya memberi keupayaan kepada pengguna untuk mengawal interaksi ketika mengakses kandungan web.

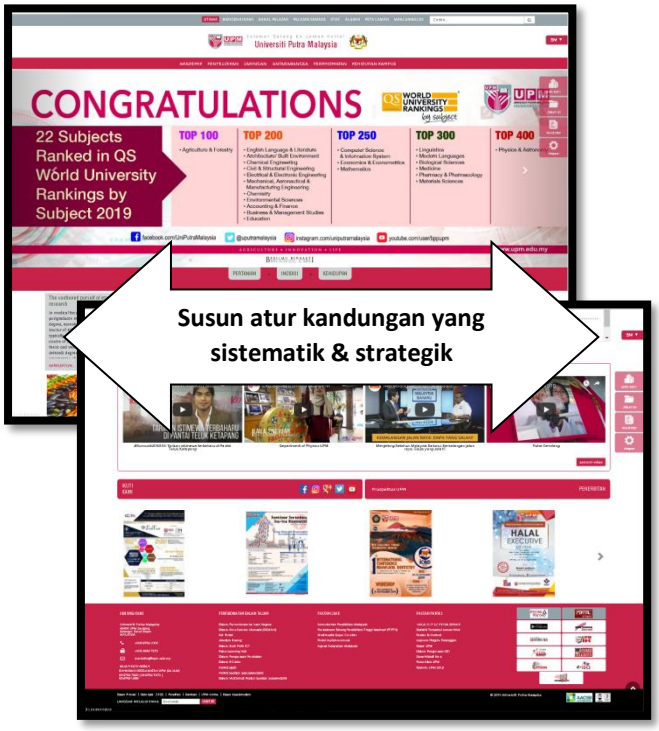
Sebagai contoh para pengguna boleh mengemudi laman web secara mudah dan melakukan aktiviti yang diingini. Ini membolehkan penyebaran komunikasi secara berkesan berlaku apabila para pengguna dapat merasakan kemudahan dan kelancaran dari segi akses maklumat dalam kandungan web. Kawalan pengemudian yang lemah akan menganggu fungsi kebolehgunaan dalam sesebuah kandungan web. Oleh itu, kawalan secara sendiri yang terdapat pada ketiga-tiga laman web tersebut membuatkan para pengguna dapat menikmati kandungan laman web yang mesra pengguna atau *user-friendly*.

Selain memastikan kandungan laman web bersifat mesra pengguna, penekanan terhadap susun atur informasi yang sistematik turut diaplikasikan oleh UM, UPM dan UKM untuk meningkat fungsi kebolehupayaan dalam kandungan web. Susun atur informasi ini penting bagi kandungan web kerana boleh mempengaruhi proses penggunaan dan penerimaan informasi oleh para pengguna. Ini disebabkan keberkesanan penyampaian komunikasi dalam bentuk paparan ini juga bergantung kepada sejauhmana struktur atau susun atur dalam kandungan web itu dirangka secara efektif.

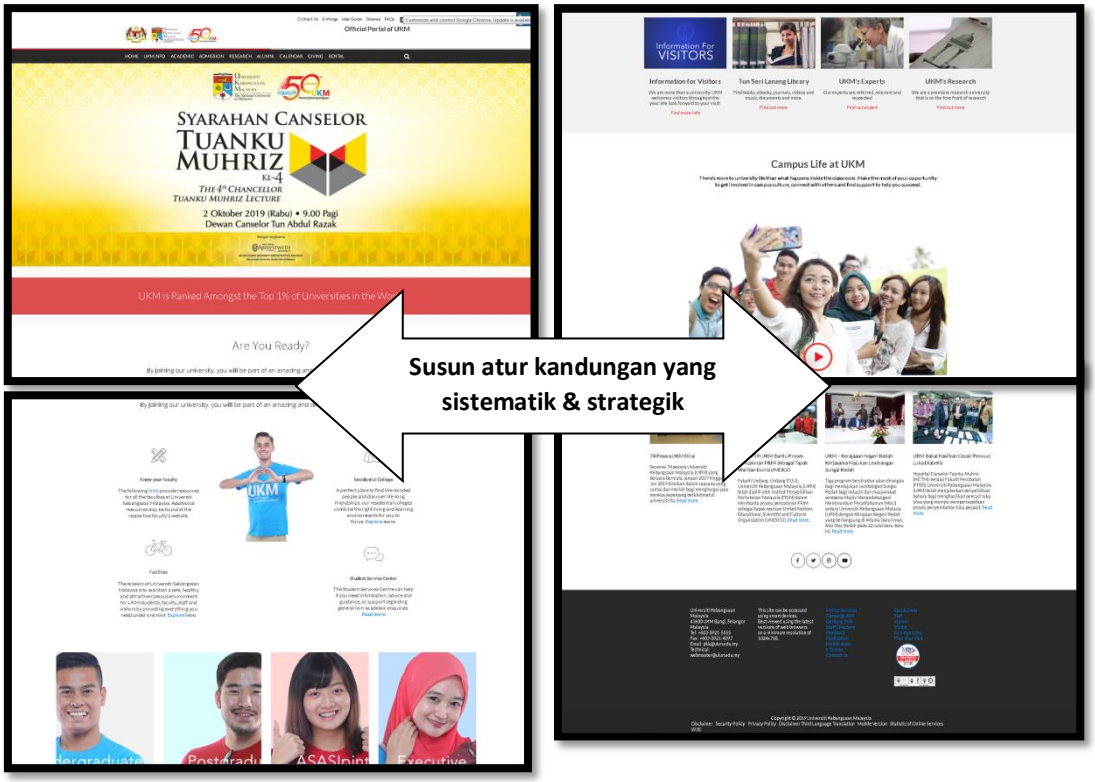
Untuk itu, kita dapat melihat bagaimana ketiga-tiga universiti penyelidikan tersebut merangka kandungan web yang mempunyai susun atur yang sistematik dan strategik bagi memastikan keberkesanan penyampaian komunikasi kepada pengguna. Susun atur kandungan yang sistematik dan strategik ini berfungsi untuk meningkatan kecekapan penggunaan terutama untuk pengguna mencapai matlamat ketika melayari laman web dengan cepat tanpa meletakkan banyak usaha kognitif. Ini dapat memberi pengalaman terhadap kecekapan web yang tinggi apabila pengguna dapat melakukan aktiviti web dengan tempoh masa yang singkat dan efisyen. Hal ini dapat dijelaskan menerusi tangkapan skrin bagi susun atur kandungan web bagi UM, UPM dan UKM:

Laman Web UM

Laman Web UPM



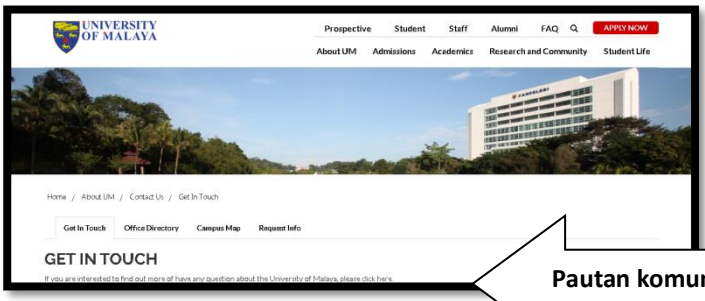
Laman Web UKM



Seterusnya pula, bagi tema yang terakhir iaitu mewujudkan interaksi menerusi komunikasi *dialogic* turut tidak terkecuali digunakan dalam kandungan web oleh ketiga-tiga universiti tersebut sebagai strategi komunikasi laman web. Komunikasi *dialogic* ini melibatkan proses perundingan pendapat dan pertukaran idea antara universiti dan khalayak pengguna. Ini bertujuan untuk membantu universiti mewujudkan saluran komunikasi yang efektif disamping membina interaksi secara terus bersama pengguna web. Terdapat dua dimensi yang difokuskan menerusi tema ini iaitu ransangan interaksi bersama *key publics* dan galakan penglibatan secara bersama antara para pengguna web.

Mengenai ransangan interaksi bersama *key publics*, terdapat penyediaan saluran komunikasi oleh ketiga-tiga laman web tersebut yang membolehkan para pengguna berhubung secara terus dengan pihak universiti sekiranya ingin mengaju sebarang pertanyaan dan mencari informasi tertentu. Pada peringkat ini, pihak UM, UPM dan UKM menyediakan saluran dan ruang komunikasi *dialogic* yang bersifat dua hala dalam kandungan laman web menerusi pautan secara terus dan platform media sosial untuk berinteraksi bersama pengguna. Pautan secara terus ini terdiri daripada penyediaan emel, nombor telefon dan seksyen soalan lazim / *frequently asked questions* (FAQ) yang berfungsi membantu para pengguna untuk berinteraksi dan menjawab sebarang persoalan yang ingin diutarakan. Ini boleh diperincikan menerusi tangkapan skrin bagi ketiga laman web berikut:

Laman web UM



Laman Web UKM

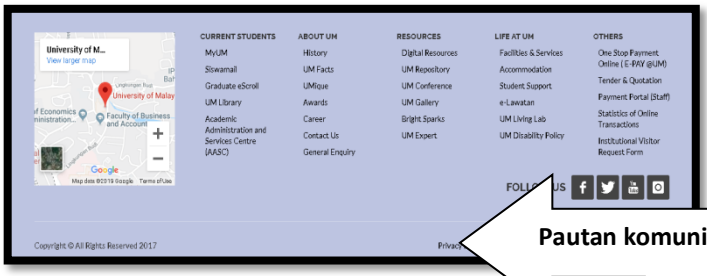
Pautan komunikasi *dialogic*

Laman web UPM

Pengaplikasian interaksi menerusi komunikasi *dialogic* dalam kandungan web turut dilakukan oleh ketiga-tiga universiti menerusi dimensi kedua dengan memberi penekanan terhadap galakan penglibatan secara bersama antara para pengguna web. Ini bertujuan untuk meransang aktiviti komunikasi yang berasaskan *word of mouth* (WOM) secara dalam talian yang berupaya memberi sebaran informasi secara efektif menerusi rantaian komunikasi yang dibina. WOM ini merupakan praktis komunikasi di mana informasi disebarkan menerusi individu disamping membenarkan mereka untuk berkongsi maklumat dan pandangan terhadap sesuatu perkhidmatan atau produk secara bersama. WOM yang bersifat positif mampu mempengaruhi kesedaran, imej, keputusan, dan penilaian seseorang individu.

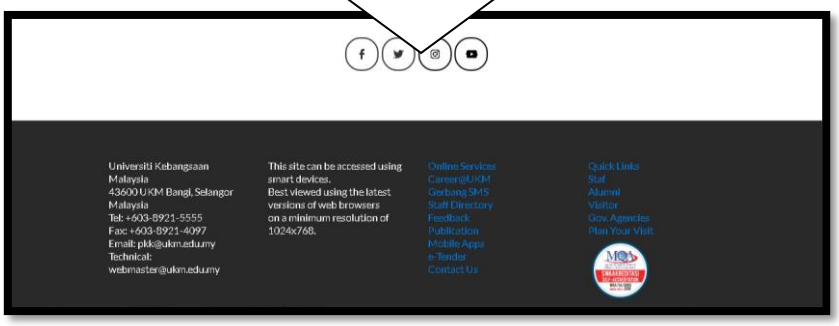
Dengan itu, pihak UM, UPM dan UKM telah memfokuskan penggunaan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube* sebagai strategi komunikasi laman web untuk membina interaksi secara terus bersama pengguna. Ini dilakukan dengan menyertakan pautan dalam kandungan laman web yang memudahkan para pengguna untuk terus menuju ke halaman aplikasi tersebut. Oleh yang demikian, galakan penglibatan secara bersama para pengguna menerusi media sosial ini mampu bertindak sebagai platform sosial interaksi, komunikasi dan pemasaran kepada universiti. Ini boleh dilihat berdasarkan penyediaan pautan sosial media dalam kandungan web yang disediakan oleh ketiga-tiga universiti tersebut:

Laman web UM



Laman web UPM

Pautan komunikasi *dialogic*



Laman web UKM

Perbincangan dan kesimpulan kajian

Berdasarkan kajian ini, terdapat tiga tema utama telah dikenalpasti yang menjelaskan secara terperinci peranan kandungan web yang bertindak sebagai strategi komunikasi kepada universiti terutama untuk mempromosi dan meningkatkan keterlihatan secara dalam talian. Ini merangkumi penekanan terhadap keberkesanan kandungan web dalam penyampaian informasi, kelancaran fungsi kebolehgunaan laman web dan mewujudkan interaksi menerusi komunikasi *dialogic* sebagai strategi ke arah *web visibility* bagi UM, UPM dan UKM. Menerusi ketiga-tiga tema ini juga, kita telah dijelaskan bagaimana sesebuah kandungan web itu dirangka bagi tujuan menyebarkan komunikasi secara berkesan, membina interaksi dua hala antara universiti dan khalayak, mempromosi institusi serta meningkatkan *web visibility*.

a) Penekanan terhadap keberkesanan kandungan web dalam penyampaian informasi

Menyentuh tema pertama iaitu penekanan terhadap keberkesanan kandungan web dalam penyampaian informasi, terdapat dua dimensi komunikasi yang difokuskan iaitu sebaran informasi secara efektif dan penyediaan pilihan maklumat berasaskan *self-selection* kepada pengguna web. Kedua-dua dimensi ini memberi penerangan mengenai proses penyediaan informasi secara strategik yang diaplikasi dalam kandungan laman web. Secara asasnya, terdapat tiga aspek yang ditumpukan merangkumi penyediaan maklumat mengikut segmen pengguna, jenis informasi yang disediakan dan pembentukan nilai estestika dalam kandungan web.

Penyediaan dan penyelarasan maklumat berdasarkan segmen pengguna ini berfungsi untuk memenuhi keperluan informasi kepada khalayak sasaran. Ini disebabkan pengguna web terdiri daripada pelbagai segmen dan lapisan masyarakat seperti staf, pelajar, bakal pelajar, bekas pelajar (alumni) serta khayalak umum. Untuk memastikan sebaran komunikasi secara efektif dapat dilakukan, penyediaan informasi dalam kandungan web harus dirangka mengikut segmen pengguna agar memudahkan proses penyaluran informasi dilakukan. Ini akan memudahkan khalayak sasaran untuk mencari maklumat yang diperlukan secara tepat dan pantas berdasarkan ruangan segmen pengguna yang disediakan dalam laman web. Pandangan ini juga turut dinyatakan oleh beberapa pengkaji seperti Sharp, L. (2001), Caglar & Mentes (2012) dan Bordbar, F. (2016) yang mengakui penyediaan informasi mengikut segmen pengguna membantu dalam mewujudkan sebaran komunikasi laman web yang efektif.

Begitu juga dengan jenis informasi yang disediakan yang turut dikenalpasti menyumbang kepada proses sebaran komunikasi secara efektif kepada pengguna web. Penyediaan jenis informasi ini penting kerana bertindak sebagai daya tarikan kepada pengguna web untuk melayari sesebuah laman web. Ini kerana menurut Alsudani et al. (2009) penggunaan laman web seringkali dikaitkan dengan aktiviti pencarian informasi oleh pengguna web. Untuk itu, jenis informasi yang disediakan haruslah bersifat

strategik dan berguna kepada khayalak sasaran kerana laman web universiti seringkali menjadi rujukan pertama kepada mereka untuk memperoleh maklumat mengenai institusi. Hal ini turut dinyatakan oleh Stolz et al. (2005) dan Owoyele (2016) mengenai kepentingan penyediaan informasi secara strategik yang boleh menyumbang kepada galakan penggunaan web secara berkesan.

Selain memfokuskan penyediaan kandungan web mengikut segmen pengguna dan jenis informasi, pembentukan nilai estestika dalam kandungan web juga tidak terkecuali berperanan dalam menyumbang kepada sebaran komunikasi secara berkesan. Hal ini disebabkan penggunaan elemen visual dalam komunikasi mampu mewujudkan kesan tersendiri kepada pengguna web terutama menyediakan mesej dan informasi yang jelas serta mudah untuk diingati (Bordbar, 2016). Pengaplikasian nilai estestika menerusi gabungan penggunaan imej, grafik dan teks dalam kandungan web juga dapat memastikan ketepatan dari segi penyampaian mesej dan mampu mempengaruhi emosi pengguna. Plamer (2002) dan Scott (2008) turut mengakui penyediaan laman web dengan imej dan teks yang menarik berupaya membina sambungan emosi yang kuat kepada khalayak web. Oleh yang demikian ini mampu memastikan keberkesanan kandungan web dalam menyampaikan informasi dan komunikasi kepada para pengguna web.

Berbeza pula dengan dimensi komunikasi kedua iaitu penyediaan pilihan maklumat berasaskan *self-selection* kepada pengguna web. Pengaplikasian *self-selection* berfungsi untuk memberi kemudahan dari segi akses informasi kepada pengguna web. Menerusi *self-selection*, kandungan laman web dapat diakses mengikut kadar pilihan pengguna dan boleh mengelakkan daripada berlakunya lambakan informasi yang boleh menjejaskan proses sebaran komunikasi. Ini akan memudahkan proses penggunaan bagi tujuan aktiviti pencarian informasi apabila akses kepada maklumat menerusi kandungan web dapat dilakukan secara cepat dan pantas. Sebagai contohnya, penyediaan maklumat mengikut segmen pengguna, jenis maklumat dan bahasa (dwibahasa) ini boleh memudahkan proses komunikasi laman web dilakukan secara berkesan. Menurut Youngblood (2013) dan Bordbar (2016) pengaplikasian fungsi *self-selection* dalam kandungan web tidak hanya dapat memastikan kelancaran dari segi proses penyaluran informasi semata-mata malahan menyumbang kepada kebolehgunaan dan kredibiliti sesebuah laman web.

b) Kelancaran fungsi kebolehgunaan laman web

Manakala bagi tema dapatan kajian kedua iaitu kelancaran fungsi kebolehgunaan laman web telah menjelaskan secara terperinci bagaimana aspek reka bentuk berupaya mempengaruhi proses sebaran komunikasi secara efektif kepada pengguna web. Berdasarkan tema ini terdapat dua dimensi yang telah dikenalpasti menyumbang kepada fungsi kelancaran kebolehgunaan iaitu penekanan terhadap elemen mesra pengguna (user-friendly) dalam mengemudi laman web dan susun atur informasi yang

sistematik diaplikasi dalam kandungan web. Kelancaran fungsi kebolehgunaan ini penting kepada pengguna agar mereka dapat menikmati *web controllability* dan *web efficiency* ketika mengakses kandungan web. Ini memberi kebebasan kepada para pengguna untuk mengemudi laman web secara mudah dan melakukan aktiviti yang diingini. Braddy & Wuensch (2003) dan Youngblood (2013) berpendapat kelancaran dalam pengemudian web ini berupaya memberi pengalaman positif daripada segi aktiviti laman web kepada pengguna menerusi kemudahan dan kelancaran dari segi akses maklumat dalam kandungan web.

Begitu juga dengan peranan dimensi kedua iaitu susun atur informasi yang sistematik untuk meningkatkan fungsi kebolehupayaan sesebuah kandungan web. Susun atur informasi yang dirangka secara efektif berupaya meningkatkan kecekapan daripada segi penggunaan yang mana turut membantu pengguna web untuk mengakses kandungan web dalam tempoh yang singkat dan efisyen (Alsudani & Casey 2009). Ini penting untuk membantu para pengguna web mencapai matlamat penggunaan terutama ketika melayari laman web. Tanpa susun atur informasi yang sistematik dalam kandungan web boleh menganggu proses penyebaran informasi dan komunikasi secara berkesan. Perlu difahami keberkesanan penyampaian komunikasi dalam bentuk paparan ini bergantung kepada sejauhmana susun atur dalam kandungan web itu dirangka secara efektif (Peters 2001). Justeru itu, terdapat kepentingan untuk merangka kandungan web yang mempunyai susun atur yang sistematik dan strategik agar dapat memberikan pengalaman terhadap kecekapan web yang tinggi kepada pengguna di mana akhirnya boleh menyumbang kepada komunikasi laman web yang efektif.

c) Mewujudkan interaksi menerusi komunikasi *dialogic*

Seterusnya tema dapatan kajian ketiga iaitu mewujudkan interaksi menerusi komunikasi *dialogic* pula memberi penerangan secara terperinci mengenai penyediaan saluran komunikasi dalam kandungan web yang berfungsi untuk membina interaksi secara terus bersama pengguna web. Komunikasi *dialogic* ini berfungsi menggalakkan proses perundingan pendapat dan pertukaran idea bersama pengguna. Terdapat dua dimensi komunikasi yang dikenalpasti menerusi tema ini iaitu ransangan interaksi bersama *key publics* dan galakan penglibatan secara bersama antara para pengguna web. Ransangan interaksi bersama *key publics* ini bertujuan untuk mewujudkan saluran komunikasi yang efektif disamping membina interaksi secara bersama dengan para pengguna. Menerusi ransangan interaksi ini juga, pihak universiti mampu membina hubungan komunikasi yang positif bersama pengguna dan ini boleh mempengaruhi sebaran komunikasi secara berkesan kepada mereka. Pandangan ini juga dinyatakan oleh beberapa pengkaji seperti Kent (2017), Seltzer (2007), Bortree (2009), dan Rybalko (2010) yang menemukan fungsi komunikasi *dialogic* dalam membina hubungan komunikasi yang positif secara dalam talian.

Interaksi menerusi komunikasi *dialogic* turut tidak terkecuali diimplementasi dengan memberi penekanan terhadap galakan penglibatan secara bersama menerusi kandungan web yang disediakan. Ini boleh dilakukan menerusi penggunaan sosial media seperti *facebook, twitter, instagram* dan *youtube* sebagai strategi untuk membina interaksi secara berkesan bersama pengguna. Hal ini bagi mewujudkan aktiviti komunikasi yang berasaskan *word of mouth* (WOM) secara dalam talian. Dengan mewujudkan WOM yang bersifat positif, pihak universiti mampu mempengaruhi kesedaran, imej, keputusan, dan penilaian pengguna web. Ini turut diakui oleh pengkaji seperti Kelleher (2009), Yang et al. (2010) dan ASA Fadzil et al. (2019) menemukan peranan komunikasi *dialogic* sebagai strategi komunikasi web yangberupaya membina hubungan komunikasi yang positif bersama pengguna secara dalam talian. Oleh itu, penglibatan secara bersama antara universiti dan para pengguna melalui media sosial ini mampu bertindak sebagai platform sosial interaksi, komunikasi dan pemasaran kepada universiti.

Menerusi perbincangan terhadap tiga tema utama ini dapatlah dinyatakan bahawa wujud kepentingan kepada universiti untuk memastikan sebaran komunikasi laman web dapat dilakukan secara efektif kepada khalayak sasaran. Salah satu faktor yang boleh menyumbang kepadanya keberkesanan penggunaan laman web adalah menerusi kandungan web. Kandungan web ini secara khususnya berperanan membawa mesej dan komunikasi universiti secara terus kepada khalayak sasaran. Bahkan, menurut Owoyele (2016) penilaian terhadap kualiti dan keberkesanan sesebuah laman web dinilai secara terperinci menerusi pengoperasian dan kandungannya. Ini juga dipersetujui Stolz et al. (2005) yang menjelaskan kandungan web boleh digunakan sebagai salah satu ukuran untuk menilai keberkesanan penggunaan laman web. Oleh yang demikian kita dapat melihat bagaimana ketiga-tiga universiti penyelidikan ini memfokuskan strategi komunikasi laman web menerusi perangkaan dan penghasilan kandungan web yang efektif.

Berdasarkan tiga tema berikut, kita dapat memahami bagaimana kandungan web memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi laman web kepada sesebuah universiti terutama untuk mempromosi dan meningkatkan keterlihatan secara dalam talian. Maka dapat disimpulkan terdapat tiga fokus utama yang perlu diberi perhatian dalam menghasilkan kandungan web yang berupaya menyebarkan komunikasi secara berkesan dan memberi impak positif dalam membina hubungan interaksi secara bersama dengan pengguna. Ini meliputi penekanan tiga dimensi komunikasi iaitu kandungan (content), kebolehgunaan (usability) dan komunikasi *dialogic* yang berupaya menyumbang kepada penghasilan kandungan web yang berkualiti dan efektif. Dengan penghasilan kandungan web yang berkualiti ini dapat menyumbang ke arah *positive response action* (PRA) kepada pengguna web yang akhirnya memberi implikasi positif dalam mempromosi dan meningkat web visibility kepada universiti.

Senarai Rujukan

Aguillo, I. (2009). Measuring the institutions' footprints in the web. *Library High Tech, 27(4),* 540-556.

Brown, J. & Oplatka, I. (2006). "Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing". *International Journal of Public Sector Management, 19 (4),* 316-338.

Caglar, E. & Mentes, A. (2012). "The Usability of University Websites – A Study on European Univer-sity of Lefke". *International Journal of Business Information Systems, 9,* 9-10.

Chung, J.c& Park, W. (2012). Web visibility of scholars in media and communication journals. *Scientometrics, 93,* 207–215.

Cormier, K. (1999). Developing a web site. *TMA Journal,* 19 (2).

Dumont, K. & Frindte, W. (2005). Content analysis of the homepages of academic psychologists. *Computers in Human Behaviour, 21(1),* 73-83.

Filippo et al. (2012). Visibility in international rankings. Strategies for enhancing the competitiveness of Spanish universities. *Scientometrics, 93,* 949–966.

Lee, M. & Park, H.W. (2012). Exploring the web visibility of world-class universities. *Scientometrics,* 1, 90: 201.

Masterson, K. (2011, January 30). Can new online rankings really measure colleges' brand strength? Unlikely, experts say. *Chronicle of Higher Education,* 2011 from http://chronicle.com/article/Can-New-Online-Rankings-Really/126083/

McNutt, K. & Marchildon, G. (2009). "Think Tanks and the Web: Measuring Visibility and Influence," *Canadian Public Policy, 35(2),* 219-236.

Ojugo, A. & Otakore, D. (2018). Redesigning Academic Website for Better Visibility and Footprint: A Case of the Federal University of Petroleum Resources Effurun Website. *Network and Communication Technologies, 3 (1),* 33-44.

Padmannavar, S. & Joshi, J. (2011). A survey analysis of national and international university Web sites contents. *International Journal of Computer Application, 33 (6),* 49-58.

Plamer, O. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Journal of Information Systems Research, 13 (2),* 151-167.

Poock, E. (2006). Characteristics of an effective web site in educational leadership. *College Student Journal, 40(4),* 785-790.

Sharp, L. (2001). Positive response action: The ultimate goal of website communication. *Emerald Insight, 6 (1),* 41-52.

Sheehan, B. & Doherty, C. (2004) Re-weaving the Web: Integrating Print and Online Communications. *Journal of interactive Marketing, 15 (2)*, 117-124.

Suksida. (2017). A Study of Website Visibility in Webometrics Ranking of World University by using SEO Tool Case Study of Thailand Rajabhat University. *Proceedings of the 6th International Conference on Language, Education, Humanities and Innovation* (pp. 135-142). Reading, Singapore: The Interdisciplinary Circle of Science, Arts and Innovation (ICSAI).

Thelwall, M. (2002). Conceptualizing documentation on the Web: An evaluation of different heuristic-based models for counting links between university Web sites. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53 (12)*, 995-1005.

Viloria et al. (2016). Ranking of Scientific Visibility of Latin American Universities. *International Journal of Control Theory and Applications, 9 (44)*, 409-414.

Weideman, M. (2009). *Website Visibility: The Theory and Practice of Improving Rankings.* Oxford: Chandos

Biodata Penulis

Muhammad Zaiamri bin Zainal Abidin merupakan pelajar Doktor Falsafah di Jabatan Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya. Beliau mempunyai pengalaman luas dalam bidang penyelidikan. Antaranya termasuklah Malaysian Elders Longitudinal Research (High Impact Research, Universiti Malaya) dan Penggunaan Kandungan Media dan Pembentukan Idea Melayu dalam Kalangan Belia di Malaysia (Pusat Kajian dan Kecemerlangan Melayu). Kajian beliau telah diterbitkan dalam pelbagai jurnal seperti Jurnal Komunikasi Malaysia, Jurnal Pengajian Media Malaysia dan *Malaysian Journal of Youth Studies*.

Dr. Amira Sariyati Firdaus adalah Pensyarah Kanan di Jabatan Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya. Beliau juga Timbalan Pengarah di Pusat Penambahbaikan Akademik dan Pembangunan Kepimpinan (ADeC), Universiti Malaya. Berkelulusan Doktor Falsafah dari University of Melbourne, kepakaran akademik beliau merangkumi bidang komunikasi organisasi, kewartawanan serta penggunaan media baharu. Kajian beliau telah diterbitkan di peringkat tempatan dan antarabangsa termasuklah *Malaysian Media Studies: Integrating Perspectives (University of Malaya Press) dan Media Globalization and Digital Journalism in Malaysia: Network Newswork* (Taylor & Francis Group).

Prof. Madya Dr. Md Azalanshah Md Syed adalah Pensyarah Kanan di Jabatan Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya. Beliau berkelulusan Sarjana dalam bidang Produksi Skrin (Flinders University) dan PhD (Royal Melbourne Institute of Technology) dalam bidang media dan komunikasi. Beliau aktif melakukan penyelidikan dan menulis pelbagai makalah akademik dalam bentuk buku, bab dalam buku, artikel jurnal berimpak tinggi dan prosiding akademik yang diterbitkan oleh Taylor and Francis, SAGE Publication, I.B. Tauris, Palgrave Macmillan dan Penerbit Universiti Malaya.

Kepimpinan Transformasi Dan Elemen Percaya Pada Tuhan Dalam Organisasi Awam

Fazurah Mustaffa
fazurah@kuim.edu.my
Pelajar Doktor Falsafah Komunikasi,
Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Dr. Maizatul Haizan Mahbob
maiz@ukm.edu.my
Pensyarah Kanan Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital
Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Prof. Madya Dr. Wan Amiza Wan Mahmud
wan_amizah@ukm.edu.my
Pensyarah Kanan Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital
Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Kini, isu integriti sama ada di peringkat pengurusan tertinggi atau kakitangan bawahan dalam organisasi awam di Malaysia semakin banyak dipaparkan di media cetak dan media sosial. Malahan, kerajaan telah memperkenalkan penerapan Etika Perkhidmatan Awam dalam organisasi awam sejak tahun 1979 dan dipraktikkan sehingga kini. Malahan, banyak kajian-kajian literatur yang lepas turut mengkaji keefisienan etika ini. Namun pada masa yang sama juga, kajian literatur juga turut menunjukkan kadar ketirisan integriti semakin meruncing berlaku dalam organisasi awam setiap tahun. Lantaran itu, ketirisan integriti dalam organisasi awam telah mengurangkan kepercayaan masyarakat terhadap kewibawaan organisasi awam dalam urus tadbir negara dengan kepimpinan transformasi. Malahan, pemimpin organisasi awam turut menggunakan komunikasi efektif dalam melaksanakan kepimpinan transformasi seiring dengan perubahan dasar dan perkembangan teknologi maklumat dalam penyampaian perkhidmatan kepada masyarakat. Salah satu etika perkhidmatan awam adalah berpegang teguh kepada agama dalam konteks percaya pada tuhan yang telah diterapkan di organisasi awam. Gabungan elemen kepimpinan transformasi dan percaya pada tuhan di organisasi awam dapat membantu mengurangkan ketirisan integriti dalam kalangan penjawat awam. Walau bagaimanapun, cabaran dihadapi

apabila mengaplikasi elemen percaya pada tuhan dalam teori kepimpinan transformasi disebabkan ciri-ciri yang terlalu umum. Justeru itu, artikel konseptual ini membincangkan potensi penggabungan elemen percaya pada tuhan dan kepimpinan transformasi dalam organisasi awam bagi mengatasi ketirisan integriti.

Kata Kunci: kepimpinan transformasi, percaya pada tuhan, organisasi awam, komunikasi, pemimpin

Abstract

Nowadays, integrity issues at either the highest level of management or subordinate staff in public organizations in Malaysia are increasingly being featured in print and social media. In fact, the government has introduced the adoption of Public Service Ethics in public organizations since 1979 and is practiced today. Furthermore, many past literature studies also examine the efficiency of this ethic. At the same time, however, literature studies also show that the integrity of public servant is getting worse in public organizations every year. Consequently, the leakage of integrity in public organizations has reduced public confidence even though the leader of public organization implementing transformational leadership. In fact, leaders of public organizations also use effective communication in implementing transformational leadership in line with the changing policy and development of information technology in delivering services to the community. One of the public service ethics is to stick to religion in the context of believing in god that has been applied to public organizations. The combination of transformational leadership and the elements of belief in god in public organizations can help reduce the leakage of integrity among civil servants. However, the challenges faced when applying elements of belief in god in the theory of transformational leadership are due to the very general features. Hence, this conceptual article discusses the potential of merging elements of belief in god and transformation leadership in public organizations to overcome the leakage of integrity.

Keywords: *transformational leadership, belief in god, public organization, communication, leader*

PENGENALAN

Isu integriti dalam kalangan penjawat awam sama ada di peringkat pengurusan tertinggi atau kakitangan bawahan dalam organisasi awam di Malaysia semakin banyak dipaparkan di media cetak dan media sosial. Salah satu ketirisan integriti yang berlaku dalam organisasi awam adalah rasuah atau salah guna kuasa atau pun penyelewengan. Peningkatan ketirisan integriti atau rasuah yang berlaku dalam organisasi awam sejak tahun 2011 hingga tahun 2018 adalah seramai 2694 orang kakitangan awam pelbagai jawatan dan kumpulan sokongan adalah yang paling ramai kakitangan awam yang terlibat dalam aktiviti rasuah (SPRM, 2019). Ini disokong melalui tajuk-tajuk utama media tempatan tentang isu rasuah di organisasi awam antaranya “Penjawat awam terbabit rasuah membimbangkan (BH Online, 2019); “418 penjawat awam ditahan

tahun lalu kerana rasuah" (BH Online, 2019); " Tiga Penjawat awam, kontraktor ditahan SRPM" (Utusan Online, 2019); "Hampir suku responden penjawat awam sanggup terima rasuah jika ada kuasa dalam jawatan" (Astro Awani, 2019). Kenyataan ini juga menjadi antara tajuk-tajuk utama akhbar tempatan dan merupakan d tidak asing sejak kebelakangan ini.

Ketirisan integriti khasnya aktiviti rasuah dalam organisasi awam telah menjadi "virus" dan perlu ditangani dengan segera. Mengikut statistik SPRM pada tahun 2011 hingga 2018, rata-rata penjawat awam yang terlibat dalam aktiviti rasuah adalah kakitangan sokongan sebanyak 73 peratus. Walaupun, pelbagai kempen dan dasar telah diperkenalkan oleh kerajaan dan dipraktik dalam organisasi awam namun bilangan penjawat awam yang terlibat dalam aktiviti rasuah tetap meningkat setiap tahun. Begitu juga, tahap penguasaan dari SPRM yang begitu tinggi setiap tahun dan rigid terhadap penerimaan rasuah terutamanya dalam kalangan penjawat awam. Mengapakah rasuah banyak dilakukan oleh kakitangan sokongan dalam organisasi awam tetapi kurang di peringkat pengurusan dan profesional serta pengurusan tertinggi? Tanzi V.(1998) mengakui bahawa kumpulan sokongan dalam organisasi awam yang kurang akauntibiliti yang mencukupi adalah punca utama rasuah berlaku. Apabila akauntabiliti atau kebertanggungjawaban seseorang penjawat awam adalah rendah maka peluang untuk melakukan aktiviti rasuah adalah lebih tinggi. Jika jabatan kerajaan tidak sering diaudit, dan jika ada kekurangan pengawasan yang betul dan pemantauan aktiviti orang bawahan, kekurangan kod perilaku yang betul untuk penjawat awam, dan kekurangan penguatkuasaan dan pemantauan undang-undang tersebut, maka penjawat awam akan cenderung untuk merosakkan dan menyalahgunakan kuasa mereka melalui mendapatkan rasuah daripada pelanggan mereka. Malaysia berada di tangga 61 daripada 180 buah negara dalam Indeks Persepsi Rasuah (CPI) tahunan pada 2018, berbanding kedudukan ke-62 pada 2017 (BH Online, 2019).

Aktiviti ketirisan integriti seperti rasuah di kalangan penjawat awam terutamanya dalam kalangan kakitangan sokongan terdiri berpunca dari dua faktor iaitu faktor luaran dan dalaman. Faktor luaran yang dikenalpasti adalah pengaruh keluarga dan rakan sekerja, peluang, prosedur kerja tidak jelas, pengaruh sosial dan faktor modenisasi. Manakala faktor dalaman adalah merangkumi sikap mengabaikan nilai dan tuntutan agama, sikap pentingkan diri, sikap inginkan gaya hidup mewah melebihi kemampuan dan sikap tamak (Enida, Low Hock Heng & Ahmad Muhyuddin, 2019). Sekiranya, penjawat awam benar-benar menghayati etika perkhidmatan awam maka ketirisan integriti dapat ditangani dengan berhemah.

ETIKA PERKHIDMATAN AWAM

Kerajaan telah memperkenalkan penerapan Etika Perkhidmatan Awam dalam organisasi awam sejak tahun 1979 dan dipraktikkan sehingga kini. Kerajaan juga telah melaksanakan pelbagai taklimat, kempen dan slogan sejak tahun 1980-an seperti "Bersih, Cekap dan Amanah" (1982), Kempen Kepimpinan Melalui Teladan (1983), Dasar Penerapan Nilai-nilai Islam Dalam Pentadbiran (1985), 4 Etika Kerja Islam (1987) dan Gerakan Budaya Kerja Cemerlang (1989) (Surat Pekeliling Perkhidmatan Bilangan 12, 2009). Etika Perkhidmatan Awam merupakan satu daya usaha kerajaan

untuk menimbulkan kesedaran kepada kakitangan perkhidmatan awam agar dapat memberikan perkhidmatan yang jujur, cekap dan berkesan. Etika ini juga menjadi platform atau garis panduan kepada seramai 1.7 juta orang penjawat awam di Malaysia (Utusan, 2019) dalam menjalankan kerja dan tugas perkhidmatan awam berdasarkan pada tujuh teras etika perkhidmatan awam (INTAN, 1979; Sharifah Hayaati Syed Ismail al-Qudsy, Asmak Ab. Rahman & Mohd Izani bin Mohd Zain, 2009) iaitu

1. Berazam meninggikan mutu perkhidmatan dan membaiki mutu perkhidmatan melalui latihan-latihan, kajian, perbincangan dan sebagainya.
2. Bekerja dengan penuh tanggungjawab terhadap tugasan yang diserahkan kepada mereka.
3. Berusaha mengikis sikap mementingkan diri atau kelompok tertentu dengan menggunakan kedudukan yang diperolehi tetapi menjadi pendorong kepada kemajuan negara.
4. Berkhidmat dengan penuh muhibbah dan kemesraan khasnya Malaysia yang mempunyai rakyat dari pelbagai anutan agama, budaya, bangsa dan keturunan.
5. Bekerja ke arah memajukan pemikiran rakyat terutama dalam memberi kefahaman kepada rakyat tentang dasar-dasar dan hasrat kerajaan dalam kemajuan negara yang ingin dicapai.
6. Bekerjasama dalam membenteras kelemahan pentadbiran dan menghapuskan musuh-musuh negara. Ia memerlukan penglibatan semua pihak atau golongan masyarakat seperti penggabungan pengurusan awam dan swasta di samping terdapatnya golongan-golongan tertentu menggembeling tenaga memajukan dan menguatkan negara.
7. Berpegang teguh kepada ajaran agama. Penekanan ini dilakukan bagi menerapkan nilai-nilai positif yang terdapat dalam semua agama dalam membentuk peribadi pekerja yang taat, amanah, bertanggungjawab dan sebagainya.

Apabila semua penjawat awam memahami dan mengamalkan etika perkhidmatan awam ini dengan baik sudah pasti ketirisan integriti tidak akan berlaku dan sekiranya ada berlaku ketirisan integriti maka jumlahnya amatlah sedikit. Malahan, penjawat awam digalakkan bukan hanya memiliki integriti dan menjalankan tugas dengan setia tetapi juga seorang yang proaktif, inovatif dan memikul tanggungjawab untuk memberikan perkhidmatan yang memenuhi kehendak masyarakat umum ((Mohd Koharuddin Mohd Balwia, et al., 2012). Sehubungan itu, semua penjawat awam bertanggungjawab untuk mencapai matlamat-matlamat yang telah ditetapkan sepertimana yang telah digariskan dalam dasar-dasar atau program-program kerajaan ke arah peningkatan kualiti, integriti, kecekapan, keberkesanan dan produktiviti dalam perkhidmatan awam. Malahan, sikap, pola-pola tingkah laku, persepsi, kepentingan dan tindak-tanduk dalam kalangan anggota penjawat awam memang sukar diramal. Maka, segala tindakan dan keputusan yang membabitkan penjawat awam turut melibatkan soal nilai dan etika serta integriti yang telah ditetapkan oleh kerajaan.

Menurut Intan Salwani et al. (2017) walaupun pelbagai kaedah dilaksanakan, bilangan aduan dan penangkapan berkaitan ketirisan integriti masih tinggi. Terdapat senarai panjang usaha kerajaan untuk mencipta dan meningkatkan budaya integriti. Ini

termasuk pembentukan institusi, undang-undang dan pindaan undang-undang, dan mengeluarkan bahan kempen untuk mempromosikan nilai-nilai yang baik di kalangan penjawat awam. Namun, tahap integriti penjawat awam masih dipersoalkan. Ini berpunca daripada peningkatan aduan yang dibuat terhadap kakitangan awam dan peningkatan jumlah penjawat awam yang ditangkap akibat rasuah dan kesalahan yang berkaitan dengan integriti melalui Biro Pengaduan Awam, Jabatan Perdana Menteri. Secara tidak langsung, ketirisan integriti dalam organisasi awam telah mengurangkan kepercayaan masyarakat terhadap kewibawaan organisasi awam dalam urus tadbir negara dengan kepimpinan transformasi. Sebaliknya Asmidar & Talib (2017) melihat pembaharuan pentadbiran semasa dalam kerajaan Malaysia telah mengambil 'transformasi' diterima pakai sebagai istilah baru untuk mengarahkan perubahan dalam menangani ketirisan integriti. Dalam usaha transformasi, Program Transformasi Kerajaan (GTP) memberi tumpuan kepada mencapai 5 Bidang Keberhasilan Utama Negara (NKRA). Salah satu daripada NKRA ialah pencegahan rasuah. Berikutan matlamat NKRA ini, semua jabatan kerajaan mesti menubuhkan Unit Pematuhan mereka sendiri atau Unit Integriti sendiri. Maka, pemimpin organisasi secara sedar atau tidak telah melaksanakan kepimpinan transformasi untuk melaksanakan perubahan arahan kerja, peraturan, dasar seiring dengan matlamat yang telah ditetapkan iaitu menyampaikan perkhidmatan berkualiti dan berhemah kepada masyarakat.

KEPIMPINAN TRANSFORMASI DALAM ORGANISASI AWAM

Melalui kepimpinan transformasi pada masa kini, para pemimpin organisasi awam cuba membantu kakitangan bawahan mereka mencapai matlamat organisasi yang telah ditetapkan dan menjadi lebih bermotivasi untuk melaksanakan tugasan harian mereka. Jamilah, Yahya, & Siti Noor (2015), (Marhaini, NadwatulHusna, Azharuddin, & NurHidayah, 2016), (Tse & Chiu, 2014) dan (Wahab, Rahmat, Yusof, & Mohamed, 2016) berpendapat penggunaan tingkah laku kepimpinan transformasi boleh menyumbang kepada kejayaan organisasi. Kepimpinan transformasi merujuk kepada satu proses yang menggabungkan kepimpinan yang berkarisma dan mempunyai pandangan jauh (Çekmecelioğlu & Özbağ, 2016) dan hal ini disokong oleh Burns (1978), Silalahi (2011) dan Smith et al. (2013). Berdasarkan hakikat ini, memperlihatkan bahawa kepimpinan transformasi dengan integriti organisasi awam adalah dua elemen yang penting dalam mewujudkan organisasi yang sihat. Kepimpinan adalah keperluan dalam membina kekuatan organisasi khasnya organisasi awam untuk memimpin penjawat awam ke arah mencapai matlamat organisasi. Nurul Liyana, Abdullah & Christine (2018) menyatakan bahawa peranan kepimpinan ini meliputi tugas menyediakan persekitaran yang mempunyai kolaborasi antara kakitangan bawahan bagi mencapai matlamat ataupun pembaharuan dalam organisasi pada era teknologi maklumat dan data besar iaitu Revolusi Industri 4.0.

Manakala, pemimpin yang efektif dalam organisasi adalah pentadbir yang bersifat terbuka, menerima pandangan kakitangan sokongan, sentiasa mendapat maklumat yang benar dan tepat bagi melaksanakan sesuatu tindakan, berkemahiran, bertanggungjawab dan mampu mewujudkan suasana yang selesa dalam organisasi. Kepimpinan diukur berdasarkan kemampuan pemimpin untuk mengubah tingkah laku kepimpinan dan pengurusan organisasi awam dalam pelbagai konteks dan situasi (George et al., 2016).

Organisasi awam akan dapat mengurangkan tekanan kerja melalui tindakan kepimpinan transformasi yang diamalkan oleh pemimpin.

Komitmen kakitangan bawahan terhadap organisasi awam amat penting bagi mencapai matlamat sesebuah organisasi khasnya sektor awam. Kesan dari komitmen yang tinggi daripada kakitangan bawahan akan menampakkan hasil kerja yang berkualiti dan kakitangan bawahan akan bekerja dengan semangat untuk mencapai matlamat organisasi. Ini disokong oleh (Khasawneh, Omari, & Abu-Tineh, 2012) yang menyatakan kesan kepimpinan transformasi ke atas pekerja ialah meningkatkan prestasi organisasi mereka dalam mencapai matlamat organisasi. Mohamed Omar & Norhani (2018) melihat bahawa pihak pentadbiran atau pengurusan organisasi percaya apabila kakitangan bawahan mempunyai komitmen yang tinggi terhadap organisasi secara tidak langsung akan memperlihatkan kegembiraan mereka di tempat kerja, mengurangkan pembaziran untuk kerja-kerja yang tidak berfaedah seperti melakukan aktiviti-aktiviti ketirisan integriti dan mengurangkan kecenderungan untuk menjejaskan imej organisasi awam seterusnya memberikan kesan kepada produktiviti dan kualiti kerja yang positif.

Sekiranya berlaku sebaliknya, pelbagai ketirisan integriti akan berlaku seperti aktiviti rasuah dalam organisasi awam dan akan menyukarkan organisasi awam mencapai matlamat yang telah ditetapkan. Oleh itu, adalah penting bagi organisasi untuk menyediakan corak kepimpinan betul dan dibantu oleh amalan komunikasi yang efektif dalam menentukan kejayaan organisasi awam. Menurut Siti Nazatul Norashikin (2016) kepimpinan seseorang pemimpin banyak mempengaruhi tingkah laku pekerja dalam bekerja dan mencapai matlamat organisasi.

Menurut Bass dan Avolio (1997) telah mengembangkan teori transformasi dengan menyenaraikan empat komponen penting dalam kepimpinan transformasi iaitu: stimulasi intelek yang mengajak pengikut berfikir secara kreatif dan inovatif; pertimbangan individu dengan mendapat sokongan dari ketua sebagai satu bentuk galakan; inspirasi motivasi yang mementingkan kearah pencapaian tertentu yang jelas dan dikongsi bersama dengan ketua; karisma atau pengaruh ideal iaitu ketua bertindak sebagai model utama dalam perubahan (Samsudin Wahab, Mohd Sazili Shahibi, Juwahir Ali, 2013). Pemimpin transformasi yang memaparkan pengaruh terunggul menetapkan standard yang tinggi bagi tingkah laku moral dan etika, yakin tentang masa depan, dan menetapkan standard yang tinggi untuk emulasi. Motivasi inspirasi melibatkan pemimpin transformasi menyediakan pekerja dengan cabaran dan bermaksud untuk melibatkan diri dalam matlamat bersama dan usaha. Dengan rangsangan intelektual, pemimpin transformasi mencabar pekerja mereka untuk menjadi kreatif dan inovatif, menyoal jangka panjang andaian, untuk merangka semula soalan, menggunakan kaedah baru dan minda untuk menyelesaikan masalah dan merungkai soalan. Pemimpin transformasi mampu mempengaruhi kakitangannya dengan membina keyakinan, memberi sanjungan dan menghormati kelebihan yang dimiliki oleh setiap kakitangannya.

Bass & Bass (2008) dan Yukl (2010) menyatakan bahawa kepimpinan transformasi telah terbukti memberi keberkesanan kepimpinan terhadap transaksi khususnya ke atas sikap pekerja dan hasil prestasi yang tinggi. Bass (1990) mendapati transformasi kepimpinan mula diperkenalkan sejak 1950 sehingga hari ini. Menurutnya lagi, terdapat dua jenis kepimpinan iaitu transformasi kepimpinan (berorientasikan hubungan) dan kepimpinan transaksional (berorientasikan tugas). Selain itu, kepimpinan transformasi juga mementingkan pemimpin yang berkarisma. Melalui sifat karisma, pemimpin memberi inspirasi kepada pengikutnya tentang rasa kagum, penghormatan dan kesetiaan, di samping menekankan pentingnya mempunyai satu misi yang bersifat kolektif. Malahan melalui pertimbangan berasaskan individu, pemimpin membina satu perhubungan satu dengan satu dengan kakitangan masing-masing dan faham serta menganggap keperluan-keperluan mereka yang berbeza iaitu dari aspek kemahiran dan aspirasi.

Manakala motivasi pula, pemimpin menyebut satu visi yang menarik masa depan dan menunjukkan kepada pekerja mereka bagaimana untuk mencapai matlamat serta menyatakan kepercayaan masing-masing bahawa mereka boleh lakukannya (Yucel, McMillan, & Richard, 2014). Kajian Bass (1985b) pula mendapati transformasi kepimpinan muncul dengan empat faktor iaitu (1) pemimpin itu berupaya merangsang minda individu yang mereka pimpin; (2) pemimpin berupaya merangsang motivasi pengikutnya dan (3) pemimpin yang mempunyai visi dan misi serta berwawasan dan (4) pemimpin itu mempunyai perasaan timbang rasa ke atas pekerjanya. Akhirnya, transformasi kepimpinan ini akan meninggalkan kesan kepada pekerja seperti kepuasan bekerja, persembahan kerja yang baik dan memberikan komitmen sepenuhnya terhadap organisasi (Flynn, Smither, & Walker, 2016).

Tingkah laku kepimpinan transformasi menandingi penentuan inovasi dan kreativiti di tempat kerja, sebahagiannya ialah wawasan, sokongan untuk inovasi, autonomi, galakan, pengiktirafan dan cabaran. Pemimpin yang berketrampilan dan berintegriti akan memberi motivasi inspirasi kepada kakitangan bawahannya untuk melaksanakan tugas dengan baik untuk mencapai matlamat organisasi (Mareena, Norhasni, Abiddin, Arif, & Azizan, 2011) . Justeru itu, motivasi ini merupakan satu sumber penting untuk kreativiti pekerja melaksanakan tugas mereka dengan baik (Qu, Janssen, & Shi, 2015). Namun begitu, sekiranya segala motivasi diamalkan oleh penjawat awam tanpa elemen percaya pada tuhan maka ketirisan integriti tetap berlaku juga dalam organisasi awam.

ELEMEN PERCAYA PADA TUHAN

Setiap penjawat awam di Malaysia terikat dengan Etika Perkhidmatan Awam dan salah satu etika yang wajib dipatuhi ialah berpegang teguh kepada agama. Dalam konteks ini, berpegang teguh kepada agama juga merupakan elemen percaya pada tuhan dalam konteks urus tadbir perkhidmatan awam oleh penjawat awam pada semua peringkat jawatan. Malahan, elemen percaya pada tuhan dilihat juga dalam konteks penjawat awam yang beragama Islam di Malaysia. Ini selari dengan prinsip pertama Rukun Negara iaitu kepercayaan kepada tuhan yang diketahui sejak bangku sekolah rendah lagi oleh semua rakyat Malaysia dan diikuti dengan empat prinsip Rukun Negara yang lain adalah seperti berikut :

a) Kesetiaan Kepada Raja dan Negara;
b) Keluruhan Perlembagaan;
c) Kedaulatan Undang-undang; dan
d) Kesopanan dan Kesusilaan

Apabila penjawat awam mengamalkan prinsip pertama Rukun Negara iaitu kepercayaan kepada tuhan dan prinsip ketujuh Etika Perkhidmatan Awam iaitu berpegang teguh pada agama maka segala tingkah laku penjawat awam haruslah berpaksikan kepada elemen percaya pada tuhan untuk menangani apa jua ketirisan integriti dalam perkhidmatan awam. Oleh itu, sebagai penjawat awam, persoalan tentang nilai, integriti, etika kerja dan profesionalisme adalah bertitik tolak dalam soal keimanan dan ketaqwaan. Longgarnya nilai keimanan dan ketaqwaan menyebabkan manusia (termasuk penjawat awam) mula lupa aspek "percaya pada tuhan" dalam kehidupan dan tanggungjawab sebagai penjawat awam. Dalam konteks ini, jawatan sebagai penjawat awam yang disandang merupakan suatu amanah dan tanggungjawab (Brahim, 2004) seperti firman Allah SWT yang bermaksud:

> *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan janganlah kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui."*
>
> (al-Anfal: 27)

Maka, adalah menjadi tanggungjawab umat Islam untuk melaksanakan amanah tersebut termasuklah penjawat awam. Maka, usaha untuk membentuk integriti penjawat awam perlu bermula dengan aspek penghayatan elemen percaya pada tuhan dan ianya merupakan satu nilai atau tindakan yang sangat penting dalam kehidupan bagi kelancaran urus tadbir organisasi awam yang produktif dan berkualiti. Elemen percaya pada tuhan amat bertepatan dengan prinsip Rukun Negara dan Etika Perkhidmatan Awam serta Dasar Penerapan Nilai-nilai Islam pada tahun 1985. Matlamatnya adalah untuk membentuk nilai yang mulia dengan mempercayai kuasa tuhan iaitu balasan dosa dan pahala. Justeru itu, penjawat awam tidak akan terdorong atau tergoda untuk melakukan aktiviti yang tidak berintegriti yang banyak didorong oleh hawa nafsu (Brahim, 2004b) jika mereka mempercayai elemen percaya pada tuhan dalam menjalankan tugasan harian mereka bagi memberi perkhidmatan yang berkualiti kepada masyarakat. Sebaliknya, sekiranya penjawat awam lupa tentang larangan tuhan dan tidak berupaya mengelak dari terjebak dengan perbuatan yang tidak berintegriti seperti menerima rasuah, menyeleweng dan menggunakan kuasa dan keuntungan peribadi maka sudah tentunya nilai-nilai murni dan etika yang baik telah ditinggalkan walaupun mempunyai kepimpinan transformasi. Statistik SPRM (SPRM, 2019) pada tahun 2011 hingga 2018 menunjukkan seramai 1969 orang kakitangan sokongan atau bawahan terlibat dengan aktiviti ketirisan integriti atau rasuah.

Semakin pesat pembangunan negara pada masa kini maka semakin banyak perubahan dan perkembangan yang sangat mencabar keimanan dan ketaqwaan penjawat awam sehingga mendorong mereka melupakan perintah tuhan (Allah SWT). Cabaran-cabaran tersebut boleh menjejaskan keimanan dan integriti di kalangan penjawat awam. Cara untuk menghindari cabaran-cabaran tersebut hanyalah melalui ketaqwaan

iaitu elemen percaya pada tuhan, jujur dan amanah. Sekaligus, dapat menghindari diri penjawat awam terdorong melakukan perbuatan yang tidak berintegriti. Malah, dalam Panduan Perkhidmatan Cemerlang telah menggariskan satu Etika Perkhidmatan Awam yang berasaskan tujuh teras perkhidmatan, di mana salah daripadanya ialah berpegang teguh kepada ajaran agama. Bagi penjawat awam, nilai berpegang teguh kepada ajaran agama satu aspek yang sangat penting dalam membentuk nilai yang baik terutama dalam menjalan tugas. Ini kerana agama itu sendiri akan membentuk nilai-nilai yang baik dalam membentuk pekerja yang jujur, cekap dan berkesan (Brahim, 2004c). Malahan, perkara pertama yang wajib dipelajari oleh setiap manusia adalah harus dimulai dengan elemen percaya pada tuhan dan kepatuhan kepada tuhan, kemudian barulah tanggungjawab sosial yang seterusnya dapat dilaksanakan kepada diri sendiri dan kewajiban kepada semua umat manusia (Nur Hafizoh & Rohana, 2012).

PERBINCANGAN

Apabila semua penjawat awam pelbagai jawatan memiliki dan sedar tentang elemen percaya kepada tuhan dan bertanggungjawab ke atas tugas mereka maka secara tidak langsung mereka mempertingkatkan mutu dan kecekapan perkhidmatan awam pada masa kini. Namun, sama ada mereka sedar atau tidak bahawa tindakan mereka melakukan ketirisan integriti adalah menyalahi undang-undang dan etika perkhidmatan awam tetapi terdapat juga segelintir penjawat awam masih melakukan aktiviti rasuah atau ketirisan integriti. Walaupun ideologi Rukun Negara, Etika Perkhidmatan Awam (1979) dan Dasar Penerapan Nilai Islam (1985) telah diperkenalkan dan wajib diikuti oleh semua penjawat awam. Mengapa isu ketirisan ini berlaku juga walhal pada tahun 2004, kerajaan juga mewujudkan Pelan Integriti Nasional untuk mengurangkan aktiviti ketirisan integriti dalam kalangan penjawat awam iaitu dengan menyasarkan peningkatan kecekapan sistem penyampaian perkhidmatan awam melalui dwi objektif pengukuhan prinsip ketelusan, akauntabiliti dan tadbir urus yang terbaik di samping peningkatan integriti pengurusan dan pentadbiran perkhidmatan awam. Tadbir urus yang terbaik sektor awam adalah berteraskan kepada empat prinsip iaitu integriti, akauntabiliti, pengamanahan dan pengawasan (stewardship) dan ketelusan. Oleh yang demikian, prinsip tadbir urus yang terbaik adalah penting terutamanya dalam gerakan membanteras rasuah, penyelewengan dan salah guna kuasa di peringkat organisasi awam, di samping meningkatkan sistem penyampaian organisasi awam.

Namun, peningkatan ketirisan integriti tetap meningkat setiap tahun. Mengapakah berlaku peningkatan ketirisan integriti dalam perkhidmatan awam? Menurut kajian yang dilakukan oleh Enida, Low Hock Heng & Ahmad Muhyuddin (2019) salah satu sebab berlakunya aktiviti rasuah atau ketirisan integriti ini adalah sikap mengabaikan nilai dan tuntutan agama iaitu elemen percaya pada tuhan dalam pekerjaan mereka. Jika mereka mempunyai nilai atau pegangan agama yang kukuh iaitu elemen percaya pada tuhan maka untuk melakukan ketirisan integriti adalah hampir tiada. Ini kerana rasuah dalam perspektif hukum Islam adalah haram berdasarkan al-Quran, Sunnah dan Ijmak Ulamak (JAKIM, 2014). Firman Allah SWT (yang bermaksud:)

> *"Dan janganlah kamu makan (atau mengambil) harta (orang lain) di antara kamu dengan jalan salah, dan janganlah pula kamu menghulurkan harta kamu (memberi rasuah) kepada hakim-hakim*

> *kerana hendak memakan (atau mengambil) sebahagian dari harta manusia dengan (berbuat) dosa, pada hal kamu mengetahui (salahnya).”*
>
> (Surah al-Baqarah, ayat 188)

Sabda Rasulullah SAW

> *“Rasulullah SAW telah melaknat pemberi rasuah dan penerima rasuah dalam penetapan keputusan (pemerintahan, pentadbiran, kehakiman dan lain-lain).”*
>
> (Riwayat At-Tirmidzi, 3/622)

Berdasarkan petikan ayat Al-Quran dan Hadith di atas telah mengukuhkan lagi bahawa aktiviti rasuah adalah haram dan salah di sisi undang-undang dan boleh mendatangkan kemudaratan kepada sistem sosioekonomi negara, politik dan sosial negara. Malahan, aktiviti ketirisan integriti ini telah melambatkan segala penyampaian perkhidmatan awam kepada masyarakat serta mengurangkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi awam. Justeru itu, dalam memastikan penyampaian perkhidmatan awam kepada masyarakat berjalan dengan lancar dan berkualiti, maka pemimpin organisasi awam perlu melakukan transformasi dengan kakitangan bawahannya dengan baik melalui komunikasi yang efektif dan berhemah. Kepimpinan transformasi yang ada pada pemimpin organisasi awam memerlukan pendekatan yang berbeza untuk menangani masalah ketirisan integriti. Pemimpin organisasi awam yang memiliki pengaruh ideal dan karisma, motivasi berinspirasi, ransangan intelektual dan pertimbangan individu serta mampu mengajak kakitangannya untuk melaksanakan akauntabiliti tugas dengan baik dan berintegriti. Dalam konteks perkhidmatan awam, integriti bermaksud ‘melaksanakan amanah dan kuasa yang dipertanggungjawabkan menurut kepentingan umum’.

Dalam melaksanakan tugas sebagai penjawat awam maka kepentingan umum mestilah mengatasi kepentingan peribadi. Apabila perkhidmatan awam dilakukan dengan integriti yang tinggi dan konsisten, barulah seorang penjawat awam itu dianggap seorang berintegriti. Dari perspektif Islam pula, seorang yang bertaqwa mampu mencapai tahap integriti yang tinggi kerana dia sentiasa merasakan Allah memerhatikan segala tingkah lakunya dan dia akan merasa malu dan berdosa apabila melanggar batasan yang telah diletakkan oleh Allah SWT (Nurhafilah, 2015). Islam menyatakan bahawa setiap orang adalah pemimpin dan mereka dipertanggungjawabkan atas apa yang mereka pimpin sebagaimana yang disebut oleh Rasulullah S.A.W dalam hadis Baginda yang diriwayatkan oleh Bukhari iaitu

> "*Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap pemimpin akan diminta bertanggungjawab atas yang dipimpinnya. Imam adalah pemimpin yang akan diminta bertanggungjawab atas rakyatnya. Seorang suami adalah peimpin dan akan diminta bertanggungjawab atas keluarganya. Seorang isteri adalah pemimpin di dalam urusan rumah tangga suaminya, dan akan diminta bertanggungjawab atas urusan rumah tangga tersebut. Seorang pembantu adalah pemimpin dalam urusan harta tuannya, dan akan diminta bertanggungjawab atas urusan tanggungjawab tersebut."Aku menduga Ibnu 'Umar*

> *menyebutkan: "Dan seorang lelaki adalah pemimpin atas harta ayahnya, dan akan diminta bertanggungjawab atasnya. Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan diminta bertanggungjawab atas yang dipimpinnya."*
>
> (Al-Bukhari)

Walaupun kepimpinan transformasi dilaksanakan secara meluas dalam organisasi awam namun tanpa elemen percaya pada tuhan pada semua penjawat awam maka ketirisan integriti sukar ditangani. Ini kerana elemen percaya pada tuhan adalah salah satu kualiti kepimpinan yang perlu ada dalam diri semua penjawat awam tanpa mengira jawatan. Hal ini kerana tanpa elemen percaya pada tuhan, kuasa yang dimiliki sama ada di peringkat pengurusan tertinggi atau pengurusan dan profesional atau pun kakitangan sokongan mampu menjadikan mereka angkuh dan hanya menurut hawa nafsu dalam membuat sesuatu keputusan. Maka pihak pengurusan tertinggi yang mempunyai kuasa dalam organisasi awam serta memiliki elemen percaya pada tuhan mampu mencegah ketirisan integriti yang berlaku dalam kalangan pihak bawahan mereka melalui dua cara, iaitu secara terbuka dan juga secara peribadi. Pelaksanaan secara terbuka adalah dengan mengadakan program atau aktiviti yang dapat meningkatkan integriti dan memberi nasihat secara terbuka kepada orang bawahan dengan menggunakan komunikasi yang efektif dan berhemah. Manakala secara peribadi pula, pihak pengurusan tertinggi boleh menasihati pelaku salah integriti dalam keadaan privasi serta sentiasa menyemak kualiti kerja atau sikap kakitangan bawahan mereka (Nor Amalina & Wan Hishamudin, 2019) dengan penerapan elemen percaya pada tuhan. Elemen-elemen percaya pada tuhan dalam organisasi awam untuk melaksanakan tugasan yang berkualiti adalah seperti berikut (Nik Mutasim Abd Rahman & Ismail Upawi, 1993 dalam Hairunnizam, Ab. Razak & Mohd Ali, 2006a) antaranya adalah seperti berikut:

i. Pengurusan yang sentiasa meletakan keimanan sebagai paksi dan ketuhanan sebagai matlamat akhir.
ii. Pengurusan yang tidak memisahkan antara pembangunan material dan pembangunan sumber manusia, bahkan meletakkan pembangunan manusia khususnya kejiwaan sebagai asas kepada pembangunan kebendaan.
iii Pengurusan yang mengambilkira atau meraikan kemampuan dan juga realiti persekitaran dalam mencorakkan perancangan, penyusunan dan fungsi-fungsi pengurusan yang lain.
iv Pengurusan yang sentiasa menekankan pembentukan dan pembangunan pengurus-pengurus yang berkualiti dan berwibawa untuk melaksanakan fungsi pengurusan dan tanggungjawab pendidikan selaras dengan prinsip-prinsip yang telah digariskan.

Selain itu, pendekatan elemen percaya pada tuhan dalam organisasi awam meletakkan nilai atau aspek ketuhanan sebagai paksi segala-galanya dan keimanan yang teguh sebagai pendorong (motivasi) dan penggerak dalam kehidupan manusia terutamanya sesebuah organisasi awam. Ini adalah selaras dengan pandangan Dr. Yusof Qardawi yang mengatakan bahawa dalam usaha meningkatkan prestasi kerja dan produktiviti pengeluaran, tiada pendorong dan penggerak yang lebih kuat pengaruhnya selain dari iman (Hairunnizam, Ab. Razak & Mohd Ali, 2006b).

KESIMPULAN

Perlaksanaan kepemimpinan transformasi dalam sesebuah organisasi adalah memberi penekanan dan perubahan kepada tingkah laku penjawat awam untuk mencapai matlamat yang telah ditetapkan oleh organisasi awam. Penekanan kepada elemen percaya pada tuhan adalah kunci utama kejayaan sesebuah organisasi awam untuk menangani ketirisan integriti. Apatah lagi, pemimpin organisasi awam boleh mengendalikan kepimpinannya bukanlah semata-mata menekankan aspek struktur dan proses tetapi mendedah dan mendidik kakitangan bawahannya untuk mempunyai elemen percaya pada tuhan atau nilai-nilai Islam. Ini adalah kerana pekerja yang mengamalkan nilai-nilai Islam yang sebenarnya akan menjadikan diri mereka berkualiti dan akhirnya akan menghasilkan satu bentuk struktur serta proses pentadbiran yang berkualiti.

Elemen percaya pada tuhan merupakan paksi dan asas kepada ajaran Islam. Oleh yang demikian sebarang usaha untuk menerapkan serta melaksanakan nilai-nilai Islam dalam organisasi awam perlu berteraskan elemen percaya pada tuhan. Seseorang penjawat awam yang tiada "elemen percaya pada tuhan" tidak akan dapat dibentuk atau didisiplinkan mengikut peraturan atau undang-undang mahupun sebarang bentuk dasar awam dengan berkesan kerana apabila jiwa mereka tiada nilai-nilai agama Islam, mereka akan melakukan ketirisan integriti walaupun mereka tahu bahawa mereka telah melanggar peraturan yang sedia ada. Oleh itu sebarang strategi ke arah perubahan pentadbiran organisasi awam melalui kepimpinan transformasi untuk pembangunan dalam organisasi awam dan sebagainya boleh dicapai sekiranya kakitangan bawahan atau sokongan serta pemimpin-pemimpin atasan atau pengurusan tertinggi mahupun kumpulan pengurusan atau profesional berjaya menjiwai dan melaksanakan secara ikhlas elemen percaya pada tuhan dalam organisasi awam. Melalui kepimpinan transformasi yang dilaksanakan telah mengambilkira aspek pembangunan sumber manusia iaitu pekerja dan majikan dalam sesebuah organisasi awam. Ini adalah kerana dalam organisasi awam, manusialah merupakan sumber kualiti dalam proses penyampaian perkhidmatan awam kepada masyarakat. Kualiti yang dihasilkan bukan sahaja melihat aspek keduniaan iaitu produk serta pengurusan, malah perlu melihat aspek akhirat iaitu kualiti diri manusia itu sendiri. Untuk menjadikan diri manusia berkualiti tidak dapat lari dari mengamalkan elemen percaya pada tuhan itu sendiri. Penghayatan elemen percaya pada tuhan akan menghasilkan urus tadbir perkhidmatan awam yang baik serta berkualiti selaras dengan nilai-nilai Islam.

Rujukan

Asmidar, Lokman and Talib, Ahmad Tarmizi (2017) *An overview on Malaysia's ethics initiatives.* In: Persidangan Antarabangsa Sains Sosial & Kemanusiaan Kali ke-2 (PASAK 2017), 26-27 Apr. 2017, Pusat Konvensyen Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.

ASTRO Awani. (19 Ogos 2019). Hampir suku responden penjawat awam sanggup terima rasuah jika ada kuasa dalam jawatan. http://www.astroawani.com/berita-malaysia/hampir-suku-responden-penjawat-awam-sanggup-terima-rasuah-jika-ada-kuasa-dalam-jawatan-215325.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.

Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*. 18. 19-32. http://dx.doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-S

Bass & Bass (2008). *The Bass handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications* (4th ed.). New York: Free Press.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1997). Full range leadership development: Manual for the multifactor leadership questionnaire. Redwood City: Mind Garden Inc

BH Online. (29 Januari 2019). Malaysia di tangga ke-61 indeks persepsi rasuah 2018. https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/01/525383/malaysia-di-tangga-ke-61-indeks-persepsi-rasuah-2018.

BH Online. (6 Ogos 2019). Penjawat awam terbabit rasuah membimbangkan. https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/08/593336/penjawat-awam-terbabit-rasuah-membimbangkan.

BH Online. (2 April 2019). 418 penjawat awam ditahan tahun lalu kerana rasuah. https://www.bharian.com.my/berita/kes/2019/04/548040/418-penjawat-awam-ditahan-tahun-lalu-kerana-rasuah.

Brahim, Malike (2004) *"Yang menurut perintah"- Nilai penjawat awam.* In: Seminar Antarabangsa Nilai dalam Komuniti Pasca Modenisme (SIVIC 2004), 4-6 September 2004, Hotel City Bayview Langkawi.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.

Çekmecelioğlu, H. G., & Özbağ, G. K. (2016). Leadership and creativity: The impact of transformational leadership on individual creativity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*(October), 243–249. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.020

Enida Daud, Low Hock Heng & Ahmad Muhyuddin Hassan. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan rasuah di kalangan penjawat awam pihak berkuasa tempatan. *e-Academia Journal* (http://journale-academiauitmt.uitm.edu.my/v2/index.php/home.html). volume 8 Issue 1 2019, 117-135.

Flynn, C. B., Smither, J. W., & Walker, A. G. (2016). Exploring the Relationship Between Leaders Core Self-Evaluations and Subordinates Perceptions of Servant Leadership : A Exploring the Relationship Between Leaders' Core Self-Evaluations and Subordinates ' Perceptions of Servant Leadership : A Field S. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, (August), 1–12. https://doi.org/10.1177/1548051815621257

George P. Allen, W. Mark Moore, Lynette R. Moser, Kathryn K. Neill, Usha Sambamoorthi, Hershey S. Bell. (2016). The role of servant leadership and transformational leadership in academic pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 80 (7). Article 113.

Hairunnizam Wahid, Ab. Razak Dan & Mohd Ali Mohd Nor. (2006). Pembaharuan pentadbiran untuk pembangunan menurut perspektif Islam. UKM

INTAN. (1979). *Panduan Perkhidmatan Cemerlang*. Kuala Lumpur: MAMPU.

Intan Salwani Mohamed, Ameelliya Alykallam, Rohana Othman, Normah Omar, and Safawi Abdul Rahman. (2017). Issues of integrity and efforts for improvement in malaysian local authorities. *Proceedings of Global Business and Social Science Research Conference* 23 - 24 February, 2017, Rendezvous Hotel, Melbourne, Australia ISBN: 978-1-925488-28-9.

JAKIM. (2014). Pelan integriti dan kod etika. Putrajaya : Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim).

Jamilah, M., Yahya, D., & Siti Noor, I. (2015). Kepimpinan Transformasional Dan Kualiti Guru Generasi 'Y.' *Jurnal Kepimpinan Pendidikan*, *3*(1), 32–46.

Khasawneh, S., Omari, a., & Abu-Tineh, a. M. (2012). The Relationship between Transformational Leadership and Organizational Commitment: The Case for Vocational Teachers in Jordan. *Educational Management Administration & Leadership*, *40*(4), 494–508. https://doi.org/10.1177/1741143212438217

Mareena, M., Norhasni, Z., Abiddin, I., Arif, I., & Azizan, A. (2011). Tinjauan hubungan gaya kepimpinan dengan komitmen organisasi, *6*(1), 17–28.

Marhaini Abdul Ghani, Nadwatul Husna Mustapha, Azharuddin Hashim & Nur Hidayah Mohd Amin. (2016). Gaya kepimpinan transformasi terhadap keberkesanan organisasi di bahagian pentadbiran Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. In *Proceeding of the 2ndInternational Conference on Economics & Banking 2016 (2nd ICEB)* (vol. 2016, pp. 411–417).

Mohamed Omar Elmasry & Norhani Bakri. (2018). Behaviors of transformational leadership in promoting good governance at the Palestinian public sector. *International Journal of Organizational Leadership*. 8(2019) 1-12

Mohd Koharuddin Mohd Balwia, Rosman Md Yusoff, Mohd Azhar Abd. Hamid, Muhammad Fauzi Othman, N. M. (2012). Etika Kerja dalam Kalangan Penjawat Awam Malaysia : Perbincangan Makro dan Mikro ke atas Pembuatan Keputusan Etika. *Jurnal Teknologi*, *58*, 57–62. https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p298

Nor Amalina Abd Rahman @ Sabri & Wan Hishamudin Wan Jusoh. (2019). Pendekatan amar makruf nahi mungkar menurut al-jilani dalam kitab Al-Ghunyah terhadap masalah integriti. *Malaysian Journal For Islamic Studies. vol 3, Bil 2 2019. eISSN 2550-2042.*

Nurhafilah Musa. (2015). Penerapan konsep mas'uliyyah dan amanah dalam pentadbiran awam ke arah bersih rasuah – Kajian di Majlis Perbandaran Kota Bharu – Bandaraya Islam (MPKB-BRI). *Jurnal Keputeraan*. Jilid 3 Tahun 1435H / 2014M

Nur Hafizoh Idris & Rohana Hamzah. (2012). Nilai profesional bakal guru berteraskan indikator Standard Guru Malaysia (SGM). *Jurnal Teknologi*. eISSN 20180-3722/ ISSN 0127-9696.

Qu, R., Janssen, O., & Shi, K. (2015). Transformational leadership and follower creativity: The mediating role of follower relational identification and the moderating role of leader creativity expectations. *Leadership Quarterly*, *26*(2), 286–299. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.12.004

Samsudin Wahab, Mohd Sazili Shahibi, Juwahir Ali, H. A. (2013). Terbitan : Institut Pemikiran dan Kepimpinan Melayu (IMPAK) DASAR. In *Dasar Kepimpinan Najib: Model Transformasi Ke Arah Kesejahteraan Global* (pp. 3–10).

Silalahi, B. (2011). Kepemimpinan transformasional, motivasi kerja, budaya organisasi, dan komitmen organisasi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*.

Siti Nazatul Norashikin Ali. (2016). Hubungan antara gaya kepimpinan transformasi pengetua dengan komitmen guru pjk di sekolah-sekolah menengah daerah Gua Musang, Kelantan. *Proceeding of ICECRS*, 1 (2016) 123-130 ISSN. 2548-6160 International Seminar on Generating Knowledge Through Research, UUM-UMSIDA, 25-27 October 2016, Universiti Utara Malaysia, Malaysia

Smith, M. J., Arthur, C. A., Hardy, J., Callow, N., & Williams, D. (2013). Transformational leadership and task cohesion in sport: The mediating role of intrateam communication. *Psychology of Sport and Exercise*, *14*(2), 249–257. https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.10.002

SPRM. (2019). https://www.sprm.gov.my/penguatkuasaan/statistik-operasi/statistik-tangkapan.

Tanzi, V. (1998). "Corruption around the world: Causes, consequences, scope, and cures". Working Paper of the International Monetary Fund. No. 63. pp: 10-22

Tse, H. H. M., & Chiu, W. C. K. (2014). Transformational leadership and job performance: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2827–2835. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.018

Wahab, S., Rahmat, A., Yusof, M. S., & Mohamed, B. (2016). Organization performance and leadership style: Issues in Education Service. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *224*(August 2015), 593–598. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.447

Utusan Online. (2019). Jumlah penjawat awam terlalu besar. https://www.utusan.com.my/berita/nasional/jumlah-penjawat-awam-terlalu-besar-1.859676. Dicapai pada 7 Ogos 2019.

Utusan Online. (16 Januari 2019). Tiga Penjawat awam, kontraktor ditahan SPRM. https://www.utusan.com.my/berita/jenayah/tiga-penjawat-awam-kontraktor-ditahan-sprm-1.823560.

Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Yucel, I., McMillan, A., & Richard, O. C. (2014). Does CEO transformational leadership influence top executive normative commitment? *Journal of Business Research, 67*(6), 1170–1177. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.005

Biodata :

Fazurah binti Mustaffa merupakan pelajar Doktor Falsafah Komunikasi di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, FSSK, UKM dan turut berkhidmat di KUIM sebagai pensyarah kanan dalam bidang komunikasi. Beliau mendapat penyeliaan di bawah bimbingan Dr. Maizatul Haizan Mahbob sebagai penyelia pertama dan Prof. Madya Dr. Wan Amiza Wan Mahmud, penyelia kedua.

Disney's Mulan: Hybridization in Cultural Identity

Zhao Meijuan*
mjzhao2018@gmail.com

Ang Lay Hoon
hlang@upm.edu.my

Florence Toh Haw Ching
florence@upm.edu.my

Universiti Putra Malaysia

Abstract

Hybridization or cultural hybridity, which investigates power relations between center and periphery from the postcolonial perspective and locates the margin where cultural differences come into contact and conflict, is an element which has become part of an ongoing trend in children's literature. However, efforts to explore this trend remain scarce. Responding to that, the paper examines a globally popular Disney's adaptation of the story *Mulan* which was adapted from Chinese *The Ballad of Mulan*. The study focuses on the complexity involved in the hybridization of the main character, Mulan. It also explores the implications the process of hybridization in the debate on the character's cultural identity. Specifically, the discussion centers on how stable identities of Disney's Mulan are constructed as transnational culture flows from China to America. The phenomenon, to some extent, implies Western countries' increasing acceptance of cultural production and consumption from Asian countries no matter sharing similar cultural backgrounds or not. The article further argues how mixed, relational and inventive hybrid cultural identities are created in terms of Daphne A. Jameson's cultural identity model and Bhabha's "third" space. The findings of the research aim to elevate the status of Chinese literature and forward cultural hybridity as a cultural mediator in the midst of global cultural transformation.

***Keywords*:** Hybridization, Cultural Identity, Mulan, Chinese story, Disney's animation

Introduction

The late twentieth century saw crucial changes in the interaction between national cultures as they confronted the reality of global integration. Globalization becomes one of the most important features in many fields such as economy, culture and society. One intriguing phenomenon was that a new and distinctive cultural space, which was fused into traditional forms of national culture and identity, emerged. The nature of identity refers to the "differences within class, ethnic and gender groups" (Abbott, David 1998, P.15). It was common to see the localization of global cultures and the globalization of local cultures. In this process, some stories or works were adjusted to

meet the needs of a different audience, and the demand for adapting or repackaging an existing product was created to appeal to different viewer groups. In order to meet the needs of target audience, hybridization of the diverse cultures emerged despite the geographical separation of different cultural groups. Hybridization or cultural hybridity, here refers to investigating power relations between center and periphery from the postcolonial perspective and locates the margin where cultural differences come into contact and conflict (Bhabha1994; Bhabha 1996).

Hybridization is a characteristic which has become part of an ongoing trend in Disney animations. It is easy to find mixed cultural identities in Disney animations for its typical cross-nation stories adaption. Most Disney animations are typical hybridity adapted from fairy tales, folklores or masterworks of various countries in the world (Wang, 2017, p. 271), such as *Snow White and the Seven Dwarfs* (1938), *Pinocchio* (1940), *Cinderella* (1950), *Mulan* (1998) etc. Hybridity, refers to the "ongoing condition of all human cultures, which contain no zones of purity because they undergo continuous processes of transculturation"(Rosaldo,1995, p.xv). In this light, new cultural forms produce in the continuous fusion process. In most Disney animations, the core part of the original work remains unchanged, but the plots, settings or roles may be changed in order to strengthen the dramatic conflict, create new atmosphere, bring new elements or meet the need of viewer groups. For example, in the original work, legendary Chinese heroine Hua Mulan disguising herself as a man and going to the war in place of her father, has been transformed into an "American tomboy" (Chen, 2018) named Fa Mulan who goes to the war to prove her worth to her family. However, the adaption of Mulan was a creation of hybridity embodied in the addition of some rich details that supported humorous segments and characters' identities whose nature refers to the "differences within class, ethnic and gender groups" (Abbott, David 1998, P.15). This paper centres on how the stable identities in Chinese Mulan constructed as transnational culture flow to American Disney's Mulan.

Hybridization: an ongoing trend at the age of globalization

Globalization has been associated with numerous cultural consequences, namely, homogenization, polarization and hybridization (Holton, 2000). Hybridity, the cultural logic of globalization (Marwan Kraidy, 2005), attracts people's attention because of its profound connotation on biology, culture and society. The history of hybridization is cross-disciplinary. Hybridization is a term at first originated from biological concerns of miscegenation, mixed-breeds (Meredith, 1998; Papastergiadis & Trimboli, 2017) and becomes a figure of degeneration for causing bad health, moral decadence, and even economic inertia (Papastergiadis & Trimboli, 2017). Despite the negative connotation, hybridization is somewhat potential in bridging different fields. Since the late 19th century, the word hybridization has entered the language field, referring to the product of fusing different language and dialects. With the rise of postcolonialism, the concept of hybridization has been developed to describe the construction of culture and identity in multi-cultural societies (Bhabha1994; Bhabha 1996). In the cultural field, hybridization refers to the fusion of diverse cultural elements or forms and new cultural forms and connotations created (J. Wang, 2017). From this view, global cultural diversity, local cultural resistance, and cross-cultural fusion are reinforced or contradicted in the process of hybridization.

Hybridization has become one of the most important ways in producing new culture. Bhabha argues that the cultures of the present multi-cultural societies are in "the moment of transit where space and time cross to produce complex figures of difference and identity, past and present, inside and outside, inclusion and exclusion" (Bhabha 2004). Culture is both transnational and translational (Bhabha, 2000). From his point, no culture and its identity in the world is pure because, all forms of culture which refers to signifying or symbolic activity, are in some way related to each other and continually in a process of hybridity (Rutherford, 1990). John Tomlinson (2004) echoes the opinion that culture does not contain any pure zone, because it experiences the ceaseless and cross-cultural process" (John Tomlinson, 2004, p. 210). The way of cultural hybridity produces something new and unrecognisable, a new space of negotiation of meaning and representation. Hence, problems like what shall be retained or abandoned, and why they are retained or abandoned in the process of hybridization are inescapable. The clarification of the above problems is of practical importance in the development of cultural industry in China. Mulan, as the most successful cultural character mixed with Oriental and American elements in Disney Company, has provided an excellent example in cultural production through hybridization.

Hybridization opens up "the third space" (Bhabha, 1994) within which cultural elements encounter and transform each other (G. Wang & Yeh, 2005; Papastergiadis, 2000; Young, 1995). The importance of hybridity is to focus on the third space rather than tracing two original moments from which the third emerges (Rutherford, 1990, p.211). For Bhabha, this third space is "the meaning and symbols of culture have no primordial unity or fixity" and in which "even the same signs can be appropriated, translated, rehistoricized and read anew" (Bhabha, 1994, p.37). That is to say, the third space is a area where cultural translation is an ongoing process to negotiate meaning and identities. As he says:

> To that end, we should remember that it is the "inter"—the cutting edge of translation and negotiation, the in-between space—that carries the burden of meaning of culture […] And by exploring this Third Space, we may elude the politics of polarity and emerge as others of ourselves (Bhabha, 1994, p. 39).

For Bhabha, the third space is a site of struggle and resistance against imperialist powers (Kraidy, 2002, P. 316). From this perspective, the third space can be seen as a process that continuously struggle between centre and periphery, and between different peripheries. At the same time, it is an intervention for the form of identity that is being produced from these conjunctions.

Cultural identity: an abstract complex

Cultural identity, as part of identity, pervades many aspects of life, including values, behaviours, personality, patterns of interpersonal communication. Cultural identity is used as an umbrella term that encompasses other forms of social identity such as ethnic, racial, and national identity (Cross & Cross, 2008; Rodriguez, Schwartz, & Krauss Whitbourne, 2010). In this paper, cultural identity refers to an individual's identity as a member of a group with shared characteristics, which often (but not always) include racial, ethnic, or geographical origins (Jensen, Arnett, & McKenzie, 2011). Cultural

identity shows a shared cultural code which provides us with stable, unchanging and continuous frames of reference and meaning (Stuart Hall, 1990). In this light, the judgement about whether an individual belongs to a cultural community can be influenced by the person's physical appearance, behaviour, ancestral origin, language etc. Therefore, it is not surprising to find that an individual has a number of different possible identities at different levels, because each individual belongs to numerous overlapping and non-overlapping cultural and subcultural groups (Raman, 2006; Jensen et al., 2011).

It is hard to define and measure cultural identity considering its abstractness and complexity (Matsumoto, 2003). The formation of cultural identity has been deemed as a continuous, dynamic and developmental process that shifts from moment to moment, and across social contexts (Weinreich, 2009). The process of forming a cultural identity involves deciding on the cultural community to which one belongs. However, as the increasing emergence of modern technology, media and communication, a hybridity of cultural identities has been accelerated through cross-border exchange. Although cultural identities shaped by a mixture of familiar and different cultures are most easily spreadable across national borders (Jenkins et al., 2013), questions like "Who am I?", "Where do I come from?", "What belongs to us?" still need to be clarified. People naturally build their identity through the culture they come from, they strengthen their self-concept and their positive views of their cultural groups (Crocker & Major, 1989; Harter, 1999; Rosenberg, 1986). And by achieving basic cultural identity, individuals can feel a sense of belonging.

Although research has concerned on cultural identity, there is a paucity of research on cultural identity integration (Ward et al., 2018) and, therefore, limited evidence as to discuss how new complex of cultural identities are produced with increased diversity and which cultural identities are perceived as hybridity. Given these gaps in culture study, the paper employs Jameson A. Daphne's cultural identity model (2007): vocation, class, geography, philosophy, language, and biology (see table 1) to sharpen the formation of cultural identity. By discussing the exact elements a cultural identity should include, the paper focuses on how the hybrid transnational cultural identities are created.

Vocation
Occupational field
Profession or job category
Employing organization
Subunit of organization
Class
Economic class Social class
Educational class
Geography
Nationality
Region, state, province, or city identification
Density identification (urban, suburban, small town, rural)
Residence (if different from nationality)

Philosophy
Religious identity Political identity
Identity based on other philosophies
Language
First language Dialect
Other languages
Biological traits with cultural aspects
Race
Ethnicity
Gender
Sexual orientation
Health
Age

Table 1. Components of Cultural Identity （Jameson Daphne,2007,p.211）

Methods

This paper adopts a qualitative study of Mulan's cultural identity. Content analysis approach and comparative approach are the main employed research methods. Content analysis approach is the fundamental research method in this paper. In a broad sense, Content analysis is defined as "any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages" (Holsti,1969, p.14). This paper describes the hybridization of cultural identities of Disney's Mulan via Jameson A. Daphne's cultural identity model (2007). This study will focus on the model's geography and philosophy considering Disney's Mulan shows more hybridity in these two aspects. Then, comparative approach, which here refers to "the research approach in which two or more cases are explicitly contrasted to each other regards to a specific phenomenon or along a certain dimension, in order to explore parallels and differences among the cases"(Azarian, 2011, p.113), is employed. By comparison, the hybrid cultural identities between Disney's Mulan and Chinese legendary Mulan will be revealed.

Material

Two versions of Mulan story are selected in this study. One is an anonymous folk ballad entitled *The Ballad* of *Mulan* (the original version of *Mulan* tale), another is Disney animation *Mulan* (1998) which is adapted from *The Ballad* of *Mulan*. The reason why I choose the Disney's Mulan for analysis is firstly because, it is a typical hybridity of the oriental and western culture. Secondly, it is an internationally influential icon as a result of Disney's successful marketing effort (Jing Yin, 2011).

Believed to have been composed during fourth or sixth century AD, *The Ballad* of *Mulan* was collected by Guo Maoqian in an anthology of lyrics, songs and poems named Yuefu Shiji (Collection of Yuefu Poems) in eleventh century. The ballad was written in classical Chinese and had 392 words altogether including punctuation marks.

The tale was about a female warrior named Mulan who took her elderly father's place in the army during Northern Dynasty (439-581AD). The khan of Northern Dynasty ordered to recruit for the army to defend against northern invaders. Her father, although aged, was on the list. Since there was no elder brother in the family and she didn't want her aged father to suffer from the conscription and war, Mulan vowed to go to the war instead of her father. She disguised as a man and fought against the invaders. After years of service, Mulan returned home in triumph. Till then, her male comrades in arms were shocked to find Mulan was a female. This ancient folktale widespread among China and Mulan became a household heroine name and representative of filial piety and loyalty.

Based on the *ballad* of *Mulan*, Disney animation *Mulan* (1998) retold the tale, however, which varied in cultural context, plots and moral import. In Disney's version, Mulan was vivacious, naughty and always curious about the world. However, she didn't meet the standard of a qualified female in Chinese tradition, like being calm and obedient. Consequently, she failed to satisfy the matchmaker and didn't pass for a perfect bride, which dishonored her family. Her father was very disappointed at her and she began to doubt herself. At that moment, conscription notices came and required one man from each family to join the army. Considering her father's weakening health and hoping to bring honor to her family, Mulan decided to take her father's place to go to the war. In this version, the theme of *Mulan* shifted from filial piety in original ballad to the pursuit and affirmation of self, as well as the victory of self-will.

However, the reshaped theme surpassed national borders and gained popularity worldwide, although audience in mainland China felt discontent about the 1998 feature *Mulan* (Lan Dong, 2011). With a huge worldwide box-office success, up to $ 304.3 million (according to the data from Box office Mojo), *Mulan* (1998) gained great success and worldwide popularity, and the character Mulan was marked as one of the Disney princesses, along with Cinderella, Snow White, Belle etc. Consequently, Disney Company decided to release sequels, *Mulan II* (2005), and then a live-action *Mulan* (2020) whose teaser trailer has been shown in July 2019 and touched off a huge wave of debate around the world. Mulan was a typical example of Chinese narratives that have made a clear imprint on U.S. popular culture (Nelson & Morris, 2014). It offered insight into exploring the mixed Chinese and American cultural identities.

Findings and discussion

Disney's Mulan is a product of cross-culture, like a Chinese American female warrior whose face and dress are Chinese whereas the values inside are somewhat American characteristic. The paper focuses on the hybrid cultural identities of Disney's Mulan in terms of Jameson A. Daphne's cultural identity model (2007). It explores how these cultural identities are hybrid in the third space by means of geography and philosophy.

Geography

Geography creates certain cultural groups. Regional differences within countries also "affect values, attitudes, and behaviour of large groups of people" (Jameson, 2007,

p.212). Geographic distinction defines ethnicity, tradition, and terminology differently. For example, chopsticks, dumplings, Chinese dress, wooden houses and other Chinese elements are easy to see in *Mulan* (1998).

Mulan's ancestral home is disputable, the movie has not clarify where Mulan lives. In Disney movie, Mulan is a young Chinese teenager whose family name has been changed from "Hua" to "Fa". According to Joshua Shaffer (2010), "Fa" is the Cantonese pronunciation of Mulan's family name. "Hua" is the correct Chinese Mandarin pronunciation, and means "flower". Cantonese is a kind of Chinese dialect mainly used in Southern China, namely, Guangdong, Hongkong. However, historically, Mulan lives in the north of China (Zhang Jueming, 2015). However, the use of "Fa" family name implies that she may be from a southern Cantonese-speaking region.

Mulan means magnolia in Chinese. One scenario is worth mentioning in Disney's version: After Mulan fails to satisfy the matchmaker, Mulan' father sits with her under the magnolia tree, pointing to flowers, and says, "This one's late, but it can be the most beautiful flower. Someday Mulan can bloom like the flower". Here is an artful pun to comfort Mulan. However, the magnolia is always planted in the middle part of China, namely, Anhui Province, Fujian Province. It seems that Mulan may come from somewhere middle in China.

Looking closely to the hairstyle of Fa Zhou, the study finds it looks like a characteristic hairstyle of Japanese samurai — chonmage. Chonmage is a Japanese style that shaves the top of the head and pulls the side and back hair into a topknot. Whereas, authentic ancient Chinese male hairstyle will not shave the top head but just pulls all the hair into a knot on top head. Why Disney design Japanese samurai element in Fa Zhou's hairstyle? Does it mean the family once lived in Japan or Mulan is a mixed blood? It really confuses the audience. As the daughter of Fa Zhou, Mulan's geography identity seems more mysterious.

To sum up, although it is known to all that Mulan is a typical Chinese character, the exact geography identity of her shows, to some extent, a hybrid space with elements from southern China, middle China and Japan.

Philosophy

Religion and other types of philosophy define cultural groups that cut across nationality and ethnicity (Jameson, 2007, p.213). In China, Confucianism has long-term conducted powerful effects toward education and parental authority. Filial piety which is a virtue for respecting parents, elders and ancestors, is central to Confucian role ethics. Therefore, all civics are expected to show their loyalty to the emperor; the youngers are expected to show their obedience to the elders. For example, in *The Ballad of Mulan*, Mulan takes her father's place to serve the army purely because of the filial piety to parents.

Tsiek tsiek and again tsiek tsiek,
Mulan weaves, facing the door.
You don't hear the shuttle's sound,
You only hear Daughter's sighs.
They ask Daughter who's in her heart,
They ask Daughter who's on her mind.
No one is on Daughter's heart,
No one is on Daughter's mind.
Last night I saw the draft posters,
The Khan is calling many troops,
The army list is in twelve scrolls,
On every scroll there's Father's name.
Father has no grown-up son,
Mulan has no elder brother.
I want to buy a saddle and horse,
And serve in the army in Father's place. (Frankel 1976, 68)

Contrary the *Ballad*, Disney's version of filial piety is very different from the traditional Confucian. Disney portrays Mulan as a girl who is confined by the rigid Confucian norm. She wants to find real self and pursue the equal right to express her opinions. When Mulan's father is called to serve the army, Mulan boldly beg the prime minister to release her father's military duty. According to Confucian principles, a young female is not allowed to correct a senior male's decision. So, Fa Zhou says to Mulan "You disgrace me". Further, in the dinner, Mulan tries again to persuade her father.

MULAN: "You shouldn't have to go"
FA LI: "Mulan!"
MULAN: "There are plenty of young men to fight for China"
FA ZHOU: "It is an honor to protect my country and my family"
MULAN: "So you'll die for honor!"
FA ZHOU: (stand up with anger) "I will DIE doing what's right"
MULAN: "But, if you-----"
FA ZHOU: "I know my place, it's time you learned yours"

With the belief for bringing honor to the whole family and proving herself, Mulan ran away from home to serve in her father's place, which marks "Mulan's development from a Chinese folk heroine to an extraordinary Chinese American woman warrior" (Lan Dong, 2011, p. 94).

Conclusion

Hybrid cultural products reshaped by a mixture of different cultures most easily spread across national borders because familiar elements inside the products provide easy openings for local audiences (Lee Hyunji, 2017). Perceived as a typical hybrid complex, Mulan provides insight to how the cultural identity of Mulan abstracts from Chinese culture and influx into American or Japanese culture. The analysis highlights Homi Bhabha's third space which inspires a new, fresh or deeper understanding of the global and local culture identity. Disney transplants Mulan tale into the context of western

context, creating a Chinese American female warrior whose has Chinese looks and American values inside.

References

Abbott, David. (1998). *Culture and identity*, London: Hodder& Stoughton.

Assmann, J. (1992). *Das Kulturelle Gedächtnis: Schrift, erinnerung und politische identität in frühen Hochkulturen*. München, Germany: C.H. Beck.

Azarian, R. (2011). Potentials and limitations of comparative method in social science. *International Journal of Humanities and Social Science*, *1*(4), 113–125.

Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. New York: Routledge.

Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5– 34.

Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L., & Vedder, P. (2006). Immigrant youth: Acculturation, identity, and adaptation. *Applied Psychology*, 55(3), 303–332.

Chen, X. (2018). Representing cultures through language and image: a multimodal approach to translations of the Chinese classic Mulan. *Perspectives: Studies in Translatology*, *26*(2), 214–231.

Dong, L. (2011). *Mulan's legend and legacy in China and the United States*. *The British Journal of Psychiatry* (Vol. 111). Philadelphia: Temple University Press.

Holton, R. (2000). Globalization's Cultural Consequences. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *570*(1), 140–152.

Jameson, D. A. (2007). Reconcetualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication. *Journal of Business Communication*, *44*(3), 199–235.

Jensen, L. A., Arnett, J. J., & McKenzie, J. (2011). *Handbook of Identity Theory and Research*.

Lee, H. (2017). A 'real' fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media, Culture and Society*, *40*(3), 365–380.

Meredith, P. (1998). Hybridity in the third space: Rethinking bi-cultural politics in Aotearoa/New Zealand Paper. In *Te Oru Rangahau Maori Research and Development Conference* (pp. 1–7).

Nelson, C., & Morris, R. (2014). *Representing Children in Chinese and U.S. Children's Literature*. (C. Nelson & R. Morris, Eds.), *Representing Children in Chinese and U.S. Children's Literature*. Surrey: Ashgate publishing Limited.

Papastergiadis, N., & Trimboli, D. (2017). *Hybridity and Hybridization*. (B. S. Turner, Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*. John Wiley & Sons, Ltd.

Wang, G., & Yeh, E. Y. Y. (2005). Globalization and hybridization in cultural products: The cases of Mulan and Crouching Tiger, Hidden Dragon. *International Journal of Cultural Studies*, *8*(2), 175–193.

Wang, J. (2017). Hybridization as Global Cultural Production Strategy: A Case Study in Disney Animation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *171*, 270–273.

Ward, C., Ng Tseung-Wong, C., Szabo, A., Qumseya, T., & Bhowon, U. (2018). Hybrid and Alternating Identity Styles as Strategies for Managing Multicultural Identities. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *49*(9), 1402–1439.

Weinreich, P. (2009). 'Enculturation', not 'accultura- tion': Conceptualising and assessing identity pro- cesses in migrant communities. *International Journal ofIntercultural Relations*, 33, 124–139.

Witteborn, S. (2007). The situated expression of Arab collective identities in the United States. *Journal of Communication*, 57 (3), 556–575.

Yin, J. (2011). Popular culture and public imaginary: Disney vs. Chinese stories of Mulan. *Javnost*, *18*(1), 53–74.

Zhang Jueming (2015). *Mulan Wen Hua Yan Jiu (木兰文化研究)*.Taibei:Zhi Zhi Xue Shu Chu Ban She.

Biodata

Zhao Meijuan* (corresponding author) is a PhD candidate with the Department of English, Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia. Her research area is in translation of children's literature.

Assoc. Prof. Ang Lay Hoon (Ph.D) is an Associate Professor at the Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia. Her main research interests are second language learning, sociolinguistics, translation, Chinese studies and cross-cultural studies.

Florence Toh Haw Ching (Ph.D) is a Senior Lecturer with the Department of English, Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia. Her research interests include literature in English, literature for children and youth empowerment, interdisciplinary studies in literature, as well as Shakespeare and theatre studies.

Underpinning Parental Digital Literacy Towards Mediating Adolescents Online Safety in Digital Environment

Haslina Mohd Hassan,
Mohd Azul Mohamad Salleh (PhD)
Abdul Latiff Ahmad (PhD)

Abstract

The new technology namely the Internet and digital devices are revolutionizing family life. It is common today for parents and children to utilize technology in everyday life activities for knowledge, entertainment, and engagement. Despite these online opportunities, the issue of exposure in the digital realm raises a concern towards adolescents' online safety. Prior research highlighted that adolescents were perceived to be more digitally literate and knowledgeable in technology medium as compared to their parents. Thus they should be able to develop digital resilience. However, in reality there is no guarantee that adolescents can distinguish either positive or negative implications towards them. Meanwhile, research also suggested that parents' involvement through digital literacy can support their adolescents' online safety. Therefore, this study examined the issue of digital literacy among Malaysian parents concerning the benefits and threats that adolescents are exposed to when using the Internet. Also, parents' digital device and Internet usage patterns were investigated as part of the digital literacy background. The study conducted on 320 parents of families with adolescents aged 13 to 17 years old from the area of Klang Valley, Malaysia. Using a quantitative approach, this descriptive study surveyed through the questionnaire as the instruments. The data analysis discussed the importance of parents' digital literacy proficiency skills and knowledge as one of the parental mediation strategies in ensuring the adolescents are using the Internet for opportunities. Besides, urban parents are up to date by using smartphones for Internet browsing. By associating parents in supporting their adolescents' safe online engagement, it is expected to reduce the chances of online risks in the digital environment.

Keywords : Parental Digital Literacy, Parental Mediation, Adolescents Safety, Internet Use, Digital Environment

INTRODUCTION

The advent of digital technologies in the society has transformed the way people live and work. In line with the country's aspiration towards embracing Industrial Revolution 4.0 technologies, young generations as the future leaders need to be educated and exposed to the use of technology. The Internet, for example, provides the young generations opportunity to use it for useful purposes. However, the Internet

also exposes adolescents to risks that threaten safety (Cabello-Hutt et al. 2017 and Livingstone et al. 2017). Intended opportunities are access to information for education, knowledge of global issues, entertainment and social networks. While online risks include exposure to inappropriate information, sexual content, invasion of privacy and meeting strangers which able to harm adolescents.

Meanwhile, new technologies and adolescent activities on the Internet are posing challenges for parents today (Livingstone and Byrne 2018). In addition, the use of mobile devices and the wireless Internet has created bedroom culture among adolescents. This culture causes adolescents to spend time alone in their rooms and exclude themselves from family activities. Parents may not be aware of the child's Internet activity, with whom the child interacts online and what do they browse from the Internet. Besides, the nature of the devices also allows children and adolescents to browse the digital world without limitation of place, time and purpose. As a result, children have the potential to be exposed to various risks such as not understanding online privacy issues. Other issues are cyberbullying, Internet addiction, pornography content which causes an emotional disturbance, emotional stress, and social interference. (Sadhir et al. 2016) and the tendency to be influenced by fake news. A recent case as reported in the New Straits Times (2019) about a 16-year-old who was believed to committed suicide by jumped off a three-storey shoplot building after netizens voted the victim to ‘die’. Earlier, the female adolescent conducted a poll online through her Instagram account asking the netizens to help her making a decision.

Therefore, in the effort to build a young generation with knowledge and skills of digital technology, awareness of online security issues should be emphasized. This is because technology use such as digital devices and the Internet is unavoidable in this digital environment. Relating to this situation, a family is a social institution that plays an important role in ensuring that children use digital technology in line with the responsibility for personal safety. Parents need to be involved directly because adolescent needs to be watched and taught about safety while surfing the Internet.

Due to that fact, digital literacy is one of the key mechanism for parents to mediate their adolescent Internet use. Parents today need to possess the knowledge and skills to guide their adolescent Internet activities as their offspring are born in the world of Internet technologies (Cetinkaya 2019). Digital literacy refers to the knowledge and skills of digital systems, applications, and equipment (Bawden 2001). Knowledge includes the content, purpose, use of a system, application or equipment. As well as the skills to use and operate a digital system, application, and equipment. The level of digital literacy may vary and depends on the parents' background.

Digital literacy is not only known as knowledge about tools or technologies on computers practically. Instead, it carries the notion of the skills that are required to move the society forward in this twenty-first century. Lack of parental digital literacy exposes the young user to dangers due to privacy, technological, content and interaction risks that are harmful to them (Romero 2014). Concurrently, parents need

to ensure that their children are using technology in an appropriate way.

Meanwhile, most of the prior studies on digital literacy tend to focus on developed countries especially in the west. While rarely conducted in developing countries. Besides, most studies on digital literacy focus on children. Studies that measure the capacity of digital literacy among parents are lacked. Therefore, the present study addressed this gap by investigating the practices and credentials of Malay parents from Malaysia. This paper focuses on parents' digital literacy practices as a mediating measure to ensure adolescents' safety when using the Internet. Also, this study examined online opportunities and online risks towards adolescents as perceived by parents. The goal of this paper is to emphasize the importance to expand digital literacy among parents in order for them to be well equipped in guiding their adolescents' Internet use.

LITERATURE REVIEW

Parental Digital Literacy

The rapid development of technology in the digital age has caused individuals in the society to develop various skills to cope with the digital environment. One of the skill is known as Digital Literacy, defined by Paul Gilster in 1997. Digital literacy refers to the ability of individuals to have the knowledge and intelligence to use digital technology. The idea was later developed that saw digital literacy is not just the ability to operate a device. Instead, it also includes a wide range of skills in performing tasks in the digital environment. Bawden (2001) defines these criteria include knowledge and skills in using the Internet and digital games, using databases to search information, build and share content on the Internet, interact in chatrooms and communicate on social networks.

Today, digital literacy is a survival skill when it comes to using digital-based applications in everyday life. The characteristics of digital literacy which include literacy on equipment such as computers, knowledge of usage, system efficiency and attitude towards the use of digital tools and systems. Besides, digital literacy is not just the ability to use an application or operate a device or digital applications. But it also refers to having the literacy to distinguish between good or bad effects on users. Although users have the skills to use technology, but it is still inadequate when it comes to safety matters. Prior research showed that children and adolescents are exposed to risks such as pedophilia, online bullying, content with violent element and addiction. This is because most adolescents learn how to use the Internet, social media and the devices on their own or by friends. In other words, adolescents gain skills in using digital technology through experience using technology (Segattto and Dal Ben, 2013). This situation is supported that children experiment on their own and learn by trial and error when using the Internet (Mascheroni et al. 2018).

Digital literacy is a requirement that children, adolescents, and parents need to be aware of when to use digital devices and the Internet wisely and securely. Parents as

digital immigrants did not grow up with new technology such as social media as compared to their adolescents. As a result, parents encounter difficulties to cope with the digital changes. Parents are challenged due to the difficulty to supervise their adolescents Internet activities. Moreover, some parents may not understand the technical aspect of the new technology services (Livingstone and Byrne 2018). Moreover, some offspring are more knowledgeable and skillful than their parents on the technology medium. However, the skills acquired may not be absolute as adolescents are still raw to assess the advantages or disadvantages of the content they are exposed to. Thus, family especially parents should be present in mediating the adolescents safety in using digital applications and equipments. For this purpose, parents should equip themselves with digital literacy. Moreover, many parents provide technology facilities such as smartphones and computers for their adolescents to use the Internet. But they neglect their involvement when their adolescents were online. Subsequently, this causing adolescents to use digital technology without realizing the negative effects that await through the Internet.

Hence, parents who are aware of the probabilities on opportunities and risks that the Internet offer will equip themselves with digital literacy. This includes knowledge, skills, competencies and optimistic attitudes towards the use of digital equipment. In this study, the focus of digital literacy refers to the ability of digital literacy among parents. The goal is in line with the study by Velez et al. (2017) that parents play an important role as a source of reference for adolescents in using digital technology. Simultaneously as a method in minimizing online risk dan maximize online opportunities among adolescents (Livingstone et al. 2017).

Mediating in the Digital Environment

Todays' parents are raising digital natives. Interaction patterns between parents and children are now influenced by electronic communications. In digitally connected families, the use of messaging applications, social media as well as video and voice calls complement the parent- child communication (Lim 2018). Simultaneously helps parents to mediate their children online activities. Thus, mediation in digital platform generate the role of digital parenting for parents in digital landscape. Digital parenting involves parent engagement and mediation in governing their children use of digital media and consolidate the medium in parenting practices (Mascheroni et al. 2018).

Digital parenting issues have been raised on parenting strategies and rules to ensure the safety of children while online. Technology-literate parents will actively participate in online activities with their children. Elsaesser et al. (2017) found that parents who pay attention to their children Internet use help to reduce cyberbullying cases whether the child is a victim or a bully. Another study discovered that parental mediation works to ensure children are using the Internet in positive manner. When children know the purpose of using the Internet, it will benefit them (Azlina et al. 2014).

A study by Che Hasniza and Che Su (2017) on knowledge and awareness of digital lifestyles have found that the formation of digital society is a new challenge. This situation requires the attention of the community and policymakers to enable the society to behave in a manner that is consistent with technological developments. However, knowledge about the methods of preventing and handling Internet abuse was still low. So parents are the primary source to educate children about the use of the Internet prudently and responsibly. Additionally, the effects of technology and the Internet usage tend to be associated with negative impressions. Nevertheless, it is subjected to parental mediation strategy and the type of medium used in the family.

Adolescents Online Interests

Almost every child and adolescent use digital devices connected to the Internet for various purposes. Smartphones are the favoured medium for Internet use (Elhai et al. 2017) followed by tablets (Kwok et al. 2017) as well as laptops and personal computers (Balraj et al. 2013). The activities of children and adolescents on the Internet for learning, new information, friendship, entertainment and more (Segatto and Del Ben 2013) had caused the high percentage of Internet use among this generation. Balraj et al. (2013) found that patterns of Internet use among young people in Malaysia are for personal use such as online games, learning, communication, and entertainment. Besides, the use of the Internet is to gain information and knowledge for school assignments and interacting with friends. The study showed that mobile phones are an important tool in the lives of adolescents.

Ali et al. (2015) found that young people are more likely to use the Internet for entertainment and social networking purposes. For example, online chatting, browsing websites, using email, getting information, downloading music, videos and pictures and interacting with new and old friends. In addition, an increase in Internet use has also been linked to online gaming addiction that negatively affects adolescents. As a result, there is a high dependency on the Internet. Earlier, the study by Normah et al. (2013) found that young people rely on the Internet for social purposes. Most adolescents use the Internet for more than six hours a day. Meanwhile, social media like Facebook has become a platform for adolescents to express themselves and form their identity. In the context of cyberspace, identity is important to young people because this is where they have the freedom to build their identities as well as build relationships with their peers.

Apart from using social media for friendship, it is also used to gain popularity. Not knowing that some of the Internet browsing include unwanted websites such as surfing pornography. Likewise, children who are physically isolated find that cyberspace is a platform for finding new friends online. Although these young users have their reasons for using cyberspace as a foundation for their identity, they may not be aware of the consequences of the use towards their lives. Meanwhile, Martin et al. (2018) added to adolescents' use of the Internet and social media to connect, share pictures and find updates on friends. The most common social media nowadays are Instagram, SnapChat and Youtube.

Online Safety : Opportunities and Risks

The issue of online safety has extended researchers' attention since online media gained popularity among the society including children and adolescents. This awareness is increasing as gadgets such as tablets and smartphones become available to adolescents. Many of the studies both in the Malaysian context and abroad on the issue of online child safety are translated into research reports carried out by international bodies, the commission, and telecommunications companies. A report by CyberSAFE (2014) found that one of five children including adolescents surveyed in Malaysia stated that they know how to protect themselves online by taking precautions. However, the majority do not know how to protect themselves when online. Even if they do, the knowledge of preventive measures is still at a low level.

In addressing online security issues, the terms refer to online opportunities and online risks. The Internet should serve as a platform for adolescents to gain a variety of benefits specifically for learning, friendship and entertainment (Segatto and Dal Ben 2013). The use of the Internet for good causes is seen as an opportunity online. Livingstone and Haddon (2009) outline that adolescents should use the Internet as an opportunity platform to develop themselves and the community around them. For example, learning and knowledge purposes, engage in activities with the community, build creativity and self-identity in social networks. Thus, teenagers should have the knowledge and skills about their purpose of using the Internet. The benefit helps to avoid misusing the platform that exposes them to risks.

Meanwhile, the Internet also exposes adolescents to online risks. Among the risk are exposure to sexual desire and pornographic content. Additionally, is cyberbullying and Internet addiction. Besides, online risks that could threaten the safety of adolescents also comprises of commercial factors through inappropriate advertising, spam, and gambling. Other risks are aggressive behaviour including bullying, blackmail and stalked by strangers. In addition, the Internet is also able to serve as a risk by exposing negative values such as racial, cultural conflict and including hedonism, suicide and anorexia.

In terms of security measures, various guidelines have been introduced by cybersecurity- related organizations around the world. Among the organizations are the National Crime Prevention Council (NCPC), Camden Safeguarding Children Board (CSCB), internetmatters.org, the National Society for the Prevention of Cruelty to Children (NSPCC), NetNanny, Net Aware, Ofcom, Kent Safeguarding Children Board, UK Council for Child Internet Safety, Unicef and more. In Malaysia CyberSecurity Malaysia and the Malaysian Communication and Multimedia Commission (MCMC) introduced CyberSAFE. All of these organizations work to provide parents, teachers and the public with guidance on how to safely use the Internet and social media.

In Malaysia so far, some laws are introduced to regulate Internet use. These include the Communications and Multimedia Act 1998 (Act 588), the Computer Crimes Act

1997 (Act 563), the Sedition Act 1948 (Act 15), the Defamation Act 1957 (Act 286), the Penal Code (Act 574), the Evidence Act 1950 (Act 56)). Further laws relating to the prevention of cybercrime activities were also introduced, the Communications and Multimedia Commission Act 1998, the Digital Signature Act 1997 and the Telemedicine Act 1997. In 2016 the government established the Cyber Court on September 1, 2016, due to the increasing cybercrime cases in Malaysia (Muhammad Adnan et al. 2017). However, this law is entirely applicable to the use of the cyber world. Nevertheless, there is no law formulated specifically for children and adolescent audience with regard to issues in the cyberspace.

Research Framework

Relationship between parental digital literacy, family internet use and adolescents' online safety

Digital literacy is an important element in looking at the role of parents in adolescents' Internet use. Most studies focus on the digital literacy of children and adolescents. Thus, this study focused on the digital literacy of parents in the scope of the study to see how this element affects adolescent Internet use. Digital literacy is measured through the elements of technological, informational, communication and critical which are similar to Bawden (2001). Among the constructs are skills, knowledge, competencies, and attitudes. Meanwhile, adolescents Internet use refers to the engagement to Internet activities that expose them either to opportunities or risks as perceived by parents.

METHODOLOGY

Sample and procedure

A survey was conducted among 320 parents of adolescents age 13 to 17 years old. Both parents and adolescents are Internet users. Each respondent represents one family. Since Internet penetration in Malaysia mostly concentrates in the urban area (Saodah et al 2016), the current study focused on Malay parents living in the area of Klang Valley which involves Kuala Lumpur and several parts in the state of Selangor, Malaysia. Moreover, the selection of this location is also due to the high concentration of Internet users among Malaysians (MCMC 2018). This supported the report that Selangor has 60 percent in high-speed Internet penetration rate in this country. This is in line with the state government's vision for a Smart State by the year 2025. (Bernama 2019) Also, Malays were focused as this ethnic group is the highest percentage with 69.3 percent of the population in Malaysia (Data.gov.my 2019).

The sampling technique is non-random purposive sampling as the respondents were selected based on the required characteristics for the study (Zainudin 2017). The purpose of the sampling is to enable the researcher to determine the appropriate and specific respondents with the objective of the study. The respondents were Internet applications and digital devices such as smartphones and computer users. The respondents of this study consist of male, female from various professions and educational backgrounds. Therefore, the findings are not generalized to all of the parents with teenage children in the scope area as it is not representing the overall population.

Instrument

A questionnaire was developed as an instrument. The use of questionnaire methods is for identifying the parental digital literacy credentials in understanding the Internet opportunities and risks towards their adolescents. For this study, the variables focused are parental digital literacy, Internet opportunities and Internet risks towards teenagers as perceived by parents. All of these variables were measured on a 7-point Likert scale self-report questionnaire. Response scale is from strongly disagree (1) to strongly agree (7).

Parental digital literacy was assessed using eight items adapted from Digital Literacy Scale (Rodriguez-de-Dios et al 2018) and Internet Skills (van Deursen et al 2014). However, only four constructs were adopted which are Technological skill, Informational skill, Communication skill and Critical skill in investigating the parents' digital literacy skills, knowledge and attitude. Each construct had two items. The items then were adapted to fit with the context of parental digital literacy towards adolescents Internet use. Meanwhile, items for Internet opportunities and Internet risks were adopted from the classification of online opportunities and risks for children (Livingstone and Haddon 2009). The items in Internet opportunities consist of education and learning, creativity, identity, and social connections. The classifications developed 10 items. On the other hand, items for Internet risk classification comprises of commercial, aggressive, sexual and values which developed 10 items. Both of the variables were adapted into the context of adolescents in Malaysia.

Data Collection and Analysis Method

Data were collected in Shah Alam, Klang, Bangi, Petaling Jaya, and Kuala Lumpur. Shah Alam and Bangi for example, have a large number of Malay population according to the scope area. For certainty about the criteria of respondents, the researcher confirmed with the respondents regarding the family background including their Internet usage. Finally, obtained their consent to answer the questionnaire.

This study conducted a descriptive analysis using the Statistical Package for Social Science (SPSS). The descriptive analysis investigated parental digital literacy, online opportunities towards adolescents and online risks towards adolescents both as perceived by parents. Besides, frequency and percentage analysis on demographic variables which are on parents' device usage, Internet usage among parents and

parental monitoring on adolescents Internet use at home were also examined to investigate the parents' digital use background.

ANALYSIS

Parents Devices Usage

Table 1 : Frequency and percentage on parents devices usage

Item	Frequency	Percent
Smartphones	309	96.9
Laptop	177	55.3
Tablets	78	24.4
Personal Computer	62	19.4

Smartphones ranked as the highest usage for parents with 96.9 percent. Followed by laptop (55.3 percent), tablets (24.4 percent) and personal computers (19.4 percent). The popularity of smartphones as the usage of the device among parents is due to the feature of smartphones that is portable by nature and comprises various applications that allow them to use the Internet more effectively. Besides the feasibility of the device, the high percentage also indicates that the majority of the parents are literate to use the smart device.

Internet Usage Among Parents

Table 2 : Frequency and percentage on Internet usage among parents

Item	Frequency	Percent
Social Media	242	75.6
Short Messages	217	67.8
News	203	63.4
Chatting	188	58.8
Websites	174	54.4
Sharing of Information	161	50.3
Online shopping	154	48.1
Music	109	34.1
Film/Drama	100	31.3
Internet TV	69	21.6
Gaming	45	14.1
Blogs	41	12.8

The table above indicates the parents' engagements with the Internet. The majority of the parents are active in using social media as part of their Internet activities with 75.6 percent. Short messages refer to instant messaging through applications such as

WhatsApp or Telegram. It shows that 67.8 percent of the parents are using instant messaging as a method of communication. Besides that, parents tend to refer to the Internet for news (63.4 percent). While blogs are only 12.8 percent. Internet usage is another evidence that indicates that most of the parents are an active user of social media.

Parental Monitoring

Table 3 : Frequency and percentage on parental monitoring

Item	Frequency	Percent
Yes	229	71.6
No	91	28.4

The majority of the respondents monitored their adolescents Internet usage. About 71.6 percent as compared to 28.4 percent of parents who indicated that they did not monitor their adolescents Internet use. This percentage shows that parents are aware of the importance of monitoring their adolescents Internet use. Simultaneously makes them aware of the importance of being digitally literate to mediate their adolescents safety in the digital environment.

Parents Digital Literacy

Table 4 : Mean distribution and standard deviation for Parents' Digital Literacy

Item	Mean	Std Deviation
1. I know how to access the files that my children downloaded from the Internet.	4.39	1.49
2. I am able to connect the device and wifi network for my children to use the Internet.	4.41	1.40
3. I have skills in searching the Internet content for my children's use.	4.42	1.49
4. I have knowledge in interpreting the content that my children browsed from the Internet.	4.38	1.32
5. I know the type of information that my children are allowed or not allowed to share on the Internet	4.68	1.30
6. I am mindful when my children give their opinion or comment on the Internet .	4.66	1.25
7. If my children get a new friend from the Internet, I will check the person's profile.	4.32	1.38
8. I set privacy in the applications that my children use on the Internet. (social media)	4.28	1.50

As shown in table 4, the highest mean scores for parental digital literacy is the type of parents' literacy to know the type of information that their adolescents are allowed or not allowed to share on the Internet. This item is under the communication construct of the digital literacy scale. (M = 4.68). For the information category, the parents have skills in searching the Internet content for their adolescents mean score is 4.42. Meanwhile for the construct of technological, being able to connect the device and wifi network for their adolescents to use the Internet scored the highest (M = 4.41). A final construct which is the critical category highest score is the parents to check the profile of their adolescent's new friends from the Internet. (M = 4.32). While the lowest mean score is from the critical category which is parents to set privacy in the applications such as in the social media that their adolescents use. (M = 4.28). This study found that parents are more concern about the communication or social aspect of their adolescents Internet use.

Online Opportunities For Teenagers as Perceived by Parents

Table 5 : Mean distribution and standard deviation on Online Opportunities for Teenagers as Perceived by Parents

Item	Mean	Std Deviation
1. My children use the Internet for learning purposes such as school assignments	5.11	1.08
2. Using the Internet made it easier for my children to share their knowledge with their peers.	5.13	1.07
3. The Internet helps my child to find new or updated information (news, sports, health, hobbies, recipes, etc.)	5.32	1.03
4. Through information from the Internet, my children knows about the community activities around them. (volunteerism)	4.67	1.11
5. Using the Internet allows my children to get ideas for creativity (blogging, creative design)	5.06	1.10
6. The Internet has been a source of inspiration for my children to participate in online competitions (logo design, essay writing, video clips)	4.71	1.29
7. The use of the Internet allows my children to get to know and know their friends in cyberspace.	4.60	1.21
8. My kids love using the Internet because they can connect with friends through social media, chat, forums, short messages.	5.06	1.12
9. Using the Internet, my child was able to make new friends.	4.36	1.25
10. Medium Internet provides a wide range of entertainment for my children such as music, video clips, movies and drama.	5	1.14

Table 5 refers to the parents' perceptions of adolescents Internet use for opportunities. The highest mean score is the Internet helps adolescents in finding new or updated information such as on news, sports updates, health and hobbies information. (M = 5.32). Followed by the Internet as a platform to share knowledge with peers. (M = 5.13). While using the Internet for learning purposes such as for assignments and academic matters score is M = 5.11. The results indicated that parents perceive the Internet as a platform for education and information purposes rather than the social aspect in their adolescents Internet usage. For instance, the mean score for using the Internet to make new friends is M = 4.36, Meanwhile, on the aspects of community and volunteerism (M = 4.67) and get to know friends (M = 4.60).

Online Risks as Perceived by Parents

Table 6 : Mean distribution and standard deviation on Online Risks for Teenagers as Perceived by Parents

Items	Mean	Std Deviation
1. The use of the Internet caused my child to share personal information unknowingly with strangers.	4.37	1.46
2. Watching movies, dramas, or games on the Internet exposes my children to negative behaviors. (using obscene language, aggression, bullying)	4.33	1.51
3. The Internet caused my children to express opinions or comments that may be disturbing to other users. (via social media).	3.92	1.44
4. The Internet exposed my children to information, videos or advertisements containing pornography elements.	4.34	1.54
5. The use of the Internet caused my children to be friends with strangers in the virtual space.	4.18	1.54
6. Information on the Internet exposed my children to the knowledge about drugs , alcohol addiction and smoking.	3.95	1.56
7. Applications on the Internet expose my children to acts that may harm or harmed them.	3.79	1.63
8. My children tend to trust the information on the Internet.	4.33	1.42
9. Location sharing is dangerous to my children's safety.	4.68	1.54
10. The act of uploading selfies on the social media exposed my children to strangers.	4.88	1.40

Table 6 is the mean and standard deviation on the Internet as risks for adolescents as perceived by parents. The highest mean score is the act of uploading selfies on social media exposed adolescents to strangers. (M = 4.88). While location sharing is dangerous to the adolescents' safety (M = 4.68) and the Internet caused the adolescents to share information with strangers unknowingly (M = 4.37). This indicates that parents are aware of the risks to their adolescents' safety due to the exposure on the Internet through applications such as social media and location sharing. Meanwhile, the mean score for the applications on the Internet exposed the adolescents to the act of harmful towards themselves is only M = 3.79. As well as issues on the Internet caused the teens to express opinions or comments that may disturb other users (M = 3.92) and information on the Internet exposed the adolescents to the knowledge about drugs, alcohol addiction and smoking is M = 3.95. These factors may be due to the parents believed that their adolescents did not commit to the behaviour. Or the parents might be not aware or in denial of their adolescents behave that lead to delinquent actions.

DISCUSSION

The Internet is an important platform for either adolescents or parents' daily life nowadays. And based on research by Livingstone et al (2017), the Internet is exposing the young to opportunities as well as risks. Besides, parents' involvement by possessing literacy in the digital aspects is required. Therefore, this study and its findings are useful in determining the parents' awareness and proficiency in digital literacy towards their adolescents' online usage and exposure.

Firstly, from the findings on parents' devices usage, most parents are using smartphones for Internet browsing. This may due to most of the parents in the scope area afford to own smartphones for communication or daily routine purposes. This perspective suggest that the use of smartphones leads to the use of the Internet. Besides that, the use of laptops also due to the feature that is portable in use and most of the parents have a career either in the public or private sector as well as conducting their own business which requires them to own and use laptops. Meanwhile, tablets are not as popular as smartphones although some parents are using it for browsing the Internet. While the personal computer is in a static location such as at home or office thus parents are not utilizing it much. Personal computers nowadays are more for work purposes. Overall, the parents in this study are up to date with the latest technology devices that are popular in the society which are smartphones and laptops when using the Internet. This shows that the parents have literacy in using these digital devices. However, the skills of using it might differ among the parents.

In terms of Internet usage, overall the findings of this study show that the pattern of Internet use among parents is for relationship, knowledge, information, and leisure. Among the highest frequency in activities for parents are social media, short messages, news, websites and online shopping. Social media such as Facebook is popular among Malaysians (Saodah et al. 2016). Next, are short messages which refer to instant messaging such as WhatsApp and Telegram applications. This shows that parents are using the Internet for relationships, knowledge, and information as well as leisure

purposes. While entertainment such as music, online film, drama, Internet TV and gaming are just as past time purposes. Internet activity for blogs is very minimal.

Since the parents in this study use technology devices and an active user with social media, the majority of the parents monitor their adolescents' Internet use. Only a small number does not monitor their adolescents. This may due to the trust of their adolescents or their offspring are living in boarding school.

Digital literacy among the parents in this study positively indicates that they were able to use technology devices such as smartphones, laptops, tablets and personal computers. Also, able to connect the devices to the networks either for their use or their adolescents. Besides that, the parents are aware of searching for contents, information, downloads, request from other users, privacy matters. This is consistent with Romero (2014) that parents nowadays are becoming aware of the need for skills in digital literacy. Thus guiding their adolescents in technology use.

Overall the parents in this study view advantages of the Internet for their teens as a search engine for updated information, entertainment, communicating with friends and social networking. This is parallel with the study by Normah et al (2013) that young people use the Internet to understand their social environment, get connected and interaction. Thus made them dependent on Internet use in their daily life.
On the aspect of online risks, parents are more concern about the exposure of their adolescents to strangers due to selfie uploads, location sharing and sharing of information to strangers. However, these parents do not view the Internet as a source of negative behaviour. Meaning that their adolescents did not commit to doing negative behaviour such as using vulgar words, aggression, annoying other users, drugs, alcohol, and smoking or suicide actions as imposed in the Internet. However, this may relate to the demographic aspect whereby as a Malay who holds strong to the cultural values, there are matters that must not be revealed to others due to the face saving concept.

CONCLUSION

The emergence of the Internet in a society formed the digital society across age and gender. Adolescents are avid users of the Internet. Although some adolescents tend to be more digitally literate with the current updates, they are not matured enough to distinguish the positive or negative implications of the cyberspace. Adolescents need guidance, especially from parents or caregivers. Despite being a digital immigrant, parents need to equip themselves with knowledge and skills about the technology aspect to be in line with the adolescents' needs for Internet use. Parents' digital literacy will allow them to pay closer attention to their adolescents' Internet activity, hence as a mediation strategy in ensuring the adolescents' online safety. The findings from this research provide an idea of the practices about parents digital literacy in monitoring their adolescents' Internet use in the urban area. Although parents may own smartphones or other digital devices that do not mean they are fully literate on the technical aspects. Some might only use the basic functionality of the device and

applications. Moreover, the level of knowledge, skills, and practices of digital literacy among parents may be influenced by demographic factors such as age, level of education and occupation background. And so, due to the limitations of the research population, the research cannot be generalized to the whole Malay parents in the scope area. Besides, more items need to be included in the instrument. Therefore, it is recommended for future research to expand digital literacy by comparing parents and their adolescents' digital literacy knowledge, skills and practices. Overall, the Internet is to facilitate human lives. It should be used positively as an opportunity platform hence avoiding the risks, especially towards young users. Today's parents are raising digital natives. In the future, digital natives will be parents. As technology tend to evolve, so as parenting in the future.

References

Ali Salman, Mohd Azul Mohamad Salleh, Normah Mustafa & Mohd Nor Shahizan. (2015). New media usage and youth Participation. e-Bangi 2015

Azlina Daud, Siti Zobidah Omar, Md Salleh Hassan, Jusang Bolong & Misha Teimouri. (2014). Parental mediation of children's positive use of the Internet. *Life Science Journal* 2014: 11 (8) : 360- 369.

Balraj, S., Prasad, N.V., Pandian, A. & Rao, A. (2013). Young People and New Media In Malaysia : An Analysis of Social Uses and Practices. *Journal of Arts, Science & Commerce*.

Bawden, D. (2001). Origins and concepts of digital literacy. In Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices (New Literacies and Digital Epistemologies). Editor : Lankshear, C., & Knobel, M. (2008)

Cabello-Hutt, T., Cabello, P., & Claro, M. (2017). Online opportunities and risks for children and adolescents: The role of digital skills, age, gender and parental mediation in Brazil. *New Media & Society*. 1 –21

Cetinkaya, L. (2019). The Relationship between Perceived Parental Control and Internet Addiction: A Cross-sectional study among Adolescents. Contemporary Educational Technology, 2019, 10(1), 55-74

Che Hasniza Che Noh & Che Su Mustaffa. (2017). Impak pengetahuan dan kesedaran ibubapa terhadap gaya hidup digital dalam kalangan remaja. E-Proceeding of the 6th *International Conference on Social Science Research* 2017 (ICSSR 2017). (e-ISBN 978-967-0792-23-1).

CyberSAFE. (2014). Jaringan keselamatan : pembinaan keupayaan di dalam kanak-kanak sekolah Malaysia supaya selamat atas talian. *Laporan Kaji Selidik Kebangsaan*.

Data.gov.my. (2019). Statistik penduduk Malaysia 2018

Elhai, J.D., Dvorak, R.D., Levine J.C. & Hall, B.J. (2017). Problematic smartphone use : a conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and

depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*. 207 (2017) 251-259

Elsaesser, C., Russell, B., McCauley Ohannessian, C., & Patton, D. (2017). Parenting in a digital age: a review of parents' role in preventing adolescent cyberbullying. *Aggression and Violent Behavior*. Volume 35 : 62-72

Kwok, W.H. Stephen., Lee, H. Paul. & Lee, L.T. Regina. (2017). Smart device use and perceived physical and psychosocial outcomes among Hong Kong adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 14, 205

Lim, S.S. (2018). Transcendent Parenting in Digitally Connected Families. When the Technological Meets the Social. In Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age. Yearbook 2018.

Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). Introduction. In: Livingstone, Sonia and Haddon, Leslie, (eds.) Kids online: opportunities and risks for children. The Policy Press, Bristol, UK,pp. 1-6.

Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E.,J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G.A. & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. Journal of Communication.

Livingstone, S. & Byrne, J. (2018). Parenting in the Digital Age. The Challenges of Parental Responsibility in Comparative Perspective. In Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age. Yearbook 2018.

Martin, F., Chuang, W., Petty, T., Wang, W. & Wilkins, P. (2018). Middle school students' social media use. *Educational Technology & Society*. 21 (1) , 213-224

Muhammad Adnan Pitchan, Siti Zobidah Omar, Jusang Bolong & Akmar Hayati Ahmad Ghazali. (2017). Analisis keselamatan siber dari perspektif persekitaran sosial : kajian terhadap pengguna Internet di Lembah Klang. *Journal of Social Science and Humanities.* e-Bangi.Vol. 12, No. 2 (2017) 016-029

Malaysian Communications and Multimedia Commission (2018) Internet Users Survey 2018. Statisticaal Brief Number Twenty-Three.

Mascheroni, G., Ponte, C. & Jorge, A. (eds) (2018) Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age. Yearbook 2018.

Normah Mustafa, Wan Amizah Wan Mahmud, Fauziah Ahmad, Maizatul Haizan Mahbob & Mohd Helmi Abd Rahim. (2013). Kebergantungan Internet dan aktiviti online remaja di Lembah Kelang. *Journal Komunikasi*.

Rodríguez-de-Dios, I., van Oosten, J.M.F, Igartua, J.J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents' digital skills, online

risks and online opportunities. *Computers in Human Behavior*. 82 (2018) 186-198

Romero, M. (2014). Digital literacy for parents of the 21st century children. eLearning Papers. ISSN: 1887-1542. www.openeducationeuropa.eu/en/elearning_papers

Sadhir, M., Stockburger, S.J., & Omar H.A. (2016). Challenges of Internet and social media use in adolescents. *Dynamics of Human Health*. 2016: 3(1)

Saodah Wok, Junaidah Hashim & Kalthom Abdullah. (2016). Social Media Influence on Malay Family Resilience Towards Challenges of the Internet. *Jurnal Komunikasi. Malaysian Journal of Communication*. 32 (2): 648-669

Segatto, B., & Dal Ben, A. (2013). The family digital divide: self-taught adolescents and difficulties in parental control. *Italian Journal of Sociology of Education*. Padova University Press

Van Deursen, A.J.A.M., Helsper, E.J. & Eynon, R. (2014). Measuring Digital Skills. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report.

Vélez, A. P., Olivencia, J.J. L., & Zuazua, I.I. (2017). The role of adults in children digital literacy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 237 (2017) 887 – 892

Zainudin Awang (2017) Research Methodology and Data Analysis. Penerbit Universiti Teknologi MARA (UiTM) Press

News Media

Bernama (2019) Seluruh rakyat Selangor dijangka nikmati Internet berkelajuan tinggi menjelang 2025. March 1, 2019

New Straits Times (2019) Padawan teenager conducts online poll on suicide, found dead hours later. May 14, 2019

Authors' Profile

Haslina Mohd Hassan is a Senior Lecturer at the Faculty of Communication and Media Studies in MARA University of Technology (UiTM). Teaching area in Interpersonal Communication. Research interest in Digital communication and society, Intercultural Communication. Currently pursuing PhD at National University of Malaysia (UKM).

Dr Mohd Azul Mohamad Salleh is a Senior Lecturer at The Centre for Communication and Digital Society, Faculty of Social Science and Humanities, National University of Malaysia (UKM). Area of expertise in Online communication satisfaction, Social and digital media, Internet/media social and surveillance, communication technology acceptance and mixed methods research.

Assoc. Prof. Dr Abdul Latiff Ahmad is a Senior Lecturer at The Centre for Communication and Digital Society, Faculty of Social Science and Humanities, National University of Malaysia (UKM). Area of expertise in Intercultural Communication and New Media Technology.

Drama Adaptasi Korea: Suatu Analisis Terhadap Pemaparan Agama dan Adat dalam Drama 'Alamatnya Cinta'

Nazra Aliff Nazri
Abdul Latiff Ahmad

Abstrak

Pada masa kini antara trend dalam penghasilan drama tempatan adalah merupakan drama adaptasi yang diambil daripada negara luar. Justeru itu, kajian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemaparan agama dan adat diketengahkan dalam drama adaptasi daripada Negara Korea Selatan. Dari situ, pengkaji dapat mengetahui jika terdapatnya tembusan dan silang budaya yang berlaku di dalam drama adaptasi tersebut. Oleh itu, kaedah yang digunakan untuk kajian ini adalah menerusi pendekatan kualitatif analisis tekstual ke atas drama 'Alamatnya Cinta' yang diadaptasi daripada siri popular Korea 'Full House'. Hasil kajian mendapati bahawa, walaupun drama ini merupakan drama adaptasi daripada Korea namun elemen kepada budaya Melayu dan Islam itu masih ditonjolkan dan dipertontonkan kepada masyarakat.

Kata kunci: Drama, Adaptasi, Analisis tekstual

Abstract

Nowadays, one of the trend in the production of local drama is an adaptation drama from an outside country. Hence, this study aims to see how religious and customary exposure is featured in adaptation drama from South Korea. From there, researcher will find out if there is a cross- cultural occurrence in the adaptation drama. Therefore, the method used for this study is through the qualitative approach of the textual analysis toward 'Alamatnya Cinta' drama that adapted from the popular Korean series 'Full House'. The findings show that although this drama is an adaptation drama from Korea, the elements of Malay and Islamic culture are still highlighted and displayed to the public.

Keywords: Drama, Adaptation, Textual Analysis

PENGENALAN

Kemajuan teknologi dan budaya pada masa kini merupakan sebuah fenomena yang saling berkait rapat antara satu sama lain. Menurut Mu Tien et al. (2018), penggunaan teknologi ini juga dikatakan mempunyai peranannya yang tersendiri dalam mempengaruhi perkembangan budaya sesebuah kelompok masyarakat. Perkara ini

selari dilihat dengan apa yang diperkatakan oleh Alftberg dan Bengtsen (2018), iaitu budaya sememangnya saling berkait dengan teknologi yang semakin canggih sekaligus menjadikannya sesuatu perkara yang lebih kompleks dan rumit.

Selain itu, Kurt dan Got (2015) juga ada menyatakan bahawa masyarakat kini tidak perlu lagi meninggalkan persekitaran mereka untuk didedahkan dengan budaya asing. Hal ini disebabkan telah wujudnya teknologi yang mampu menghilangkan sempadan diantara budaya tersebut seperti televisyen, radio, dan media baru. Menurut Liza Diniarizky Putri (2017), televisyen adalah salah satu produk teknologi yang mampu menghasilkan visual dan bunyi serta amat berpotensi bagi mendapatkan perhatian dari rata-rata masyarakat pada masa kini.

Melalui televisiyen, masyarakat akan lebih mengetahui tentang dunia dan budaya luar di samping mampu untuk mempermudahkan hubungan di antara individu yang datang daripada persekitaran dan budaya yang berbeza. Tambahnya lagi, revolusi informasi dan komunikasi yang semakin canggih ini juga dilihat mampu untuk menembusi segala sudut ruang dan juga waktu bagi memudahkan penyampaian sesebuah teks mahupun mesej.

Namun begitu, menurut Naquiah Nahar et al. (2018), kepesatan perkembangan teknologi moden ini sebenarnya tetap memberi kesan yang amat besar seterusnya mengubah landskap kehidupan manusia sejagat tanpa mengira tahap serta peringkat usia. Rentetan daripada itu, struktur dan cara hidup manusia juga dilihat berubah sejajar dengan pembangunan teknologi yang berlaku pada masa kini (Ahmad Fauzi et al. 2014).

AGAMA, ADAT DAN BUDAYA POPULAR

Agama merupakan satu bentuk kepercayaan dan pegangan hidup bagi sesiapa yang menganutinya. Selain itu, pada asalnya perkataan ‘agama’ (religion) berasal dari terminologi bahasa Latin berbunyi *religare* yang bermaksud ‘untuk mengikat’ (Petrus Lakonawa 2013). Menurut Mohd Daud Ali (2002) agama adalah satu bentuk kepercayaan kepada Tuhan yang dinyatakan dengan mengadakan hubungan dengan tuhan melalui upacara, penyembahan dan permohonan dan membentuk sikap hidup manusia berdasarkan ajaran agama itu.

Menurut Grondona (2000), agama sangat berperanan dalam kehidupan manusia kerana ianya berkait dengan dimensi diri bagi setiap individu. Selain agama, adat juga merupakan antara komponen yang amat penting dalam kehidupan masyarakat Melayu. Hal ini kerana pengaruh dari sudut adat dan agama dapat dilihat dalam hampir setiap aspek kehidupan masyarakat (Yusoff et al. 2013). Rentetan daripada itu agama dan adat ini boleh digambarkan sebagai sebuah elemen yang saling berkait antara satu sama lain.

Menurut Zainal Kling (2004) dari segi etimologis, adat berasal dari Bahasa Arab yang bermaksud kebiasaan. Selain itu, adat juga boleh ditakrifkan sebagai suatu bidang yang luas serta meliputi cara hidup dan budaya dalam kegiatan sosial, ekonomi, politik, serta kepercayaan beragama. Jadi, dengan wujudnya media yang semakin maju pada masa kini tidak mustahil adat daripada budaya lain turut boleh meresapi jiwa anak-anak muda pada masa kini menerusi budaya popular yang dibawa terutamanya dalam bentuk drama, filem dan juga lagu.

Menurut Strinati Dominic (2003), budaya popular adalah kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa. Media massa dapat menawarkan suatu bentuk kebudayaan konsumtif dan masyarakat pengguna media mengikutinya atau menggunakan siaran televisyen sebagai preferensi kebudayaan dan gaya hidupnya. Labas dan Mihovilović (2011) pula menyatakan bahawa budaya popular adalah sebuah komponen penting dalam masyarakat moden masa kini yang telah di integrasikan ke dalam bidang dan bahagian seperti persembahan, filem, fesyen, semua jenis seni, teknologi, reka bentuk, sukan, makanan dan juga hiburan.

Namun begitu dengan kemasukan budaya popular secara terus ini juga dilihat mampu memberikan kesan kepada agama dan adat di Malaysia khususnya. Lihat sahaja pada bulan April 2019 di mana satu perdebatan besar dan kekecohan telah berlaku antara seorang pengamal agama iaitu Pencetus Ummah Syed dengan warga netizen berkenaan dengan kemasukan ahli Kumpulan Korea, BTS ke Malaysia.

Selain itu, pada penghujung tahun 2017 pula dunia telah dikejutkan dengan kes kematian vokalis popular Kumpulan Korea Selatan, *Shinee* iaitu Kim Jonghyun yang mati akibat membunuh diri menggunakan gas beracun. Rentetan daripada itu di Malaysia, sebuah perhimpunan dengan kira-kira 100 peminat ahli kumpulan *Shinee* telah berkumpul di tepi Sungai Klang dekat Masjid Jamek, Kuala Lumpur dengan membawa lilin dan juga belon sebagai tanda simbolik pemergian penyanyi kumpulan *Shinee* itu.

Rentetan daripada itu, dengan lambakan dan letusan budaya popular dari luar ini dilihat menjadikan masyarakat di Malaysia khususnya remaja mudah terikut dengan pembawakan dan agenda yang disampaikan daripada budaya popular khususnya dari luar negara ini. Hal ini selari dengan pernyataan Samsudin A. Rahim dan Latiffah Pawanteh (2009) di mana dalam proses era globalisasi kini, aliran penetrasi budaya asing di dalam kandungan media semakin bertukar dan menyebabkan generasi muda cenderung untuk menggabungkan budaya asing dan budaya sendiri di dalam kehidupan seharian.

PENONTONAN DRAMA DI MALAYSIA

Dari sudut pandangan drama tempatan di Malaysia, Menurut Md Syed dan Hamzah (2012), kerajaan Malaysia telah cuba menggunakan budaya popular ini sebaiknya sebagai pemacu kepada 'pembinaan sesebuah negara' dan 'juga mencapai objektif kebudayaan'. Hal ini kerana, budaya bukan sahaja mempunyai nilai estetik sosial yang besar dan amat bermakna malah ianya juga merupakan aset kemajuan kepada sesebuah negara. Namun begitu, kebanyakan drama tempatan yang ditaja oleh kerajaan masih j tidak dapat menarik minat penonton kerana dilihat kekurangan dari sudut teknikal dan juga kreatif.

Kebanyakan rakyat di Malaysia juga masing-masing lebih memilih rancangan luar daripada tempatan. Hal ini selari dengan pernyataan Ilias (2011), di mana kebanyakan masyarakat di Malaysia menonton televisyen terutamanya drama luar negara adalah untuk hiburan. Justeru itu, individu yang menonton drama luar negara ini semestinya akan mendapat idea dan pengaruh daripada rancangan barat tersebut. Tambahan dengan zaman moden kini, akses kepada rancangan-rancangan luar negara melalui internet dilihat amat senang dan mudah kepada masyarakat. Selain itu, bentuk penyiaran di internet ini juga sebenarnya memberikan kepuasan yang lebih terutamanya dalam kalangan remaja disebabkan faktor kedekatan golongan ini dengan penggunaan internet (Hasrul Hasyim & Bahiyah Omar 2011).

Antara rancangan luar yang diminati masyarakat pada masa kini adalah datangnya dari negara Korea Selatan. Popularit muzik dan drama Korea juga dilihat amat ketara di Malaysia melalui bintang besar mereka yang terkenal di Malaysia. Disebabkan hal ini, stesen radio dan televisyen di Malaysia telah mula untuk melanggan dan memasukkan muzik dan drama Korea ke dalam program tempatan mereka (Julina 2016). Dalam pada itu, drama-drama adaptasi daripada Korea juga sudah mula mendapat perhatian penonton di Malaysia seperti drama My *Coffee Prince*, Alamatnya Cinta dan juga Monalisa yang disiarkan di saluran Astro.

Menurut Bianca (2012), adaptasi ini merujuk kepada amalan tekstual yang secara formal dalam membentuk teks dan menyusun semula teks pada seseuatu masa yang berbeza, budaya yang berbeza serta medium yang berbeza. Terdapat pelbagai punca dan faktor untuk menjadi dasar kepada sebuah proses adaptasi karya antaranya ialah kerana ianya memiliki kedekatan emosi dengan penonton, keinginan untuk melestarikan karya yang akan diadaptasi, karya yang akan diadaptasi sudah terkenal, karya tersebut mendapat tempat dan laris di pasaran (best seller) dan menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat umum sudah tidak asing lagi dengan ceritanya.

SINOPSIS DRAMA 'ALAMATNYA CINTA'

Rajah 1: Poster drama 'Alamatnya Cinta'

Alamatnya Cinta adalah sebuah drama bersiri Malaysia pada tahun 2018 yang diadaptasi dari drama popular Korea, *Full House* lakonan Rain dan Song Hye Kyo pada tahun 2004. Di Malaysia pula drama ini telah diarahkan oleh Bernard Chauly, Feroz Kader dan Farid Ramlee terbitan syarikat *Global Station* Sdn Bhd. Selain itu, drama ini telah dibintangi dan diterajui oleh pelakon popular seperti Hannah Delisya dan juga Hisyam Hamid. Dalam pada itu, siri ini juga telah disiarkan serentak menerusi Slot Mega Drama di Astro Ria dan Astro Ria HD mulai 20 Ogos 2018 dengan 24 buah bilangan episod.

Drama ini mengisahkan kehidupan Ellie Farhana (Hannah Delisha) iaitu seorang penulis novel yang kehilangan rumah pusaka ayahnya apabila rumah tersebut telah dilelong dan dibeli oleh pelakon terkenal iaitu Faliq Assad (Hisyam Hamid). Setelah putus tunang dengan Jasmine, Faliq Assad telah mengambil keputusan untuk membeli rumah tersebut dan berpindah ke rumah baru itu bagi menenangkan fikirannya.

Semenjak itu pelbagai kejadian berlaku antara Faliq dan Ellie terutamanya skandal antara Faliq dan Ellie yang tular di media sosial angkara wartawan hiburan dan juga peminat setia Jasmine yang bernama, Natalia. Setelah berbincang, akhirnya Emma iaitu pengurus Faliq dan juga Omar yang merupakan kawan baik Faliq telah mencadangkan supaya mereka berdua berkahwin untuk menyelamatkan kariernya.

Ellie yang pada mulanya tidak menyukai idea tersebut akhirnya bersetuju untuk berkahwin dengan Faliq, tapi dengan syarat Faliq mestilah menyiasat perihal mengapa ayahnya jatuh muflis dan dia perlu mendapatkan semula hak milik rumah pusakanya apabila tiba waktu yang sesuai. Dalam pada itu, Faliq juga turut mengenakan beberapa syarat yang Ellie perlu lakukan seperti mengemas rumah dan memasak untuknya setiap hari. Selepas berkahwin, mereka telah pergi berbulan madu kerana terpedaya dengan rancangan Omar, sejak daripada itu kedua-dua mereka semakin rapat dan akhirnya jatuh hati.

KAEDAH KAJIAN

Dalam kajian ini pengkaji telah menggunakan kaedah kualitatif iaitu analisis tekstual. Menurut Ospina (2004), kaedah penyelidikan kualitatif ini penting kerana ianya menitik beratkan terhadap penggunaan perkataan dan juga visual. Di sini, penyelidik akan mencari pengertian dan menginterpritasikan maksud tersebut bagi membina dan memahami pembinaan sosial. Tambahnya lagi, kelebihan menggunakan kaedah ini adalah kerana ianya mampu untuk menghasilkan data yang banyak dan lebih juga mendalam. Hal ini selari dengan pernyataan Struppert (2006), dimana analisis tekstual dilihat amat berguna kerana ia lebih mendalam dan memberi peluang kepada pengkaji untuk mendalami maksud yang terkandung di dalam sesebuah teks media tersebut.

Justeru itu, dalam kes ini pengkaji akan mengenal pasti aspek yang hendak dilihat seperti keunikan dan elemen budaya khususnya Korea yang terdapat dalam kesemua sampel program televisyen yang dipilih. Menurut Kloskowska (1996) asas kepada budaya kebangsaan sesebuah negara terbahagi kepada tujuh iaitu bahasa, sastera, kesenian, agama, adat, simbol dan juga tradisi. Namun dalam kajian ini pengkaji hanya akan menfokuskan kepada dua unit sahaja iaitu agama dan juga adat. Drama yang dilipih adalah 'Alamatnya Cinta' yang disiarkan pada tahun 2018 dan drama ini juga dipilih kerana ia merupakan sebuah drama adaptasi Korea daripada siri asal *'Full House'* yang pernah menjadi fenomena di Malaysia suatu ketika dulu.

ANALISIS KAJIAN

Pemaparan Agama Islam

Setelah melihat kepada kesemua 24 sampel episod dalam drama ini, pengkaji merasakan bahawa walaupun drama ini merupakan sebuah drama adaptasi daripada Korea, namun penerbit drama ini sememangnya memasukkan dan tetap menekankan ciri-ciri keislaman di dalam drama 'Alamatnya Cinta' ini. Namun begitu tidak kesemua episod mengandungi elemen pepaparan Islam dan hanya beberapa episod sahaja yang dilihat terdapatnya penonjolan kepada pemaparan elemen Islam dalam drama.

Selain pada itu, tiada langsung kelihatan pemaparan ciri-ciri keagamaan agama lain selain daripada Islam dalam drama ini. Hal ini juga dilihat menarik kerana, walaupun pengarah drama ini bukan penganut agama Islam, namun pemaparan yang dipaparkan mengenai Islam itu adalah tepat dan boleh dicontohi oleh masyarakat tempatan khususnya terutama sekali adegan akad nikah dalam Islam dan juga proses penceraian Islam yang dipaparkan pada episod ke 19.

Disamping itu selepas dianalisis, antara episod yang paling banyak mengetengahkan elemen Islam bagi pengkaji adalah di dalam episod ke 4 melalui pemaparan syot-syot kamera serta latar tempat yang disampaikan kepada penonton. Tambahan lagi, episod

ini juga dilihat penting kerana disinilah bermulanya kehidupan watak utama iaitu Faliq dan Ellie untuk hidup bersama sebagai suami isteri kerana mereka bakal dinikahkah. Disebabkan hal ini juga, banyak elemen keislaman diterapkan pada episod ini seperti aturcara pernikahan dalam Islam serta etika pemakaian dalam perspektif Islam itu sendiri.

Rajah 2: Penampakan wanita berhijab bersama pemakaian telekung di hadapan masjid

Sebagai contoh dalam rajah 2 di atas, jelas sekali terdapat ledakan pemaparan bagi elemen Islam kelihatan bagi adegan tersebut. Adegan ini juga pada asalnya menceritakan Faliq iaitu watak utama yang cuba melarikan diri kerana tidak mahu bernikah dan mengahwini dengan Ellie dengan menggunakan telekung sembahyang wanita sebagai alat penyamaran. Di Malaysia telekong sememangnya sinonim digunakan bagi tujuan solat dan beribadat bagi wanita Islam terutamanya apabila pergi ke masjid untuk menunaikan ibadah. Selain telekong, kelihatan juga Ellie memakai penutup kepala (tudung) di kawasan masjid. Menurut Rashidah Othman et al. (2016) memakai tudung dan menutup aurat merupakan kewajiban bagi wanita Islam.

Pada dasarnya, Ellie bukanlah seorang wanita yang memakai tudung dan menutup aurat di dalam drama namun pada adegan ini Ellie dilihat tetap menghormati agama Islam itu sendiri kerana memakai tudung dan menutup aurat apabila berada di Masjid dan kawasan sekitarnya. Di samping itu, kelihatan juga pemilihan kepada warna putih yang digunakan oleh Ellie dan juga telekong yang bewarna putih sebagai memberi perlambangan kepada kesucian agama Islam itu sendiri. Ini sejajar dengan penyataan daripada Munirah Abd Razzak et al (2013) iaitu warna putih adalah antara warna yang menjadi lambang kepada kesucian kerana ianya kelihatan suci dan bersih. Latar belakang kepada adegan ini pula mempamerkan masjid dan sekaligus secara tidak langsung menyatakan lokasi kepada adegan terbabit adalah di sekitar kawasan masjid.

Rajah 3: Adegan akad nikah di dalam masjid

Selain daripada itu, episod ini juga memaparkan banyak adegan di dalam masjid, sebagai contoh dalam rajah di atas dipaparkan adegan di mana Faliq telah bersedia untuk dinikahkan di hadapan Tok Kadi dan para saksi. Hal ini juga dilihat sebagai satu relfeksi kepada dunia realiti di mana semamangnya masyarakat melayu di Malaysia kebanyakannya memilih masjid sebagai lokasi ideal bagi melakukan upacara pernikahan ini. Selain itu, dapat dilihat juga pemakaian songkok dan kopiah yang merupakan penutup kepada bagi seorang lelaki Islam dipakai oleh Faliq dan kaum lelaki di dalam masjid tersebut. Menurut Asliza Aris et al. (2015), songkok dan kopiah biasanya dipakai ketika hendak menunaikan solat atau ketika menghadiri majlis berbentuk keagamaan dan budaya.

Rajah 4: Kalimah ‘Muhammad’ dan ‘Allah’ yang digantung di rumah Jasmine

Antara contoh lain kepada ciri keislaman yang ditonjolkan dalam drama ini juga boleh dilihat menerusi simbol dan juga gambar-gambar yang diletakkan di dalam drama ini. Sebagai contoh yang amat jelas adalah dalam episod 14 dan 15 melalui kalimah ayat seperti ‘Muhammad’ dan ‘Allah’ dalam bahasa Arab di dinding rumah watak antagonis iaitu Jasmine. Walaupun Jasmine mengamalkan gaya hidup barat dan merupakan seorang pelakon yang popular dalam drama ini, namun elemen Islam tetap diterapkan dan ditonjolkan kepada khalayak. Hal ini menunjukkan bahawa agama merupakan satu perkara yang penting dan juga teras kepada kehidupan tidak kira apa jua latar belakang dan kisah hidup seseorang.

Pemaparan Adat dan Budaya

Pemaparan bagi adat dan budaya masyarakat Melayu sememangnya banyak dipaparkan di dalam drama ini. Lebih unik lagi apabila pengkaji tidak menjumpai sebarang adat dan tradisi daripada budaya lain di dalam drama ini termasuk budaya Korea. Namun begitu, pengkaji turut mendapati bahawa tidak kesemua 24 episod drama memaparkan dan merangkumi budaya masyarakat Melayu. Hal ini boleh disebabkan kerana drama ini lebih ingin menonjolkan sentimen kemodenan dan kehidupan kota yang canggih dan membangun. Namun begitu ciri dan nilai kemelayuan itu masih tetap tersemat rapi dan dipersembahkan dangan baik oleh penerbit dan pengarah dalam drama adaptasi ini.

Rajah 5: Ellie membuka kasut sebelum masuk ke dalam rumah

Antara contoh adegan yang memaparkan adat dan budaya Melayu itu adalah menerusi episod ke 12 di mana Ellie kelihatan tetap membuka kasutnya untuk masuk ke dalam rumah. Justeru itu, ini jelas mencerminkan budaya ketimuran serta menjaga kebersihan yang diterapkan oleh kebanyakan masyarakat asia dan juga timur terutamanya. Hal ini juga dilihat selari dengan ajaran Islam itu sendiri yang sentiasa mengutamakan kebersihan.

Menurut Mohamed Taib (2004) memakai kasut didalam rumah adalah sebuah perlakuan yang tidak sopan bagi masyarakat Melayu kerana ianya diaggap tidak bersih dan kotor. Selain daripada adegan membuka kasut, terdapat juga adegan di mana Ellie kelihatan pergi ke tempat pajak gadai untuk mengadaikan cincin miliknya di episod ke 3. Budaya mempajak gadai ini juga dilihat sudah sebati dalam diri masyarakat Melayu yang suka menggadaikan barang kemas apabila dalam keadaan yang terdesak dan memerlukan wang.

Rajah 6: Adegan di mana Ibu Jasmine menyuruh Emma menggelarnya ‘Datin’.

Malaysia merupakan antara negara yang mempunyai jurang kuasa yang tinggi di dalam kelompok masyarakatnya dan perkara ini sudah pun menjadi akar umbi serta adat dan tradisi bagi masyarakat Melayu terutama sekali dari sudut gelaran dan pangkat yang diberikan kepada seseorang individu. Hal ini dapat dilihat dengan jelas sekali menerusi episod ke 3 di mana, ibu kepada Jasmine menyuruh Emma iaitu pengurus kepada Faliq untuk memanggilnya dengan gelaran ‘Datin’.

Di Malaysia gelaran ‘Datin’ merupakan gelaran pangkat kepada isteri seseorang yang menyandang darjah kehormatan yang membawa gelaran ‘Datuk’ mahupun ‘Dato’ bergantung kepada negeri yang memberikan darjah kehormat tersebut. Selain daripada itu, gelaran ‘Datin’ juga boleh diberikan terus kepada seseorang wanita sebagai menghargai sumbangan beliau kepada negara, dengan tidak perlu berkahwin dengan seseorang yang bergelar datuk untuk mendapatkan gelaran datin tersebut.

Menurut Shamsul Amri Baharuddin (2007), pemberiaan gelaran dan penganugerahan darjah ini telah lama wujud dan diberikan kepada golongan bumiputera mahupun golongan kaum dan etnik yang lain. Justeru itu, gelaran ‘Datin’ ini dilihat tinggi dalam kalangan masyarakat dan perlu dihormati di Malaysia. Disebabkan itulah Ibu kepada Jasmine tetap menyuruh Emma memanggilnya ‘Datin’ bagi menunjukkan kuasa dan statusnya yang berbeza daripada masyarakat marhaen.

Selain itu dalam episod 13 pada minit ke 29.33, terdapat juga pemaparan bagi adat masyarakat Melayu melalui adegan Ellie yang bersalaman dengan nenda ataupun nenek kepada Faliq. Dalam masyarakat Melayu khususnya, bersalaman merupakan antara elemen yang penting sebagai tanda hormat golongan yang lebih muda kepada orang yang lebih tua dan berusia. Selain daripada itu, adegan ini juga menunjukan bahawa keluarga Faliq masih tetap berpegang kepada adat dan budaya Melayu walaupun menjalani kehidupan mewah dan juga serba moden.

PERBINCANGAN

Apabila diteliti dan dilihat kepada kesemua 24 episod drama adaptasi Korea 'Alamatnya Cinta' ini, pengkaji dapat merumuskan bahawa pemaparan terhadap Agama Islam dan budaya Melayu itu masih dikekalkan di dalam drama ini. Hal ini boleh disimpulkan kerana drama ini merupakan sebuah drama adaptasi yang ditayangkan di Malaysia dan juga berbahasa Malaysia. Walaupun Malaysia merupakan sebuah negara berbilang kaum dan juga agama, namun agama rasminya tetap Islam dan Bahasa Malaysia merupakan bahasa kebangsaan.

Disebabkan itu drama ini masih menekankan unsur keislaman dan kemelayuan di dalam drama ini kerana rata-rata target kepada penontonan itu sendiri adalah daripada masyarakat berbangsa Melayu. Selain daripada itu juga dapat dilihat kepada barisan pelakon yang digunakan kesemuanya memegang watak sebagai seorang melayu Islam dan ini mengukuhkan lagi terhadap pemaparan elemen Islam dan kemelayuan yang banyak terdapat dalam drama ini.

Disamping itu, sebilangan besar adegan dalam drama ini juga di lakonkan di dalam rumah agam milik Ellie, disebabkan itu juga pemaparan kepada budaya masyarakat Melayu itu lebih dipertontonkan kepada umum disebabkan Ellie sendiri merupakan bangsa Melayu. Rentetan daripada itu, walaupun drama ini merupakan sebuah drama adaptasi daripada Korea, namun dari sudut pemaparan adat dan tradisi daripada Korea itu sememangnya tidak ditonjolkan langsung melainkan hanya ada sebuah babak yang mempunyai dialog terhadap mee 'ramyen' yang hendak di makan oleh Faliq dalam episod ke 18.

Seperti mana dalam kebanyakan drama Korea adegan memakan 'ramyen' ini sememangnya dipaparkan sebagai makanan rugi kepada masyarakat Korea. Hal ini dilihat selari dengan apa yang dinyatakan oleh Chin Eun Chung et al. (2010) iaitu 'ramyen' ini merupakan sebuah makanan mee Korea yang popular seluruh dunia.

Dalam siri asal kepada *'Full House'* watak utama bagi drama ini dipaparkan tinggal bersama-sama dalam satu rumah tanpa ikatan yang sah. Namun begitu, dalam versi adaptasi 'Alamatnya Cinta' ini jelas kelihatan adegan tersebut tidak berlaku sebaliknya diubah mengikut acuan adat dan Agama Islam itu sendiri di mana mereka perlu berkahwin jika ingin tinggal serumah bersama-sama. Hal ini sedikit sebanyak dilihat memberikan pencerahan kepada masyarakat selain beragama Islam tentang agama Islam itu sendiri. Selain itu, penerbit dan pengarah juga dilihat bijak untuk mengolah adegan tersebut mengikut acuan budaya di Malaysia bagi mengelakkan timbulnya isu sensitiviti yang boleh merosakkan hubungan antara kaum di Malaysia khususnya.

Rajah 7: watak utama iatu Ellie, ditegur untuk tidak bercakap ketika makan

Seterusnya, pengkaji merasakan bahawa keseluruhan drama ini pada dasarnya memaparkan sisi kemodenan dan kehidupan masyarakat yang urban kerana kebanyakan adegan adalah diambil sekitar Kuala Lumpur. Selain itu, kebanyakan karakter yang muncul di dalam drama ini juga merupakan daripada golongan elit, selebriti dan pereka fesyen. Rentetan itu, hal seperti ini juga boleh dilihat sebagai salah satu faktor penyumbang kepada sisi kehidupan modernisasi yang terlihat dalam karakter-karakter drama ini.

Hal ini dapat dilihat dengan jelas dalam episod 6 seperi rajah 7 di atas di mana Ellie menggunakan sudu dan garfu untuk memakan nasi bersama faliq dan neneknya. Namun begitu dalam adegan ini Ellie juga ditegur oleh Faliq untuk tidak bercakap ketika makan kerana ianya dilihat sebagai suatu yang kurang sopan sebagai orang Melayu. Jadi elemen kemelayuan tersebut tetap disemat dan dipertontonkan kepada khalayak walaupun mereka hidup dalam keadaan mewah.

Selain daripada itu, elemen pakaian juga dilihat lebih menjurus ke arah moden serta pemakaian kepada baju kebangsaan seperti baju kurung dan juga baju melayu hanya terlihat pada adegan di mahkamah syariah semasa kes penceraian dan di kawasan masjid sahaja. Hal ini juga termasuk kepada pemaparan bagi elemen Islam seperti pemakaian tudung juga hanya kelihatan pada adegan tertentu sahaja.

KESIMPULAN

Secara tuntasnya, dapat disimpulkan hasil kajian terhadap drama ini mendapati bahawa walaupun drama ini merupakan drama adaptasi daripada Korea namun elemen kepada budaya Melayu dan Islam itu masih dikekalkan dan dipertontonkan kepada masyarakat. Pengkaji juga merasakan ini adalah suatu pendekatan yang harus dicontohi oleh kebanyakan pembuat filem dan drama untuk memperbanyakkan lagi penggunaan elemen budaya dan agama masyarakat Malaysia itu sendiri lebih-lebih lagi untuk tontonan generasi muda supaya mereka lebih mengenali asal-usul serta budaya tradisi mereka menerusi kaca televisyen. Hal ini selari dengan apa yang dinyatakan oleh McQuail (2005) iaitu televisyen merupakan saluran utama dan perwujudan suatu

kebudayaan sebagai gambaran realiti sosial dari identiti sosial, gagasan, kepercayaan, dan juga nilai-nilai.

Selain daripada itu, menurut Mohamad Zain dan Nik Hassan (2010) budaya boleh dilihat daripada pelbagai sudut dan salah satunya ialah peranannya dalam mempromosikan keamanan dan keharmonian antara pelbagai bangsa dan masyarakat. Malaysia merupakan sebuah negara yang berbilang kaum dan agama. Justeru itu dengan adanya drama yang memaparkan nilai budaya sesebuah komuniti ianya sekaligus dapat sedikit sebanyak memberikan pencambahan idea kepada bangsa lain tentang budaya yang dipersembahkan menerusi drama televisyen tersebut.

Seterusnya melalui drama yang telah dianalisis ini, pengkaji mendapati cabaran globalisasi, kemasukan budaya popular mahupun moderniti sememangya tidak mempengaruhi pembuat drama ‘Alamatnya Cinta’ ini untuk tidak meletakkan elemen keislaman dan ciri kemelayuan di dalam drama ini. Hal ini sememangnya terbukti kerana terdapat banyak elemen islam dan kemelayuan yang dipaparkan serta amat kurang penonjolan bagi pemaparan terhadap budaya lain dipertontonkan dalam drama ini. Oleh itu, pengkaji ingin mencadangkan supaya suatu bentuk analisis kepada audiens pula dijalankan bagi melihat kepada pembinaan makna dan penerimaan mereka terhadap drama adaptasi Korea ini khususnya dalam kalangan remaja di Malaysia.

Rujukan

Ahmad Fauzi Mohd Ayub, Norhasni Zainal Abidin & Andi Suwirta. 2014. Hubungan Antara Penggunaan Internet Bermasalah Umum Dan Kesunyian Dalam Kalangan Pelajar Sekolah Menengah. *Jurnal Kajian Pendidikan*, 4(2), 189-200.

Åsa Alftberg & Peter Bengtsen. 2018. The Sci-Fi Brain: Narratives in Neuroscience and Popular Culture, Culture Unbound, Volume 10, issue 1, 2018: 11-30. Published by *Linköping University Electronic Press*.

Asliza Aris, Norwani Md. Nawawi & Saemah Yusof. 2015. Refleksi Islam dalam Pakaian Tradisional Melayu: Baju Kurung. Seminar Antarabangsa Warisan dan Tamadun Melayu (ICOMHAC 2015).

Bianca Del Villano. 2012. Dramatic Adaptation, Authorship and Cultural Identity in the Eighteenth Century. Case of Samuel Foote. *Journal of Early Modern Studies*, vol. 1, n. 1 (2012), pp. 175-191.

Chin Eun Chung, Kyung Won Lee & Mi Sook Cho. 2010. Effect of Ramyen Noodles Intake in Diet & Health Status of Koreas. *Journal of Korean J. Food Culture*. 25(2): 109-116, 2010

Grondona, M. 2000. *A Cultural Typology of Economic Development, dalam Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, L. E. Harrison dan S. P. Huntington, ed. New York: Basic Books.

Hasrul Hasyim & Bahiyah Omar. 2011. Transformasi Penyiaran Televisyen Melalui Internet: Kajian Perhubungan Kepuasan Terhadap Pengguna Remaja. *Jurnal Komunikasi*, Jilid 27(1): 146-169.

Ibrahim Kurt & Hakan Gok. 2015. Impact of Technology on the Perceptions of Culture Shock *Mevlana International Journal of Moral and Values Education (MIJMVE)*. ISSN: 2148- 9076 Vol. 2(2), pp. 21-28, 31 October, 2015.

Ilias, Md Salleh (2011) The Complex Process of Cultural Globalization in a Rapidly Changing Society: Television Drama Reception Among the Malays. PhD. thesis, *Universiti Utara Malaysia.*

Julina Tajul Ariffin. 2016. Korean Television Drama in Attratcting Malaysian Audiences: Media Strategy Perspective. *International Journal of Engineering Research and Management*. Vol 3 Issues July 2016.

Kloskowska 1996. Kultury narodowe u korzeni. *Warszawa*.

Liza Diniarizky Putri. 2017. Kekuatan Teknologi Dalam Membentuk Budaya Populer. *Jurnal Lontar*.Volume 4 Nomor 3 (September – Desember 2016).

McQuail, Denis. 2005. McQuail's Mass Communication Theory. *Sage Publications, London.*

Md Azalanshah Md Syed & Azizah Hamzah. 2012. Imagining Transnational Modernity in Contemporary Malaysia: Malay Women, Asian Soap Operas, and Moral Capabilities. *Journal of Asian Women.* 2012 Vol.28 No.1.

Mohd Daud Ali. 2002. Fenomena 'Sempalan' Keagamaan di PTU: Sebuah Tantangan Bagi Pendidikan Agama Islam, dalam Fuaduddin & Cik Hasan Bisri, Editor (2002). Dinamika Pemikiran Islam di Perguruan Tinggi, Ciputat: Logos.

Mohamad Zain Musa & Nik Hassan Shuhaimi Nik Abdul Rahman. 2010. Peranan Budaya Dalam Mempromosikan Keharmonian Di Asia Tenggara. *Jurnal Terjemahan Alam & Tamadun Melayu.* 1:2 (2010) 183-189.

Mohamed Taib Osman. 2004. Adat Resam Masyarakat Melayu. Kuala Lumpur: Jabatan Perpaduan Negara dan Integrasi Nasional.

Monika @ Munirah Abd Razzak, Nik Mohd Zaim Ab Rahim, Nur Asilah Ibrahim & Khadher Ahmad. 2013. *International Journal on Quranic Research* (IJQR) Vol.3, No. 4, June 2013, Pp. 95-120.

Mu Tian, Ping Deng, Ying Ying Zhang & Maria Paz Salmador. 2018. How does

culture influence innovation? A systematic literature review. Management Decision, *Emerald Publishing Limited 2018.*Vol. 56 Issue: 5, pp.1088-1107.

Naquiah Nahar Sahrunizam Sangi, Dharsigah A/P Baniear Salvam,Nurhidayu Rosli, Abdul & Hafiz Abdullah. 2018. Impak Negatif Teknologi Moden Dalam Kehidupan & Perkembangan Kanak-Kanak Hingga Usia Remaja. *International Journal of Islamic and Civilizational Studies.* Vol. 5, No. 1. (2018) 87–99.

Ospina, S, 2004. Qualitative Research, in G. Goethals, G. Sorenson and J. MacGregor(eds), Encyclopedia of Leadership (pp.1280-5). *London: Sage.*

Petrus Lakonawa. 2013. Agama & Pembentukan Cara Pandang Serta Perilaku Hidup Masyarakat. Humaniora Vol.4 No.2 Oktober 2013: 790-799.

Rashidah Othman, Siti Norlina Muhamad, Farahwahida Mohd Yusof & Muhammad Amir Wan Harun. 2016. Fesyen Wanita Menurut Perspektif Islam dan Kesannya Terhadap Kesejahteraan Fizikal dan Spiritual. *Jurnal Sains Humanika*. 8: 3 (2016) 65–71

Samsudin A. Rahim dan Latiffah Pawanteh. 2009. Media Penetration and Cultural Identity Among Young Adults in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*. 11(2): 225-233

Shamsul Amri Baharuddin. 2007. *Kesultanan Melayu dan Kerajaan dlm Budaya Yang Tercabar*. Kuala Lumpur: Dawama Sdn Bhd.

Strinati Dominic. 2003. Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. *Bentang: Yogyakarta.*

Yusoff, W. F. W., & Hamid, R. A. 2013. Pengaruh Agama dan Adat Dalam Penerimaan Masyarakat Melayu Di Negeri-Negeri Melayu Bersekutu Terhadap Perubatan Barat Sewaktu Zaman Penjajahan British. Penerbit Universiti Sains Malaysia.

Zainal Kling, 2004. “Adat Melayu.” di dalam Abdul Latiff Abu Bakar dan Hanipah Hussin (ed.), 2004. Kepimpinan Adat Perkawinan Melayu Melaka. Melaka: *Institut Seni Malaysia Melaka.*

Biodata Penulis

Nazra Aliff Nazri merupakan pelajar Phd di Pusat Penyelidikan Industri Kreatif dan Impak Media di Universiti Kebangsaan Malaysia. Pengkhususan kajian beliau adalah dalam bidang antarabudaya.

Abdul Latiff Ahmad merupakan Pensyarah Kanan di Pusat Penyelidikan Industri Kreatif dan Impak Media, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Mediatisasi Budaya: Meneroka Peranan Media Sosial Terhadap Minat Belia Wanita Melayu Terhadap Gelombang Korea

Nurul Akqmie Badrul Hisham,
Universiti Kebangsaan Malaysia
akqmie.othereye@gmail.com

Abdul Latiff Ahmad,
Universiti Kebangsaan Malaysia
alba@ukm.edu.my

Chang Peng Kee
Universiti Kebangsaan Malaysia
chang@ukm.edu.my

Oliver Hahn
University of Passau, Germany
oliver.hahn@uni-passau.de

Abstrak

Kemasukan internet dan kemudiannya media sosial membawa pelbagai perubahan di Malaysia. Dari segi media dan teknologi, masyarakat kita kini berada dalam era di mana, segala maklumat boleh di akses melalui internet tanpa mengira peranti atau lokasi. Teori mediatisasi dan budaya, dilihat menyediakan pemahaman yang bersesuaian untuk mengupas bagaimana masyarakat hidup di dalam media. Kajian ini ingin memfokuskan kepada peranan media sosial dalam menjana kepada proses perubahan sosiobudaya. Terutamanya pemahaman terhadap makna sesuatu simbol, tingkah laku, nilai-nilai dan sebagainya lagi. Menjadikan fenomena gelombang Korea dan belia wanita Melayu sebagai objek pemerhatian dan bagaimana media sosial memainkan peranan dalam hubungan antara kedua –dua pihak ini. Di mana laporan-laporan akhbar tanah air kebelakangan ini menggambarkan beberapa insiden yang memperlihatkan keterlibatan belia wanita Melayu dengan fenomena gelombang Korea berkecenderungan ke arah implikasi negatif. Tujuan kajian ini adalah untuk meneroka pola-pola yang dikongsi dalam kalangan belia wanita Melayu yang terlibat dengan media berkenaan dengan fenomena gelombang Korea. Kajian kualitatif ini menggunakan kaedah pemerhatian ikut serta untuk mendapatkan data kajian yang bersesuaian. Hasil kajian mendapati disebabkan oleh media sosial, penerimaan terhadap produk-produk budaya Korea Selatan semakin hari semakin meningkat. Tetapi masa yang sama, penerimaan dan pemahaman tentang perbezaan budaya antara Korea Selatan dan Malaysia terutamanya bagi budaya Melayu kini berbentuk dua hala. Disebabkan oleh media sosial dan isu-isu viral, lebih ramai masyarakat Korea Selatan mengetahui dan lebih berminat dengan Malaysia.

Kata Kunci : Mediatisasi; Belia; Budaya Popular; Melayu; Gelombang Korea

Abstract

Internet access and social media are known to bring various changes in Malaysia. In terms of media and technology, society is currently in an era where information can be accessed through any devices or locations. The mediatisation and culture theory can provide a deep understanding of how people live in the media. This study seeks to focus on the role of social media in generating the changes in the socio-cultural processes, for examples, the change in understanding the meaning of certain cultural symbols, the behaviours, values and many more. By taking Korean Wave and Malay female youth as the centre of the observation and how social media plays a role in the relationship between these two parties. Recent reports of local media that are more incline to portray the involvement of Malay female youth and Korean Wave phenomenon with negative implications. Therefore, the purpose of this study is to explore the shared patterns among Malay female youth involved with the media in regards to the Korean Wave phenomenon. This qualitative study uses participant observation method to obtain appropriate research data. The outcome of the study shows that due to social media, the acceptance of South Korean cultural product has been increasing. However, at the same time, the acceptance and understanding on cultural differences between South Korea and Malaysia especially on Malay culture are now bilateral as due to social media and viral issues, South Koreans now have more understanding and interest in Malaysia.

Keywords*: Mediatisation; Youth; Popular Culture; Malay; Korean Wave*

PENGENALAN

Kemasukan internet dan kemudiannya media sosial membawa pelbagai perubahan di Malaysia. Dari segi media dan teknologi, majoriti masyarakat kita kini berada dalam era di mana, segala maklumat boleh di akses melalui internet tanpa mengira peranti atau lokasi. Menurut Couldry dan Hepp (2017), masyarakat kini berada dalam dunia pengantaraan media dan perkembangan teknologi media dan komunikasi, yang telah membawa kepada perubahan dalam bagaimana masyarakat berkomunikasi. Deuze (2012) pula mengatakan media adalah untuk manusia seperti air untuk ikan yang mana, sama ada kita suka atau tidak, setiap aspek kehidupan kita berlaku adalah media. Media bukan sekadar hanya sejenis teknologi malah telah menjadi sebahagian daripada dunia kita.

Melihat kepada hubungan antara media dan belia, terutamanya untuk mendalami peranan media sosial di dalam sosiobudaya belia, pengkaji merasakan kesesuaian fenomena gelombang Korea untuk di jadikan kajian. Nor Hasimah Jalaluddin dan Zaharani Ahmad (2011) menjelaskan bahawa media dan sistem-sistem sosial yang lain saling bergantungan untuk mencapai matlamat masing-masing. Tambahan mereka lagi, sistem yang tersusun boleh meletakkan muzik sebagai sebuah industri yang menyokong ekonomi negara apabila digunakan dalam penyaluran mesej yang boleh membantu dalam pembangunan sosial (ibid). Mereka menjadi gelombang Korea sebagai satu contoh yang menggunakan industri hiburan sebagai satu komoditi negara untuk di eksport yang bukan sahaja melibatkan drama dan muzik tetapi merangkumi bahasa dan budaya mereka sekali (ibid).

Fenomena gelombang Korea di Malaysia bermula seawal 2003 dengan kemasukan drama Winter Sonata yang pada awalnya, memfokuskan kepada golongan wanita pertengahan sebagai khalayak sasaran. Hanya pada 2008, pengaruh muzik *Kpop* (*Korean Pop)* mula diperkenalkan melalui platform *YouTube* secara global dan mula mensasarkan golongan belia (Jung & Shim, 2014). Ini memperlihatkan, produk budaya Korea ini melalui perubahan-perubahan fasa dari medium tradisional kepada medium digital.

Menurut Nor Hasimah Jalaluddin dan Zaharani Ahmad (2011) mengatakan selain televisyen, internet menjadi alternatif utama dalam mendapat maklumat mengenai drama dan lagu pop. Kini remaja mula beralih kepada internet sebagai sumber utama untuk mendapatkan maklumat. Sama ada dari segi drama, lagu bahkan informasi mengenai produk-produk budaya Korea lain juga di dapati menerusi internet. Md Azalanshah Md Syed (2019) turut menjelaskan bahawa *Kpop* amat popular dalam kalangan wanita Melayu khususnya generasi muda kerana capaiannya yang luas menerusi media sosial seperti *YouTube, Facebook* dan *Twitter.* Selain itu, media sosial pengantaraan seperti *Whats App, Telegram, Line* dan juga *Kakao Talk* juga popular dalam kalangan belia.

Perbincangan mengenai fenomena gelombang Korea dan belia wanita Melayu perlu dilakukan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai fenomena ini. Kajian ini bertujuan untuk meneroka pola-pola yang dikongsi dalam kalangan belia wanita Melayu yang terlibat dengan media berkenaan dengan fenomena gelombang Korea.

LATAR BELAKANG

Penyelidikan penerokaan adalah sejenis penyelidikan yang terlibat dalam menangani suatu topik yang masih kurang dikenali, malah idea mengenai kajian terbabit tidak dapat dikemukakan pada awal kajian (Phillips & Pugh, 2015). Jenis penyelidikan ini perlu mengkaji apakah teori dan konsep yang bersesuaian, pada sama ada kaedah sedia ada boleh digunakan dengan harapan bahasa sesuatu yang bermanfaat akan ditemui (ibid). Selain itu juga, adalah untuk mendapatkan data yang sistematik, sah dan boleh dipercayai untuk memahami dan mentafsirkan fenomena yang di kaji secara teliti dan adil (ibid).

Di dorong oleh laporan-laporan media kebelakangan ini turut menyentuh isu-isu berkaitan belia wanita dan gelombang Korea turut menarik minat pengkaji untuk meneroka isu ini. Di antaranya pada Januari 2015, masyarakat dikejutkan dengan laporan-laporan akhbar di antaranya berjudul Rebahlah Sebagai Srikandi Bukan Kerana Ketampanan artis *K-pop* oleh Utusan Malaysia (Ezaruddin Abd. Rahman, 2015), Bebas Sampai Lupa Diri dan Apa Sudah Jadi oleh Harian Metro (Siti Fatimah Hassan, 2015a, 2015b), Gadis *K-pop*: Jawi Buka Kertas Siasatan (Sinar Harian, 2015) dan Fanatik *K-pop* Makan Diri (Kosmo Online, 2015) yang mana melaporkan tersebarnya video pendek beberapa orang belia wanita Melayu yang bertudung memeluk dan melakukan beberapa aksi intim ketika majlis bertemu peminat yang diadakan oleh kumpulan *K-pop* B1A4.

Malah pada di hujung 2017, rakyat Malaysia sekali lagi digegarkan oleh akhbar tempatan yang melaporkan beberapa belia wanita Melayu yang turut serta di dalam majlis memperingati kematian penyanyi kumpulan *Shinee* iaitu Jong-Hyun. Di antaranya adalah *Malaysian K-Pop Fans Hold Candlelight Vigil For Jonghyun At Dataran Merdeka* oleh News Straits Times (Aref Omar, 2017), Ratapan Melampau Peminat Jong-Hyun Ditegur oleh Sinar Harian (Muhammad Shamsul Abd Ghani, 2017) dan Kematian Jong-hyun: Umat Islam haram ikut aksi berkabung dengan lilin - Mufti Perak (Wan Syamsul Amly, 2017).

Kedua-dua peristiwa ini turut mendapat perhatian dan kebimbangan institusi agama tanah air dan di bincangkan di dalam majalah-majalah belia. Laporan akhbar Berita Harian bertarikh 3 Oktober 2016 bertajuk Risiko CWS Akibat Fanatik *Kpop* yang mana mengaitkan peminat-peminat Korea tanah air dengan Sindrom Memuja Selebriti (*Celebrity Worship Syndrome*) (Rashiqah Ilmi Abd Rahim, 2016). Laporan ini melaporkan gejala kegilaan melampau remaja yang mana kebanyakannya dari kaum Melayu terhadap artis Korea telah menyebabkan mereka mengalami masalah psikologi yang serius.

Akhbar dan perbincangan mengenai kegilaan melampau belia terhadap artis Korea bukan suatu yang ganjil. Malah, fenomena gelombang Korea bukanlah suatu produk budaya baru di Malaysia. Sebelum popularnya produk-produk budaya Korea, telah wujud terlebih dahulu fasa-fasa sumber hiburan dari luar negara yang begitu popular. Terdahulu, masyarakat Malaysia begitu meminati produk hiburan dari *Hollywood*, Amerika Latin, India, Cina bahkan produk hiburan dari negara jiran seperti Indonesia, Thailand dan Filipina turut mendapat sambutan di Malaysia.

GELOMBANG KOREA

Fenomena global penerimaan produk budaya Korea di kenali sebagai gelombang Korea ataupun *Korean Wave.* Gelombang Korea ataupun produk budaya Korea sering kali dilihat sebagai suatu hiburan ringan yang mana pada awalnya diminati oleh golongan wanita suri rumah kemudiannya di minati oleh golongan remaja. Sinonim dengan drama-drama rantaian dari Amerika Latin, sinetron Indonesia, drama bersiri Taiwan dan Jepun sehinggalah kepada muzik pop berkumpulan dan tarian lincah, masyarakat melihat gelombang ini sebagai suatu trend baru di dalam dunia hiburan.

Kajian ini melihat kepada fenomena gelombang Korea sebagai fenomena yang ingin di kaji. Di dalam kajian terdahulu, produk budaya Korea turut di bincangkan dengan penggunaan terma-terma lain. Terma-terma seperti gelombang Korea ataupun *(Kwave)* dan *Hallyu* turut membawa maksud yang sama. Berdasarkan rujukan-rujukan kajian terdahulu, produk kebudayaan Korea ataupun gelombang Korea merujuk kepada peningkatan dalam penglihatan dan penerimaan antarabangsa budaya Korea, bermula di Asia Timur pada tahun 1990-an dan berterusan baru-baru ini di Amerika Syarikat, Amerika Latin, Timur Tengah dan beberapa bahagian Eropah.

Gelombang Korea yang di bincangkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu terdiri daripada dua bentuk media, terbitan bersiri televisyen dan muzik pop (*Kpop*), walaupun filem Korea dan bentuk muzik lain juga sebahagian daripada fenomena ini(Bok, Kim, 2015; Doobo Shim, 2017; Jang & Paik, 2012; Kim, 2011; Korean Culture and Information Service, 2011; Nor Hasimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad, 2011; Ravina & Mark, 2009).

Istilah gelombang Korea (*Hallyu*) sendiri telah dicipta oleh wartawan Cina untuk menggambarkan gelombang Korean pop yang melanda China dalam fenomena tahun 1990-an (ibid). Kim (2011) menjelaskan bahawa, ia pertama kali muncul dalam majalah Cina (Qingnianbao, yang diterbitkan pada tahun 1999) dan telah dicetak dalam konteks amaran pembaca Cina supaya sentiasa berwaspada dengan budaya popular Korea. Tambahan beliau lagi, perkataan ini berasal dari watak-watak Cina *"han"* dan *"lyu"* yang meletakkan bersama-sama bermaksud "gelombang sejuk tiba-tiba" di mana ia seolah-olah satu nama yang tepat diperoleh kerana tidak dijangka, populariti secara tiba-tiba Korea sebagai satu budaya massa di luar negara.

Bok,Kim (2015) mendakwa *Hallyu* menjadi ejen utama budaya popular Asia Timur, selari dengan budaya popular Barat. Beliau turut menjelaskan bahawa makna lain bagi *Hanlyu* juga boleh difahami sebagai "angin musim dingin bertiup garang ke tanah besar China" dengan itu maksud *"Hanmi"* adalah untuk menerangkan kegilaan budaya K-pop di China di mana di dalam perkataan Bahasa Inggeris membawa makna mania adalah menyerupai istilah Bahasa Cina iaitu *"mi"*. Gelombang Korea boleh difahami sebagai segala bentuk produk budaya Korea termasuk muzik pop, drama, filem dan permainan video yang mana fokusnya sering kali kepada selebriti mereka iaitu individu yang bukan sahaja popular malah memiliki daya tarikan dan reputasi yang boleh di lihat berada pada aras pemujaan. Selain itu, selebriti yang juga boleh dianggap sebagai sumber utama tarikan peminat ke arah gelombang Korea ini (Lee, 2015; Parc & Moon, 2013). Shim (2017) mengembangkan lagi istilah ini dengan menyatakan bahawa selepas awal tahun 2010, *Hallyu* (gelombang Korea) juga termasuk semua genre budaya Korea termasuk Soju, makanan, minuman, kimchi, fesyen, alat solekan, dan sebagainya lagi.

Masa Lalu, Sekarang dan Masa Depan Kwave (Hallyu)

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Tempoh	1995 - 2005	2006 – hingga sekarang	Di ramalkan pada masa hadapan
Kawasan Penyebaran	Asia (China, Taiwan dan Jepun)	Asia, Amerika Utara dan Eropah.	Seluruh dunia
Sasaran	Kandungan media (Kdrama dan filem, produk berorientasikan media)	K-pop idols (kumpulan muzik di gelar sebagai idola – mengetengahkan artis K-stars)	Kepelbagaian genre, selebriti, penciptaan jenama.
Contoh Kes	Winter Sonata (2002) Jewel in the Palace (2003), Boa (penyanyi)	Girl's Generation, Big Bang, Shinee, 2PM	
Taburan Awal	Masyarakat Korea di luar negara	Edaran atas talian (Youtube)	Media Sosial
Media	Video, CD , spot broad casting	Internet dan persembahan konsert.	Media antara budaya (Komunikasi antara sesebuah negara dengan negara yang lain melalui media massa untuk mempengaruhi kebudayaan masing-masing (DBP)
Tahap Ketahanan	Dari beberapa bulan ke tahun i.e Winter Sonata	Beberapa tahun	Beberapa dekad
Pengarahan	Memperlihatkan Korea ke mata dunia dan menggalakkan sektor pelancongan di Korea.	Pengembangan ke luar negara dan persembahan	Arus perdana luar Korea

Sumber: Kimbok Rae (2015)

Jadual 1 Menunjukkan carta yang mengenai perubahan jangka masa Gelombang Korea

Pengkaji media Korea, Bok, Kim (2015) telah menghasilkan carta mengenai perubahan jangka masa untuk fenomena gelombang Korea. Berdasarkan jadual di atas, Kim (2015) menjelaskan bahawa gelombang Korea ataupun *Hallyu* bermula dengan eksport K-drama di akhir 1990-an, segera melonjak ke peringkat kematangan *Hallyu* 4.0 (*K-style*) melalui *Hallyu* 2.0 (K-pop) dan Hallyu 3.0 (K-budaya). Selain Kim (2015), Dal Yong Jin (2012) turut menerangkan *Hallyu* 1.0 menitikberatkan eksport produk budaya ke Asia Timur di antara lewat 1990-an sehingga 2007 di mana, organisasi budaya Korea turut mengembangkan banyak produk kebudayaan mereka dan memperluaskan pengeksportan produk-produk ini terutama Asia Timur dan Tenggara. Hal ini telah menyebabkan peningkatan populariti program dan sebahagian besar adalah dari drama siri dan hanya pada lewat 1990-an, Korea mula mengeksport filem ke Asia Timur (Dal Yong Jin, 2012).

Hallyu 2.0 pula menjelaskan bahawa, pada pertengahan 2000-an produk budaya Korea berpusat kepada kumpulan muzik yang dikenali sebagai kumpulan idola Korea (*K-pop Idol*) (Dal Yong Jin, 2012 & Kim, 2015). Mereka diperkenalkan kepada dunia melalui internet dan laman web, disebarkan oleh rangkaian media sosial sama ada milik Korea atau Barat (*SNS*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Instagram*, *Vlive* dan *Snow*) serta telefon pintar (ibid). Kegilaan K-pop ini merupakan suatu trend yang telah mencapai seluruh dunia di luar dan bukan hanya di Asia Timur (Kim 2015 & Dal Yong Jin 2012). Min,Soo et al. turut juga menyatakan bahawa, industri IT Korea yang mapan dan perkembangan media sosial memberi kelebihan kepada industri budaya untuk menarik perhatian khalayak global dan *Youtube* memainkan peranan penting sebagai pemangkin dalam mempromosikan gelombang Korea ini (2013).

Kepentingan *Hallyu* 2.0 telah melanjutkan kadar *Hallyu* dari budaya K-pop kontemporari ke dalam budaya tradisional seperti *Hangul* (bahasa atau abjad Korea), *Hansik* (makanan) *Hanbok* (pakaian tradisional) *Hanok* (rumah gaya Korea) (Kim 2015; Nor Hashimah & Zaharani Ahmad 2011). *Hallyu* 2.0 membawa kepada pembangunan *Hallyu* 3.0 dan hanya selepas 3 tahun, *Hallyu* 3.0 (K-budaya) menjadi sangat popular di laman web sehinggakan beberapa negara seperti China mempunyai peraturan atas dalam talian dan sentimen anti-Korea berkembang di Jepun.

Bok, Kim (2015) turut menyentuh isu *Hallyu* 4.0, iaitu fasa di mana melihat kepada peranan dan hak selebriti Korea itu sendiri. Hak publisiti, di mana syarikat-syarikat ataupun jenama-jenama produk telah menggunakan nama, kesamaan atau suara selebriti dan mengaitkan dengan produk. Ini mewujudkan gambaran palsu dan mengelirukan khalayak bahawa selebriti yang menyokong produk-produk terbabit. Disebabkan kasih sayang peminat di seluruh dunia dan di sasaran terhadap kasih sayang mereka adalah penting untuk imej bintang Korea. Ini pada dasarnya bergantung kepada penggunaan dan melindungi hak publisiti bintang Korea itu sebagai contoh dalam penyisipan produk atau *Product Placement* dan *endorsemen*t produk oleh selebriti tertentu (Kim 2015; Nor Hashimah & Zaharani Ahmad 2011).

Pada masa kini, peminat ataupun khalayak sasaran gelombang Korea seringkali dikaitkan dengan dunia internet ataupun seperti dijelaskan oleh Bok, Kim (2015) sebagai *Hallyu* 2.0. Kajian Joanne B.Y. Lim (2013) mendapati peminat dari komuniti ini turut mengatur pertemuan luar talian melalui perbincangan atas talian. Mereka ini menyumbang kepada peningkatan dalam populasi remaja yang menggunakan media sosial untuk menggerakkan belia-belia yang memiliki minat dan pemikiran yang sama untuk terlibat di dalam acara-acara luar talian mereka seperti *flashmobs, street parties* dan pertandingan menari *Kpop.*

Capili (2014) turut menjelaskan bintang dan kumpulan *Kpop* akan mempunyai kelab peminat mereka dan dalam era rangkaian sosial internet. Oleh itu, tidak menghairankan bahawa kumpulan-kumpulan ini berkembang di dunia maya, internet adalah tempat utama di mana orang-orang fandom yang sama bertemu. mereka sama ada menyertai kumpulan yang sedia ada, atau sebenarnya membuat mereka sendiri. Namun, menurut beliau lagi, peminat gelombang Korea, ataupun fokus beliau terutamanya mereka yang meminati *Kpop* turut menggabungkan aktiviti maya mereka dengan rasmi di dunia sebenar. Dapatan kajian beliau mengelaskan beberapa acara (*event)* gelombang Korea adalah seperti konsert, sesi bertemu peminat malah peminat turut mengadakan majlis perhimpunan dalam kalangan mereka sendiri yang bersifat lebih lokal.

TEORI MEDIATISASI DAN BUDAYA

Teori Mediatisasi dan budaya terletak di bawah payung besar teori mediatisasi. penyelidikan terhadap mediatisasi tidak boleh dilakukan secara menyeluruh tetapi dengan mengkaji dunia-dunia pengantaraan membolehkan proses memperkukuhkan lagi teori ini. Krotz dan Hepp (2011)menerangkan dunia-dunia pengantaran masyarakat ini merujuk kepada dunia yang kecil dan diwujudkan dengan pengantaraan media di

mana dunia serpihan-serpihan dunia kehidupan yang kecil yang di bina dengan ilmu pengetahuan tertentu, dengan amalan sosial dan ketebalan budaya tertentu. Menjadikan *Hip Hop* dan *Black Metal* di antara budaya-budaya popular yang mempunyai dunia pengantaraan media tersendiri.

Dunia-dunia kecil ini dikukuhkan setiap hari oleh masyarakat media dan budaya media. Ini memperjelaskan bagaimana mereka yang terlibat dengan gelombang Korea ini seakan-akan hidup di dunia mereka sendiri berbeza dengan individu lain walaupun berada di dalam satu masyarakat yang sama. Penulisan Durocher menerangkan teori ini mendekati kajian budaya dengan menggunakan "peralatan" dan bahan konseptual untuk mengkaji transformasi yang wujud di dalam medan sosial (Durocher, 2017). Kajian beliau meneroka tumpuan kajian budaya dalam amalan kebudayaan melalui ruang tertentu untuk menganalisis hubungan kuasa dan membuat rundingan yang berterusan oleh dan melalui media (ibid). Ini bersesuaian dengan apa yang dikatakan oleh Krotz dan Hepp (2011) sebagai mereka berada di tahap yang mana mediatisasi menjadi kukuh dan dengan ini boleh di analisis secara empirikal.

Krotz (2007) menekankan bahawa teori mediatisasi harus lebih komited terhadap analisis empiris, termasuk kajian proses mediatisasi tertentu di kalangan kumpulan yang berlainan dalam populasi. Hal ini pengkaji ingin jelaskan mengenai konteks kajian ini ataupun *context field* merujuk kepada budaya peminat (*fan culture)* yang mana terhasil daripada minat belia terhadap fenomena gelombang Korea yang juga telah mewujudkan suatu dunia yang mana media bertindak sebagai pengantara mereka sekali gus membentukkan bukan sahaja identiti mereka (peminat gelombang Korea) malah menghasilkan satu komuniti di kalangan mereka. Hal ini dijelaskan oleh Hepp (2009) bahawa, media memberikan identiti khusus kepada komuniti bukan sahaja pada peringkat kebangsaan tetapi juga di tahap komunikasi yang lebih kecil seperti diaspora, komuniti agama, budaya peminat dan seangkatan dengannya.

Kewajaran Teori Mediatisasi Dan Budaya Dalam Mengkaji Hubungan Belia Wanita Dan Gelombang Korea

Berdasarkan penelitian terhadap kajian-kajian lampau, pengkaji melihat perkembangan teknologi media memainkan peranan dalam mengubah pelbagai aspek kehidupan masyarakat terutamanya dalam budaya harian individu. Perlu di tekankan bahawa kehidupan belia kini tidak lagi sama dengan generasi terdahulu kerana mereka di lahirkan di dalam dunia yang sedia ada teknologi media dan komunikasi. Mereka juga sudah terbiasa dengan mempunyai teknologi media dan komunikasi ini sebahagian dari hidup dan juga diri mereka.

Selain itu, pengkaji melihat pentingnya mendalami pengalaman belia-belia yang terlibat dengan gelombang Korea untuk betul-betul memahami adakan gelombang Korea ini memberi ancaman kepada jati diri mereka. Walaupun ramai sarjana-sarjana menjelaskan gelombang Korea ini melangkaui sempadan-sempadan geografi, budaya, bangsa dan agama, namun pengkaji merasakan penting untuk memberi fokus terhadap satu subjek kajian yang bersifat lebih khusus.

Wojtkowski (2017) menghujahkan bahawa teori mediatisasi ini membantu mencari cara baru dalam memahami kedinamikan kajian media dan komunikasi pada masa kini. Dengan menggunakan mediatisasi dan budaya ini, ia memberi suatu perspektif lain dalam mengkaji hubungan media dan masyarakat; iaitu memfokuskan kepada mengkaji kepada perubahan yang di bawa oleh teknologi media dan komunikatif ini kepada sosiobudaya masyarakat (Turner, 2016).

Turner (2016) pula menerangkan bahawa mediatisasi dan budaya menghujahkan mengenai sebuah konsep yang konkrit, di mana khalayak kini telah memasuki sesuatu kawasan yang asing. Beliau menjelaskan lagi, kawasan asing ini yang mana situasi media massa dan hubungan sosial itu telah berkembang dan berubah secara dramatik (2016). Selain daripada berkembang dan berubah, keadaan media massa kini juga memiliki gangguan dengan lebih cepat sebelum sempat khalayak mampu mengasimilasikan dengan perubahan-perubahan yang berlaku (ibid).

Dengan menggunakan teori mediatisasi ini, ia akan menunjukkan satu jalan yang jelas untuk melakukan penelitian terhadap sesuatu yang pada dasarnya bersifat *trivial* (Hjarvard 2008). Hjarvard mengatakan bahawa budaya *trivial* ini dikaitkan dengan cara hidup masyarakat tempatan dan media hari ini berada pada kedudukan dominan sebagai insitusi yang menyediakan produk budaya dan juga kepercayaan kepada khalayak sesuatu masyarakat itu. Hal ini juga penting, terutamanya untuk melihat atau memahami aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat dan juga mencari jawapan kepada sesuatu persoalan yang mana hasil dapatan itu tidak mencukupi dengan hanya nilai kiraan semata-mata.

KAEDAH KAJIAN

Kajian kualitatif ini menggunakan kaedah pemerhatian ikut serta untuk mendapatkan data kajian yang bersesuaian. Pengkaji memilih acara-acara mengenai produk budaya Korea ataupun acara gelombang Korea yang berlangsung di Kuala Lumpur untuk diperhatikan. Pemerhatian berlaku di tempat di mana sesuatu fenomena itu mempunyai kepentingan secara semula jadi dan data pemerhatian mewakili *first-hand encounter* dengan fenomena yang menjadi kepentingan kajian (Merriam & Tisdell, 2016). Satu strategi penyelidikan yang memberi tumpuan kepada memahami fenomena dalam keadaan semula jadi. Pemerhatian memfokuskan kepada keadaan kontekstual yang dianggap sangat relevan dengan fenomena yang ingin dikaji(Iacono, Brown, & Holtham, 2009).

Isu produk budaya Korea ataupun gelombang Korea bukanlah suatu subjek yang baru di dalam kajian media komunikasi mahupun ekonomi namun, dengan melakukan teknik ini, pengkaji mampu memberi satu perspektif yang lain dari kajian-kajian yang lampau. Kajian ini, pengkaji meletakkan peserta sebagai pemerhati. Menurut Berger (2011), peserta sebagai pemerhati adalah di mana penyelidik mengambil bahagian dengan kumpulan yang diperhatikan dan berfungsi sebahagian daripada kumpulan terbabit. Ini membolehkan pemerhati menjadi "*insider"* untuk memerhati dan mempunyai

pemahaman yang lebih dekat mengenai konteks dan pada masa yang sama, memainkan peranan sebagai seorang pemerhati dan perakam.

Hodkinson (2005) juga turut menjelaskan penyelidikan etnografi mengenai budaya belia terutamanya di peringkat kedoktoran sering dilakukan oleh pengkaji dengan beberapa tahap kedekatan budaya dengan individu yang ingin di kaji. Beliau menggunakan istilah "*insider research"* yang mana pengkaji sering mendekatkan kedudukan mereka begitu dekat dengan subjek kajian. Tambahan beliau lagi, terutamanya di dalam kajian terhadap kumpulan-kumpulan budaya belia yang bersifat kolektif dan memiliki sempadan jelas antara mereka dan individu asing dalam kalangan mereka sebagai contoh kumpulan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri sebagai contohnya berdasarkan kumpulan etnik, kelas, jantina dan sebagainya lagi(ibid). Kaedah ini bersesuaian untuk pengkaji meneroka dan memahami komuniti peminat gelombang Korea ini.

Menurut Crestwell (2007) pula, dalam kajian etnografi, setelah pengkaji memilih lokasi yang berkait dengan sesuatu kumpulan budaya, keputusan seterusnya adalah untuk menentukan siapa dan apa yang akan dikaji. Pengkaji etnografi bergantung pada pertimbangan mereka untuk memilih subbudaya ataupun unit berdasarkan persoalan kajian mereka. Tambahan beliau lagi, pengkaji akan memanfaatkan peluang atau menetapkan kriteria untuk mengkaji individu terpilih. Kajian ini menggunakan persampelan kriteria melihat kepada acara yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah di tetapkan. Kriteria utama yang dilihat pengkaji adalah sebarang acara yang melibatkan produk budaya Korea termasuk konsert, sesi bertemu peminat, pesta dan juga pameran. Pada masa yang sama, pengkaji melihat kepada peluang yang diperoleh untuk melakukan pemerhatian iaitu berdasarkan akses dan kebenaran.

Faktor-faktor yang diperhatikan adalah:

1. Lokasi dan susun atur acara-acara yang dijalankan.

2. Kedudukan penonton dan peminat ketika acara berlangsung.

3. Kelakuan serta dialog percakapan penonton serta kelakuan mereka yang terlibat dengan acara itu seperti bintang pop Korea, hos, ahli krew, wakil syarikat dan sebagainya.

4. Keadaan suasana ketika acara berlangsung.

5. Perkara-perkara yang menarik dan unik berlaku serta pendapat dan pandangan pengkaji ketika berlangsungnya acara.

Kaedah pemerhatian ikut serta dilakukan di beberapa acara-acara yang berlangsung di Kuala Lumpur dari April 2017 sehingga Julai 2019. Kertas kajian ini hanya akan membincangkan sebahagian daripada acara yang dijalankan.

Perkara	**Lokasi**	**Hari dan Tarikh**	**Masa**
1. The King Get-Together Tour Party in Malaysia 2018	Times Square	Ahad 29 April 2018.	12 tengah hari – 6 petang
2. SIS In Kuala Lumpur	Cheras Leisure Mall	Sabtu 1 September 2018	7 malam – 9 malam
3. iKon 2018 Continue Tour in Malaysia	Stadium Malawati Shah Alam	Sabtu 13 Oktober 2018	3 petang – 9 malam
4. Ong Seong Wu, First Fan Meeting in Malaysia	Arena Axiata Kuala Lumpur	Sabtu 23 Mac 2019	5 petang – 10 malam
5. Korea-Malaysia Collaboration Halal Seminar & MIHAS	Grand Millennium Hotel dan Mitec Kuala Lumpur,	Selasa & Rabu 2 April 2019 & 3 April 2019	7 malam – 9 malam & 2 petang – 6 petang
6. Sidang Media dan K- Performance Show 2019 Anjuran Korea Tourism Organization Malaysia .	Dewan Plenary KLCC Convention Centre	Jumaat 26 Julai 2019, dan Sabtu 27 Julai 2019	4 petang -6.30 petang dan 7 malam – 9.30 malam.

Jadual 2. Acara-acara yang di perhatikan.

PERBINCANGAN DAN DAPATAN KAJIAN

Kajian ini merupakan satu penyelidikan penerokaan. Di mana ia adalah suatu tinjauan awal untuk menyediakan pengkaji dalam kajian kedoktoran yang lebih besar. Untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena gelombang Korea, perbincangan kertas kajian ini akan meneroka tentang peranan media sosial terhadap minat belia wanita Melayu terhadap gelombang Korea ini. Untuk perbincangan dapatan kajian, pengkaji menyusun sub tema yang terpilih untuk melihat kepada persoalan apakah pola-pola yang dikongsi dalam kalangan belia wanita Melayu yang terlibat dengan media berkenaan dengan fenomena gelombang Korea.

Penontonan

Cara penontonan kandungan media dalam kalangan belia telah berubah. Menurut peminat drama-drama Korea, kebanyakan daripada mereka tidak menonton drama menerusi televisyen. Bahkan ada yang mengakui mereka tidak memiliki televisyen. Peminat lebih menyukai menonton drama mereka mengguna internet sama ada menerusi *streaming* ataupun memuat turun dahulu dan menontonnya di waktu senggang mereka. Tidak kurang daripada itu, mereka juga boleh mengakses drama-drama dan rancangan variasi melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter* dan juga *Instagram*. Peminat-peminat akan berkongsi pautan-pautan untuk menonton rancangan kesukaan mereka di laman-laman media sosial masing-masing. Ramai beranggapan drama di televisyen agak lambat untuk di tunggu dan waktu siaran tidak bersesuaian dengan jadual mereka. Tambahan itu juga, mereka boleh menonton di mana-mana yang mempunyai akses internet yang laju ataupun menonton kembali kandungan yang telah dimuat turun terlebih dahulu. Pengalaman menonton bukan hanya sekadar di depan televisyen sahaja, mereka boleh menonton di ruangan peribadi mereka dan juga di khalayak ramai seperti dalam bas mahupun LRT.

Perubahan pengalaman penontonan ini selaras dengan perkembangan IT dan juga teknologi. Hal ini disebut sebagai Kuasa pembentuk media ataupun dilabelkan oleh Hepp (2009) sebagai "*The Moulding Forces of The Media"*. Kuasa ini menjelaskan mengenai elemen yang amat penting dalam kajian kualitatif terhadap mediatisasi dan budaya. Ia menerangkan bagaimana media itu sendiri memberi sesuatu "tekanan" terhadap bagaimana cara manusia itu berkomunikasi. Contohnya, Hepp (2009 & 2013) menjelaskan televisyen memberi satu tekanan untuk memperlihatkan idea dalam bentuk yang lebih linear dengan persembahan visual yang sesuai berbeza pula dengan media cetak yang menghasilkan tekanan yang lebih kompleks kerana ia memberi ruang dan masa kepada pembaca memahami struktur teks. Beliau turut menekankan bagaimana telefon bimbit membolehkan manusia untuk kekal dalam sambungan perhubungan yang berterusan dengan sekumpulan orang semasa sedang bergerak dan ini menimbulkan suatu tekanan yang tertentu kepada manusia. Kini, telefon bimbit juga membolehkan peminat drama-drama Korea kekal menonton kandungan media mereka di mana jua mereka berada tanpa mengira masa.

Sumber

Seperti dihujahkan oleh sarjana-sarjana lepas, remaja atau belia kini lebih selesa menggunakan internet untuk mendapat akses kepada produk budaya Korea sebagai sumber hiburan. Sejajar dengan perkembangan teknologi dan IT di Korea dan juga di Malaysia, mereka yang menjadi penonton sasaran akan mendapatkan akses melalui YouTube, Facebook, Twitter dan juga Instagram (Dal Yong Jin, 2012, Kim, 2015, Min,Soo et al. 2013, Md Azalanshah Md Syed, 2019). Dapatan kajian mendapati wujudnya hubungan dua hala berkaitan dengan pemilihan untuk menggunakan media sosial dan internet sebagai sumber utama.

Dari segi pihak agen ataupun mereka yang menyediakan produk budaya Korea dan pada masa yang sama dalam kalangan peminat produk budaya Korea. Pengurus-pengurus artis, penganjur konsert, penerbit ataupun perhubungan awam syarikat media akan lebih suka menghubungi pempengaruh sosial (*social influencer)* ataupun laman-laman web media alternatif yang mempunyai pengikut dalam kalangan peminat Korea tersendiri untuk proses hebahan dan juga berita. Laman-laman web media alternatif yang memfokuskan kepada di antaranya *seperti Kmania, Malaysian KPOP Fans, Gokpop Malaysia, Kpopped, Holl Kpop, K-Variety Malaysia* dan sebagainya lagi. Walaupun menggunakan nama Kpop, kandungan-kandungan mereka melangkaui muzik *Kpop* sahaja. Mereka akan mengeluarkan berita-berita mengenai artis Korea, drama, filem dan juga rancangan variasi bahkan juga mengenai apa sahaja yang berkaitan dengan Korea. Laman-laman media ini amat aktif dan sering kali mengeluarkan berita-berita dengan kadar yang cepat. Mereka kebanyakan beroperasi secara percuma. Di usahakan dalam kalangan peminat-peminat produk budaya Korea sahaja.

Selain itu, agen juga akan memilih individu-individu yang mempunyai pengaruh yang besar dalam kalangan belia yang meminati produk budaya Korea. Kedutaan Korea Selatan juga turut merekrut para pempengaruh sosial secara rasmi pada setiap tahun. Mereka akan dikenali sebagai *Korean Online Supporters in Malaysia.* Penyokong ini terdiri daripada pempengaruh sosial sama ada mempunyai saluran *YouTube* tersendiri, penulis Blog dan juga pempengaruh Instagram yang berminat untuk membuat kandungan-kandungan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk budaya Korea kepada pengikut laman sosial masing-masing.

Selain memperkenalkan produk budaya, mereka juga ditugaskan untuk menghadiri acara-acara rasmi Kedutaan Korea Selatan di Malaysia. Selain itu, ada juga yang akan di bawa ke Korea Selatan untuk memperkenalkan tempat pelancongan baharu dan sebagainya lagi. Mereka yang terpilih akan menulis dan membuat video untuk menarik minat para pengikut mereka pergi ke tempat-tempat yang dipromosikan. Akan laman-laman media sosial para penyokong rasmi ini akan sentiasa di awasi oleh kakitangan kedutaan berdasarkan kandungan-kandungan media yang menarik dan kreatif, jumlah penontonan dan jumlah capaian. Penyokong-penyokong rasmi kadang kala akan mendapat tugas-tugas khas. Penyokong-penyokong rasmi yang menonjol akan diberikan hadiah dalam bentuk wang tunai dan juga barangan. Yang terbaik dalam kalangan mereka pula berpeluang untuk memenangi hadiah percutian ke Korea Selatan. Di antara penyokong atas talian rasmi Kedutaan Korea Selatan ini adalah seperti

Hangul_sarang, Zyxwj852, Trip Oppa Bob, Koreastuffss, Alam Anuar dan pelbagai lagi.

Media dalam kalangan peminat produk budaya Korea pula, mereka lebih selesa menggunakan media sosial sebagai sumber utama bukan hanya untuk mendapatkan produk budaya Korea tetapi juga untuk berhubung antara satu sama lain. Peminat gelombang Korea yang ditemui pengkaji sering kali menjelaskan komuniti peminat ini sangat besar tanpa mengira kaum, warna kulit, agama bahkan sempadan. Berkongsi minat yang sama membuka pintu persahabatan antara mereka melangkaui halangan fizikal. Rata-rata menjelaskan mereka mempunyai rakan-rakan dari luar negara dan sering bertemu apabila menghadiri konsert ataupun acara peminat. Mereka juga mengakui ada yang mereka tidak mengetahui nama sebenar, lebih mengetahui nama akaun media sosial mereka. Mereka lebih dikenali berdasarkan identiti ataupun pesona atas talian mereka.

Peminat turut menekankan mereka sering kali mengetahui informasi-informasi mengenai artis kegemaran mereka ataupun acara akan datang melalui akaun *Twitter* ataupun hebahan melalui *Instagram.* Selain mengikut akaun-akaun penyokong ataupun media, peminat juga turut mengikut akaun-akaun rasmi artis kegemaran mereka dan juga akaun-akaun media sosial rasmi syarikat pengurusan mereka sebagai contoh YG, SM, BIGHIT, JYP dan sebagainya lagi. Ini menjelaskan bagaimana kumpulan-kumpulan penyanyi baru dari Korea Selatan, walaupun tidak pernah popular di media arus perdana tanah air, tetapi apabila membuat persembahan di Malaysia, masih dipenuhi dengan peminat. Sebagai contoh, kumpulan The King dan SIS, walaupun masih baru dan belum ada lagu yang betul-betul terkenal, setiap persembahan mereka penuh. Mereka juga sudah mempunyai peminat di Malaysia yang menunggu kehadiran mereka.

Penjelasan mengenai perkara ini menurut Hepp (2009) adalah sebagai, media di lihat sebagai satu dimensi sosial. Di mana, teori mediatisasi dan budaya menghujahkan dimensi sosial ini membincangkan elemen dimensi sosial individu penonton sasaran. Dimensi ini menerangkan mengenai bagaimana media diibaratkan seperti suatu pasaran yang bersaing untuk memberi individu-individu yang berbeza dalam kalangan masyarakat. Dengan penyebaran media dalam ruang sosial yang berbeza-beza, Hepp beranggapan perbezaan dalam perundingan terhadap fesyen, kepercayaan dan sebagainya lagi dikomunikasikan melalui media.

Kini, media bukan hanya ruang untuk bersaing dalam unsur ekonomi bahkan juga dalam pertandingan dalam memilih cara yang betul dan sebenar dalam kalangan masyarakat. Media untuk peminat gelombang Korea mungkin berbeza dengan media untuk mereka yang tidak meminatinya. Ini seperti yang dikatakan oleh Krotz dan Hepp (2011) tetang dunia masyarakat yang kecil dan diwujudkan dengan media sebagai satu pengantaraan di antara satu sama lain berdasarkan pengetahuan, amalan dan budaya tertentu.

Komunikasi Berlaku Secara Serentak

Menerusi media sosial juga, peminat gelombang Korea yang berkongsi minat yang sama bersatu untuk membuat projek-projek khas untuk artis kegemaran mereka. Projek khas ini sering kali di sebut sebagai *fan project* adalah satu lambang kesatuan antara peminat mereka untuk bersama-sama memperlihatkan tanda sokongan dan penghargaan terhadap artis kegemaran mereka. Ketika membuat pemerhatian terhadap konsert iKon sebagai contoh;

> "Pada 7.24 malam, lagu seterusnya, peminat mengeluarkan banner kecil yang diperoleh di chec*k point* ke-2, dan ramai-ramai memaparkan sepanduk terbabit. Ini adalah *fan project* mereka. Sepanduk kata-kata semangat untuk kumpulan iKon yang ditulis di dalam bahasa Korea. Banner terbabit juga dalam warna merah putih"
> "Pengkaji melihat apabila mereka mula menyanyikan lagu ini, sebilangan peminat mengeluarkan telefon bimbit mereka, dan memperlihatkan skrin ungu bertulisan putih. Mereka melambaikan telefon bimbit masing-masing, lautan cahaya warna merah di sekitar konsert mula dipenuhi dengan warna-warna ungu dari skrin telefon peminat. Pengkaji kemudiannya mengetahui itu adalah satu lagi fan project untuk kumpulan iKon yang di namakan sebagai Goodbye Road Violet Ocean."

Ketika acara bertemu peminat Ong Seong Woo pula,

> "Pengacara mengumumkan ada kejutan untuk OSW dari peminat Malaysia. Peminat menyediakan jambangan bunga buat OSW… Pengacara memberitahu OSW bahawa peminat-peminat Malaysia telah menyediakan satu video yang ditujukan khas untuk beliau. Video dipasangkan, menurut pemerhatian pengkaji ia adalah himpunan-himpunan video dan gambar OSW dari awal di rancangan realiti Produce 101, penglibatan dengan kumpulan Wanna One dan akhirnya sebagai artis solo. Di akhir video, tersemat kata-kata ucapan untuk OSW daripada peminat Malaysia dalam bahasa Korea. Kemudiannya, skrin mengeluarkan kata-kata OSW, *Can you turn to look at your fans?*. OSW terus memusingkan badan beliau dan pada masa yang sama, peminat-peminat telah bersedia memegang sepanduk kecil yang mempunyai ucapan dalam bahasa Korea.*"*.

Sesuatu yang menarik bagi pengkaji adalah *fan project* di kala konsert. Bagaimana mereka begitu *synchronize* walaupun tidak mengenali antara satu sama lain, tidak pernah bertemu dan hanya diberi sepanduk-sepanduk kecil di pintu masuk. Arahan untuk melakukan ucapan di telefon bimbit masing-masing pula tidak pernah di kongsi di perkarangan konsert. Ini membuktikan perbincangan itu berlaku hanya dalam kalangan peminat sahaja dan menerusi media sosial sahaja.
Komunikasi mengenai *fan project* ini, boleh dikaitkan dengan apa yang disebut Hepp sebagai dimensi tempoh masa dalam kewujudan hubungan di antara masyarakat dan media. Hepp (2009) menjelaskan bagaimana media dikatakan semakin menggantikan identiti seseorang itu dan hubungan sosial, serta bagaimana institusi dan organisasi membawa diri mereka untuk budaya dan masyarakat secara keseluruhannya. Dimensi ini dilihat paling kuat di dalam kajian Hepp (2009) yang melihat mediatisasi masyarakat

diaspora di dalam konteks ini berkaitan dengan hubungan komunikatif yang semakin kuat dengan ahli-ahlinya sama ada di dalam diaspora itu ataupun tidak. Dimensi ini membeza dengan kajian-kajian sebelum ini apabila lebih memfokuskan kepada kewujudan media sosial. Sekiranya dulu, sesetengah berita atau informasi mengambil masa untuk sampai kepada penonton dan peminat sasaran, namun kini ia melangkaui tempoh masa dan jarak. Ini membolehkan mereka mendapat informasi secara terus dan boleh bertindak secara serentak.

Penerimaan Dua Hala

Penerimaan dan pemahaman tentang perbezaan budaya antara Korea Selatan dan Malaysia terutamanya bagi budaya Melayu kini berbentuk dua hala. Disebabkan oleh media sosial dan isu-isu viral, lebih ramai masyarakat Korea Selatan mengetahui dan lebih berminat dengan Malaysia. Pemahaman peminat dalam kalangan belia wanita Melayu terhadap budaya Korea Selatan juga semakin meningkat. Artis dan selebriti yang hadir ke Malaysia juga memahami tentang budaya tempatan terutamanya apabila melibatkan peminat beragama Islam. Dengan kata lain, mereka saling menerima perbezaan budaya dan agama masing-masing.

Artis dan selebriti yang hadir akan sentiasa berusaha untuk menggunakan bahasa Melayu ataupun berbahasa Cina. Ini membuatkan peminat berasa lebih dekat dengan mereka. Selain itu, setelah isu B1A4 viral, perkhabaran mengenai insiden mereka di Malaysia juga diketahui oleh masyarakat Korea. Di sebabkan kes itu, penganjur-penganjur konsert ataupun acara Korea, mengambil berat mengenai isu pergaulan antara peminat dan artis. Sebagai contoh, setiap acara yang mempunyai interaksi fizikal antara peminat dan artis, artis akan memakai sarung tangan (berwarna putih). Mereka tidak akan dibenarkan untuk menyentuh peminat tanpa memakai sarung tangan. Pelukan dari selebriti selalunya hanya dilakukan oleh peminat bukan Islam ataupun yang tidak memakai tudung sahaja. Sebagai contoh, ketika konsert The King berlangsung,

> "Hos menegur agak peminat berbaju hitam yang merupakan belia wanita bertudung agak tidak berada terlalu rapat dengan ahli kumpulan The King dan perlunya jarak sedikit antara mereka. Sepanjang majlis berlangsung, hos mengingatkan para peminat untuk *behave* dan menjaga kelakuan."

Berbeza dengan acara SIS, walaupun memakai sarung tangan, disebabkan mereka semua artis wanita dan kedua-dua acara kumpulan ini di anjurkan oleh syarikat yang sama, peminat tidak terlalu dikawal seperti sesi bersama kumpulan The King. Peminat belia wanita Melayu bebas untuk memeluk dan bermesra dengan ahli kumpulan ini.

Selain daripada memerhati acara-acara hiburan, pengkaji turut melakukan pemerhatian ke atas acara-acara seperti perniagaan dan profesional seperti Seminar Halal antara Korea dan Malaysia dan juga MIHAS. Walaupun tidak semua yang terlibat dari Korea Selatan beragama Islam, mereka sanggup mengusahakan perniagaan berasaskan barangan halal dan mendapatkan khidmat persijilan halal. Ini disebabkan oleh mereka melihat masyarakat Malaysia sebagai sasaran untuk membeli produk mereka. Selain

itu, mereka juga berminat dengan masyarakat Malaysia kerana minat peminat-peminat tanah air terhadap produk budaya Korea. Mereka mempercayai peminat Malaysia akan berminat dan lebih yakin untuk membeli barangan dan produk mereka sekiranya mempunyai sijil halal yang sah.

Selain itu, mereka juga mempercayai Malaysia adalah satu hub yang baik untuk menerajui dunia perniagaan barangan halal dan mampu membuka ruang untuk mereka menerokai negara-negara Islam lain seperti Indonesia dan negara-negara Arab. Pengetahuan mengenai penerimaan masyarakat Malaysia terhadap produk budaya Korea juga menggalakkan lebih ramai masyarakat Korea Selatan untuk datang ke Malaysia. Dengan kepelbagaian restoran-restoran Korea di Malaysia, masyarakat Korea berasa lebih mudah menyesuaikan diri mereka di Malaysia.

Situasi-situasi ini, boleh dikaitkan dengan apa yang dijelaskan oleh Hepp (2009) sebagai kemerosotan sesuatu "ruang" di antara media dan khalayak. Kemerosotan ruang ini juga berkaitan dengan faktor geografi iaitu nilai-nilai sempadan semakin dikaburkan dengan berkembangnya meta-proses dunia seperti globalisasi dan kini mediatisasi. Penulisan Chua Beng Huat (2012) mengatakan, isu geografi, populasi dan aktiviti fenomena produk budaya Asia Timur (Korea terutamanya) bersifat lebih abstrak dan dimediasikan oleh beberapa mod dan media representasi. Individu-individu yang menghasilkan produk budaya ini tidak berada di dalam ruang komuniti yang sama dengan penonton sasaran namun, bintang pop ini hanya menjadi sebahagian daripada mereka apabila diperluaskan kuasa pada luar skrin melalui majalah yang didedikasikan untuk budaya pop dan sebagainya lagi (ibid). Namun, kini dengan adanya media sosial, platform atas talian, aplikasi-aplikasi atas talian dan juga telefon bimbit, proses-proses *inter-media event* menjadi lebih luas dalam menyampaikan laporan kepada peminat di seluruh dunia.

KESIMPULAN

Secara amnya, media sosial menyumbang kepada penerimaan terhadap produk-produk budaya Korea Selatan dalam kalangan masyarakat Malaysia. Tetapi masa yang sama, media sosial secara tidak langsungnya menyebabkan penerimaan dan pemahaman tentang perbezaan budaya antara Korea Selatan dan Malaysia terutamanya bagi budaya Melayu . Ini disebabkan oleh proses media kini berlaku secara dua hala. Disebabkan oleh media sosial dan isu-isu viral juga menyebabkan lebih ramai masyarakat Korea Selatan mengetahui dan lebih berminat dengan Malaysia dan ini sedikit sebanyak mampu menyumbang kepada pendapatan negara.

Berdasarkan dapatan kajian, kaedah kajian pemerhatian ikut serta boleh digunakan untuk memberi pandangan yang baru dan segar mengenai isu fenomena gelombang Korea. Selain itu, hasil dapatan kajian juga boleh membantu pengkaji dalam mempunyai pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena gelombang Korea untuk mengembangkan lagi kajian. Pemahaman berdasarkan dapatan kajian membantu pengkaji untuk menetapkan kriteria-kriteria sampel pada kaedah kajian seterusnya. Menggabungkan metodologi pemerhatian dan menemu bual mendalam, berlandaskan

teori mediatisasi dan budaya mampu membolehkan pengkaji memperoleh data yang jitu, menggunakan kaedah yang bersistematik, sah dan boleh dipercayai untuk memahami dan mentafsir fenomena kajian dengan adil.

Rujukan

Aref Omar. (2017). Malaysian K-Pop fans hold candlelight vigil for Jonghyun at Dataran Merdeka. *NST Online*. Retrieved from https://www.nst.com.my/lifestyle/groove/2017/12/317270/showbiz-malaysian-k-pop-fans-hold-candlelight-vigil-jonghyun-dataran

Berger, A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (2nd ed.). California: SAGE Publications, Inc.

Bok, Kim, -Rae. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, *5*(5). Retrieved from http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

Capili, P. M. L. (2014). Painting the Scenario of Filipino K-pop Fan Culture (p. 35). Retrieved from https://www.ateneo.edu/sites/default/files/attached-files/Hallyu Proceedings_Draft1b_2014-Sept-25.pdf#page=47

Chua Beng Huat. (2012). Doing Pop Culture Studies in East Asia. Dlm. Zawawi Ibrahim (pnyt.). *Social Science and Knowledge in a Globalising World* (1st ed). Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre.

Crestwell, J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). London: Sage Publications.

Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity.

Doobo Shim. (2017). Riding the Korean Wave in Southeast Asia. Retrieved October 14, 2017, from https://www.fairobserver.com/region/asia_pacific/korean-wave-k-pop-culture-southeast-asia-news-45109/

Durocher, M. (2017). Mediatization Studies and Cultural Studies: A Possible Dialogue for Further Critical Analysis?, 31–43. https://doi.org/10.17951/ms/2017.1.1.31

Ezaruddin Abd. Rahman. (2015). Rebahlah Sebagai Srikandi Bukan Kerana Ketampanan artis K-pop. *Utusan Online*. Retrieved from http://www.utusan.com.my/rencana/rebahlah-sebagai-srikandi-bukan-kerana-ketampanan-artis-k-pop-1.47326

Hodkinson, P. (2005). "Insider Research" in the Study of Youth Cultures. *Journal of Youth Studies, 2,* 131–149.

Iacono, J., Brown, A., & Holtham, C. (2009). Research methods - a case example of participant observation. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *7*(1), 39–46.

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, *02*(03), 196–202. https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026

Joanne B.Y. Lim. (2013). Engaging Participantion: Youth Culture and the Korean Wave in Malaysia. In M. J. Ainslie & Joanne B.Y. Lim (Eds.), *The Korean Wave In Southeast Asia: Consumption and Cultural Production* (pp. 155–174). Malaysia: SIRD.

Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the "Gangnam Style" phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, *17*(5), 485–501. https://doi.org/10.1177/1367877913505173

Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review*, (33). Retrieved from http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2011/10KIM.pdf

Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Republic of Korea: Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.

Kosmo Online. (2015). Fanatik K-pop Makan Diri. *Kosmo Online*. Retrieved from http://ww1.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2015&dt=0118&pub=Kosmo&sec=Rencana_Utama&pg=ru_02.htm

Krotz, F., & Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How mediatization works and why "mediatized worlds" are a helpful concept for empirical mediatization research. *European Journal for the Philosophy of Communication*, *3*(2), 137–152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137

Lee, W.-J. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal Science and Technology*, *8*(11), 347–356. https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34

MD AZALANSHAH MD SYED. (2019). K-pop , Aspirasi Kemodenan dan Ketidakpatuhan Strategik K-pop, *35*(2), 103–122.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research : a guide to design and implementation* (4th ed.). United State of America: Jossey-Bass.

Muhammad Shamsul Abd Ghani. (2017). Ratapan melampau peminat Jong-hyun ditegur. *Sinar Harian*. Retrieved from http://www.sinarharian.com.my/mobile/hiburan/ratapan-melampau-peminat-jong-hyun-ditegur-1.774134

Nor Hasimah Jalaluddin, & Zaharani Ahmad. (2011). Hallyu Di Malaysia: kajian sosio-budaya. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, *27*(2). Retrieved from http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/15089/4695

Parc, J., & Moon, H.-C. (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, *41*, 126–149. https://doi.org/10.1163/15685314-12341295

Phillips, E. M., & Pugh, D. S. (2015). *How To Get A PhD: A handbook for students and their supervisors* (6th ed.). England.

Rashiqah Ilmi Abd Rahim. (2016). Risiko CWS Akibat Fanatik Kpop. *Berita Harian*. Retrieved from https://www.bharian.com.my/node/198373

Ravina, & Mark. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*. Retrieved from https://www.highbeam.com/doc/1G1-213529550.html

Sinar Harian. (2015). Gadis K-pop: Jawi Buka Kertas Siasatan. *Sinar Harian*. Retrieved from http://www.sinarharian.com.my/semasa/gadis-k-pop-jawi-buka-kertas-siasatan-1.349905

Siti Fatimah Hassan. (2015a). Apa Sudah Jadi. *Harian Metro*. Retrieved from https://www.hmetro.com.my/node/23109

Siti Fatimah Hassan. (2015b). Bebas Sampai Lupa Diri. *Harian Metro*. Retrieved from https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2015/01/23294/bebas-sampai-lupa-diri

Turner, G. (2016). *Re-inventing the media*. London: Routledge.

Wan Syamsul Amly. (2017). Kematian Jong-hyun: Umat Islam haram ikut aksi berkabung dengan lilin - Mufti Perak. *Astro Awani*. Retrieved from http://www.astroawani.com/berita-malaysia/kematian-jong-hyun-umat-islam-haram-ikut-aksi-berkabung-dengan-lilin-mufti-perak-163732

Biodata

Nurul Akqmie Binti Badrul Hisham ialah pelajar pascasiswazah di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Beliau juga merupakan salah seorang daripada *IKMAS-Nippon Foundation Young Scholar Fellowship* 2017/2018. Bidang pengkhususan beliau adalah Komunikasi Massa.

Abdul Latiff Ahmad ialah pensyarah kanan di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Beliau juga ada Timbalan Pengarah di Pusat Hubungan Antarabanga, UKM. Bidang pengkhususan beliau adalah Komunikasi Antara Budaya dan Masyarakat Digital.

Chang Peng Kee ialah pensyarah kanan di di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Beliau juga ada Pengarah Pusat Pembangunan Karier, UKM. Bidang pengkhususan adalah Perhubungan Awam dan Statistik.

Oliver Hahn ialah pengarah dan juga pensyarah Jabatan Kewartawanan di Faculty of Arts and Humanities, University of Passau. Bidang pengkhususan beliau adalah Kewartawanan dan juga Asia Tenggara.

Dilema Pembikin Filem Dokumentari Indie Malaysia

Loh Yoke Ling
Kolej Universiti Selatan
ylloh@sc.edu.my*

Mohd. Nor Shahizan Ali
Universiti Kebangsaan Malaysia
shahizan@ukm.edu.my

Abstrak

Filem dokumentari, filem yang bukan fiksyen mempunyai unsur pembujukan, isi kandungan yang objektif dan teknik sinematik yang kandid. Ia merupakan alat propaganda yang penting bagi membantu kerajaan dalam aktiviti pembangunan negara dan perubahan sikap rakyat. *The Freedom Film Fest* yang dianjurkan setiap tahun sejak tahun 2003 oleh Pusat Komunikasi Masyarakat telah memberi saluran yang alternatif dan ruang yang lebih bebas daripada batasan undang-undang kepada pembikin filem dokumentari indie untuk merepresentasikan isu-isu sosial, ekonomi dan politik. Namun, genre media ini tidak mendapat sambutan yang ramai terutamanya remaja atau industri filem kerana ia dianggap sebagai medium yang kurang menarik. Kebanyakan pembikin filem dokumentari indie tidak lagi menerbitkan filem dokumentari memandangkan ia tidak mendapat sambutan ramai. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari terutamanya mereka yang digelar pembikin filem indie di dalam Malaysia. Temubual bersama lima orang penerbit dan pembikin filem dokumentari indie telah dijalankan dalam penyelidikan ini untuk meneliti masalah-masalah yang dihadapi oleh mereka dalam menghasilkan filem dokumentari. Hasil kajian telah menunjukkan bahawa kurangnya platform penyedaran dan penyiaran, kewangan, promosi, batasan undang-undang, teknik penerbitan dan rancangan penerbitan yang tidak sempurna merupakan masalah-masalah utama yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari indie di industri Malaysia.

Kata kunci : filem dokumentari Indie; Pembikin filem dokumentari; Industri filem Malaysia; Pengedaran dan Penyiaran; Pemikiran Kritikal

1.0 PENGENALAN

Fenomena filem indie bukan lagi sesuatu yang baru di Malaysia. Penerbit atau pembikin filem indie seperti Bernice Chauly dan Mansor mula menerbitkan filem yang berkaitan dengan keadilan sosial, keadaan politik dan juga perbezaan budaya sejak zaman 1980an (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Kemunculan filem indie di negara ini berkaitan rapat

dengan sekatan undang-undang serta polisi-polisi yang dilaksanakan dan ia telah menyekat kebebasan bersuara kepada sestengah pihak di media arus perdana. Filem-filem ini yang mengandungi isu yang dilihat mengkritik, menentang atau mencabar polisi, isu sensitif masyarakat dan tabu budaya tentang kaum, agama, jantina, politik dan seksualiti adalah dilarang sekali untuk dibincangkan di televisyen arus perdana maupun layar perak. Filem dokumentari yang memaparkan fakta-fakta merupakan genre yang popular bagi pembikin filem indie bagi mempersembahkan idea-idea mereka yang kurang diterima oleh media arus perdana.

Dokumentari adalah proses bergerak pendokumentasian dan penggunaan gambar tidak bergerak sebagai penyampai fakta cerita (Buckland, 2003). Istilah filem bukan fiksyen telah diperkenalkan oleh penyelidik filem Richard Barsam pada tahun 1973 yang merujuk kepada filem dokumentari dan istilah ini merangkumi skala yang lebih besar, fleksibel serta pelbagai pendekatan dalam penerbitan filem bergenre ini (Saunders,2010). Pembikin dokumentari mengkonstrukkan visual 'kehidupan realiti' dengan memilih subjek, sudut kamera, shot, penyuntingan yang terpilih, pelakonan semula, muzik dan latar suara (Pramaggiore & Wallis 2011; Pearce, 2015). Persembahan filem dokumentari yang bersifat fakta dan menggunaakan estetik media seperti dalam drama (Loh, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa & Yong, 2018) ini telah meningkatkan kredibiliti serta penyaluran ideologi dalam filem dokumentari dengan lebih berkesan. Kelebihan – kelebihan ini diperlopori dari zaman sebelum perang dunia kedua. Beberapa negara seperti Russia dan German dapat melihat bahawa filem dokumentari berpotensi dalam memberi sumbangan dalam bidang pendidikan dan politik pada peringkat awal perkembangan bidang ini (Asiah Sarji et al., 2009). Perang dunia kedua telah mengukuhkan lagi fungsi filem dokumentari sebagai alat propaganda di kebanyakan negara utama di dunia termasuk Inggeris dan Belanda. *The Crown Unit*, perbadanan di bawah Kementerian Penerangan England telah ditugaskan supaya menggunakan filem dokumentari untuk mengukuhkan kedudukan kerajaan (Asiah Sarji et al.,1996; Swann,1989; Megat Al-Imran Yasin, 2004).

Asiah Sarji et al. (2009) menyatakan pada tahun 1926, badan-badan kerajaan England seperti *Department of Oversea Trades and Industry, The Emprire Marketing Board and Travel* dan *Industrial Development Association* telah menunjukkan minat untuk menggunakan filem dokumentari sebagai alat perhubungan awam. Penerbitan filem dokumentari berkembang dengan pesat apabila Pejabat Pos England iaitu sebagai pejabat perhubungan awam negara ini menumpukan perhatian terhadap penerbitan filem dokumentari untuk tujuan perhubungan awam negara (Swann, 1989). Malaysia juga seperti negara England, menggunakan filem dokumentari sebagai alat perhubungan awam negara. Penubuhan agensi seperti Malayan Filem Unit – dikenali sebagai Filem Negara Malaysia pada masa sekarang oleh kerajaan penjajah khususnya dalam menyediakan filem dokumentari dapat membantu aktiviti Perhubungan Awam Malaya (Asiah Sarji et al., 2009). Filem Negara Malaysia bertanggungjawab menerbitkan filem dokumentari tentang sesuatu peristiwa penting dan rasmi yang berkaitan dengan negara Malaysia. *Malayan Motor Roads* (1920), *Memories of Malacca* (1921) dan *Malayan Nights* (1931) merupakan

antara filem dokumentari yang terawal diterbitkan di Malaysia. Penerbitan filem dokumentari ini bertujuan untuk menggalakkan persefahaman antara kaum, perang saraf menentang pengganas komunis, pembangunan politik dan persediaan ke arah berkerajaan sendiri (Latif, 1991; Raja Ahmad Alauddin, 2004).

Namun, industri filem dokumentari tempatan di Malaysia menghadapi keterbatasan pada awal pembangunan genre ini. Pelbagai spekulasi yang bersifat pesimistik telah timbul tentang pembangunan industri filem dokumentari tempatan. Menurut Megat Al Imran Yasin (2004) dalam kajiannya menyatakan filem dokumentari tempatan dikatakan sukar dipasarkan, rendah mutu dan rendah nilainya di pasaran. Dasar Baru Filem Negara Malaysia pada tahun 2003 telah mengkaji semula perkembangan dan pembangunan penerbitan filem dokumentari Malaysia. Perbadanan Filem Nasional (FINAS) melaksanakan beberapa tindakan yang penting dalam membangunkan industri filem dokumentari yang bermasalah untuk membantu meningkatkan kualiti dan kuantiti penerbitan filem dokumentari Malaysia. Pada tahun 2006, FINAS menubuhkan Unit Skrip dan Penerbitan bagi menguruskan aktiviti filem dokumentari. Antara objektif penubuhan unit ini adalah meningkatkan mutu kualiti dan kuantiti penerbitan filem dokumentari tempatan, menempatkan industri filem Malaysia terutamanya filem dokumentari ke peringkat antarabangsa dan menampilkan kemampuan pembikin filem dokumentari tempatan di peringkat antarabangsa (Asiah Sarji et al., 2009). FINAS telah membuka peluang kepada syarikat-syarikat penerbitan filem dokumentari untuk menghantar kertas cadangan bagi penghasilan filem dokumentari yang menepati objektif pertubuhan Unit Skrip dan Penerbitan.

Bermula pada tahun 2006, FINAS telah menerbitkan filem dokumentari dengan kerjasama *National Geographic Channel* dan *Discovery Channel Asia Networks*. Antara filem dokumentarinya adalah Yang dipertuan Agung Ke-12 (2006), Islam Hadhari (2006), Masyarakat Etnik Sabah (2006), King of Kings (2006) dan sebagainya (Asiah Sarji et al. 2009). Kerjasama antara FINAS dan stesen televisyen tempatan iaitu Radio dan Televisyen Malaysia, Filem Negara Malaysia (FNM), Media Prima dan ASTRO juga merupakan salah satu aktiviti yang dijalankan oleh Unit Skrip dan Penerbitan, FINAS untuk membangkitkan pembangunan industri penerbitan filem dokumentari Malaysia. Selain itu, peruntukan khas telah diberikan kepada penggiat filem dokumentari seperti TV3, Persona Pictures Sdn Bhd. dan Encik Mohd. Naguib Razak untuk menggalakkan penerbitan filem dokumentari yang bermutu.

Penerbitan filem dokumentari yang bersifat propaganda yang dipelopori oleh kerajaan penjajah kekal menjadi genre dokumentari yang kerap diterbitkan oleh Jabatan Filem Negara Malaysia. Jabatan Filem Negera Malaysia sebagai sebuah Jabatan kerajaan meneruskan penerbitan filem dokumentari yang digunakan sebagai alat membantu kerajaan dalam aktiviti pembangunan negara dan perubahan sikap rakyat (Asiah et al., 2009). Rakyat Malaysia disogok dengan subgenre dokumentari pembangunan lebih 40

tahun melalui Radio Televisyen Malaysia (RTM) sebelum adanya stesen televisyen swasta iaitu Sistem Televisyen Malaysia Berhad (TV3) dan kini dimiliki oleh Media Prima. Menurut Asiah Sarji et al. (2009), sub-dokumentari pembangunan bermaksud penghasilan filem dokumentari yang dikaitkan dengan hasrat untuk pembangunan negara dan perubahan masyarakat. Tiga polisi telah diperkenalkan oleh kerajaan Malaysia untuk mengukuhkan kestabilan negara selepas kejadian rusuhan kaum 13 Mei tahun 1969 antaranya ialah Rukun Negara, Dasar Kebudayaan Kebangsaan (1971) dan Dasar Ekonomi Baru (1971) (Juliana, 2011). Seminar Dasar Ekonomi Baru diadakan pada tahun 1971 menyatakan bahawa media di Malaysia merupakan salah satu medium yang penting dalam memupuk semangat perpaduan dan mengalakkan identiti kebangasaan Malaysia (Dol Ramli, 1973).

Filem dokumentari merupakan salah satu platform yang penting untuk membantu kerajaan melaksanakan dasar-dasar kerajaan ini sehingga kini. Kewujudan stesen televisyen swasta atas Dasar Penswastaan 1984 seperti TV3 pada tahun 1984, MegaTv pada 1995, MEASAT Broadcast Network Systems, di bawah syarikat Astro All Asia Networks pada tahun 1996, ntv7 pada tahun 1998, 8TV pada tahun 2004, Mitv dan FineTV pada tahun 2005, TV9 pada tahun 2009 dan Hypp TV pada tahun 2013 telah memberi lebih banyak platform untuk pengedaran filem- filem dokumentari tempatan. Filem dokumentari tempatan juga disiarkan di peringkat antarabangsa seperti di *National Geographic*, *History* dan *Discovery Channel* melalui ASTRO. Filem dokumentari dilihat sebagai wadah oleh Kementerian, Jabatan dan agensi kerajaan bukan sahaja menyampaikan maklumat kepada khalayak sasaran masing-masing malah ia memainkan peranan yang penting dalam menyebar dan mengukuhkan imej organisasi masing-masing (Asiah Sarji et al., 2009).

Penjelasan di atas telah menunjukkan bahawa filem dokumentari yang diterbitkan oleh media arus perdana di Malaysia ditugaskan untuk menyebarkan ideologi-ideologi kerajaan kepada khalayaknya. Filem dokumentari dilihat sebagai alat propaganda yang mempunyai unsur pemujukan bagi membangunkan aktiviti negara dan mengubah sikap rakyat. Oleh yang demikian, kawalan ke atas isi kandungan dalam filem dokumentari ini adalah amat ketat supaya kerajaan lebih mudah untuk mengekalkan susunan sosial yang sedia ada. Tambahan lagi, corak dan pemilikan institusi-institusi media arus perdana di Malaysia telah menjadi salah satu peralatan yang penting bagi mengawal isi kandungan filem dokumentari yang dipersembahkan kepada rakyat. Pawagam alternatif ataupun pawagam ketiga (*third cinema*) menjadi saluran kepada pembikin indie bagi melontarkan idea-idea yang tidak diterima oleh media arus perdana.

2.0 PERMASALAHAN PENYELIDIKAN

Rukun Negara, Dasar Kebudayaan Kebangsaan (1971) dan Dasar Ekonomi Baru (1971) yang dilaksanakan selepas insiden 1969 telah menggalakkan lebih banyak pertubuhan syarikan indie bumiputera dan penerbit filem bumiputera bagi menyebarkan budaya Melayu. Pertumbuhan industri filem Malaysia pada peringkat ini dilihat telah dibahagikan pada dua pergerakan iaitu pertama, pawagam komersial arus pertama dan keduanya,

'Gelombong Baru' (*New Wave*) yang bersifat indie (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Pengarah-pengarah berada dalam pergerakan 'Gelombang Baru' adalah seperti Rahim Razali, Mansor Puteh, Shuhaimi Baba dan U-Wei Haji Shaari, filem mereka menumpu kepada masalah-masalah yang dihadapi oleh Melayu di sebuah negara yang dalam proses moden contohnya rasuah, peminggiran dan kemiskinan. Walau bagaimanapun, pergerakan 'Gelombang Baru' pada peringkat ini tidak dijalankan seperti di 'Gelombang Baru' Perancis yang menerbitkan filem lain daripada penceritaan klasik, kos rendah, penggunaan pelakon bukan profesional dan subversi genre. Hal ini kerana, 'Gelombang Baru' Malaysia masih dikekang dengan sistem kapitalis yang diamalkan dalam industri filem Malaysia.

Pembangunan teknologi pada tahun 2000 telah merangsangkan industri filem Malaysia terutamanya filem indie dan filem dokumentari indie. Pengeluaran kamera *High-End* dan peralatan penerbitan yang mampu milik di pasaran menggalakkan lebih ramai pembikin indie untuk melibatkan diri dalam industri seperti Amir Muhammad, Tan Chui Mui, Deepka Kumaran Menon, James Lee, Yasmin Ahmad and Ho Yuhang (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017; Badrul & Roslina, 2013). Pembikin-pembikin ini kebanyakan berasal daripada bandar dan mendapat pendidikan daripada negara barat yang menegakkan liberalisme, kebebasan bersuara, dan demokrasi (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Dengan ini telah menggalakkan mereka untuk menerbitkan filem indie dan filem dokumentari indie menyentuh isu-isu yang diabaikan oleh media arus perdana negara ini. Filem-filem indie ini mengkritik, menentang atau mencabar polisi, isu sensitif masyarakat dan tabu budaya tentang kaum, agama, jantina, politik dan seksualiti. Oleh yang demikian, ia tidak mendapat perlepasan daripada Lembanga Penapisan Filem untuk ditayangkan di layar perak ataupun televisyen media arus perdana dan memaksa mereka untuk mencari peluang di luar negara. Filem-filem pembikin indie ini telah pun mendapat pengiktirafan daripada festival film luar negara seperti *The Big Durian* (2004) daripada Amir Muhammad berjaya ditayangkan di *Sundnce Film Festival*; Ho Yuhang dianugerahkan Pengarah Terbaik di *Nantes Three Continents Festival* melalui filem *Rain Dogs; Call If You Need Me* (2009) daripada James Lee mendapat *Silver DV Award* di *Hong Kong International Festival Film* dan sebagainya.

Selain daripada festival film antarabangsa, media sosial menjadi platform yang penting kepada pembikin-pembikin film indie ini untuk menayangkan filem mereka (Badrul & Roslina, 2013). *Facebook,* dan *YouTube* yang berkembang sejak satu dekad yang lepas telah mendorong pembikin-pembikin filem indie untuk terus menerbitkan filem-filem indie bagi dimuat naik dalam platform ini. Kelebihan media sosial bukan sahaja boleh mengelakkan penapisan filem daripada Lembaga Penapis Film (LPF) (Badrul & Roslina, 2013) malah fungsi media sosial seperti *like* dan *share* telah menyebarkan filem-filem mereka kepada lebih ramai pengguna sosial media di dalam negara dan luar negara terutamanya belia. James Lee memiliki akaunnya yang bernama *Doghouse 73 Picuture* di *YouTube* mempunyai sembilan puluh sembilan ribu pelanggan (*subscriber*) dan sembilan puluh video telah dimuat naik. Filem dokumentari *The Big Durian* (2004) hasil Amir Muhammd yang dimuat naik di *Youtube* mempunyai sebanyak tiga puluh lapan ribu

penonton. Justeru itu, filem dokumentari indie menjadi popular diterbitkan oleh pembikin-pembikin filem indie ini sebagai satu usaha untuk mentransformasikan masyarakat kita yang masih dalam kesan daripada penjajahan lepas selain daripada menghasilkan kesedaran dari segi sosial dan politik melalui idea-idea dalam filem dokumentari indie ini (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017).

Pusat Komunikasi Masyarakat (KOMAS) ditubuhkan sejak 1993 oleh Badan Bukan Kerajaan (NGO) yang menggalakkan hak asasi manusia telah melancarkan *Freedom Film Fest* (FFF) pada tahun 2003. FFF dianjurkan sebagai satu platform yang penting bagi pembikin-pembikin indie membawa isu-isu terutamanya hak asasi manusia dalam bentuk bahan audio dan visual seperti filem dokumentari. Filem dokumentari menjadi pilihan medium utama dalam FFF kerana ia merupakan medium yang sesuai untuk mendokumentasikan kehidupan orang biasa dan fakta-fakta. Selain daripada itu, FFF juga bertujuan untuk mempromosikan filem dokumentari kerana genre filem ini kurang mendapat sambutan ramai (Putri Tasnim, 2012). *The Invisble Children* daripada Hariati Azizan dan *Kopi O Khau Sikit Kurang Manis* daripada Andrew Sia merupakan antara filem dokumentari yang telah menang dalam FFF ini pada tahun 2006. Penyertaan pembikin-pembikin indie dalam FFF semakin ramai setiap tahun dan mendapat maklum balas yang positif daripada orang awam. Antara isu-isu filem dokumentari yang pernah dihantar ke FFF adalah seperti pekerja asing yang kurang bayar, masalah identiti diri, sejarah Malaya, isu identiti Malaysia, jantina dan seksualiti, pelarian, kumpulan orang asli, persekitaran, serta kontroversi politik di Malaysia.

Daripada fakta-fakta yang dijelaskan ini, filem dokumentari indie di Malaysia mempunyai pontensi yang besar di masa hadapan. Kepentingan dan kelebihan filem dokumentari sememangnya tidak dapat dinafikan ia sebagai alat propaganda bagi pihak kerajaan serta filem dokumentari indie digunakan untuk meningkatkan kesedaran pelbagai isu yang pantang dibincangkan dalam media arus perdana. Justeru itu, proses pembikinan filem dokumentari menjadi lebih mudah atas pembangunan teknologi pada zaman kini yang mengeluarkan lebih banyak kamera dan peralatan produksi mampu milik. Ia telah mengalakkan lebih ramai pembikin filem indie untuk menghasilkan filem dokumentari. Platform seperti dalam media sosial dan juga usaha NGO mengadakan FFF telah melengkapkan pertumbuhan industri filem dokumentari indie. Namun begitu, genre media ini tidak mendapat sambutan yang ramai terutamanya remaja atau industri filem kerana ia dianggap sebagai medium yang kurang menarik. Kebanyakan pembikin filem dokumentari indie tidak lagi menerbitkan filem dokumentari memandangkan ia tidak mendapat sambutan ramai. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari terutamanya mereka yang digelar pembikin filem indie di dalam Malaysia.

3.0 KAEDAH PENYELIDIKAN

Kaedah temu bual telah digunakan dalam penyelidikan ini untuk mengeksplotasi industri filem dokumentari indie di Malaysia dan juga masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem doumentari indie pada masa sekarang. Temubual telah dijalankan ke atas lima pembikin filem dokumentari indie di Malaysia dalam penyelidikan ini. Jadual 3.1 merupakan butir-butir tentang responden temubual bagi penyelidikan ini.

Jadual 3.1 Butir-butir responden yang ditemu bual

No.	**Nama**	**Tempoh masa terlibat dalam industri filem dokumentari Indie**	**Filem dokumentari yang diarah**	**Tempat tayangan**
1	Lau Kek Huat	Lebih 10 tahun	*The Tree Remembers* (2019)	*i) 21st Taiwan Film Fesitval 2019* *ii) DMZ Documentary Filmfest (Korea)* *iii) Asian Competition* *iv) FreedomFilmFest 2019*
			Absent Without Leave (2016)	*i) Singapore International Film Fesitval 2016* *ii) Busan International Film Festival 2016* *iii) Taipei Film Festival 2016*
2	Ashleigh Lim	4 tahun	*Kisah Ayahku (2016)*	*i) FreedomFilmFest 2016*
3	Tey Kok Hao	Lebih 10 tahun	*Between the Brush and Ink (2019)*	*i) JB FilmGrant 2019*
			Rebirth of The Deities (2018)	*i) JB FilmGrant 2018* *ii) Rome Independent 2018* *iii) Prisma Awards 2019* *iv) Short to the Point Film Festival 2019* *v) Moscow Shorts 2019*

			Shaking The Gods (2008)	*i) International Film Festival Rotterdan 2008*
4	Low Wa Tan	Lebih 6 tahun	*In The Dark (2018)*	*i) FreedomFilmFest 2018*
5	Indrani Kopal	Lebih 12 tahun	*She's My Son (2007)*	*i) Freedom Film Festival 2007*
			I Only Dance For You (2010)	*i) 4th Outrate Online Short Film Festival 2010* *ii) OUTtv's Hot Pink Shorts 2010, Canada*
			Oily Hair (2010)	
			The People's Voice (2011)	
			Living Jazz with Bill Saxton (2012)	*i) 10th Annual Langston Hughes African American Film Festival 2013, Seattle, WA* *ii) 9th Annual Harlem International Film Festival 2014*
			Unafraid of The Shadows (2013)	
			Teacher, The Tradition Bearer (2016)	
			An Artist In Search (2017)	
			Inclusion Equals Love (2017)	
			The Garden (2017)	
			The Game Changer (2014)	*i) Harlem Internatioal Film Festival 2014* *ii) Cannes Film Festival 2015*

Incarcerated Rhythm (2018)	*i) 13th Annual Harlem International Film Festival 2018* *iii) The Accolade Global Film Competition2*

Lima pembikin filem dokumetari indie di Malaysia seperti dalam Jadual 3.1 telah ditemu bual dalam penyelidikan ini. Mereka mempunyai pekerjaan yang tetap yang selain merupakan seorang pembikin filem dokumentari indie melainkan Lau Kek Huat. Beliau berasal dari Setiawan, Perak dan kini menetap di Taiwan. Film dokumentarinya berjudul *Absent Without Leave* (2016) yang menceritakan tentang pengorbanan golongan komunis yang berjuang untuk kemerdekaan negara telah dilarang untuk bertayang di negara ini oleh LPF. Walaubagaimana pun, filem dokumentari ini telah memenangi beberapa anugerah di *Taipei Film Festival 2016*. Film dokumentari terbaru Lau Kek Huat yang berjudul *The Tree Remembers* (2019) juga memenangi anugerah di *21st Taipei Film Festival* baru-baru ini. Responden kedua dalam penyelidikan ini adalah Ashleigh Lim berasal daripada Batu Pahat, Johor. Beliau merupakan animator yang bagi film animasi Hollywood. Filem dokumentari Kisah Ayahku (2016) adalah filem dokumentari yang pertama bagi Ashleigh Lim dan telah ditayang di *FreedomFilmFest 2016.* Kini beliau dalam proses filem dokumentarinya yang seterusnya dengan menggunakan animasi disebabkan kebanyakan penceritaannya tidak mempunyai video arkib.

Tey Kok Hao, asal Johor telah melibatkan diri dalam pembikinan filem dokumentari lebih 10 tahun semasa beliau belajar di Taiwan. Filem dokumentari pertamanya, *Shaking The Gods* (2008) menceritakan tentang Festival Chingay di Johor Bharu telah ditayangkan di *International Film Festival Rotterdan 2008.* Selain itu, *Rebirth of The Deities* (2018) dan *Between the Brush and Ink* (2019) daripada beliau telah mendapat pembiayaan daripada *JB FilmGrant* pada tahun 2018 dan 2019. *Rebirth of The Deities* (2018) telah menayang di beberapa tempat di luar negara. Responden seterusnya adalah Low Wa Tan berasal dari Taiping, Perak. Beliau mula melibatkan diri dalam penerbitan filem dokumentari semasa belajar di Taiwan atas pengaruh penyelia penyelidikannya yang menumpu kepada pergerakan orang Asli di Taiwan. Filem dokumentari pertama beliau, *In The Dark* (2018) yang menceritakan tentang orang buta dibiayai oleh FFN dan juga ditayangkan di *FreedomFilmFest 2018.* Respoden terakhir dalam penyelidikan ini adalah Indrani Kopal. Sebelum melanjutkan pelajarannya di Hofstra University, Amerika Syarikat, beliau pernah bekerja di MalaysiaKini sebagai penerbit TV. Filem dokumentari *The Game Changer* (2014) telah ditayangkan di lebih daripada 17 filem festival antarabangsa dan telah memenangi beberapa anugerah di luar negara. Pada tahun 2018, *Incarcerated Rhythm* (2018) yang merupakan versi panjang bagi filem dokumentari *The Game Changer* (2014) telah dihasilkan dan ditayang di *13th Annual Harlem International Film Festival 2018* dan *Black Box* di Publika, Kuala Lumpur oleh *Malaysian Documentary Association* (MyDocs).

Dua buah dokumentari ini mengisahkan tentang kehidupan banduan selepas keluar daripada penjara.

4.0 HASIL PENYELIDIKAN

Sesi temu bual telah dijalankan terhadap lima pembikin dokumentari indie telah membawa hasil tentang keadaan industri filem dokumentari indie dan juga masalah-masalah yang dihadapi oleh mereka. Hasil penyelidikan telah menunjukkan bahawa pembikin filem dokumentari ini mempunyai motivasi yang berlainan untuk menghasilkan filem dokumentari mereka antaranya seperti sifat genre filem dokumentari yang memaparkan fakta dengan menggunakan visual, pilihan dan kawalan kendiri terhadap isu yang diterbit, persekitaran industri filem dokumentari diterbitkan dan isu-isu yang diterbitkan. Lau dan Low telah menyatakan pandangan mereka seperti berikut:

> Lau: " *Saya berasa filem dokumentari ini adalah bentuk yang sesuai bagi daya untuk menyampaikan pendapat saya terhadap sesuatu isu. Konvensyen yang digunakan adalah berbeza daripada genre lain.*"
> Low: " *selepas saya mendekati filem dokumentari semasa belajar dengan penyelia saya di Taiwan yang merupakan pengarah filem dokumentari orang Asli, saya sedar bahawa visual mempunyai kekuatan untuk menyampaikan sesuatu mesej berbanding dengan medium yang lain.*"

Justeru itu, Tye berpendapat bahawa motivasi yang beliau untuk membikin filem dokumentari indie adalah beliau mempunyai kuasa terhadap pemilihan topik dan penerbitan filem dokumentari yang tidak seperti filem dokumentari komersial. Penyataan ini juga disokong Ashleigh. Mereka menyatakan:

> Tye: " *Sebab utama saya berminat untuk membikin filem dokumentari adalah saya mempunyai kuasa penuh untuk memilih topik yang hendak disampaikan. Selain daripada itu, krew penerbitan adalah kecil iaitu dua atau tiga orang sahaja dan saya boleh menentukan gaya yang hendak digunakan dalam filem dokumentari saya.*"
>
> Ashleigh: " *...filem dokumentari komersial dikongkong oleh penerbit dan kuasa pengarah bagi filem dokumentari adalah terhad. Mereka perlu mengikut kehendak pelabur projek atau penerbit kepada filem dokumentari tersebut. Oleh yang demikian, bagi saya pengarah filem dokumentari komersial tidak digelar sebagai pembikin filem (filmmaker)...filem dokumentari indie mempunyai pilihan tersendiri untuk menyampaikan cerita mereka dan ia bebas daripada format yang biasa dilihat di media arus perdana.*"

Tye juga menyatakan bahawa persekitaran industri filem dokumentari di Taiwan telah mendorongnya untuk menerbitkan filem dokumentari indie semasa beliau belajar di sana. Terdapat banyak festival filem dokumentari tempatan dan antarabangsa dianjurkan oleh

industri filem dokumentari di Taiwan bagi menggalakkan pembikin filem indie untuk menayangkan hasil kerja mereka. Mereka yang berkerja sebagai belakang tadbir sesuatu produksi adalah ramai di Taiwan. Ini merupakan salah satu faktor terdapat banyak filem dokumentari tempatan telah dihasilkan oleh pembikin filem dokumentari indie di Taiwan. Belia berkata:

> "*...persekitaran industri filem dokumentari indie di Taiwan membangunkan industri ini. Terdapat banyak festival filem dokumentari tempatan ataupun antarabangsa dianjurkan dengan berjaya. Selain daripada itu, belakang tadbir dan filem dokumentari yang bagus adalah begitu banyak.*"

Bagi Ashleigh, beliau berpendapat bahawa filem dokumentari memberi informasi tentang fakta yang berkait dengan kehidupan kita dan isu-isu ini adalah penting baginya untuk menceritakan kepada orang lain. Ini kerana ia memberikan pendapat sesetengah pihak yang tidak dipaparkan dalam media arus perdana yang mana boleh membangunkan pemikiran masyarakat terhadap isu yang disampaikan. Beliau berkata:

> "*...ini adalah tanggungjawab bagi saya untuk menceritakan isu-isu ini dalam filem dokumentari saya. Kerana saya berasa ini adalah penting bagi pembangunan negara yang mana ia kelihatan tidak wujub dalam sejarah kita. Ini adalah perlu disebarkan kepada masyarat kita. Saya tidak mengira sama ada masyarakat kita cukup matang untuk menerimanya tetapi ia adalah fakta yang harus diiktiraf dan tidak patut dihilangkan begitu sahaja. Mungkin terdapat pihak tertentu tidak mempunyai niat untuk menjadikannya sebagai sebahagian daripada sejarah tetapi saya sebagai seorang pembikin filem dokumentari adalah patut menyuarakan isu ini."*

Berdasarkan kepada hasil penyelidikan ini, motivasi-motivasi yang berada di setiap pembikin filem dokumentari indie untuk menerbitkan filem dokumentari adalah berbeza. Penggunaan visual dalam filem dokumentari mempunyai kekuatannya untuk menyampaikan mesej berbanding dengan medium yang lain. Selain daripada itu, genre filem dokumentari memberi kelebihan kepada pembikin filem dokumentari untuk menyampaikan fakta-fakta dan pandangan mereka. Ini kerana filem dokumentari mempunyai kredibiliti yang tinggi serta konvensyen genre filem dokumentari ini. Penggunaan rakaman sebenar, temu bual, visual arkib dan grafik merupakan konvensyen filem yang lain daripada genre bahan audio visual. Justeru itu, kuasa terhadap pemilihan topik dan gaya filem dokumentari adalah berada di dalam tangan pembikin filem dokumentari indie berbanding dengan filem dokumentari komersial yang melibatkan keputusan daripada pelabur dan penerbit projek. Mereka mempunyai kuasa atas pemilihan topik yang dijadikan sebagai isu dalam filem dokumentari mereka tanpa campur tangan pihak ketiga yang bermotifkan keuntungan. Seterusya, persekitaran industri filem dokumentari menjadi salah satu faktor menggalakkan pembikin filem dokumentari indie untuk menerbitkan hasil kerja mereka. Platform seperti festival film dokumentari tempatan atau antarabangsa disediakan supaya pembikin filem dokumentari mempunyai saluran untuk menayangkan filem dokumentari mereka dan ini secara tidak langsung

menggalakkan mereka untuk menerbitkan filem dokumentari yang bagus. Selain itu, insiden-insiden sejarah yang penting harus dipaparkan kepada masyarakat bagi pembangunan negara antara motivasi kepada pembikin filem dokumentari indie di Malaysia untuk terus menerbitkan filem dokumentari. Pembikin filem dokumentari indie telah memaparkan insiden-insiden ini dengan menggunakan konvensyen filem dokumentari seperti filem dokumentari komersial supaya ia boleh diiktirafkan sebagai sejarah negara.

4.1 Kekurangan Platform Penyedaran dan Penyiaran

Platform penyedaran dan penyiaran merupakan elemen penting dalam proses penerbitan filem. Selepas menjalani penggambaran dan pasca-produksi iaitu penyuntingan, penyedaran dan penyiaran merupakan proses yang penting dalam menjayakan sesebuah filem begitu juga filem dokumentari indie. Hasil penyelidikan telah menunjukkan bahawa platform untuk penyedaran dan penyiaran adalah amat kurang sekali. Menurut responden dalam penyelidikan, mereka menyatakan bahawa platform yang sedia ada di Malaysia hanya terhad dengan Internet atau sosial media, festival film dan sesetengah kedai buku indie atau kafe. Jelas sekali, fesitval filem seperti Festival Film Malaysia yang dianjurkan tidak memberi pengiktirafan kepada filem dokumentari indie dan terhad dengan media arus perdana yang mana tidak seperti di luar negara seperti Taiwan dan Korea. Manakala, media arus perdana seperti televisyen dan pawagam adalah tidak berminat dengan isu-isu yang dibincangkan dalam filem dokumentari indie disebabkan ia terlalu sensitif dan ada kala membincangkan isu sosial seperti peminggiran. Filem dokumentari indie ini kelihatan tidak membawa keuntungan kepada stesen TV dan pawagam. Lau berkata:

> "*...kurangnya platform di Malaysia untuk melakukan penayangan filem dokumentari saya. Di Taiwan, filem dokumentari terbitan saya dan penyelia saya telah ditayangkan di Televisyen seperti Taiwan Indigenous Television. Terdapat banyak stesen televisyen di Taiwan berbanding dengan di Malaysia. Sekolah dan dewan orang ramai menjadi tempat penayangan filem dokumentari kita di Taiwan...filem dokumentari pertama saya hany ditayang di kedai buku indie atau di progr tentang orang buta atau sekolah-sekolah swasta. Walau bagaimanapun, sesetengah tempat menunjukkan mereka tidak berminat terhadap filem dokumentari begini. Selain itu, filem dokumentari ini juga ditayang di FFF tahun lepas.*"

Indrani juga berkata:

> "*...tidak terdapat pawagam di Malaysia menayangkan filem dokumentari. TGV atau GSC tidak menayangkan filem dokumentari. Mereka melihat tidak mempunyai sebarang nilai komersial dalam filem dokumentari. Ini kerana penonton di Malaysia tidak berminat dengan genre yang bukan fiksyen berbanding dengan filem Hollywood. Kesedaran di masyarakat tentang kepentingan filem dokumentari adalah tidak wujud.*"

Beliau menyatakan bahawa industri filem Malaysia kekurangan bahagian pengedaran dalam proses produksi di mana tidak mempunyai agensi yang professional dalam menjalankan tugas pengedaran berbanding dengan negara lain seperti Amerika Syarikat. Agensi ini akan merancang bagi proses pengedaran filem dan perkhidmatan mereka juga ditawarkan di atas talian. Tugas utama agensi ini dikenali sebagai *facilitated distribution.* Beliau berkata:

> "...*filem dokumentari bukan genre yang senang untuk mendapat pembiayaan. Penayangan dan pengedaran merupakan masalah besar bagi industri filem dokumentari Malaysia. Pelabur tidak ingin untuk membiayai filem dokumentari indie kerana pembikin filem dokumentari indie ini tidak tahu akan di mana mereka hendak menayang dan mengedarkannya. Pengedaran merupakan satu bahagian penting dalam produksi. Apabila anda menerbitkan sesuatu filem, kita memerlukan pihak lain untuk membantu bagi mengedarkan filem tersebut. Sama ada TV atau pawagam dan sebagainya. Kita tidak mempunyai penasihat membantu kita untuk membuat pengedaran. Tetapi di Amerika Syarikat, terdapat sistem yang sistematik dalam produksi dan membawa filem itu ke festival filem, TV atau atas talian dan seterusnya ke sekolah, universiti...*"

4.2 Kewangan dan Kos Penerbitan

Kos penerbitan bagi sebuah filem dokumentari indie juga merupakan masalah yang serious bagi pembikin filem dokumentari indie. Walaupun proses penerbitan boleh dijalankan dengan skala yang lebih kecil dan ini secara tidak langsung akan menjejaskan qualiti kepada filem tersebut. Oleh yang demikian, pembikin filem dokumentari di Malaysia membikin filem dokumentari dengan menggunakan hanya beberapa orang krew belakang tadbir dan kadang kala mereka hanya melakukannya dengan seorang diri. Mereka perlu memegang beberapa jawatan dalam produksi pada masa yang sama. Pembikin dokumentari indie ini tidak mampu untuk mengupah krew belakang tadbir kerana tidak mempunyai pembiayaan kepada filem dokumentari mereka. Tidak terdapat pelabur yang ingin melabur kepada projek mereka memandangkan ia tidak memberi sebarang keuntungan kepada mereka. Menurut responden, industri filem dokumentari indie di Malaysia berbeza dengan negara luar seperti Taiwan di mana komuniti penerbitan filem memberi sokongan atau bantuan kepada sesuatu projek dokumentari dengan menerima upah yang lebih rendah berbanding di pasaran. Kebanyakan mereka mendapat pembiayaan daripada luar negara ataupun organisasi bukan kerajaan seperti FFN atau JB FilmGrant daripada ThinkCity tetapi jumlah yang didapati tidak dapat menampung keseluruhan kos penerbitan. Lau berkata:

> "...70% kos penerbitan filem dokumentari saya, *Absent Without Leave (2016) adalah mendapat pembiayaan daripada Korea. Adalah tidak mungkin untuk mendapat pembiayaan apabila baru ingin memulakan produksi. Film dokumentari Absent Without Leave (2016) mendapat pembiayaan selepas 4 tahun menjalankan produksi. Sebelum itu, saya menggunakan modal sendiri. Apabila filem dokumentari itu tidak mempunyai potensi untuk media arus perdana adalah*

> *susah bagi mendapat pelabur untuk melabur dalam filem itu. Selalunya kita sambil menjalankan produksi sambil mencari pembiayaan.*"

Tambahan Ashleigh:

> "*Kos penerbitan antara faktor yang penting bagi menerbitkan sebuah filem dokumentari indie yang bagus. Contohnya ia bukan persoalan tentang peralatan teknikal, tetapi adakah pembikin filem dokumentari ini mempunyai jurakamera yang bagus? Di negara luar, kenapa kualiti filem dokumentari indie seperti filem komersial? Ini kerana mereka mempunyai krew belakang tadbir yang lengkap seperti penerbitan filem komersial. Mereka mempunyai pembiayaan bagi menampung kos penerbitan mereka. Tetapi ini tidak berlaku di Malaysia. Tiada siapa yang rela untuk memberi pembiayaan ini. Apa yang paling sedih mereka perlu memegang semua jawatan dalam produksi kerana tidak mempunyai modal untuk membayar krew yang lain. Dia la pengarah, penerbit, juru kamera, penyunting, agen penyedaran dan sebagainya…tentu kita ingin menjadi pembikin filem dokumentari sepenuh masa tetapi ini tidak dapat dilakukan kerana pekerjaan ini tidak mampu untuk menyara hidup kita...kita perlu mempunyai pekerjaan yang tetap sebelum bermula membikin filem dokumentari.*"

Law menyatakan kos dan bantuan penerbitan mempunyai perbezaan yang sangat ketara berbanding dengan di Taiwan. Beliau berkata:

> "*...Kos penerbitan merupakan masalah yang paling besar bagi menerbitkan sebuah filem dokumentari indie di Malaysia. Kita tidak mampu untuk membeli atau menyewa peralatan teknikal kerana kekurangan kos penerbitan. Mungkin kita hanya mempunyai peralatan yang asas sahaja seperti kamera tanpa lampu atau perakam suara berbanding dengan filem dokumentari komersial. Komuniti pasukan penerbitan juga merupakan salah satu masalah di industri filem dokumentari di Malaysia. Di Taiwan komuniti penerbitan filem dokumentari memberi sokongan dan bantuan dalam penerbitan filem dokumentari, mereka sanggup menerima bayaran yang lebih rendah daripada pasaran. Saya pernah mendapat bantuan rakaman suara daripada Taipei di walaupun penggambaran saya dibuat di Taichung di mana ia agak jauh daripada mereka.*"

4.3 Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting bagi kejayaan sesebuah film. Namun, bagi filem dukumentari indie di Malaysia ia tidak dapat dibuat besar-besaran bagi mengelakkan daripada menjadi sasaran kepada pihak tertentu bagi mengharamkan ia. Apa yang lagi menyedihakan, sesetengah pembikin filem dokumentari indie tidak mampu untuk membuat sebarang promosi atau pengedaran kerana tidak mempunyai kewangan yang mencukupi. Menurut Law:

> "*...Absent of Love (2016) telah ditayangkan di pawagam Taiwan selepas tidak dibenarkan untuk ditayang di Malaysia. Kebanyakan orang Malaysia mengetahuinya daripada media dari Taiwan dan juga Internet. Saya tidak mempunyai sebarang rancangan untuk membuat promosi sebab saya tidak mampu untuk mengupah agensi promosi dan pengedaran... saya tidak akan mempromosikannya secara besar-besaran bagi mengelakkan undang-undang tertentu dan juga LPF. Saya tidak rasa sekiranya saya membuat promosi besar-besaran, penonton di Malaysia akan menontonnya kerana ia adalah filem dokumentari indie.*"

Tidak dinafi bahawa terdapat ramai terutamanya remaja dan luar bandar tidak lagi mengenali filem dokumentari indie. Walaupun FFN telah membuat periklanan dan promosi tentang festival film ini di sosial media dan juga surat khabar namun ini tidak mencukupi. Industri filem dokumentari indie di Malaysia tidak mampu untuk membuat promosi seperti filem-filem Hollywood. Manakala bagi media arus perdana seperti surat khabar hanya melaporkannya di ruangan yang kecil. Lau berkata:

> "*...FFN akan mempromosikan filem dokumentari ini di sosial media. Selain itu, sesetengah suratkhabar seperti Sin Chew Dairly dan The Star juga akan melaporkannya walaupun tidak besar ruang laporan itu. Oleh kerana filem dokumentari saya berkait dengan orang buta jadi FFN* akan memohon kebenaran daripada program yang berkait dengan orang cacat bagi menayangkannya di sana. Selain itu, kami juga mempunyai *Facebook Page tentang filem dokumentari yang memuat naik informasi tentang orang buta selain daripada filem dokumentari ini.*

4.4 Batasan Undang-undang

Lembaga Penapis Filem (LPF) ditugaskan untuk menapis kandungan bahan audio visual yang ditayangkan di Malaysia sama terbitan tempatan ataupun luar negara bagi tujuan menjaga keselamatan negara dan keharmonian kaum serta melindungi kepentingan negara dan rakyat daripada pengaruh buruk. LPF telah menjadi salah satu faktor yang penting bagi menentukan sama ada sesebuah filem dokumentari dibenarkan untuk ditayangkan di pawagam ataupun tidak. Menurut responden, garis panduan dan penentuan klasifikasi adalah kurang jelas di LPF. Ini telah menyebabkan pembikin filem dokumentari indie tidak sedar bahawa filem dokumentari yang diterbit telah melanggar peraturan-peraturan LPF sehingga gagal mendapat kelulusan untuk ditayang di pawagam Malaysia. Oleh yang demikian, pembikin filem dokumentari untuk memilih saluran lain untuk menayangkan filem dokumentari mereka seperti festival filem, sosial media ataupun institusi lain. Law berkata:

> "*...saya tidak sangka filem dokumentari saya begitu sensitif semasa membuat penggambaran. Filem dokumentari Absent Without Leave (2016) dikira sensitif bagi LPF.*"

Ashleigh berkata:

> "*filem indie adalah perlu mendapat kelulusan daripada LPF sekiranya ingin ditayangkan di pawagam. Penilaian dan garis panduan LPF adalah luas dan tidak jelas. Hanya satu jenis versi dokumentari sahaja yang diberi kelulusan. Pembikin filem dokumentari yang tidak setuju dengan LPF maka mereka memilih untuk tidak menghantar filem mereka ke LPF untuk penapisan.*"

Tambahan Ashleigh, TV dan pawagam tidak akan menayangkan filem dokumentari yang tidak mendapat kelulusan daripada LPF. Maka, LPF secara tidak langsung telah memberi amaran kepada pengarah atau penerbit. Tindakan ini juga menghadkan kebebasan bersuara dan kreativiti penerbitan. Beliau berkata:

> "*... LPF seolah-olah memberi amaran kepada pengarah atau penerbit seperti You have to watch out what you say!. Ini telah menyebabkan ruang yang sangat terhad untuk aktiviti kebebasan bersuara serta penceritaan yang kreatif.*"

Selain daripada LPF, rang undang-undang seperti Akta Hasutan dan Akta Komunikasi dan Multimedia juga membawa masalah kepada pembikin filem dokumentari indie. Undang-undang ini dikatakan telah mengacam pembikin filem dokumentari indie bagi menyekat mereka untuk menyebarkan sesetengah isu yang dikatakan sebagai 'sensitif'. Bagi mengelakkan diri daripada masalah yang melibatkan undang-undang, pembikin filem dokumentari ini telah memilih untuk melakukan penapisan kendiri sebelum menghasilkan ceritanya. Ashleigh kata:

> "*...apa yang lebih menakutkan dan mengancam pembikin filem dokumentari selain daripada LPF adalah penggunaan undang-undang seperti Akta Hasutan untuk menentang mereka. Filem dokumentari yang dihasilkan tidak diterima. Oleh yang demikian, pembikin filem dokumentari indie di Malaysia akan membuat penapisan kendiri sebelum menceritakannya. Sekiranya pembikin filem itu telah membuat penapisan kendiri, bagaimana mereka hendak menceritakan cerita itu dengan sempurna dan adakah ia adalah fakta? Kerana kita akan mempertimbangkan sesuatu visual itu boleh diterima ataupun tidak... maka cerita yang dihasilkan adalah pada tahap sweet and sour.*"

Namun bagi Law, penapisan kendiri telah dilakukan terhadap isu-isu sensitif seperti kritikan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh kerajaan. Beliau khuatir bahawa subjek-subjek filem dokumentarinya akan mengalami masalah sekiranya filem dokumentari itu ditayang. Belia berkata:

> "*...saya khuatir subjek-subjek filem dokumentari saya dikenakan hukuman dan menghadapi masalah. Oleh itu, saya perlu bertanggungjawab terhadap mereka.*"

4.5 Teknik Penerbitan

Filem dokumentari indie mempunyai teknik atau gayanya tersendiri terhadap audio dan visual dalam filem dokumentari tersebut. Teknik penerbitan yang digunakan oleh filem dokumentari indie ada kala tidak seperti filem dokumentari komerisial kerana ia tidak terhad dengan formula yang sedia ada. Penceritaan yang tanpa latar music sepanjang filem, *long take*, visual tidak stabil, dan sebagainya yang berdasarkan kepada kreativiti pembikin filem tersebut selalu didapati dalam filem dokumentari indie. Namun, teknik pernerbitan ini tidak diterima oleh kebanyakan penonton yang biasa dengan teknik penerbitan atau perjalanan cerita yang ditonton di media arus perdana. Kata Indrani:

> "*...selama ini penonton di Malaysia telah diberitahu bagaimana filem dokumentari patut disampaikan. Kita harus tengok balik bagaimana filem dibikin pada masa dahulu. Bagaimana pembikin filem Euro dan Amerika menyampaikan penceritaan mereka pada masa dahulu. Penceritaan filem dokumentari juga boleh menjadi mengujakan seperti filem fiksyen. Tetapi penonton kita telah di'brainwash' oleh filem dokumentari yang ada di TV seperti National Geography.*"

4.6 Rancangan Penerbitan

Rancangan penerbitan seharusnya dihasilkan sebelum menghasilkan sesuatu penerbitan dan ia adalah sama untuk filem dokumentari indie. Rancangan penerbitan yang dihasilkan adalah harus memasuki 'kehidupan kitaran' filem tersebut di mana ia dikenali pengedaran dan jangkauan komuniti (distribution and community outreach). Responden penyelidikan ini menyatakan pembikin filem dokumentari indie di Malaysia selalu tidak merancang tentang pengedaran kepada filem dokumentari yang dihasilkan yang mana sesetengah daripada mereka tidak pasti di manakah filem dokumentari itu harus ditayang dan apakah seharusnya selepas penayangan tersebut. Pengedaran dan jangkauan komuniti harus dimasuki dalam rancangan penerbitan supaya pembikin filem dokumentari indie merancang sekurang-kurangnya dua tahun pengedaran filem tersebut bagi melanjutkan 'nyawa' filem itu. Indrani berkata:

> "*...sekurang-kurangnya melanjutkan 'nyawa' filem anda selama 2 tahun. Rancangan pengedaran dan jangkauan komuniti (distribution and community outreach plan) seharusnya dimasukkan dalam rancangan penerbitan anda. Apabila pembikin filem indie menyelesaikan proses penyuntingan, mereka tidak pasti ke mana filem mereka harus diedarkan atau dijual. Ini disebabkan mereka tidak mempunyai rancangan penerbitan sebelum menjalankan produksi. Proses pengedaran harus dirancang sekurang-kurangnya selama dua tahun termasuk penayangan di komuniti, sekolah atau universiti. Ataupun filem ini digunakan dalam kempen untuk menimbulkan kesedaran. Rancangan penerbitan yang bagus akan membawa pelabur kepada projek penerbitan tersebut.*"

5.0 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Media sebagai institusi yang penting bagi golongan dominan untuk terus mengekalkan sususan sosial yang sedia ada (Althussar,1984 & Loh, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa, 2019). Karakter filem dokumentari yang mempersembahkan 'realiti' dan genre bukan fiksyen telah memberi lelebihan kepada golongan dominan untuk menyalurkan ideologi kepada khalayak. Oleh itu, filem dokumentari memainkan peranan yang penting sebagai alat pemerintahan bagi menyebarkan propaganda (Asiah Sarji et al., 1996; Swann, 1989; Mohd Nor Shahizan Ali et al., 2012). Namun, kelebihan filem dokumentari tidak hanya dipelopori oleh golongan dominan malah orang biasa (*ordinary people*) seperti pembikin filem dokumentari indie juga menggunakannya sebagai alat untuk menimbulkan kesedaran sosial serta pembangunan masyarakat. Hasil penyelidikan telah menunjukkan bahawa pembikin filem dokumentari indie menggunakan medium ini bagi merangsang pemikiran khalayak untuk lebih matang dan kritikal. Persembahan sesuatu insiden, isu serta topik tidak hanya tersekat dengan satu perspektif sahaja yang daripada media arus perdana dan filem dokumentari indie memberi perspektif yang berbeza dalam penceritaan terhadapnya. Filem dokumentari indie bagi pembikin filem bukannya lagi sebagai satu karya seni tetapi ia sebagai satu alat propaganda untuk mengubah sikap rakyat. Seperti di Taiwan, filem dokumentari mempunyai hubungan yang rapat dengan proses kesedaran demokrasi terutamanya pada tahun 1980an tentang kebangkitan kediktatoron ke arah pemerintahan demokrasi. Oleh itu, pembikin filem dokumentari indie percaya bahawa filem dokumentari ini mempunyai kuasanya bagi mengubah sikap dan pemikiran masyarakat untuk menjadi lebih matang dan kritikal. Informasi yang diterima oleh masyarakat tidak hanya daripada media arus perdana yang dipegang oleh golongan dominan tetapi juga daripada informasi yang dikatakan 'haram' oleh alternatif medium seperti filem dokumentari indie.

Walau bagaimanapun, industri filem dokumentari Malaysia sama ada dari segi pra-produksi, produksi dan pasca-produksi mahupun pasaran dan undang-undang serta peraturan tidak memberi sokongan yang tinggi kepada pembikin filem dokumentari indie ini. Pelbagai masalah yang dihadapi telah membuat sesetengah daripada mereka keluar dan berhenti untuk terus menerbitkan filem dokumentari. Kebanyakan mereka terpaksa mencari pekerjaan yang tetap untuk menyara hidup atau menampung kos penerbitan mereka. Menurut Putri Tasnim (2012), Amir Muhammad antara pembikin filem dokumentari indie yang terkenal telah bermula menukar profesionnya ke penulisan dan penerbitan buku sejak tahun 2007. Antara tiga sebab utama adalah kekurangan pelabur dalam membiayai kos penerbitan, kekurangan platform untuk mempromosi projek tempatan serta khalayak yang tidak minat dengan genre filem ini. Namun lebih satu dekad, situasi ini masih tidak berubah. Hasil penyelidikan ini telah menunjukkan bahawa antara masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari indie adalah kurangnya platform penyedaran dan penyiaran, kewangan, promosi, batasan undang-undang, teknik penerbitan dan rancangan penerbitan yang tidak sempurna.

Platform bagi penyedaran dan penyiaran masih tidak mencukupi walaupun terdapat usaha daripada KOMAS yang menganjurkan FFN setiap tahun dan juga platform sosial media. Stesen televisyen ataupun pawagam tidak berminat untuk menayangkan filem dokumentari ini selain daripada ia tidak mempunyai nilai komersial dan ia juga membincangkan isu-isu yang 'diharam' atau taboo untuk ditayangkan di media arus perdana (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Oleh itu, pembikin filem dokumentari indie perlu mencari peluang ke luar negara bagi penayangan filem mereka seperti Festival Film Taiwan, Festival Film Busan dan sebagainya. Adakala filem dokumentari yang menceritakan tentang Malaysia tetapi tidak ditayangkan di negara sendiri. Selain itu, kewangan merupakan antara masalah yang paling kritikal dihadapi oleh pembikin filem indie. Tiada pelabur yang berminat untuk membiayai projek filem dokumentari indie kerana tidak mempunyai nilai komersial dan juga keuntungan. Tanpa modal yang mencukupi ia secara tidak langsung akan menjejaskan qualiti kepada filem dokumentari indie. Walaupun filem indie dilihat sebagai projek yang rendah kos namun di luar negara filem dokumentari juga boleh mempunyai krew belakang tadbir yang lengkap seperti filem komersial untuk menghasilkan filem yang berqualiti kerana mempunyai krew yang profesional. Apa yang menyedihkan situasi pembikinan filem dokumentari indie di sini adalah pembikin filem itu perlu memegang beberapa jawatan dalam produksinya kerana tidak mampu untuk membayar krew yang lain.

Promosi salah satu masalah bagi pembikin filem dokumentari indie di Malaysia. Kekurangan platform promosi telah menyebabkan tidak ramai yang mengetahui tentang kewujudan filem dokumentari indie yang lain daripada media arus perdana terutamannya mereka di luar bandar. Filem dokumentari indie tidak mendapat sambutan yang ramai berbanding dengan filem komersial seperti filem Hollywood. Oleh yang demikian, kekurangan promosi bagi filem dokumentari indie dan laporan tentangnya di surat khabar hanya mendapat ruangan yang kecil. Sesetengah laporan berita tentang filem dokumentari indie Malaysia adalah daripada luar negara seperti filem dokumentari *Absent Without Leave* (2016) dilaporkan di media di Taiwan. Hasil penyelidkan ini juga mendapat bahawa sesetengah filem dokumentari indie tidak ingin untuk membuat promosi besar-besaran disebabkan untuk mengelakkan menjadi sasaran kepada pihak-pihak berkuasa bagi mengenakan undang-undang seperti Akta Hasutan atau Akta Komunikasi dan Multimedia. Undang-undang dan peraturan dilihat menjadi sekatan bagi filem dokumentari indie ke pagawam ataupun televisyen. LPF, agensi yang ditugaskan untuk menapis kandungan bahan audio dan visual bagi menjaga keselamatan negara serta keharmonian kaum bagi mengelakkan daripada pengaruh buruk. Namun, penilaian dan garis panduan yang ditetapkan adalah tidak jelas sehingga sesetengah pembikin filem dokumentari indie tidak mengetahui bahawa kandungan filem mereka telah melanggar peraturan. Oleh yang demikian, bahan audio dan visual yang ingin ke televisyen atau pawagam selalunya menerbit kandungan yang dikatakan 'selamat' (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017).

Khalayak di Malaysia telah diberitahu konvensyen kepada filem dokumentari seperti yang ditayangkan di televsyen seperti di RTM, saluran National Geography dan sebagainya. Filem dokumentari indie yang menggunakan teknik penerbitan mungkin tidak boleh

diterima khalayak Malaysia seperti penggunaan *wide shot* tanpa *close up, long take, shaky frame* dan sebagainya. Daripada hasil penyelidikan, responden menyatakan sistem pendidikan di Malaysia tidak mendidik anak-anak muda untuk mula menonton filem dokumentari sejak dari zaman sekolah lagi. Mereka sepatutnya didedahkan kepada isu-isu yang boleh merangsangkan pemikiran kritikal mereka. Sistem pendidikan kini disediakan oleh pihak pemerintah bagi menjaga susunan sosial yang sedia ada (Loh, Mohd. Nor Shahizan Ali & Normah Mustaffa, 2019) di Malayisa. Masyarakat Malaysia melakukan penapisan kendiri terhadap isu-isu yang sensitif kerana ia akan membawa masalah kepada mereka. Namun, kawalan dan tindakan ini telah menghalang belia kita untuk berfikiran matang atau kritikal. Belia perlu dididik untuk berfikiran kritikal dan tidak menerima apa sahaja yang diterima. Filem dokumentari merupakan salah satu instrumen yang bagus untuk merangsang pemikiran kritikal dalam pendidikan. Seperti di German dan Perancis, belia diberi untuk menonton filem dokumentari sejak zaman sekolah lagi untuk memupuk pemikiran kritikal. Ini disebabkan filem dokumentari ini lebih mendekati dengan kehidupan kita.

Seterusnya masalah yang paling utama dalam industri filem dokumentari indie adalah rancangan penerbitan yang tidak sempurna. Perancangan oleh pembikin filem dokumentari indie tidak melibatkan bahagian pengedaran dan jangkauan komuniti (*distribution and community outreach plan*) di mana ia penting bagi mengekalkan ‘nyawa’ bagi filem dokumentari. Ia harus dirancang sekurang-kurangnya dua tahun proses pengedaran iaitu dari festival film ke pawagam, seterusnya atas talian, komuniti projek, kempen kesedaran dan juga sekolah serta institusi tinggi. Perancangan ini adalah penting bagi pelabur mempunyai keyakinan untuk melabur dalam projek itu. Oleh disebabkan kebanyakan pembikin filem dokumentari indie tidak merancang tentang pengedaran dan jangkauan komuniti sehingga mereka tidak dapat pembiayaan bagi menampung kos penerbitan.

Kini, pelbagai usaha telah dijalankan oleh badan bukan kerajaan seperti KOMAS untuk mengembangkan indusrti filem dokumentari indie bagi satu tujuan membangunkan masyarakat supaya mereka lebih berfikiran kritikal dan memberi prihatin dengan isu-isu sosial Malaysia. Penukaran kerajaan baru di Malaysia pada tahun 2018 telah memberi sinar kepada industri ini terus memaparkan cerita yang ‘diharam’ dahulu kala dengan alasan menlindung rakyat daripada pengaruh buruk. Semestinya pembikin filem dokumentari harus mempunyai penapisan kendiri tentang isu yang ingin dipaparkan supaya tidak menyinggung perasaan sesetengah pihak.

Rujukan

Asiah Sarji, Faridah Ibrahim & Shamsubaridah Ramlee. (2009). *Industri Dokumentari di Malaysia: Isu dan Hala Tuju*. Kuala Lumpur: Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS).

Abdul Latif Ahmad Nawawi. (1991). *Filem-filem Cereka Terbitan Filem Negara Malaysia Antara Tahun 1977-1987. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.*

Badrul Redzuan Abu Hassan & Roslina Abdul Latif. (2013). Epistephilic Forces in Malaysian Indie Documentary. *Journal of Asian Pacific Communication, 23*(2), 287-304.

Buckland, W. (2003). *Teaching Yourself: Film Studies*. Great Britain: Hodder & Stoughton Educational.

Dol Ramli. (1973). "Peranan Sebaran Am Dalam Usaha Mengujudkan dan Memupuk Keperibadian Kebangsaan Malaysia." Asas Kebudaymn Kebangsmn. Kuala Lumpur: Kementerian Belia dan Sukan.

Juliana Abdul Wahad. (2011). The More The Merrier? Current Trends in Future Directions of Malaysian Television Industry in the Era of Marketisation. *Journal of Comparative Asian Development, 6*(2), 219-245.

Loh Yoke Ling, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa & Yong Ching Fei (2018). Pengaruh Ideologi Estetik Media 'The Malayan Emergency (2010)' Dalam Isu Komunis dan Keselamatan Negara. *Journal of Social Media and Humanities, 15*(4), 25-35.

Loh Yoke Ling, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa. (2019). Youth Media Literacy In Interpreting The Ideology Of The Film Documentary The Malayan Emergency (2010). *Jurnal Komunikasi*, 195-210.

Mahyuddin ahmad, Lee Yuen Beng & Wang Lay Kim. (2017). Democratisation of Cinematic Space in Malaysia: Digital Film Activism and the Freedom Film Festival. *Journal of Han Chiang, 9, 123-147.*

Megat Al Imran Yasin. 2004. *Political Economy of Malaysia Documentary Productions.* Tesis Ph.D University of Cardiff Wales, United Kingdom.

Pearce, M. (2015). Fragmenting American Myths: Ideology and Counter-Ideology in the Documentary film of Frederick Wiseman, Louise Malle and Michael Moore. *Studies in Documentary Film, 9*(2), 161-171.

Pramaggiore, M. & Wallis, T. (2011). *Film: A Critical Introduction*. Edisi ke-3. United Kingdom: Laurence Ling Publishing Ltd

Putri Tasnim Mohd Arif. (2012). People Voices: The 'Creative Treatemt of The Actuality' in Malaysian Documentary. *Asian Documentary Today,* 170-189.

Raja Ahmad Alauddin. (2004). Penerbitan Filem Dokumentari:Satu Tinjauan Terhadap Perkembangan Sejarah dan Teknologi. *Jurnal Skrin Malaysia, 1, 1-10.*

Saunders, D. (2010). *Documentary*. Great Britain: TJ International Ltd.

Swann, P. (1989). *The British Documentary Film Movement, 1926-1946.* Cambridge: Cambridge University Press.

Biodata

Loh Yoke Ling merupakan Penolong Professor di Jabatan Kewartarwanan dan Komunikasi, Fakulti Kemanusiaan dan Sains Sosial. Penyelidikannya termasuk penyiaran dan produksi, literasi visual dan filem dokumentari.
Email: ylloh@sc.edu.my

Mohd. Nor Shahizan Ali Professor Madya di Jabatan Penyelidikan Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Penyelidikannya fokus kepada filem dokumentari dan produksi, literasi media dan penyiaran.
Email: shahizan@ukm.edu.my

Dilema Pembikin Filem Dokumentari Indie Malaysia

Loh Yoke Ling
Kolej Universiti Selatan
ylloh@sc.edu.my*

Mohd. Nor Shahizan Ali
Universiti Kebangsaan Malaysia
shahizan@ukm.edu.my

Abstrak

Filem dokumentari, filem yang bukan fiksyen mempunyai unsur pembujukan, isi kandungan yang objektif dan teknik sinematik yang kandid. Ia merupakan alat propaganda yang penting bagi membantu kerajaan dalam aktiviti pembangunan negara dan perubahan sikap rakyat. *The Freedom Film Fest* yang dianjurkan setiap tahun sejak tahun 2003 oleh Pusat Komunikasi Masyarakat telah memberi saluran yang alternatif dan ruang yang lebih bebas daripada batasan undang-undang kepada pembikin filem dokumentari indie untuk merepresentasikan isu-isu sosial, ekonomi dan politik. Namun, genre media ini tidak mendapat sambutan yang ramai terutamanya remaja atau industri filem kerana ia dianggap sebagai medium yang kurang menarik. Kebanyakan pembikin filem dokumentari indie tidak lagi menerbitkan filem dokumentari memandangkan ia tidak mendapat sambutan ramai. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari terutamanya mereka yang digelar pembikin filem indie di dalam Malaysia. Temubual bersama lima orang penerbit dan pembikin filem dokumentari indie telah dijalankan dalam penyelidikan ini untuk meneliti masalah-masalah yang dihadapi oleh mereka dalam menghasilkan filem dokumentari. Hasil kajian telah menunjukkan bahawa kurangnya platform penyedaran dan penyiaran, kewangan, promosi, batasan undang-undang, teknik penerbitan dan rancangan penerbitan yang tidak sempurna merupakan masalah-masalah utama yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari indie di industri Malaysia.

Kata kunci : filem dokumentari Indie; Pembikin filem dokumentari; Industri filem Malaysia; Pengedaran dan Penyiaran; Pemikiran Kritikal

1.0 PENGENALAN

Fenomena filem indie bukan lagi sesuatu yang baru di Malaysia. Penerbit atau pembikin filem indie seperti Bernice Chauly dan Mansor mula menerbitkan filem yang berkaitan dengan keadilan sosial, keadaan politik dan juga perbezaan budaya sejak zaman 1980an (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Kemunculan filem indie di negara ini berkaitan rapat

dengan sekatan undang-undang serta polisi-polisi yang dilaksanakan dan ia telah menyekat kebebasan bersuara kepada sestengah pihak di media arus perdana. Filem-filem ini yang mengandungi isu yang dilihat mengkritik, menentang atau mencabar polisi, isu sensitif masyarakat dan tabu budaya tentang kaum, agama, jantina, politik dan seksualiti adalah dilarang sekali untuk dibincangkan di televisyen arus perdana maupun layar perak. Filem dokumentari yang memaparkan fakta-fakta merupakan genre yang popular bagi pembikin filem indie bagi mempersembahkan idea-idea mereka yang kurang diterima oleh media arus perdana.

Dokumentari adalah proses bergerak pendokumentasian dan penggunaan gambar tidak bergerak sebagai penyampai fakta cerita (Buckland, 2003). Istilah filem bukan fiksyen telah diperkenalkan oleh penyelidik filem Richard Barsam pada tahun 1973 yang merujuk kepada filem dokumentari dan istilah ini merangkumi skala yang lebih besar, fleksibel serta pelbagai pendekatan dalam penerbitan filem bergenre ini (Saunders,2010). Pembikin dokumentari mengkonstrukkan visual 'kehidupan realiti' dengan memilih subjek, sudut kamera, shot, penyuntingan yang terpilih, pelakonan semula, muzik dan latar suara (Pramaggiore & Wallis 2011; Pearce, 2015). Persembahan filem dokumentari yang bersifat fakta dan menggunaakan estetik media seperti dalam drama (Loh, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa & Yong, 2018) ini telah meningkatkan kredibiliti serta penyaluran ideologi dalam filem dokumentari dengan lebih berkesan. Kelebihan – kelebihan ini diperlopori dari zaman sebelum perang dunia kedua. Beberapa negara seperti Russia dan German dapat melihat bahawa filem dokumentari berpotensi dalam memberi sumbangan dalam bidang pendidikan dan politik pada peringkat awal perkembangan bidang ini (Asiah Sarji et al., 2009). Perang dunia kedua telah mengukuhkan lagi fungsi filem dokumentari sebagai alat propaganda di kebanyakan negara utama di dunia termasuk Inggeris dan Belanda. *The Crown Unit*, perbadanan di bawah Kementerian Penerangan England telah ditugaskan supaya menggunakan filem dokumentari untuk mengukuhkan kedudukan kerajaan (Asiah Sarji et al.,1996; Swann,1989; Megat Al-Imran Yasin, 2004).

Asiah Sarji et al. (2009) menyatakan pada tahun 1926, badan-badan kerajaan England seperti *Department of Oversea Trades and Industry, The Emprire Marketing Board and Travel* dan *Industrial Development Association* telah menunjukkan minat untuk menggunakan filem dokumentari sebagai alat perhubungan awam. Penerbitan filem dokumentari berkembang dengan pesat apabila Pejabat Pos England iaitu sebagai pejabat perhubungan awam negara ini menumpukan perhatian terhadap penerbitan filem dokumentari untuk tujuan perhubungan awam negara (Swann, 1989). Malaysia juga seperti negara England, menggunakan filem dokumentari sebagai alat perhubungan awam negara. Penubuhan agensi seperti Malayan Filem Unit – dikenali sebagai Filem Negara Malaysia pada masa sekarang oleh kerajaan penjajah khususnya dalam menyediakan filem dokumentari dapat membantu aktiviti Perhubungan Awam Malaya (Asiah Sarji et al., 2009). Filem Negara Malaysia bertanggungjawab menerbitkan filem dokumentari tentang sesuatu peristiwa penting dan rasmi yang berkaitan dengan negara Malaysia. *Malayan Motor Roads* (1920), *Memories of Malacca* (1921) dan *Malayan Nights* (1931) merupakan

antara filem dokumentari yang terawal diterbitkan di Malaysia. Penerbitan filem dokumentari ini bertujuan untuk menggalakkan persefahaman antara kaum, perang saraf menentang pengganas komunis, pembangunan politik dan persediaan ke arah berkerajaan sendiri (Latif, 1991; Raja Ahmad Alauddin, 2004).

Namun, industri filem dokumentari tempatan di Malaysia menghadapi keterbatasan pada awal pembangunan genre ini. Pelbagai spekulasi yang bersifat pesimistik telah timbul tentang pembangunan industri filem dokumentari tempatan. Menurut Megat Al Imran Yasin (2004) dalam kajiannya menyatakan filem dokumentari tempatan dikatakan sukar dipasarkan, rendah mutu dan rendah nilainya di pasaran. Dasar Baru Filem Negara Malaysia pada tahun 2003 telah mengkaji semula perkembangan dan pembangunan penerbitan filem dokumentari Malaysia. Perbadanan Filem Nasional (FINAS) melaksanakan beberapa tindakan yang penting dalam membangunkan industri filem dokumentari yang bermasalah untuk membantu meningkatkan kualiti dan kuantiti penerbitan filem dokumentari Malaysia. Pada tahun 2006, FINAS menubuhkan Unit Skrip dan Penerbitan bagi menguruskan aktiviti filem dokumentari. Antara objektif penubuhan unit ini adalah meningkatkan mutu kualiti dan kuantiti penerbitan filem dokumentari tempatan, menempatkan industri filem Malaysia terutamanya filem dokumentari ke peringkat antarabangsa dan menampilkan kemampuan pembikin filem dokumentari tempatan di peringkat antarabangsa (Asiah Sarji et al., 2009). FINAS telah membuka peluang kepada syarikat-syarikat penerbitan filem dokumentari untuk menghantar kertas cadangan bagi penghasilan filem dokumentari yang menepati objektif pertubuhan Unit Skrip dan Penerbitan.

Bermula pada tahun 2006, FINAS telah menerbitkan filem dokumentari dengan kerjasama *National Geographic Channel* dan *Discovery Channel Asia Networks*. Antara filem dokumentarinya adalah Yang dipertuan Agung Ke-12 (2006), Islam Hadhari (2006), Masyarakat Etnik Sabah (2006), King of Kings (2006) dan sebagainya (Asiah Sarji et al. 2009). Kerjasama antara FINAS dan stesen televisyen tempatan iaitu Radio dan Televisyen Malaysia, Filem Negara Malaysia (FNM), Media Prima dan ASTRO juga merupakan salah satu aktiviti yang dijalankan oleh Unit Skrip dan Penerbitan, FINAS untuk membangkitkan pembangunan industri penerbitan filem dokumentari Malaysia. Selain itu, peruntukan khas telah diberikan kepada penggiat filem dokumentari seperti TV3, Persona Pictures Sdn Bhd. dan Encik Mohd. Naguib Razak untuk menggalakkan penerbitan filem dokumentari yang bermutu.

Penerbitan filem dokumentari yang bersifat propaganda yang dipelopori oleh kerajaan penjajah kekal menjadi genre dokumentari yang kerap diterbitkan oleh Jabatan Filem Negara Malaysia. Jabatan Filem Negera Malaysia sebagai sebuah Jabatan kerajaan meneruskan penerbitan filem dokumentari yang digunakan sebagai alat membantu kerajaan dalam aktiviti pembangunan negara dan perubahan sikap rakyat (Asiah et al., 2009). Rakyat Malaysia disogok dengan subgenre dokumentari pembangunan lebih 40

tahun melalui Radio Televisyen Malaysia (RTM) sebelum adanya stesen televisyen swasta iaitu Sistem Televisyen Malaysia Berhad (TV3) dan kini dimiliki oleh Media Prima. Menurut Asiah Sarji et al. (2009), sub-dokumentari pembangunan bermaksud penghasilan filem dokumentari yang dikaitkan dengan hasrat untuk pembangunan negara dan perubahan masyarakat. Tiga polisi telah diperkenalkan oleh kerajaan Malaysia untuk mengukuhkan kestabilan negara selepas kejadian rusuhan kaum 13 Mei tahun 1969 antaranya ialah Rukun Negara, Dasar Kebudayaan Kebangsaan (1971) dan Dasar Ekonomi Baru (1971) (Juliana, 2011). Seminar Dasar Ekonomi Baru diadakan pada tahun 1971 menyatakan bahawa media di Malaysia merupakan salah satu medium yang penting dalam memupuk semangat perpaduan dan mengalakkan identiti kebangasaan Malaysia (Dol Ramli, 1973).

Filem dokumentari merupakan salah satu platform yang penting untuk membantu kerajaan melaksanakan dasar-dasar kerajaan ini sehingga kini. Kewujudan stesen televisyen swasta atas Dasar Penswastaan 1984 seperti TV3 pada tahun 1984, MegaTv pada 1995, MEASAT Broadcast Network Systems, di bawah syarikat Astro All Asia Networks pada tahun 1996, ntv7 pada tahun 1998, 8TV pada tahun 2004, Mitv dan FineTV pada tahun 2005, TV9 pada tahun 2009 dan Hypp TV pada tahun 2013 telah memberi lebih banyak platform untuk pengedaran filem- filem dokumentari tempatan. Filem dokumentari tempatan juga disiarkan di peringkat antarabangsa seperti di *National Geographic*, *History* dan *Discovery Channel* melalui ASTRO. Filem dokumentari dilihat sebagai wadah oleh Kementerian, Jabatan dan agensi kerajaan bukan sahaja menyampaikan maklumat kepada khalayak sasaran masing-masing malah ia memainkan peranan yang penting dalam menyebar dan mengukuhkan imej organisasi masing-masing (Asiah Sarji et al., 2009).

Penjelasan di atas telah menunjukkan bahawa filem dokumentari yang diterbitkan oleh media arus perdana di Malaysia ditugaskan untuk menyebarkan ideologi-ideologi kerajaan kepada khalayaknya. Filem dokumentari dilihat sebagai alat propaganda yang mempunyai unsur pemujukan bagi membangunkan aktiviti negara dan mengubah sikap rakyat. Oleh yang demikian, kawalan ke atas isi kandungan dalam filem dokumentari ini adalah amat ketat supaya kerajaan lebih mudah untuk mengekalkan susunan sosial yang sedia ada. Tambahan lagi, corak dan pemilikan institusi-institusi media arus perdana di Malaysia telah menjadi salah satu peralatan yang penting bagi mengawal isi kandungan filem dokumentari yang dipersembahkan kepada rakyat. Pawagam alternatif ataupun pawagam ketiga (*third cinema*) menjadi saluran kepada pembikin indie bagi melontarkan idea-idea yang tidak diterima oleh media arus perdana.

2.0 PERMASALAHAN PENYELIDIKAN

Rukun Negara, Dasar Kebudayaan Kebangsaan (1971) dan Dasar Ekonomi Baru (1971) yang dilaksanakan selepas insiden 1969 telah menggalakkan lebih banyak pertubuhan syarikan indie bumiputera dan penerbit filem bumiputera bagi menyebarkan budaya Melayu. Pertumbuhan industri filem Malaysia pada peringkat ini dilihat telah dibahagikan pada dua pergerakan iaitu pertama, pawagam komersial arus pertama dan keduanya,

'Gelombong Baru' (*New Wave*) yang bersifat indie (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Pengarah-pengarah berada dalam pergerakan 'Gelombang Baru' adalah seperti Rahim Razali, Mansor Puteh, Shuhaimi Baba dan U-Wei Haji Shaari, filem mereka menumpu kepada masalah-masalah yang dihadapi oleh Melayu di sebuah negara yang dalam proses moden contohnya rasuah, peminggiran dan kemiskinan. Walau bagaimanapun, pergerakan 'Gelombang Baru' pada peringkat ini tidak dijalankan seperti di 'Gelombang Baru' Perancis yang menerbitkan filem lain daripada penceritaan klasik, kos rendah, penggunaan pelakon bukan profesional dan subversi genre. Hal ini kerana, 'Gelombang Baru' Malaysia masih dikekang dengan sistem kapitalis yang diamalkan dalam industri filem Malaysia.

Pembangunan teknologi pada tahun 2000 telah merangsangkan industri filem Malaysia terutamanya filem indie dan filem dokumentari indie. Pengeluaran kamera *High-End* dan peralatan penerbitan yang mampu milik di pasaran menggalakkan lebih ramai pembikin indie untuk melibatkan diri dalam industri seperti Amir Muhammad, Tan Chui Mui, Deepka Kumaran Menon, James Lee, Yasmin Ahmad and Ho Yuhang (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017; Badrul & Roslina, 2013). Pembikin-pembikin ini kebanyakan berasal daripada bandar dan mendapat pendidikan daripada negara barat yang menegakkan liberalisme, kebebasan bersuara, dan demokrasi (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Dengan ini telah menggalakkan mereka untuk menerbitkan filem indie dan filem dokumentari indie menyentuh isu-isu yang diabaikan oleh media arus perdana negara ini. Filem-filem indie ini mengkritik, menentang atau mencabar polisi, isu sensitif masyarakat dan tabu budaya tentang kaum, agama, jantina, politik dan seksualiti. Oleh yang demikian, ia tidak mendapat perlepasan daripada Lembanga Penapisan Filem untuk ditayangkan di layar perak ataupun televisyen media arus perdana dan memaksa mereka untuk mencari peluang di luar negara. Filem-filem pembikin indie ini telah pun mendapat pengiktirafan daripada festival film luar negara seperti *The Big Durian* (2004) daripada Amir Muhammad berjaya ditayangkan di *Sundnce Film Festival*; Ho Yuhang dianugerahkan Pengarah Terbaik di *Nantes Three Continents Festival* melalui filem *Rain Dogs; Call If You Need Me* (2009) daripada James Lee mendapat *Silver DV Award* di *Hong Kong International Festival Film* dan sebagainya.

Selain daripada festival film antarabangsa, media sosial menjadi platform yang penting kepada pembikin-pembikin film indie ini untuk menayangkan filem mereka (Badrul & Roslina, 2013). *Facebook,* dan *YouTube* yang berkembang sejak satu dekad yang lepas telah mendorong pembikin-pembikin filem indie untuk terus menerbitkan filem-filem indie bagi dimuat naik dalam platform ini. Kelebihan media sosial bukan sahaja boleh mengelakkan penapisan filem daripada Lembaga Penapis Film (LPF) (Badrul & Roslina, 2013) malah fungsi media sosial seperti *like* dan *share* telah menyebarkan filem-filem mereka kepada lebih ramai pengguna sosial media di dalam negara dan luar negara terutamanya belia. James Lee memiliki akaunnya yang bernama *Doghouse 73 Picuture* di *YouTube* mempunyai sembilan puluh sembilan ribu pelanggan (*subscriber*) dan sembilan puluh video telah dimuat naik. Filem dokumentari *The Big Durian* (2004) hasil Amir Muhammd yang dimuat naik di *Youtube* mempunyai sebanyak tiga puluh lapan ribu

penonton. Justeru itu, filem dokumentari indie menjadi popular diterbitkan oleh pembikin-pembikin filem indie ini sebagai satu usaha untuk mentransformasikan masyarakat kita yang masih dalam kesan daripada penjajahan lepas selain daripada menghasilkan kesedaran dari segi sosial dan politik melalui idea-idea dalam filem dokumentari indie ini (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017).

Pusat Komunikasi Masyarakat (KOMAS) ditubuhkan sejak 1993 oleh Badan Bukan Kerajaan (NGO) yang menggalakkan hak asasi manusia telah melancarkan *Freedom Film Fest* (FFF) pada tahun 2003. FFF dianjurkan sebagai satu platform yang penting bagi pembikin-pembikin indie membawa isu-isu terutamanya hak asasi manusia dalam bentuk bahan audio dan visual seperti filem dokumentari. Filem dokumentari menjadi pilihan medium utama dalam FFF kerana ia merupakan medium yang sesuai untuk mendokumentasikan kehidupan orang biasa dan fakta-fakta. Selain daripada itu, FFF juga bertujuan untuk mempromosikan filem dokumentari kerana genre filem ini kurang mendapat sambutan ramai (Putri Tasnim, 2012). *The Invisble Children* daripada Hariati Azizan dan *Kopi O Khau Sikit Kurang Manis* daripada Andrew Sia merupakan antara filem dokumentari yang telah menang dalam FFF ini pada tahun 2006. Penyertaan pembikin-pembikin indie dalam FFF semakin ramai setiap tahun dan mendapat maklum balas yang positif daripada orang awam. Antara isu-isu filem dokumentari yang pernah dihantar ke FFF adalah seperti pekerja asing yang kurang bayar, masalah identiti diri, sejarah Malaya, isu identiti Malaysia, jantina dan seksualiti, pelarian, kumpulan orang asli, persekitaran, serta kontroversi politik di Malaysia.

Daripada fakta-fakta yang dijelaskan ini, filem dokumentari indie di Malaysia mempunyai pontensi yang besar di masa hadapan. Kepentingan dan kelebihan filem dokumentari sememangnya tidak dapat dinafikan ia sebagai alat propaganda bagi pihak kerajaan serta filem dokumentari indie digunakan untuk meningkatkan kesedaran pelbagai isu yang pantang dibincangkan dalam media arus perdana. Justeru itu, proses pembikinan filem dokumentari menjadi lebih mudah atas pembangunan teknologi pada zaman kini yang mengeluarkan lebih banyak kamera dan peralatan produksi mampu milik. Ia telah mengalakkan lebih ramai pembikin filem indie untuk menghasilkan filem dokumentari. Platform seperti dalam media sosial dan juga usaha NGO mengadakan FFF telah melengkapkan pertumbuhan industri filem dokumentari indie. Namun begitu, genre media ini tidak mendapat sambutan yang ramai terutamanya remaja atau industri filem kerana ia dianggap sebagai medium yang kurang menarik. Kebanyakan pembikin filem dokumentari indie tidak lagi menerbitkan filem dokumentari memandangkan ia tidak mendapat sambutan ramai. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari terutamanya mereka yang digelar pembikin filem indie di dalam Malaysia.

3.0 KAEDAH PENYELIDIKAN

Kaedah temu bual telah digunakan dalam penyelidikan ini untuk mengeksplotasi industri filem dokumentari indie di Malaysia dan juga masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem doumentari indie pada masa sekarang. Temubual telah dijalankan ke atas lima pembikin filem dokumentari indie di Malaysia dalam penyelidikan ini. Jadual 3.1 merupakan butir-butir tentang responden temubual bagi penyelidikan ini.

Jadual 3.1 Butir-butir responden yang ditemu bual

No.	**Nama**	**Tempoh masa terlibat dalam industri filem dokumentari Indie**	**Filem dokumentari yang diarah**	**Tempat tayangan**
1	Lau Kek Huat	Lebih 10 tahun	*The Tree Remembers* (2019)	*i) 21st Taiwan Film Fesitval 2019* *ii) DMZ Documentary Filmfest (Korea)* *iii) Asian Competition* *iv) FreedomFilmFest 2019*
			Absent Without Leave (2016)	*i) Singapore International Film Fesitval 2016* *ii) Busan International Film Festival 2016* *iii) Taipei Film Festival 2016*
2	Ashleigh Lim	4 tahun	*Kisah Ayahku (2016)*	*i) FreedomFilmFest 2016*
3	Tey Kok Hao	Lebih 10 tahun	*Between the Brush and Ink (2019)*	*i) JB FilmGrant 2019*
			Rebirth of The Deities (2018)	*i) JB FilmGrant 2018* *ii) Rome Independent 2018* *iii) Prisma Awards 2019* *iv) Short to the Point Film Festival 2019* *v) Moscow Shorts 2019*

			Shaking The Gods (2008)	*i) International Film Festival Rotterdan 2008*
4	Low Wa Tan	Lebih 6 tahun	*In The Dark (2018)*	*i) FreedomFilmFest 2018*
5	Indrani Kopal	Lebih 12 tahun	*She's My Son (2007)*	*i) Freedom Film Festival 2007*
			I Only Dance For You (2010)	*i) 4th Outrate Online Short Film Festival 2010* *ii) OUTtv's Hot Pink Shorts 2010, Canada*
			Oily Hair (2010)	
			The People's Voice (2011)	
			Living Jazz with Bill Saxton (2012)	*i) 10th Annual Langston Hughes African American Film Festival 2013, Seattle, WA* *ii) 9th Annual Harlem International Film Festival 2014*
			Unafraid of The Shadows (2013)	
			Teacher, The Tradition Bearer (2016)	
			An Artist In Search (2017)	
			Inclusion Equals Love (2017)	
			The Garden (2017)	
			The Game Changer (2014)	*i) Harlem Internatioal Film Festival 2014* *ii) Cannes Film Festival 2015*

Incarcerated Rhythm (2018)	*i) 13th Annual Harlem International Film Festival 2018* *iii) The Accolade Global Film Competition2*

Lima pembikin filem dokumetari indie di Malaysia seperti dalam Jadual 3.1 telah ditemu bual dalam penyelidikan ini. Mereka mempunyai pekerjaan yang tetap yang selain merupakan seorang pembikin filem dokumentari indie melainkan Lau Kek Huat. Beliau berasal dari Setiawan, Perak dan kini menetap di Taiwan. Film dokumentarinya berjudul *Absent Without Leave* (2016) yang menceritakan tentang pengorbanan golongan komunis yang berjuang untuk kemerdekaan negara telah dilarang untuk bertayang di negara ini oleh LPF. Walaubagaimana pun, filem dokumentari ini telah memenangi beberapa anugerah di *Taipei Film Festival 2016*. Film dokumentari terbaru Lau Kek Huat yang berjudul *The Tree Remembers* (2019) juga memenangi anugerah di *21st Taipei Film Festival* baru-baru ini. Responden kedua dalam penyelidikan ini adalah Ashleigh Lim berasal daripada Batu Pahat, Johor. Beliau merupakan animator yang bagi film animasi Hollywood. Filem dokumentari Kisah Ayahku (2016) adalah filem dokumentari yang pertama bagi Ashleigh Lim dan telah ditayang di *FreedomFilmFest 2016.* Kini beliau dalam proses filem dokumentarinya yang seterusnya dengan menggunakan animasi disebabkan kebanyakan penceritaannya tidak mempunyai video arkib.

Tey Kok Hao, asal Johor telah melibatkan diri dalam pembikinan filem dokumentari lebih 10 tahun semasa beliau belajar di Taiwan. Filem dokumentari pertamanya, *Shaking The Gods* (2008) menceritakan tentang Festival Chingay di Johor Bharu telah ditayangkan di *International Film Festival Rotterdan 2008.* Selain itu, *Rebirth of The Deities* (2018) dan *Between the Brush and Ink* (2019) daripada beliau telah mendapat pembiayaan daripada *JB FilmGrant* pada tahun 2018 dan 2019. *Rebirth of The Deities* (2018) telah menayang di beberapa tempat di luar negara. Responden seterusnya adalah Low Wa Tan berasal dari Taiping, Perak. Beliau mula melibatkan diri dalam penerbitan filem dokumentari semasa belajar di Taiwan atas pengaruh penyelia penyelidikannya yang menumpu kepada pergerakan orang Asli di Taiwan. Filem dokumentari pertama beliau, *In The Dark* (2018) yang menceritakan tentang orang buta dibiayai oleh FFN dan juga ditayangkan di *FreedomFilmFest 2018.* Respoden terakhir dalam penyelidikan ini adalah Indrani Kopal. Sebelum melanjutkan pelajarannya di Hofstra University, Amerika Syarikat, beliau pernah bekerja di MalaysiaKini sebagai penerbit TV. Filem dokumentari *The Game Changer* (2014) telah ditayangkan di lebih daripada 17 filem festival antarabangsa dan telah memenangi beberapa anugerah di luar negara. Pada tahun 2018, *Incarcerated Rhythm* (2018) yang merupakan versi panjang bagi filem dokumentari *The Game Changer* (2014) telah dihasilkan dan ditayang di *13th Annual Harlem International Film Festival 2018* dan *Black Box* di Publika, Kuala Lumpur oleh *Malaysian Documentary Association* (MyDocs).

Dua buah dokumentari ini mengisahkan tentang kehidupan banduan selepas keluar daripada penjara.

4.0 HASIL PENYELIDIKAN

Sesi temu bual telah dijalankan terhadap lima pembikin dokumentari indie telah membawa hasil tentang keadaan industri filem dokumentari indie dan juga masalah-masalah yang dihadapi oleh mereka. Hasil penyelidikan telah menunjukkan bahawa pembikin filem dokumentari ini mempunyai motivasi yang berlainan untuk menghasilkan filem dokumentari mereka antaranya seperti sifat genre filem dokumentari yang memaparkan fakta dengan menggunakan visual, pilihan dan kawalan kendiri terhadap isu yang diterbit, persekitaran industri filem dokumentari diterbitkan dan isu-isu yang diterbitkan. Lau dan Low telah menyatakan pandangan mereka seperti berikut:

> Lau: " *Saya berasa filem dokumentari ini adalah bentuk yang sesuai bagi daya untuk menyampaikan pendapat saya terhadap sesuatu isu. Konvensyen yang digunakan adalah berbeza daripada genre lain.*"
> Low: " *selepas saya mendekati filem dokumentari semasa belajar dengan penyelia saya di Taiwan yang merupakan pengarah filem dokumentari orang Asli, saya sedar bahawa visual mempunyai kekuatan untuk menyampaikan sesuatu mesej berbanding dengan medium yang lain.*"

Justeru itu, Tye berpendapat bahawa motivasi yang beliau untuk membikin filem dokumentari indie adalah beliau mempunyai kuasa terhadap pemilihan topik dan penerbitan filem dokumentari yang tidak seperti filem dokumentari komersial. Penyataan ini juga disokong Ashleigh. Mereka menyatakan:

> Tye: " *Sebab utama saya berminat untuk membikin filem dokumentari adalah saya mempunyai kuasa penuh untuk memilih topik yang hendak disampaikan. Selain daripada itu, krew penerbitan adalah kecil iaitu dua atau tiga orang sahaja dan saya boleh menentukan gaya yang hendak digunakan dalam filem dokumentari saya.*"
>
> Ashleigh: " *...filem dokumentari komersial dikongkong oleh penerbit dan kuasa pengarah bagi filem dokumentari adalah terhad. Mereka perlu mengikut kehendak pelabur projek atau penerbit kepada filem dokumentari tersebut. Oleh yang demikian, bagi saya pengarah filem dokumentari komersial tidak digelar sebagai pembikin filem (filmmaker)...filem dokumentari indie mempunyai pilihan tersendiri untuk menyampaikan cerita mereka dan ia bebas daripada format yang biasa dilihat di media arus perdana.*"

Tye juga menyatakan bahawa persekitaran industri filem dokumentari di Taiwan telah mendorongnya untuk menerbitkan filem dokumentari indie semasa beliau belajar di sana. Terdapat banyak festival filem dokumentari tempatan dan antarabangsa dianjurkan oleh

industri filem dokumentari di Taiwan bagi menggalakkan pembikin filem indie untuk menayangkan hasil kerja mereka. Mereka yang berkerja sebagai belakang tadbir sesuatu produksi adalah ramai di Taiwan. Ini merupakan salah satu faktor terdapat banyak filem dokumentari tempatan telah dihasilkan oleh pembikin filem dokumentari indie di Taiwan. Belia berkata:

> "*...persekitaran industri filem dokumentari indie di Taiwan membangunkan industri ini. Terdapat banyak festival filem dokumentari tempatan ataupun antarabangsa dianjurkan dengan berjaya. Selain daripada itu, belakang tadbir dan filem dokumentari yang bagus adalah begitu banyak.*"

Bagi Ashleigh, beliau berpendapat bahawa filem dokumentari memberi informasi tentang fakta yang berkait dengan kehidupan kita dan isu-isu ini adalah penting baginya untuk menceritakan kepada orang lain. Ini kerana ia memberikan pendapat sesetengah pihak yang tidak dipaparkan dalam media arus perdana yang mana boleh membangunkan pemikiran masyarakat terhadap isu yang disampaikan. Beliau berkata:

> "*...ini adalah tanggungjawab bagi saya untuk menceritakan isu-isu ini dalam filem dokumentari saya. Kerana saya berasa ini adalah penting bagi pembangunan negara yang mana ia kelihatan tidak wujub dalam sejarah kita. Ini adalah perlu disebarkan kepada masyarat kita. Saya tidak mengira sama ada masyarakat kita cukup matang untuk menerimanya tetapi ia adalah fakta yang harus diiktiraf dan tidak patut dihilangkan begitu sahaja. Mungkin terdapat pihak tertentu tidak mempunyai niat untuk menjadikannya sebagai sebahagian daripada sejarah tetapi saya sebagai seorang pembikin filem dokumentari adalah patut menyuarakan isu ini."*

Berdasarkan kepada hasil penyelidikan ini, motivasi-motivasi yang berada di setiap pembikin filem dokumentari indie untuk menerbitkan filem dokumentari adalah berbeza. Penggunaan visual dalam filem dokumentari mempunyai kekuatannya untuk menyampaikan mesej berbanding dengan medium yang lain. Selain daripada itu, genre filem dokumentari memberi kelebihan kepada pembikin filem dokumentari untuk menyampaikan fakta-fakta dan pandangan mereka. Ini kerana filem dokumentari mempunyai kredibiliti yang tinggi serta konvensyen genre filem dokumentari ini. Penggunaan rakaman sebenar, temu bual, visual arkib dan grafik merupakan konvensyen filem yang lain daripada genre bahan audio visual. Justeru itu, kuasa terhadap pemilihan topik dan gaya filem dokumentari adalah berada di dalam tangan pembikin filem dokumentari indie berbanding dengan filem dokumentari komersial yang melibatkan keputusan daripada pelabur dan penerbit projek. Mereka mempunyai kuasa atas pemilihan topik yang dijadikan sebagai isu dalam filem dokumentari mereka tanpa campur tangan pihak ketiga yang bermotifkan keuntungan. Seterusya, persekitaran industri filem dokumentari menjadi salah satu faktor menggalakkan pembikin filem dokumentari indie untuk menerbitkan hasil kerja mereka. Platform seperti festival film dokumentari tempatan atau antarabangsa disediakan supaya pembikin filem dokumentari mempunyai saluran untuk menayangkan filem dokumentari mereka dan ini secara tidak langsung

menggalakkan mereka untuk menerbitkan filem dokumentari yang bagus. Selain itu, insiden-insiden sejarah yang penting harus dipaparkan kepada masyarakat bagi pembangunan negara antara motivasi kepada pembikin filem dokumentari indie di Malaysia untuk terus menerbitkan filem dokumentari. Pembikin filem dokumentari indie telah memaparkan insiden-insiden ini dengan menggunakan konvensyen filem dokumentari seperti filem dokumentari komersial supaya ia boleh diiktirafkan sebagai sejarah negara.

4.1 Kekurangan Platform Penyedaran dan Penyiaran

Platform penyedaran dan penyiaran merupakan elemen penting dalam proses penerbitan filem. Selepas menjalani penggambaran dan pasca-produksi iaitu penyuntingan, penyedaran dan penyiaran merupakan proses yang penting dalam menjayakan sesebuah filem begitu juga filem dokumentari indie. Hasil penyelidikan telah menunjukkan bahawa platform untuk penyedaran dan penyiaran adalah amat kurang sekali. Menurut responden dalam penyelidikan, mereka menyatakan bahawa platform yang sedia ada di Malaysia hanya terhad dengan Internet atau sosial media, festival film dan sesetengah kedai buku indie atau kafe. Jelas sekali, fesitval filem seperti Festival Film Malaysia yang dianjurkan tidak memberi pengiktirafan kepada filem dokumentari indie dan terhad dengan media arus perdana yang mana tidak seperti di luar negara seperti Taiwan dan Korea. Manakala, media arus perdana seperti televisyen dan pawagam adalah tidak berminat dengan isu-isu yang dibincangkan dalam filem dokumentari indie disebabkan ia terlalu sensitif dan ada kala membincangkan isu sosial seperti peminggiran. Filem dokumentari indie ini kelihatan tidak membawa keuntungan kepada stesen TV dan pawagam. Lau berkata:

> "*...kurangnya platform di Malaysia untuk melakukan penayangan filem dokumentari saya. Di Taiwan, filem dokumentari terbitan saya dan penyelia saya telah ditayangkan di Televisyen seperti Taiwan Indigenous Television. Terdapat banyak stesen televisyen di Taiwan berbanding dengan di Malaysia. Sekolah dan dewan orang ramai menjadi tempat penayangan filem dokumentari kita di Taiwan...filem dokumentari pertama saya hany ditayang di kedai buku indie atau di progr tentang orang buta atau sekolah-sekolah swasta. Walau bagaimanapun, sesetengah tempat menunjukkan mereka tidak berminat terhadap filem dokumentari begini. Selain itu, filem dokumentari ini juga ditayang di FFF tahun lepas.*"

Indrani juga berkata:

> "*...tidak terdapat pawagam di Malaysia menayangkan filem dokumentari. TGV atau GSC tidak menayangkan filem dokumentari. Mereka melihat tidak mempunyai sebarang nilai komersial dalam filem dokumentari. Ini kerana penonton di Malaysia tidak berminat dengan genre yang bukan fiksyen berbanding dengan filem Hollywood. Kesedaran di masyarakat tentang kepentingan filem dokumentari adalah tidak wujud.*"

Beliau menyatakan bahawa industri filem Malaysia kekurangan bahagian pengedaran dalam proses produksi di mana tidak mempunyai agensi yang professional dalam menjalankan tugas pengedaran berbanding dengan negara lain seperti Amerika Syarikat. Agensi ini akan merancang bagi proses pengedaran filem dan perkhidmatan mereka juga ditawarkan di atas talian. Tugas utama agensi ini dikenali sebagai *facilitated distribution.* Beliau berkata:

> "...*filem dokumentari bukan genre yang senang untuk mendapat pembiayaan. Penayangan dan pengedaran merupakan masalah besar bagi industri filem dokumentari Malaysia. Pelabur tidak ingin untuk membiayai filem dokumentari indie kerana pembikin filem dokumentari indie ini tidak tahu akan di mana mereka hendak menayang dan mengedarkannya. Pengedaran merupakan satu bahagian penting dalam produksi. Apabila anda menerbitkan sesuatu filem, kita memerlukan pihak lain untuk membantu bagi mengedarkan filem tersebut. Sama ada TV atau pawagam dan sebagainya. Kita tidak mempunyai penasihat membantu kita untuk membuat pengedaran. Tetapi di Amerika Syarikat, terdapat sistem yang sistematik dalam produksi dan membawa filem itu ke festival filem, TV atau atas talian dan seterusnya ke sekolah, universiti...*"

4.2 Kewangan dan Kos Penerbitan

Kos penerbitan bagi sebuah filem dokumentari indie juga merupakan masalah yang serious bagi pembikin filem dokumentari indie. Walaupun proses penerbitan boleh dijalankan dengan skala yang lebih kecil dan ini secara tidak langsung akan menjejaskan qualiti kepada filem tersebut. Oleh yang demikian, pembikin filem dokumentari di Malaysia membikin filem dokumentari dengan menggunakan hanya beberapa orang krew belakang tadbir dan kadang kala mereka hanya melakukannya dengan seorang diri. Mereka perlu memegang beberapa jawatan dalam produksi pada masa yang sama. Pembikin dokumentari indie ini tidak mampu untuk mengupah krew belakang tadbir kerana tidak mempunyai pembiayaan kepada filem dokumentari mereka. Tidak terdapat pelabur yang ingin melabur kepada projek mereka memandangkan ia tidak memberi sebarang keuntungan kepada mereka. Menurut responden, industri filem dokumentari indie di Malaysia berbeza dengan negara luar seperti Taiwan di mana komuniti penerbitan filem memberi sokongan atau bantuan kepada sesuatu projek dokumentari dengan menerima upah yang lebih rendah berbanding di pasaran. Kebanyakan mereka mendapat pembiayaan daripada luar negara ataupun organisasi bukan kerajaan seperti FFN atau JB FilmGrant daripada ThinkCity tetapi jumlah yang didapati tidak dapat menampung keseluruhan kos penerbitan. Lau berkata:

> "...70% kos penerbitan filem dokumentari saya, *Absent Without Leave (2016) adalah mendapat pembiayaan daripada Korea. Adalah tidak mungkin untuk mendapat pembiayaan apabila baru ingin memulakan produksi. Film dokumentari Absent Without Leave (2016) mendapat pembiayaan selepas 4 tahun menjalankan produksi. Sebelum itu, saya menggunakan modal sendiri. Apabila filem dokumentari itu tidak mempunyai potensi untuk media arus perdana adalah*

> *susah bagi mendapat pelabur untuk melabur dalam filem itu. Selalunya kita sambil menjalankan produksi sambil mencari pembiayaan.*"

Tambahan Ashleigh:

> "*Kos penerbitan antara faktor yang penting bagi menerbitkan sebuah filem dokumentari indie yang bagus. Contohnya ia bukan persoalan tentang peralatan teknikal, tetapi adakah pembikin filem dokumentari ini mempunyai jurakamera yang bagus? Di negara luar, kenapa kualiti filem dokumentari indie seperti filem komersial? Ini kerana mereka mempunyai krew belakang tadbir yang lengkap seperti penerbitan filem komersial. Mereka mempunyai pembiayaan bagi menampung kos penerbitan mereka. Tetapi ini tidak berlaku di Malaysia. Tiada siapa yang rela untuk memberi pembiayaan ini. Apa yang paling sedih mereka perlu memegang semua jawatan dalam produksi kerana tidak mempunyai modal untuk membayar krew yang lain. Dia la pengarah, penerbit, juru kamera, penyunting, agen penyedaran dan sebagainya…tentu kita ingin menjadi pembikin filem dokumentari sepenuh masa tetapi ini tidak dapat dilakukan kerana pekerjaan ini tidak mampu untuk menyara hidup kita...kita perlu mempunyai pekerjaan yang tetap sebelum bermula membikin filem dokumentari.*"

Law menyatakan kos dan bantuan penerbitan mempunyai perbezaan yang sangat ketara berbanding dengan di Taiwan. Beliau berkata:

> "*...Kos penerbitan merupakan masalah yang paling besar bagi menerbitkan sebuah filem dokumentari indie di Malaysia. Kita tidak mampu untuk membeli atau menyewa peralatan teknikal kerana kekurangan kos penerbitan. Mungkin kita hanya mempunyai peralatan yang asas sahaja seperti kamera tanpa lampu atau perakam suara berbanding dengan filem dokumentari komersial. Komuniti pasukan penerbitan juga merupakan salah satu masalah di industri filem dokumentari di Malaysia. Di Taiwan komuniti penerbitan filem dokumentari memberi sokongan dan bantuan dalam penerbitan filem dokumentari, mereka sanggup menerima bayaran yang lebih rendah daripada pasaran. Saya pernah mendapat bantuan rakaman suara daripada Taipei di walaupun penggambaran saya dibuat di Taichung di mana ia agak jauh daripada mereka.*"

4.3 Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting bagi kejayaan sesebuah film. Namun, bagi filem dukumentari indie di Malaysia ia tidak dapat dibuat besar-besaran bagi mengelakkan daripada menjadi sasaran kepada pihak tertentu bagi mengharamkan ia. Apa yang lagi menyedihakan, sesetengah pembikin filem dokumentari indie tidak mampu untuk membuat sebarang promosi atau pengedaran kerana tidak mempunyai kewangan yang mencukupi. Menurut Law:

> "*...Absent of Love (2016) telah ditayangkan di pawagam Taiwan selepas tidak dibenarkan untuk ditayang di Malaysia. Kebanyakan orang Malaysia mengetahuinya daripada media dari Taiwan dan juga Internet. Saya tidak mempunyai sebarang rancangan untuk membuat promosi sebab saya tidak mampu untuk mengupah agensi promosi dan pengedaran... saya tidak akan mempromosikannya secara besar-besaran bagi mengelakkan undang-undang tertentu dan juga LPF. Saya tidak rasa sekiranya saya membuat promosi besar-besaran, penonton di Malaysia akan menontonnya kerana ia adalah filem dokumentari indie.*"

Tidak dinafi bahawa terdapat ramai terutamanya remaja dan luar bandar tidak lagi mengenali filem dokumentari indie. Walaupun FFN telah membuat periklanan dan promosi tentang festival film ini di sosial media dan juga surat khabar namun ini tidak mencukupi. Industri filem dokumentari indie di Malaysia tidak mampu untuk membuat promosi seperti filem-filem Hollywood. Manakala bagi media arus perdana seperti surat khabar hanya melaporkannya di ruangan yang kecil. Lau berkata:

> "*...FFN akan mempromosikan filem dokumentari ini di sosial media. Selain itu, sesetengah suratkhabar seperti Sin Chew Dairly dan The Star juga akan melaporkannya walaupun tidak besar ruang laporan itu. Oleh kerana filem dokumentari saya berkait dengan orang buta jadi FFN* akan memohon kebenaran daripada program yang berkait dengan orang cacat bagi menayangkannya di sana. Selain itu, kami juga mempunyai *Facebook Page tentang filem dokumentari yang memuat naik informasi tentang orang buta selain daripada filem dokumentari ini.*

4.4 Batasan Undang-undang

Lembaga Penapis Filem (LPF) ditugaskan untuk menapis kandungan bahan audio visual yang ditayangkan di Malaysia sama terbitan tempatan ataupun luar negara bagi tujuan menjaga keselamatan negara dan keharmonian kaum serta melindungi kepentingan negara dan rakyat daripada pengaruh buruk. LPF telah menjadi salah satu faktor yang penting bagi menentukan sama ada sesebuah filem dokumentari dibenarkan untuk ditayangkan di pawagam ataupun tidak. Menurut responden, garis panduan dan penentuan klasifikasi adalah kurang jelas di LPF. Ini telah menyebabkan pembikin filem dokumentari indie tidak sedar bahawa filem dokumentari yang diterbit telah melanggar peraturan-peraturan LPF sehingga gagal mendapat kelulusan untuk ditayang di pawagam Malaysia. Oleh yang demikian, pembikin filem dokumentari untuk memilih saluran lain untuk menayangkan filem dokumentari mereka seperti festival filem, sosial media ataupun institusi lain. Law berkata:

> "*...saya tidak sangka filem dokumentari saya begitu sensitif semasa membuat penggambaran. Filem dokumentari Absent Without Leave (2016) dikira sensitif bagi LPF.*"

Ashleigh berkata:

> "*filem indie adalah perlu mendapat kelulusan daripada LPF sekiranya ingin ditayangkan di pawagam. Penilaian dan garis panduan LPF adalah luas dan tidak jelas. Hanya satu jenis versi dokumentari sahaja yang diberi kelulusan. Pembikin filem dokumentari yang tidak setuju dengan LPF maka mereka memilih untuk tidak menghantar filem mereka ke LPF untuk penapisan.*"

Tambahan Ashleigh, TV dan pawagam tidak akan menayangkan filem dokumentari yang tidak mendapat kelulusan daripada LPF. Maka, LPF secara tidak langsung telah memberi amaran kepada pengarah atau penerbit. Tindakan ini juga menghadkan kebebasan bersuara dan kreativiti penerbitan. Beliau berkata:

> "*... LPF seolah-olah memberi amaran kepada pengarah atau penerbit seperti You have to watch out what you say!. Ini telah menyebabkan ruang yang sangat terhad untuk aktiviti kebebasan bersuara serta penceritaan yang kreatif.*"

Selain daripada LPF, rang undang-undang seperti Akta Hasutan dan Akta Komunikasi dan Multimedia juga membawa masalah kepada pembikin filem dokumentari indie. Undang-undang ini dikatakan telah mengacam pembikin filem dokumentari indie bagi menyekat mereka untuk menyebarkan sesetengah isu yang dikatakan sebagai 'sensitif'. Bagi mengelakkan diri daripada masalah yang melibatkan undang-undang, pembikin filem dokumentari ini telah memilih untuk melakukan penapisan kendiri sebelum menghasilkan ceritanya. Ashleigh kata:

> "*...apa yang lebih menakutkan dan mengancam pembikin filem dokumentari selain daripada LPF adalah penggunaan undang-undang seperti Akta Hasutan untuk menentang mereka. Filem dokumentari yang dihasilkan tidak diterima. Oleh yang demikian, pembikin filem dokumentari indie di Malaysia akan membuat penapisan kendiri sebelum menceritakannya. Sekiranya pembikin filem itu telah membuat penapisan kendiri, bagaimana mereka hendak menceritakan cerita itu dengan sempurna dan adakah ia adalah fakta? Kerana kita akan mempertimbangkan sesuatu visual itu boleh diterima ataupun tidak... maka cerita yang dihasilkan adalah pada tahap sweet and sour.*"

Namun bagi Law, penapisan kendiri telah dilakukan terhadap isu-isu sensitif seperti kritikan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh kerajaan. Beliau khuatir bahawa subjek-subjek filem dokumentarinya akan mengalami masalah sekiranya filem dokumentari itu ditayang. Belia berkata:

> "*...saya khuatir subjek-subjek filem dokumentari saya dikenakan hukuman dan menghadapi masalah. Oleh itu, saya perlu bertanggungjawab terhadap mereka.*"

4.5 Teknik Penerbitan

Filem dokumentari indie mempunyai teknik atau gayanya tersendiri terhadap audio dan visual dalam filem dokumentari tersebut. Teknik penerbitan yang digunakan oleh filem dokumentari indie ada kala tidak seperti filem dokumentari komerisial kerana ia tidak terhad dengan formula yang sedia ada. Penceritaan yang tanpa latar music sepanjang filem, *long take*, visual tidak stabil, dan sebagainya yang berdasarkan kepada kreativiti pembikin filem tersebut selalu didapati dalam filem dokumentari indie. Namun, teknik pernerbitan ini tidak diterima oleh kebanyakan penonton yang biasa dengan teknik penerbitan atau perjalanan cerita yang ditonton di media arus perdana. Kata Indrani:

> "*...selama ini penonton di Malaysia telah diberitahu bagaimana filem dokumentari patut disampaikan. Kita harus tengok balik bagaimana filem dibikin pada masa dahulu. Bagaimana pembikin filem Euro dan Amerika menyampaikan penceritaan mereka pada masa dahulu. Penceritaan filem dokumentari juga boleh menjadi mengujakan seperti filem fiksyen. Tetapi penonton kita telah di'brainwash' oleh filem dokumentari yang ada di TV seperti National Geography.*"

4.6 Rancangan Penerbitan

Rancangan penerbitan seharusnya dihasilkan sebelum menghasilkan sesuatu penerbitan dan ia adalah sama untuk filem dokumentari indie. Rancangan penerbitan yang dihasilkan adalah harus memasuki 'kehidupan kitaran' filem tersebut di mana ia dikenali pengedaran dan jangkauan komuniti (distribution and community outreach). Responden penyelidikan ini menyatakan pembikin filem dokumentari indie di Malaysia selalu tidak merancang tentang pengedaran kepada filem dokumentari yang dihasilkan yang mana sesetengah daripada mereka tidak pasti di manakah filem dokumentari itu harus ditayang dan apakah seharusnya selepas penayangan tersebut. Pengedaran dan jangkauan komuniti harus dimasuki dalam rancangan penerbitan supaya pembikin filem dokumentari indie merancang sekurang-kurangnya dua tahun pengedaran filem tersebut bagi melanjutkan 'nyawa' filem itu. Indrani berkata:

> "*...sekurang-kurangnya melanjutkan 'nyawa' filem anda selama 2 tahun. Rancangan pengedaran dan jangkauan komuniti (distribution and community outreach plan) seharusnya dimasukkan dalam rancangan penerbitan anda. Apabila pembikin filem indie menyelesaikan proses penyuntingan, mereka tidak pasti ke mana filem mereka harus diedarkan atau dijual. Ini disebabkan mereka tidak mempunyai rancangan penerbitan sebelum menjalankan produksi. Proses pengedaran harus dirancang sekurang-kurangnya selama dua tahun termasuk penayangan di komuniti, sekolah atau universiti. Ataupun filem ini digunakan dalam kempen untuk menimbulkan kesedaran. Rancangan penerbitan yang bagus akan membawa pelabur kepada projek penerbitan tersebut.*"

5.0 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Media sebagai institusi yang penting bagi golongan dominan untuk terus mengekalkan sususan sosial yang sedia ada (Althussar,1984 & Loh, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa, 2019). Karakter filem dokumentari yang mempersembahkan 'realiti' dan genre bukan fiksyen telah memberi lelebihan kepada golongan dominan untuk menyalurkan ideologi kepada khalayak. Oleh itu, filem dokumentari memainkan peranan yang penting sebagai alat pemerintahan bagi menyebarkan propaganda (Asiah Sarji et al., 1996; Swann, 1989; Mohd Nor Shahizan Ali et al., 2012). Namun, kelebihan filem dokumentari tidak hanya dipelopori oleh golongan dominan malah orang biasa (*ordinary people*) seperti pembikin filem dokumentari indie juga menggunakannya sebagai alat untuk menimbulkan kesedaran sosial serta pembangunan masyarakat. Hasil penyelidikan telah menunjukkan bahawa pembikin filem dokumentari indie menggunakan medium ini bagi merangsang pemikiran khalayak untuk lebih matang dan kritikal. Persembahan sesuatu insiden, isu serta topik tidak hanya tersekat dengan satu perspektif sahaja yang daripada media arus perdana dan filem dokumentari indie memberi perspektif yang berbeza dalam penceritaan terhadapnya. Filem dokumentari indie bagi pembikin filem bukannya lagi sebagai satu karya seni tetapi ia sebagai satu alat propaganda untuk mengubah sikap rakyat. Seperti di Taiwan, filem dokumentari mempunyai hubungan yang rapat dengan proses kesedaran demokrasi terutamanya pada tahun 1980an tentang kebangkitan kediktatoron ke arah pemerintahan demokrasi. Oleh itu, pembikin filem dokumentari indie percaya bahawa filem dokumentari ini mempunyai kuasanya bagi mengubah sikap dan pemikiran masyarakat untuk menjadi lebih matang dan kritikal. Informasi yang diterima oleh masyarakat tidak hanya daripada media arus perdana yang dipegang oleh golongan dominan tetapi juga daripada informasi yang dikatakan 'haram' oleh alternatif medium seperti filem dokumentari indie.

Walau bagaimanapun, industri filem dokumentari Malaysia sama ada dari segi pra-produksi, produksi dan pasca-produksi mahupun pasaran dan undang-undang serta peraturan tidak memberi sokongan yang tinggi kepada pembikin filem dokumentari indie ini. Pelbagai masalah yang dihadapi telah membuat sesetengah daripada mereka keluar dan berhenti untuk terus menerbitkan filem dokumentari. Kebanyakan mereka terpaksa mencari pekerjaan yang tetap untuk menyara hidup atau menampung kos penerbitan mereka. Menurut Putri Tasnim (2012), Amir Muhammad antara pembikin filem dokumentari indie yang terkenal telah bermula menukar profesionnya ke penulisan dan penerbitan buku sejak tahun 2007. Antara tiga sebab utama adalah kekurangan pelabur dalam membiayai kos penerbitan, kekurangan platform untuk mempromosi projek tempatan serta khalayak yang tidak minat dengan genre filem ini. Namun lebih satu dekad, situasi ini masih tidak berubah. Hasil penyelidikan ini telah menunjukkan bahawa antara masalah-masalah yang dihadapi oleh pembikin filem dokumentari indie adalah kurangnya platform penyedaran dan penyiaran, kewangan, promosi, batasan undang-undang, teknik penerbitan dan rancangan penerbitan yang tidak sempurna.

Platform bagi penyedaran dan penyiaran masih tidak mencukupi walaupun terdapat usaha daripada KOMAS yang menganjurkan FFN setiap tahun dan juga platform sosial media. Stesen televisyen ataupun pawagam tidak berminat untuk menayangkan filem dokumentari ini selain daripada ia tidak mempunyai nilai komersial dan ia juga membincangkan isu-isu yang 'diharam' atau taboo untuk ditayangkan di media arus perdana (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017). Oleh itu, pembikin filem dokumentari indie perlu mencari peluang ke luar negara bagi penayangan filem mereka seperti Festival Film Taiwan, Festival Film Busan dan sebagainya. Adakala filem dokumentari yang menceritakan tentang Malaysia tetapi tidak ditayangkan di negara sendiri. Selain itu, kewangan merupakan antara masalah yang paling kritikal dihadapi oleh pembikin filem indie. Tiada pelabur yang berminat untuk membiayai projek filem dokumentari indie kerana tidak mempunyai nilai komersial dan juga keuntungan. Tanpa modal yang mencukupi ia secara tidak langsung akan menjejaskan qualiti kepada filem dokumentari indie. Walaupun filem indie dilihat sebagai projek yang rendah kos namun di luar negara filem dokumentari juga boleh mempunyai krew belakang tadbir yang lengkap seperti filem komersial untuk menghasilkan filem yang berqualiti kerana mempunyai krew yang profesional. Apa yang menyedihkan situasi pembikinan filem dokumentari indie di sini adalah pembikin filem itu perlu memegang beberapa jawatan dalam produksinya kerana tidak mampu untuk membayar krew yang lain.

Promosi salah satu masalah bagi pembikin filem dokumentari indie di Malaysia. Kekurangan platform promosi telah menyebabkan tidak ramai yang mengetahui tentang kewujudan filem dokumentari indie yang lain daripada media arus perdana terutamannya mereka di luar bandar. Filem dokumentari indie tidak mendapat sambutan yang ramai berbanding dengan filem komersial seperti filem Hollywood. Oleh yang demikian, kekurangan promosi bagi filem dokumentari indie dan laporan tentangnya di surat khabar hanya mendapat ruangan yang kecil. Sesetengah laporan berita tentang filem dokumentari indie Malaysia adalah daripada luar negara seperti filem dokumentari *Absent Without Leave* (2016) dilaporkan di media di Taiwan. Hasil penyelidkan ini juga mendapat bahawa sesetengah filem dokumentari indie tidak ingin untuk membuat promosi besar-besaran disebabkan untuk mengelakkan menjadi sasaran kepada pihak-pihak berkuasa bagi mengenakan undang-undang seperti Akta Hasutan atau Akta Komunikasi dan Multimedia. Undang-undang dan peraturan dilihat menjadi sekatan bagi filem dokumentari indie ke pagawam ataupun televisyen. LPF, agensi yang ditugaskan untuk menapis kandungan bahan audio dan visual bagi menjaga keselamatan negara serta keharmonian kaum bagi mengelakkan daripada pengaruh buruk. Namun, penilaian dan garis panduan yang ditetapkan adalah tidak jelas sehingga sesetengah pembikin filem dokumentari indie tidak mengetahui bahawa kandungan filem mereka telah melanggar peraturan. Oleh yang demikian, bahan audio dan visual yang ingin ke televisyen atau pawagam selalunya menerbit kandungan yang dikatakan 'selamat' (Mahyuddin, Lee & Wang, 2017).

Khalayak di Malaysia telah diberitahu konvensyen kepada filem dokumentari seperti yang ditayangkan di televsyen seperti di RTM, saluran National Geography dan sebagainya. Filem dokumentari indie yang menggunakan teknik penerbitan mungkin tidak boleh

diterima khalayak Malaysia seperti penggunaan *wide shot* tanpa *close up, long take, shaky frame* dan sebagainya. Daripada hasil penyelidikan, responden menyatakan sistem pendidikan di Malaysia tidak mendidik anak-anak muda untuk mula menonton filem dokumentari sejak dari zaman sekolah lagi. Mereka sepatutnya didedahkan kepada isu-isu yang boleh merangsangkan pemikiran kritikal mereka. Sistem pendidikan kini disediakan oleh pihak pemerintah bagi menjaga susunan sosial yang sedia ada (Loh, Mohd. Nor Shahizan Ali & Normah Mustaffa, 2019) di Malayisa. Masyarakat Malaysia melakukan penapisan kendiri terhadap isu-isu yang sensitif kerana ia akan membawa masalah kepada mereka. Namun, kawalan dan tindakan ini telah menghalang belia kita untuk berfikiran matang atau kritikal. Belia perlu dididik untuk berfikiran kritikal dan tidak menerima apa sahaja yang diterima. Filem dokumentari merupakan salah satu instrumen yang bagus untuk merangsang pemikiran kritikal dalam pendidikan. Seperti di German dan Perancis, belia diberi untuk menonton filem dokumentari sejak zaman sekolah lagi untuk memupuk pemikiran kritikal. Ini disebabkan filem dokumentari ini lebih mendekati dengan kehidupan kita.

Seterusnya masalah yang paling utama dalam industri filem dokumentari indie adalah rancangan penerbitan yang tidak sempurna. Perancangan oleh pembikin filem dokumentari indie tidak melibatkan bahagian pengedaran dan jangkauan komuniti (*distribution and community outreach plan*) di mana ia penting bagi mengekalkan ‘nyawa’ bagi filem dokumentari. Ia harus dirancang sekurang-kurangnya dua tahun proses pengedaran iaitu dari festival film ke pawagam, seterusnya atas talian, komuniti projek, kempen kesedaran dan juga sekolah serta institusi tinggi. Perancangan ini adalah penting bagi pelabur mempunyai keyakinan untuk melabur dalam projek itu. Oleh disebabkan kebanyakan pembikin filem dokumentari indie tidak merancang tentang pengedaran dan jangkauan komuniti sehingga mereka tidak dapat pembiayaan bagi menampung kos penerbitan.

Kini, pelbagai usaha telah dijalankan oleh badan bukan kerajaan seperti KOMAS untuk mengembangkan indusrti filem dokumentari indie bagi satu tujuan membangunkan masyarakat supaya mereka lebih berfikiran kritikal dan memberi prihatin dengan isu-isu sosial Malaysia. Penukaran kerajaan baru di Malaysia pada tahun 2018 telah memberi sinar kepada industri ini terus memaparkan cerita yang ‘diharam’ dahulu kala dengan alasan menlindung rakyat daripada pengaruh buruk. Semestinya pembikin filem dokumentari harus mempunyai penapisan kendiri tentang isu yang ingin dipaparkan supaya tidak menyinggung perasaan sesetengah pihak.

Rujukan

Asiah Sarji, Faridah Ibrahim & Shamsubaridah Ramlee. (2009). *Industri Dokumentari di Malaysia: Isu dan Hala Tuju*. Kuala Lumpur: Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS).

Abdul Latif Ahmad Nawawi. (1991). *Filem-filem Cereka Terbitan Filem Negara Malaysia Antara Tahun 1977-1987. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.*

Badrul Redzuan Abu Hassan & Roslina Abdul Latif. (2013). Epistephilic Forces in Malaysian Indie Documentary. *Journal of Asian Pacific Communication, 23*(2), 287-304.

Buckland, W. (2003). *Teaching Yourself: Film Studies*. Great Britain: Hodder & Stoughton Educational.

Dol Ramli. (1973). "Peranan Sebaran Am Dalam Usaha Mengujudkan dan Memupuk Keperibadian Kebangsaan Malaysia." Asas Kebudaymn Kebangsmn. Kuala Lumpur: Kementerian Belia dan Sukan.

Juliana Abdul Wahad. (2011). The More The Merrier? Current Trends in Future Directions of Malaysian Television Industry in the Era of Marketisation. *Journal of Comparative Asian Development, 6*(2), 219-245.

Loh Yoke Ling, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa & Yong Ching Fei (2018). Pengaruh Ideologi Estetik Media 'The Malayan Emergency (2010)' Dalam Isu Komunis dan Keselamatan Negara. *Journal of Social Media and Humanities, 15*(4), 25-35.

Loh Yoke Ling, Mohd. Nor Shahizan Ali, Normah Mustaffa. (2019). Youth Media Literacy In Interpreting The Ideology Of The Film Documentary The Malayan Emergency (2010). *Jurnal Komunikasi*, 195-210.

Mahyuddin ahmad, Lee Yuen Beng & Wang Lay Kim. (2017). Democratisation of Cinematic Space in Malaysia: Digital Film Activism and the Freedom Film Festival. *Journal of Han Chiang, 9, 123-147.*

Megat Al Imran Yasin. 2004. *Political Economy of Malaysia Documentary Productions.* Tesis Ph.D University of Cardiff Wales, United Kingdom.

Pearce, M. (2015). Fragmenting American Myths: Ideology and Counter-Ideology in the Documentary film of Frederick Wiseman, Louise Malle and Michael Moore. *Studies in Documentary Film, 9*(2), 161-171.

Pramaggiore, M. & Wallis, T. (2011). *Film: A Critical Introduction*. Edisi ke-3. United Kingdom: Laurence Ling Publishing Ltd

Putri Tasnim Mohd Arif. (2012). People Voices: The 'Creative Treatemt of The Actuality' in Malaysian Documentary. *Asian Documentary Today,* 170-189.

Raja Ahmad Alauddin. (2004). Penerbitan Filem Dokumentari:Satu Tinjauan Terhadap Perkembangan Sejarah dan Teknologi. *Jurnal Skrin Malaysia, 1, 1-10.*

Saunders, D. (2010). *Documentary*. Great Britain: TJ International Ltd.

Swann, P. (1989). *The British Documentary Film Movement, 1926-1946.* Cambridge: Cambridge University Press.

Biodata

Loh Yoke Ling merupakan Penolong Professor di Jabatan Kewartarwanan dan Komunikasi, Fakulti Kemanusiaan dan Sains Sosial. Penyelidikannya termasuk penyiaran dan produksi, literasi visual dan filem dokumentari.
Email: ylloh@sc.edu.my

Mohd. Nor Shahizan Ali Professor Madya di Jabatan Penyelidikan Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Penyelidikannya fokus kepada filem dokumentari dan produksi, literasi media dan penyiaran.
Email: shahizan@ukm.edu.my

Memobilia, Aset Digital dan Kesedaran Wasiat Digital dalam Kalangan Belia Malaysia

Anuar Ali
Universiti Teknologi Mara
anuar0688@salam.uitm.edu.my

Mohd Azul Mohamad Salleh
Universiti Kebangsaan Malaysia
azul@ukm.edu.my

Normah Mustaffa
Universiti Kebangsaan Malaysia
normahm@ukm.edu.my

Abstrak

Telefon pintar merupakan alat komunikasi moden yang berupaya menerima dan memproses sejumlah besar data dan maklumat dengan bantuan Internet. Sebagai teknologi yang melalui peralihan dari zaman perindustrian ke zaman teknologi maklumat, matlamat penggunaan telefon pintar bukan sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi utama. Telefon pintar kini turut berupaya berfungsi sebagai alat memori digital yang dikonseptualisasi sebagai memobilia. Pengunaan telefon pintar dalam konsep memobilia ini merangkumi keupayaannya sebagai alat memori yang membantu pengguna dalam penghasilan, penyimpanan dan pengaksesan data. Keupayaan ini menyebabkan proses pendigitalan data berlaku dalam kalangan pengguna individu yang turut diandaikan boleh menyumbang kepada penghasilan aset – aset digital seperti aset digital peribadi, aset digital media sosial dan aset digital kewangan. Oleh itu, penyelidikan ini mengkaji peranan memobilia dan kesedaran wasiat digital dalam kalangan pengguna belia. Penyelidikan ini merupakan kajian kualitatif yang menggunakan temubual secara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Kajian ini menemubual lapan orang informan dalam kalangan belia di Malaysia yang dipilih melalui teknik persampelan strata bertujuan. Hasil dapatan kajian mendapati pengguna belia mempunyai kesedaran mengenai peranan telefon pintar sebagai memobilia yang turut menyumbang kepada penghasilan aset-aset digital. Namun, kesedaran pengguna belia mengenai pengurusan aset – aset digital ini adalah ditahap yang membimbangkan apabila mereka seakan tidak sedar akan kepentingan pengurusan aset - aset digital ini. Selain itu, pengguna belia juga tidak pernah memikirkan mengenai kaedah pengurusan aset digital ini melalui konsep wasiat digital sekiranya mereka meninggal dunia.

Kata Kunci: Memobilia, telefon pintar, aset digital, kesedaran, wasiat digital

Abstract

Modern mobile devices are internet enabled that can both receive and process large amounts of data and information. As a technology that coincides with the shift from the industrial to the information age, the motivational goal of using mobile phone is no longer only a handy communication device. Mobile phone has expanded as digital memory device that can be conceptualised as memobilia. This materialisation of memobilia has transformed the device as a memory tool where the data are created, stored and accessed. The data are captured on the move, easily digitally archived, rapidly and easily mobilised. As these digital presence grow, these online data become more valuable to the users and to the mobile network society. Therefore, this study explores the critical theorisation and understanding of the relevant literature to study the digital inheritance awareness in the consumption of mobile phone as memobilia. This is a qualitative study that used in-depth interview as the data collection technique. This study involved 8 informants of young adults in Malaysia selected through stratified purposive sampling technique. The investigation had concluded with the emergence of memobilia as memory tool, the users are aware that they are creating permanent online archive of their life but they have never thought of managing the data after death.

***Keywords** : Memobilia, mobile phone, digital asset, awareness, digital inheritance*

PENGENALAN

Revolusi zaman perindustrian kepada zaman teknologi maklumat telah memberi impak yang pelbagai kepada masyarakat dunia. Implikasi yang dapat dilihat melalui peralihan zaman ini adalah perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Kemunculan teknologi baru dalam berkomunikasi bukan sekadar memberi peluang kepada pengguna untuk terus berinteraksi, malah juga memberi kesan kepada sesebuah negara untuk meningkatkan digital ekonomi. Selain itu, perkembangan ini dapat dilihat membantu masyarakat dalam menguruskan kehidupan seharian mereka dalam aspek komunikasi, capaian maklumat serta pengurusan data.

Menurut Castells (1996), peralihan zaman ini menyebabkan kebergantungan masyarakat terhadap teknologi komunikasi dan media baharu meliputi sosial, ekonomi dan budaya. Situasi ini juga bukan sekadar mencabar penglibatan aktif pengguna dalam menggunakan teknologi komunikasi, namun perubahan turut membawa kepada perbincangan isu berkaitan dengan pengurusan maklumat dan data peribadi seperti pengurusan aset digital serta keselamatan privasi yang bakal timbul selepas pengguna itu mati kelak.

Di Malaysia, kemunculan teknologi komunikasi dan media baharu dilihat dapat menyumbang kepada pembentukan negara maju apabila menyokong konsep digital ekonomi yang dikatakan berupaya meningkatkan pendapatan negara. Melalui revolusi industri keempat, teknologi komunikasi dan media baharu juga dijangka bakal memberi cabaran kepada semua sektor tempatan (Ahmad Afandi 2017) seperti perniagaan secara dalam talian atau e-dagang. Usaha negara untuk turut kekal berdaya saing seiring dengan revolusi perindustrian ke empat ini dapat dilihat melalui pelan transformasi digital yang telah dirancang oleh kerajaan Malaysia. Pelbagai strategi juga diatur bagi mengatasi jurang digital negara agar seiring dengan kecanggihan teknologi hari ini. Buktinya, pelancaran Multimedia Super Corridor (MSC) pada 1996 telah menjadi titik permulaan kepada perkembangan persekitaran digital yang turut memberi impak besar kepada teknologi komunikasi di Malaysia (SME 2016) yang berasaskan kepada Internet.

Perkembangan teknologi komunikasi dan media baharu ini juga semakin mendapat perhatian apabila Internet menyokong proses komunikasi dan perkongsian maklumat yang berlaku dengan pantas. Menurut Xia et al. (2012), kecanggihan Internet dalam menghubungkan semua perkara turut mencipta konsep Internet untuk semua (IoT). Ini dapat dilihat apabila Internet menyokong perhubungan secara dalam talian yang memberi peluang kepada pengguna untuk berkomunikasi pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja sehingga membentuk konsep masyarakat maklumat (Castells 1997). Penemuan awal Castells (1996) menunjukkan bahawa kecanggihan Internet dan perkembangan teknologi maklumat yang sangat pantas turut mempengaruhi transformasi sosial dalam konsep masyarakat bermaklumat. Situasi ini seakan dapat mengesahkan penemuan oleh Crary (2013) yang memperkenalkan konsep penggunaan teknologi 24/7 bagi menggambarkan realiti kebergantungan teknologi komunikasi dalam era pasca modenism.

Fenomena ini juga dapat dilihat melalui penambahan jumlah pengguna telefon pintar di Malaysia yang semakin hari semakin rapat kepada jumlah seratus peratus penggunaanya (SKMM 2016). Sebagai teknologi yang telah mempunyai penghantaran global yang paling cepat, telefon pintar telah berkembang sebagai alat komunikasi dalam kehidupan seharian pengguna untuk bertukar-tukar pengalaman dan maklumat melalui persekitaran. Penguasaan syarikat teknologi komunikasi pada hari ini dilihat turut sama membantu penglibatan aktif masyarakat dalam mengintegrasikan pertumbuhan teknologi dalam kehidupan seharian mereka. Melalui telefon pintar, pelbagai matlamat dapat dicapai apabila teknologi ini turut menyokong penglibatan manusia, mesin dan teknologi baru dalam kehidupan seharian.

Meninjau penggunaan telefon pintar secara umum, jelas menunjukkan peranan peranti ini sebagai alat komunikasi yang membantu pengguna untuk berhubung antara satu

sama lain (Goggin 2012). Sekiranya peranti ini diguna pakai dengan cara yang betul, peranannya sebagai teknologi komunikasi dilihat dapat membantu dalam proses penyusunan masyarakat dan meningkatkan pendapatan seperti yang dirancang dalam Dasar Pembangunan Nasional (DPN). Namun, dalam usaha kerajaan Malaysia membentuk masyarakat bertamadun, kebergantungan segelintir pengguna terhadap teknologi telefon pintar ini semakin dilihat ketara apabila teknologi ini telah menggalakkan penglibatan aktif pengguna secara berterusan. Penglibatan aktif ini secara langsung telah menggalakkan perhubungan dan proses komunikasi dapat dilakukan tanpa henti dengan bantuan teknologi Internet. Penemuan Crary (2013) mengenai konsep kebergantungan 24/7 ini dikhuatiri boleh menyumbang kepada isu ketagihan teknologi oleh segelintir pengguna dalam usaha mereka mencapai matlamat yang dikehendaki.

Selari dengan konsep *memobilia* yang dikonseptualisasi oleh Reading (2009), matlamat penggunaan telefon pintar kini bukan hanya untuk berkomunikasi. Namun menurut beliau, teknologi ini juga turut digunakan sebagai alat memori digital yang membantu pengguna merekod, menyimpan dan menguruskan data peribadi. Kecanggihan teknologi komunikasi ini yang dilihat mampu untuk berfungsi pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja, telah menjadikan telefon pintar sebagai satu bentuk alat memori digital bagi pengguna menguruskan kehidupan seharian mereka. Konsep *memobilia* ini mengklasifikasi telefon bimbit sebagai arkib bergerak yang berperanan sebagai satu bentuk alat memori digital mudah alih. Pelbagai aset digital peribadi turut terhasil apabila konsep *memobilia* ini seakan diguna pakai oleh semua pengguna telefon pintar. Corak penggunaan ini secara tidak langsung dapat mengubah cara aset digital dicipta, dihasilkan dan dipindahkan oleh pengguna individu.

Meninjau isu pengurusan aset digital di Malaysia, kesedaran dalam kalangan pengguna adalah ditahap yang membimbangkan apabila mereka sekadar sedar akan isu keselamatan data dan pengawasan dalam talian. Sebagai contoh, segelintir pengguna media sosial di Malaysia mempunyai pengalaman, kesedaran dan kefahaman terhadap isu keselamatan dan privasi maklumat peribadi dalam talian (Mohd Azul&Nurul Madiha 2017). Namun penemuan tidak menolak penglibatan aktif yang berterusan segelintir pengguna menyebabkan kebergantungan 24/7 terhadap teknologi ini. Penglibatan aktif pengguna terhasil melalui konsep *user-generated-content* (UGC) yang mempunyai ciri-ciri keterbukaan, penyertaan dan perkongsian turut memberikan pengalaman baru kepada pengguna dalam penghasilan aset digital. Perkara ini cukup penting dan perlu diketengahkan kerana data peribadi seseorang individu sebenarnya mempunyai nilai dan boleh diklasifikasi sebagai aset digital.

Menurut Connor (2010), aset digital ini merujuk kepada apa-apa bahan berbentuk digital kepunyaan pengguna termasuk akaun penyimpanan awan dan akuan e-mel.

Tambahan beliau, akaun rangkaian sosial seperti Facebook dan Instagram turut menyumbang kepada penghasilan aset digital dalam kalangan pengguna. Selain itu, data perbankan, transaksi membeli-belah, gambar-gambar peribadi, akaun muzik dan ebook turut dikategorikan sebagai aset digital yang semakin hari semakin bertambah penghasilannya dalam kalangan pengguna. Andaian mengenai penambahan aset digital ini berlaku melalui penglibatan pengguna dengan teknologi telefon pintar apabila ciri- cirinya dilihat dapat membantu membina kandungan, menguruskan data dan menyimpan maklumat peribadi.

Seterusnya, perkembangan gaya hidup digital dan pendigitalan aset melalui teknologi komunikasi sememangnya menyokong aspirasi negara kearah kesejahteraan masyarakat dalam persekitaran digital. Namun, situasi ini turut dilihat mencabar keberkesanan mekanisma pewarisan aset digital apabila pengguna itu mati kelak sekiranya tiada kesedaran dalam kalangan pengguna mengenai isu pewarisan aset digital. Persoalannya, apakah yang akan terjadi kepada aset-aset digital ini apabila pengguna itu meninggal dunia? Kematian merupakan rahsia yang tidak dapat dirungkaikan oleh manusia dan tiada siapa yang mampu untuk mencongak bila kematian itu bakal menghampiri mereka. Oleh itu kajian ini mensasarkan penemuan baru kepada transformasi digital Malaysia yang bertujuan memahami peranan *memobilia* dan kesedaran wasiat digital dalam kalangan belia di Malaysia.

MEMOBILIA DAN MEMORI DIGITAL

Dalam abad ke 21, masyarakat di seluruh dunia kini dikelilingi oleh kecanggihan teknologi komunikasi yang menyambungkan pelbagai medium kepada Internet dan storan penyimpanan awan. Penggunaan teknologi hasil daripada peralihan zaman ini turut membentuk masyarakat maklumat (Castells 1997) yang aktif menggunakan teknologi komunikasi seperti telefon pintar dalam menguruskan kehidupan seharian. Situasi ini dapat dibuktikan apabila *Information Society Report* yang diterbitkan setiap tahun sejak tahun 2009 oleh International Telecommunication Union (ITU) menunjukan keperluan dan peranan teknologi komunikasi dan maklumat dalam menguruskan kehidupan masyarakat. Berdasarkan laporan ITU pada tahun 2014, lambakan teknologi ini menghasilkan pelbagai data besar yang turut mendekatkan kedudukan geografi dunia melalui rangkaian teknologi dalam talian seperti penggunaan telefon pintar dan Internet. Laporan oleh Deloitte (2015) juga menyokong bahawa pengurusan kehidupan seharian masyarakat turut berubah dengan bantuan teknologi komunikasi kerana maklumat dapat disampaikan dengan lebih cepat.

Pelbagai bentuk kajian terdahulu sehingga kini dilakukan oleh sarjana daripada pelbagai bidang (Alqahtani 2013; Bruni et al. 2015; Mohd Azul&Nurul Madiha 2017; Ozdalga et al. 2012; Sung et al. 2016) bagi mengenalpasti kesan teknologi komunikasi terhadap pengurusan kehidupan seharian yang meliputi isu perniagaan, kesihatan

keselamatan dan pelajaran. Namun, pengurusan memori dalam kehidupan seharian juga merupakan salah satu aspek yang wajar dikaji apabila kecanggihan teknologi ini turut melibatkan proses pendigitalan memori dalam kalangan pengguna (Ernst 2013). Menurut Schwarz (2014), memori hari ini disimpan dalam arkib digital melalui peranti dan teknologi yang sentiasa tersedia untuk digunakan secara intensif dengan bantuan pangkalan data dan algoritma. García-Gavilanes et al. (2017) turut menyokong bahawa teknologi komunikasi dengan bantuan Internet telah mempengaruhi corak pengurusan memori oleh masyarakat bermaklumat meliputi cara penghasilan, penyimpanan dan pengulangan memori.

Situasi ini secara tidak langsung menyokong penemuan awal oleh Reading (2009) yang memperkenalkan konsep *memobilia* dengan mengklasifikasi telefon pintar sebagai arkib bergerak yang berperanan sebagai satu bentuk alat memori digital. Beliau mencadangkan bahawa kecanggihan teknologi telefon pintar dilihat mampu untuk berfungsi sebagai satu bentuk alat memori digital bagi segelintir pengguna. Walaubagaimanpun tiada kajian spesifik, empirikal dan menyeluruh dilakukan bagi membuktikan bahawa konsep *memobilia* ini merupakan bentuk alat memori digital baru yang digunakan dalam pengurusan memori dan data peribadi mengguna telefon pintar. Namun, melalui pengumpulan dan pemerhatian dapatan kajian terdahulu sehingga kini, konsep *memobilia* ini sememangnya wajar dikembangkan bagi memahami pengaruhnya kepada kehidupan pengguna telefon pintar dalam aspek pengurusan data peribadi.

Dimensi *memobilia* yang pertama adalah merujuk kepada perkataan *me* (Reading 2009) yang membawa pengertian bahawa peranti ini merupakan refleksi kepada identiti pengguna. Selain itu, telefon pintar secara jelas merupakan alat peranti yang menggantikan diri pengguna. Hujah ini disokong dengan penemuan oleh Turkle (2011) yang turut menyatakan telefon pintar sebagai lanjutan tangan pengguna. Hujah ini menggambarkan bahawa telefon pintar merupakan diri kedua kepada pengguna apabila peranti ini menyimpan identiti pengguna melalui ciri-ciri fizikal peranti dan kandungan yang terdapat di dalam peranti ini. Kajian oleh Carter et al. (2013) turut menyatakan proses interaksi pengguna dengan telefon pintar merupakan sumber pembinaan identiti peribadi seseorang individu. Sebagai contoh, nombor telefon yang mewakili setiap pengguna juga merupakan pembentukan asas identiti melalui telefon pintar.

Seterusnya, Wijetunga (2016) turut membuktikan bahawa corak penggunaan yang berbeza oleh setiap pengguna telefon pintar menyumbang kepada peranan pembinaan identiti pengguna. Penemuan beliau menunjukkan bahawa perbezaan pola penggunaan dapat membezakan identiti pengguna dengan pengguna lain. Perhubungan idea mengenai identiti dan memobilia ini wujud apabila telefon pintar digunakan sebagai alat memori digital untuk merekod aktiviti-aktiviti seharian seperti gambar peribadi, gambar keluarga, bahan-bahan pelajaran, maklumat peribadi, video-video peribadi dan

pelbagai jenis data yang berikaitan dengan pengguna tersebut. Seperti yang dicadangkan oleh Reading (2009), memori-memori ini direkodkan melalui fungsi kamera dan kecanggihan pangkalan data yang boleh mengkolaborasikan telefon pintar dengan storan penyimpanan awan. Secara tidak langsung proses pendigitalan memori berlaku melalui penggunaan telefon pintar sebagai alat digital memori baru (Ernst 2013).

Dimensi *memobilia* yang kedua adalah bersifat *mobilities* (Reading 2009). Dimensi ini membolehkan pengguna melakukan aktiviti merekod, mengurus dan perkongsian data juga boleh berlaku pada bila-bila masa dan di mana-mana. Jika dikaji bentuk fizikal telefon pintar pada hari ini sememangnya canggih dengan keselesaan pegangan tangan dan bersaiz poket membolehkan peranti ini mudah untuk dibawa ke mana-mana sahaja (Goggin 2012). Keupayaan telefon pintar yang digunakan secara berterusan dengan mudah seakan selari dengan konsep sambungan 24/7 yang digambarkan oleh Crary (2013) mengenai keupayaan Internet dalam menghubungkan pengguna. Selain itu, konsep ini juga selaras dengan konsep *omnipresence* yang mewakili keupayaan telefon pintar dalam melaksanakan pelbagai fungsi di mana-mana sahaja dan pada bila-bila masa (Goggin (2012).

Berpandukan peristiwa yang berlaku di Malaysia, kejadian kebakaran yang melibatkan sebuah sekolah tahfiz di Keramat, Kuala Lumpur, pada 14 September 2017, penyebaran gambar-gambar dan maklumat kejadian seakan tiada sekatan apabila orang ramai mula berkongsi maklumat berkaitan dengan kenalan melalui telefon pintar mereka (Safeek Affendy 2017). Peristiwa ini menyokong cadangan oleh Reading (2009) mengenai dimensi *mobilise* yang merujuk kepada keupayaan telefon pintar bukan sekadar digunakan untuk menaip, merekod dan menyimpan memori, namun proses pendigitalan boleh berlaku apabila maklumat dikongsi bersama pengguna lain. Perkongsian sebegini akan menjadi lebih umum apabila maklumat peribadi yang telah direkodkan sentiasa tersedia pada kad memori telefon bimbit atau tersimpan di dalam teknologi storan penyimpanan awam yang juga boleh diakses sepanjang masa (Schwarz 2014).

Dimensi *memobilia* yang terakhir adalah bersifat *meme* (Reading 2009). Dimensi ini merujuk kepada keupayaan telefon pintar untuk menyunting memori atau maklumat yang telah direkodkan untuk menjadi lebih berkualiti sebelum disimpan atau dikongsikan kepada pengguna lain. Sekiranya dikaji bentuk alat memori tradisional seperti diari dan album, memori dan maklumat yang terkandung dalam alat memori tradisional ini tidak lagi boleh disunting (García-Gavilanes et al. 2017). Disebaliknya, ciri-ciri dan aplikasi telefon pintar pada hari ini telah membolehkan pelbagai unit memori dan maklumat dapat disalin, dipadam, disunting dan dikongsi (Ernst 2013) dengan mudah dan cepat. Situasi ini sekaligus menyokong hujah awal Reading (2009) mengenai keupayaan telefon pintar dalam aspek pengurusan memori digital oleh segelintir pengguna dalam kehidupan seharian mereka

Secara keseluruhannya, penggunaan *memobilia* yang diaplikasi melalui telefon pintar sebagai alat digital memori baru seperti yang dikonseptualisasi (Reading 2009) merangkumi tiga gabungan dimensi iaitu, *me, mobilise dan meme*. Keupayaan memobilia ini turut menyebabkan proses pendigitalan memori berlaku dalam kalangan pengguna telefon pintar termasuk individu dan organisasi. Keadaan ini turut membenarkan perkongsian memori dan maklumat yang berterusan tanpa sebarang kawalan. Hubungan aktif yang berterusan di antara pengguna dengan telefon pintar secara sukarela menyumbang kepada penghasilan memori yang juga bernilai sebagai digital aset.

Menurut Bridgwater (2013), pengertian aset digital wajar dikembangkan dengan melihat kepada pembangunan pelbagai aplikasi perisian dan teknologi komunikasi merangkumi pelbagai bentuk peranti. Dalam perbincangan di Intel Developer Forum 2013, Intel telah mengklasifikasi beberapa jenis aset digital baru yang terhasil dalam bidang pendidikan, perubatan, perhubungan dan komunikasi (Bridgwater 2013). Aset digital boleh diklasifikasi sebagai sebarang bentuk data digital kepunyaan pengguna termasuk akaun storan penyimpanan awan, akaun e-mel dan akaun rangkaian sosial (Connor 2010). Genders & Steena (2017) pula mencadangkan bahawa aset digital merujuk kepada apa-apa perkara teks atau media yang telah diformatkan ke dalam sumber binari. Beliau menyatakan aset digital ini merangkumi video, gambar yang disimpan secara elektronik, maklumat kewangan, akaun bank dalam talian, laman web, rekod perubatan dan matawang seperti Bitcoin.

Mengambil pendekatan yang dicadangkan oleh Cahn (2011), aset digital ini boleh diklasifikasi kepada tiga kategori yang merangkumi aset digital peribadi, aset media sosial dan aset kewangan. Aset digital peribadi merujuk kepada aset pengguna yang disimpan dalam bentuk digital atau dimuat naik ke laman web dan e-mel peribadi. Menurut (Hopkins 2013), kelebihan teknologi komunikasi seperti telefon pintar ini telah memberi ruang kepada pengguna untuk terus menyimpan, mengurus dan berkongsi aset digital secara dalam talian. Pelbagai maklumat dan data peribadi turut disimpan di dalam peranti telefon pintar oleh pengguna dengan keupayaan dan fungsi yang terdapat dalam telefon pintar. Aset digital ini semakin hari semakin bertambah melalui keupayaan sambungan yang dibekalkan oleh teknologi Internet turut menggalakkan penghasilan aset digital ini dalam kalangan pengguna. Justeru, perbincangan mengenai kebolehan telefon pintar dalam menghasilkan digital aset melalui penggunaannya sebagai *memobilia* wajar dikaji dengan melihat kepada kesedaran pengguna mengenai kepentingan pengurusan aset digital dalam revolusi industri ke-4.

KESEDARAN WASIAT DIGITAL

Isu kesedaran wasiat digital ini sangat terhad dibincangkan di seluruh dunia. Kajian secara empirikal dan menyeluruh oleh pengkaji juga masih ditahap awal. Namun

kontroversi yang berlaku di antara pelakon Hollywood, Bruce Willis dan syarikat teknologi Apple mengenai akaun iTunes miliknya yang ingin diwasiatkan kepada anaknya sekiranya beliau meninggal dunia kelak telah menjadi perbincangan hangat yang membangkitkan isu kesedaran wasiat digital di United Kingdom (Arthur 2012). Bruce Willis dikatakan berniat untuk menyaman syarikat Apple apabila dilarang untuk melakukan wasiat digital ke atas akaun tersebut oleh syarikat teknologi itu. Ini berikutan pemilikan koleksi iTunes yang dimuat turun tidak menjanjikan pemilikkan selamanya kepada pemilik iTunes.

Berbeza dengan isu yang berlaku ke atas Marsha Mehran yang merupakan novelis terkenal dunia apabila beliau ditemui mati dirumahnya. Selain daripada kontroversi pembunuhan beliau, isu yang dibangkitkan bapanya, Abbas Mehran adalah mengenai manuskrip digital milik Marsha yang tersimpan dalam akaun digital google dan storan penyimpanan awan milik Marsha Mehran. Akibat tiada kesedaran dalam mewasiatkan akaun digital google dan storan penyimpanan awan, keluarganya gagal mendapatkan manuskrip digital yang sangat bernilai ini apabila tidak boleh mengakses akaun digital google dan storan penyimpanan milik Marsha Mehran (O'briens 2015). Walaupun mereka cuba untuk mendapatkan bantuan daripada kedua-dua syarikat digital ini, kata kunci milik Marsha Mehran gagal dikongsikan berikutan terma dan syarat yang berkaitan dengan privasi pemilikan akaun.

Kedua-dua senario dunia ini jelas menunjukkan isu dan cabaran yang berlaku mengenai isu pengurusan data selepas kematian melalui wasiat digital oleh pengguna seluruh dunia yang boleh diandaikan masih ditahap awal. Sekiranya dikaji isu kesedaran wasiat harta di Malaysia, rata-rata masyarakat masih tidak sedara akan kepentinganya. Menurut Muhamad (2017), ketidakfahaman mengenai hukum dan proses wasiat juga merupakan punca wasiat tidak dipraktikan dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia kerana tertaluk dibawah undang undang Islam yang berbeza dengan undang- undang sivil. Sekiranya kesedaran dan kefahaman mengenai wasiat harta menjadi persoalan, langkah membentuk kesedaran mengenai wasiat digital dalam kalangan masyarakat sememangnya menjadi cabaran besar dalam dunia digital masa kini.

Khidmat guaman yang menguruskan wasiat digital juga amat terhad di seluruh dunia. Menurut Shaw (2017), pada tahun 2016, hanya 8 peratus daripada 100 firma guaman teratas dunia menyediakan khidmat nasihat mengenai konsep wasiat digital. Kebanyakkan pengurusan data yang melibatkan wasiat digital juga hanya memfokuskan kepada industri perniagaan dan pengurusan organisasi yang dikenali sebagai kaedah Pengurusan Aset Digital (DAM). Menurut Bhargava et al. (2014), DAM merupakan kaedah atau sistem pengurusan data yang digunakan untuk mengurus data dengan cara mengatur, menyimpan dan mengambil semula data digital seperti

gambar, muzik, video, animasi, podcast dan kandungan multimedia lain. Namun, khidmat guaman yang menawarkan pengurusan wasiat digital kepada pengguna individu adalah sangat terhad.

Walau bagaimanapun Adobe (2017), telah memperkenalkan perisian CQ5 DAM yang merupakan sistem komputer yang menggunakan konsep metada bagi pengurusan data-data digital. Metada ini membolehkan pengkategorian dan pengurusan data-data digital yang lebih mudah dalam membantu pengguna mengurus dan setersunya mewariskan berbagai-bagai jenis data digital. Menurut Adobe (2017), metada ini akan mewakili nama data digital, masa, tarikh data-data itu disunting, saiz dan nama fail yang menyimpan data-data digital tersebut. Bentuk pengurusan data seperti DAM ini juga dikatakan mampu untuk mengurangkan kos dan masa kitaran bagi menguruskan maklumat dalam persekitaran aliran kerja yang melibatkan elemen kolaboratif (Bhargava et al. 2014). Terbukti melalui kecanggihan sistem ini juga boleh dijadikan medium untuk pengguna individu melakukan wasiat digital kepada individu tertentu dengan hanya membuka sempadan perkongsian kata kunci fail yang menyimpan data-data digital mereka.

Selain itu, kesedaran wasit digital dalam kalangan pengguna wajar dikaji apabila syarikat teknologi seperti Google, Facebook dan pembekal perisian yang lain seakan tidak menjelaskan secara terperinci mengenai pengurusan data-data digital ini. Masyarakat juga seakan tidak sedar akan kepentingan wasiat digital apabila merasakan data-data digital ini tidak mempunyai nilai yang menguntungkan selepas mereka meninggal dunia. Walhal, satu kajian telah mendedahkan bahawa rata-rata penduduk Australia mempunyai sebanyak RM 109,091 sebagai nilai yang mewakili data-data digital mereka sekiranya data-data digital tersebut boleh ditukarkan dengan nilai wang (APSM 2013). Polisi mengenai pengurusan data – data digital sekiranya pengguna itu meninggal dunia juga tidak dinyatakan secara jelas oleh syarikat-starikat teknologi ini. Hal ini dibuktikan melalui penemuan oleh Waagstein (2014) yang menjalankan kajian kualitatif mengenai kesedaran wasiat digital mendakwa, rata-rata pengguna teknologi komunikasi di Copenhagen, Denmark tidak menyedari akan kepentingan wasiat digital dan tidak merasakan bahawa data – data digital yang tidak dapat diakses keluarga selepas mereka meninggal dunia sebagai satu masalah besar.

Walaubagaimanpun menurut Waagstein (2014), setelah beberapa isu mengenai privasi dan data dikongsikan dengan informan melalui wawancara, majoriti informan mengubah perspektif mereka terhadap kepentingan wasiat digital ini. Penemuan ini seakan menyokong dakwaan oleh Sharvit (2017) dalam persembahannya di TEDx Talks yang mendakwa bahawa syarikat teknologi seperti Google dan Facebook tidak membenarkan sama sekali pertukaran atau peralihan milik akaun pengguna kepada keluarga atau kenalan walaupun pengguna tersebut meninggal dunia. Apa yang boleh dilakukan adalah dengan hanya memberitahu Facebook dan Google bahawa individu

tersebut telah meninggal dunia. Namun apakah yang akan terjadi dengan kesemua data-data digital milik pengguna yang telah meninggal dunia itu? Hal ini seakan tidak dijelaskan sepenuhnya secara terperinci oleh syarikat-syarikat teknologi yang menawarkan konsep *User Generated Content* (UGC).

Perancangan mengenai pewarisan harta semasa hidup adalah langkah yang harus dilakukan masyarakat dengan lebih meluas. Melalui perancangan ini, kepentingan harta-harta tersebut mampu dijaga pemilik dan bakal penerima harta-harta selepas kematian mereka (Hasbullah&Daud 2015). Mengambil kira dunia sedang bergerak menuju gelombang digital, sekiranya tiada konsep wasiat digital yang terperinci dan berkesan, siapakah yang akan menguruskan data-data digital ini? Dalam aspek yang lebih besar, adakah masyarakat telah cukup bijak dan bersedia dalam menjadi sebahagian daripada proses transformasi digital negara yang sememangnya menyokong perkembangan ekonomi digital pada hari ini? Sekiranya situasi ini tidak diberi perhatian, kecanggihan teknologi hari ini hanya merupakan ancaman kepada pengguna yang dilihat sekadar mempunyai kesedaran dan kefahaman mengenai keselamatan aset digital. Sedangkan peluang yang dilihat bakal terhasil melalui transformasi zaman ini membuktikan bahawa teknologi komunikasi juga boleh memberikan sumbangan besar kepada pembentukan masyarakat bermaklumat yang bertamadun dalam menguruskan kehidupan seharian.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui temubual secara mendalam. Kaedah temubual secara mendalam ini digunakan untuk memahami pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi komunikasi ini sebagai alat memori digital bagi menguruskan kehidupan seharian. Laporan yang dibentangkan oleh Jabatan Statistik Malaysia pada tahun 2015 menunjukkan jumlah belia seramai 13.88 juta yang mewakili 45.8 peratus daripada 30.26 juta penduduk Malaysia. Berpandukan statistik ini, dapat dilihat belia merupakan golongan pemangkin kepada pembangunan Malaysia menjelang tahun 2020.

Menurut sumber daripada SKMM (2014) mengenai kaji selidik telefon bimbit, pengguna telefon mudah alih telah dikuasai oleh golongan belia yang merangkumi kumpulan umur 20 - 34 dengan 47.3 peratus. Laporan ini juga menunjukkan bahawa penggunaan telefon bimbit oleh jantina mencatatkan trend yang stabil sepanjang tahun dan negeri Selangor dicatatkan negeri yang mempunyai pengguna telefon pintar terbesar di Malaysia.

Mengambil kira situasi ini, golongan belia Malaysia dipilih sebagai populasi bagi penyelidikan dan persampelan dilakukan dengan menggunakan kaedah Persampelan Strata Bertujuan *(Stratified Purposeful Sampling).* Seramai 8 orang belia yang

mempunyai ciri-ciri yang telah ditetapkan dipilih sebagai informan bagi penyelidikan ini. Informan perlu mempunyai sekurang-kurang satu telefon pintar dan diandaikan merupakan golongan yang menjadikan telefon pintar sebagai alat menghasilkan, menyimpan dan mengakses data dan memori dalam kehidupan seharian mereka. Latar belakang informan secara purata mewakili golongan pengusaha perniagaan dalam talian, penulis blog, belia yang berpengaruh di media sosial *(social media influencer*), pemuzik dalam talian dan pelajar universiti.

Proses temubual mendalam bagi penyelidikan kualitatif ini dijalankan bagi memahami persoalan kajian secara menyeluruh. Pada fasa awal temubual, penemubual memfokuskan kepada perbualan umum mengenai peranan telefon pintar dalam kalangan pengguna. Walau bagaimanapun, persoalan umum ini mempunyai perkaitan dengan isu penggunaan telefon pintar sebagai alat memori digital dalam kalangan belia di Malaysia. Selain itu, persoalan yang diajukan kepada informan juga berfokus kepada penghasilan aset digital dan kesedaran mereka mengenai isu wasiat digital daripada perspektif sebagai pengguna. Terdapat juga soalan - soalan yang dibina berdasarkan jawapan yang diberikan oleh informan. Seterusnya, dapatan kajian daripada temubual mendalam ini dikategorikan kepada beberapa tema yang boleh menerangkan set-set data dan hubungan di antara set-set data ini dianalisa bertujuan untuk menjawab persoalan penyelidikan ini.

DAPATAN KAJIAN

Bahagian ini membincangkan dapatan kajian terhadap temubual bersama lapan (8) orang belia di sekitar Lembah Kelang.

TELEFON PINTAR SEBAGAI ALAT MEMORI DIGITAL

Kajian ini mendapati kebanyakan informan menyatakan bahawa mereka mengalami isu kebergantungan kepada telefon pintar dalam menjalani kehidupan seharian. Selain itu, informan juga mengakui bahawa telefon pintar yang digunakan perlu mendapat sambungan kepada Internet pada bila-bila masa dan di mana- mana mereka berada. Ini bertujuan untuk mengakses kepada maklumat penting dalam kehidupan seharian.

> *"Saya memang tak boleh hidup tanpa handphone. Saya ada dua handphone dan saya memang bergantung kepada dua handphone saya ni untuk buat kerja dari segi macam facebook, instagram, nak upload kerja, hantar email, hah macam-macam la." [D4]*

Kajian juga menunjukkan bahawa telefon pintar telah menjadi alat memori terpenting bagi setiap informan kerana peranti ini telah membantu dalam menyimpan pelbagai data dan memori yang merangkumi urusan peribadi dan pekerjaan harian mereka.

Alat penyimpanan maklumat

Berdasarkan kepada dapatan temubual yang telah dilakukan, rata-rata informan merasakan bahawa kegunaan telefon pintar adalah sebagai alat untuk menyimpan maklumat peribadi. Telefon pintar mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan diri mereka kerana digunakan untuk tujuan menyimpan data-data peribadi dan ahli keluarga. Sebagai contoh, pelbagai data atau maklumat peribadi seperti gambar swafoto dan ahli keluarga yang memberikan nilai sentimental disimpan di dalam telefon pintar.

> *"Saya simpan semuanya, maklumat peribadi, family punya gambar, gambar saya, maklumat business saya, password saya. So, apa yang ada pada saya, dekat handphone pun ada. Sangat-sangat sentimental dan bernilai sebab handphone saya ni kehidupan saya".[D2]*

Di samping itu, pelbagai kata kunci yang melibatkan rahsia peribadi seperti kata kunci bagi pengaksesan e-mel, media sosial, maklumat bank dan perniagaan dalam talian disimpan secara rapi di dalam telefon pintar.

> *"Sebenarnya I ni tak ingat Facebook I punya password sebab I selalu guna apa tu, hmmm... auto registration tu. Dan password itu disimpan di dalam handphone I. Bukan hanya facebook sajalah, gmail account, maklumat bank I semua. Dan I akan email yang I simpan tu ke dalam I punya email address, cloud ke apa ke melalui handphone I jugak." [D5]*

Keupayaan telefon pintar yang mudah dibawa ke mana-mana menjadi faktor dan pendorong kepada pengguna untuk tanpa ragu-ragu menyimpan pelbagai dokumen peribadi seperti kad pengenalan, surat beranak dan pelbagai dokumen rumah dalam bentuk digital. Kemudahan sambungan kepada Internet telah membantu mereka mengkases data-data digital yang disimpan dalam sistem storan penyimpanan awan dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan komputer riba.

> *"Saya simpan IC dan passport dalam bentuk digital dalam handphone saya. Sebab apa, contoh kalau ada apa jadi masa saya travel, saya download saja daripada email dan simpan dalam handphone." [D1]*

> *"Kalau ikutkan, data peribadi yang ada dalam telefon, selalunya gambarlah dan video keluarga saya. Emm.. kalau gambar, ini yang termasuk apa yang saya kata tadi, gambar IC, IC anak-anak, passport, surat beranak. Saya boleh akses dan print anytime."[D3]*

Alat pengaksesan aplikasi sosial

Penggunaan telefon pintar juga sering dikaitkan dengan aktiviti bersosial dalam

kalangan belia. Rata-rata informan mengakui bahawa dengan bantuan telefon pintar yang disambungkan kepada Internet, aktiviti sosial mereka dapat dijalankan pada setiap masa. Peluang untuk memilih pelbagai aplikasi sosial yang ditawarkan oleh pelbagai syarikat telekomunikasi penting untuk membina rangkaian sosial pada masa kini. Belia pada hari ini menggunakan media sosial sebagai aplikasi untuk aktif berkomunikasi, menyampaikan dan menerima maklumat.

> *"So, saya ada tiga jenis akaun yang berbeza dalam kehidupan saya. Kesemua sosial media ini saya access melalui handphone saya. So sekarang saya mempunyai lebih kurang 84 ribu followers." [D7]*

Terdapat juga informan mengunakan telefon pintar bagi tujuan spiritual. Keupayaannya untuk dibawa ke mana-mana sahaja membolehkan informan menjalani aktiviti spiritual melalui aplikasi telefon pintar yang berbentuk keagamaan. Majoriti informan menggunakan telefon pintar sebagai alat *reminder* untuk beribadah mengikut ajaran masing-masing.

> *"Kalau dari segi Islamik, contoh yang paling simple adalah waktu solat lah, dia ingatkan kita. Yang selebihnya seperti Quran Android, saya percaya yang kalau ada Quran digital ni, senang nak baca di mana- mana saya berada. Semuanya guna handphone sekarang ni."[D8]*

Alat penyunting data

Antara faktor pengunaan telefon pintar dalam kalangan pengguna belia juga dikaitkan dengan keupayaan alat memori ini untuk menyunting dan menghasilkan pelbagai bentuk kandungan untuk tujuan peribadi. Terdapat informan yang berpendapat bahawa mereka menggunakan telefon pintar untuk menyunting gambar sebelum di muat naik ke dalam mana-mana akaun media sosial.

> *"Bila saya ambil gambar daripada hanphone saya akan terus edit sebelum kongsi dulu. Saya guna apps macam Snapseed, untuk crop, tukar colour, cerahkan ke."[D6]*

Bagi informan yang terlibat dengan perniagaan secara dalam talian, penggunaan telefon pintar membantu untuk menyunting pelbagai maklumat berkaitan dengan produk atau perkhidmatan yang diperlukan oleh pelanggan-pelanggan mereka.

> *"Sebab emel sangat penting untuk berhubung dengan pelangan bila kita berkerja. So, saya mesti memastikan yang telefon saya ada Internet dan boleh buka emel pada bila-bila masa untuk saya baca dan reply apa yang perlu. Saya guna handphone je untuk edit apa-apa maklumat penting untuk pelanggan"[D2]*

> *"Orang business macam saya ni macam client-client saya akan whatsapp, tanya details, diorang tak banyak call. Dan saya kena reply la. Dan saya kena juga upload pakej-pakej yang diorang minta itu kita akan bagi. Semua saya buat guna handphone"[D7]*

Secara umumnya, kajian ini mendapati pengguna belia secara sedar yang mereka sememangnya bergantung kepada penggunaan telefon pintar sehingga menghasilkan banyak data yang merangkumi data-data peribadi, data-data media sosial dan data-data kewangan. Data-data ni terhasil daripada pelbagai aktiviti harian yang merangkumi aktiviti sosial, peribadi dan pekerjaan.

KESEDARAN WASIAT DIGITAL

Dapatan kajian menunjukan kesedaran pengguna terhadap pengurusan data peribadi adalah ditahap yang membimbangkan. Rata-rata pengguna belia tidak sedar akan keperluan dan kepentingan pengurusan data peribadi seperti dibincangkan sebelum ini. Namun mereka sedar bahawa hampir setiap masa proses penghasilan pelbagai data dan maklumat digital ketika dalam talian. Selain itu, mereka juga merasakan bahawa data-data berbentuk digital di dalam telefon pintar sangat bernilai.

> *"Bagi saya semua data saya ni aset bernilai lah. Contoh macam gambar anak saya waktu baru lahir. Bagi saya bernilailah. Sebab tak ada lagi tempat yang ada gambar macam itu. Dalam handphone saya itu je ada. Hah. So, kalau hilang dan saya tidak backup juga, rugilah kalau hilang."[D4]*

> *"Gambar-gambar apa semua itu macam maklumat peribadi saya, akaun sosial media, bagi saya nilainya sangat tak ternilailah dengan duit. Sebab benda itu mana lagi nak dapat. So, kalau, bagi saya kalau hilang, saya marahlah. Tak ternilai dengan duit."[D7]*

> *"Contoh data yang masih berguna bila saya mati, seperti data banking, data FB. Dia masih bergerak macam biasa. FB tidak akan membatalkan sampailah satu masa. Kalau data banking, ini sangat penting, Contoh kalau wife tak tahu nombor pin dan online banking saya kalau mati, duit akan dibekukan."[D2]*

Sempadan perkongsian aset digital

Kebanyakkan informan menyatakan mereka sedar dengan isu keselamatan yang melibatkan aset digital ketika berada dalam talian atau persekitaran digital. Perasaan takut untuk menyimpan, mengakses dan menghasilkan aset-aset digital melalui telefon pintar sememangnya menghantui mereka. Namun, pengguna belia ini merasakan perasaan ini akan hilang apabila memikirkan bahawa majoriti pengguna-pengguna lain turut mempraktikkan perkara yang sama ketika dalam talian.

> *"Ya, saya sedar dan kadang-kadang takut dengan dunia digital ni. Tapi setakat ni tak rasa benda tu beri apa-apa masalah pada saya lagi, so macam pejam mata jelah sebab macam semua orang pun simpan je dalam handphone." [D1]*

Selain itu, informan turut berpendapat bahawa mereka akan sentiasa berwaspada dengan menghadkan privasi ketika dalam talian. Sempadan privasi ini dilakukan sekiranya melibatkan aktiviti perkongsian dan pemilikan data peribadi dan keluarga.

> *"Tapi macam contoh gambar-gambar peribadi, macam life saya dalam social media saya hadkan. Saya hanya kongsikan akaun peribadi dengan kawan yang saya kenal lebih 5 tahun macam tu. Saya tak approve semua friend requests, even some of my cousins."[D3]*

Kesedaran wasiat digital

Dalam aspek pengurusan aset-aset digital, majoriti informan menyatakan bahawa mereka tidak pernah terfikir mengenai pewarisan aset-aset digital sekiranya meninggal dunia pada suatu hari nanti. Mereka juga tidak menafikan akan kepentingan pewarisan aset digital ini pada masa kini.

> *"Saya tak pernah terfikir. Tapi sebenar kalau fikir balik, kenalah sebab kita tegok ada kes-kes kadang-kadang remaja meninggal mati mengejut tiba-tibakan. Tapi facebook dia bukan nak kata apa, kurang senonoh sikit. So, parents dia macam malu. Nak tutup, tak tahu password."[D8]*

> *"Jarang terfikir panjang pasal ni, tapi bila terfikir tu, rasa tak menyenangkan. Macam mana la untuk orang yang ada perniagaan online atau main Forex tu. Betul jugak perlu wasiat digital ni."[D3]*

Terdapat juga informan yang telah mempraktikan amalan pewarisan aset-aset digital ini secara tidak sedar. Antaranya mereka mempunyai kesedaran terhadap kepentingan aset digital dengan menyenaraikan maklumat-maklumat aplikasi yang diguna.

> *"Saya sediakan bukanlah satu sistem, tapi satu senarai yang ada semua akaun-akaun media social saya, alamat emel, berserta password. Saya kata pada orang rumah saya, bukalah bila saya mati. Sekarang saya tak kongsikanlah."[D2]*

Secara umumnya, kajian ini mendapati bahawa rata-rata informan merasakan bahawa wasiat digital perlu dilakukan dengan apa cara sekalipun bagi menguruskan aset-aset digital serta maklumat peribadi. Kesedaran awal ini terbentuk apabila soalan- soalan temubual mendalam yang diajukan melalui penyelidikan ini seakan membuatkan

mereka terfikir akan keperluan wasiat digital dalam dunia teknologi hari ini. Namun, sebelum temubuat mendalam ini dijalankan, kesedaran mengenai isu privasi dalam talian dan kepentingan aset-aset digital ini sememangnya di tahap yang membimbangkan. Secara keseluruhan, informan tidak pernah terfikir mengenai isu pengurusan aset-aset digital yang sangat bernilai daripada segi sentimental dan nilai harta.

PERBINCANGAN

Dunia tanpa sempadan dengan sambungan berterusan pengguna melalui Internet dan telefon pintar telah mewujudkan konsep memori digital. Konsep ini turut menyumbang kepada perlunya satu teknologi yang boleh berperanan sebagai alat untuk menyimpan lambakan maklumat berbentuk digital. Perkembangan ini telah menghasilkan satu fenomena yang dinamakan *memobilia*. *Memobila (*Reading (2009) merupakan satu konsep dimana penggunaan telefon pintar tidak hanya terhad sebagai alat untuk berkomunikasi sahaja, malah juga berperanan sebagai alat memori digital yang boleh dibawa ke mana-mana sahaja.

Sekiranya pengguna tidak bijak menggunakan teknologi ini sebagai peluang untuk mencapai matlamat dalam menguruskan kehidupan seharian, berkemungkinan ia akan memberi impak negatif seperti ketagihan dan kebergantungan yang berterusan. *Memobilia* sebenarnya menyumbang kepada isu kebergantungan kepada telefon pintar. Sebagai contoh, telefon pintar penting untuk melayari web, memeriksa e-mel, berhubung melalui rangkaian media sosial dan menjalankan urus niaga perbankan Internet. Penglibatan pengguna yang aktif dalam aktiviti-aktiviti ini turut mendorong pembentukan aset digital yang cukup bernilai bagi sesetengah individu.

Antara implikasi apabila data-data peribadi seperti gambar, kata kunci peribadi, emel, dan akaun bank yang boleh diklasifikasi sebagai aset digital semakin hari semakin banyak dimuat naik secara dalam talian. Namun, keselamatan aset digital dan maklumat peribadi ini sebenarnya dalam keadaan yang membimbangkan apabila tiada penjelasan yang jelas mengenai keselamatanya ini oleh mana-mana syarikat teknologi. Di Malaysia, Jabatan Perlindungan Data Peribadi Malaysia (JPDP) merupakan agensi dibawah Kementerian Komunikasi dan Multimedia (KKKM) yang berperanan memastikan pematuhan akta berkaitan dengan pengawalan data peribadi pengguna. Antara tindakan yang dilaksnakan adalah program peningkatan kesedaran, promosi dan bimbingan bagi membanteras penyalahgunaan data peribadi. Keselamatan data-data peribadi yang berbentuk digital perlu diberi perhatian yang serius oleh individu, organisasi dan pentadbiran negara dalam memastikan tiada pihak yang mengambil kesempatan untuk menyalahguna data peribadi rakyat.

Dalam usaha kerajaan menggalakkan pertumbuhan digital ekonomi, pelbagai urusan perniagaan dan jual beli secara dalam talian turut memberi kesan kepada pengguna telefon pintar. Majoriti pengguna sedar akan kepentingan keselamatan dan privasi yang wujud melalui aktiviti dalam talian, namun persoalannya, sejauhmana pengguna telefon pintar memahami kewujudan konsep *memobilia* (Reading 2009). Sewajarnya, kecanggihan telefon pintar pada hari ini dapat dipraktikan sebaiknya oleh pengguna agar pelan hala tuju negara dalam aspek masyarakat digital dan bermaklumat dapat dicapai dengan baik seiring pelan transformasi teknologi ke arah revolusi industri ke-4. Sebaliknya, pada masa ini seakan perkara ini diluar kawalan apabila pengguna sendiri tidak sedar akan nilai dan keselamatan data peribadi yang dihasilkan melalui telefon pintar.

Penglibatan secara aktif pengguna dalam laman sosial atau media sosial untuk berkongsi data-data peribadi seperti video, gambar, lokasi, maklumat pekerjaan, alamat rumah dan pelbagai data lain secara sukarela tanpa sebarang paksaan turut menyumbang kepada isu pengawasan privasi dan keselamatan data peribadi. Pengguna seakan tidak bimbang dengan data-data peribadi yang dihasilkan. Segelintir pengguna juga seakan tidak sedar bahawa data yang dihasilkan merupakan aset digital yang bernilai dan perlu dijaga. Sekiranya data-data peribadi yang dimuat naik ini bukan merupakan aset digital yang bernilai, syarikat-syarikat besar juga tidak mempunyai minat untuk memanipulasi data-data ini.

KESIMPULAN

Kajian ini memberi kesedaran umum kepada pengguna mengenai peranan yang wujud dalam elemen *memobilia* dan kesedaran wasiat digital. Teknologi masa kini bukan sekadar mencabar penglibatan aktif pengguna, namun kecanggihannya turut membawa pengkaji kepada persoalan privasi dan pengurusan asset digital peribadi yang bakal timbul selepas pengguna itu meniggal dunia. Penyelidikan ini membantu memberikan penemuan baru kepada bidang media dan digital di Malaysia. Melihat akan kepentingan teknologi komunikasi dan media baharu dalam merealisasi transformasi digital di Malaysia, teknologi yang menghasil data atau aset digital dalam kehidupan pengguna belia di Malaysia wajar diberikan perhatian. Kesedaran yang melibatkan isu pengurusan data digital ini perlu diolah dengan lebih terperinci agar seiring dengan matlamat dalam menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara yang berpendapatan tinggi pada masa akan datang. Selain itu, penghasilan aset digital akan terus meningkat selagi Internet dan peralatan telekomunikasi berkembang dengan baik. Oleh itu, konsep wasiat digital dalam menghadapi kematian sememangnya penting dalam persekitaran digital pada hari ini untuk pengguna terus relevan mengguna telefon pintar dalam era revolusi industri ke-4 yang lebih mencabar.

Rujukan

Adobe 2017. Metadata for Digital Asset Management.

Ahmad Afandi 2017. Industri 4.0 Ubah Cara Kerja, Hidup. Berita Harian.

Alqahtani, A. S. 2013. Security of Mobile Phones and Their Usage in Business. *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl* 4(11): 17-32.

Arthur, C. 2012. No, Bruce Willis Isn't Suing Apple over Itunes Rights, The Guardian.

Bhargava, R., Srinivasan, S., Prakash, O. & Aggarwal, K. 2014. Method and Apparatus for Digital Asset Management, Google Patents.

Bridgwater, A. 2013. What Is a Digital Asset, ComputerWeekly.com.

Bruni, O., Sette, S., Fontanesi, L., Baiocco, R., Laghi, F. & Baumgartner, E. 2015. Technology Use and Sleep Quality in Preadolescence and Adolescence. *Journal of clinical sleep medicine: JCSM: official publication of the American Academy of Sleep Medicine* 11(12): 1433.

Cahn, N. 2011. Postmortem Life on-Line. *Prob. & Prop.* 25(36.

Carter, M., Grover, V. & Thatcher, J. B. 2013. Mobile Devices and the Self: Developing the Concept of Mobile Phone Identity. Dlm. (pnyt.). *Strategy, Adoption, and Competitive Advantage of Mobile Services in the Global Economy,* hlm. 150-164. IGI Global.

Castells, M. 1996. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society.

Castells, M. 1997. The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 3. *End of the*

Connor, J. 2010. Digital Life after Death: The Issue of Planning for a Person's Digital Assets after Death.

Crary, J. 2013. *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep.* Verso Books. Deloitte 2015. Mobile Consumer 2015: The Uk Cut Game of Phones**:** 67.

Ernst, W. 2013. *Digital Memory and the Archive.* University of Minnesota Press.

García-Gavilanes, R., Mollgaard, A., Tsvetkova, M. & Yasseri, T. 2017. The Memory Remains: Understanding Collective Memory in the Digital Age. *Science Advances* 3(4): e1602368.

Genders, R. & Steena, A. 2017. Financial and Estate Planning in the Age of Digital Assets: A Challenge for Advisors and Administrators.

Goggin, G. 2012. *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life.* Routledge.

Hasbullah, M. & Daud, M. Z. 2015. Perancangan Pembahagian Harta Semasa Hidup Dalam Islam: Konsep Dan Kepentingannya. *Global Journal Al-Thaqafah* 5(1): 119-131.

Hopkins, J. P. 2013. Afterlife in the Cloud: Managing a Digital Estate. *Browser Download This Paper*

Itu 2014. Measuring the Information Society Report, International Telecommunication Union**:** 41.

Mohd Azul, M. S. & Nurul Madiha, M. I. 2017. Pengalaman Dan Kesedaran Pengguna Dewasa Terhadap Isu Pengawasan Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication* 33(1):

Muhamad, N. H. N. 2017. Wasiat Sebagai Instrumen Perancangan Harta Islam: Prosedur Dan Pelaksanaan ((Bequest as an Instrument for Islamic Wealth Planning: Procedure and Application). *Jurnal Hadhari: An International Journal* 9(1): 17-32.

O'briens, M. 2015. Who Owns Your Digital Afterlife?, The Chicago Tribune.

Ozdalga, E., Ozdalga, A. & Ahuja, N. 2012. The Smartphone in Medicine: A Review of Current and Potential Use among Physicians and Students. *Journal of medical Internet research* 14(5):

Reading, A. 2009. Memobilia: The Mobile Phone and the Emergence of Wearable Memories. Dlm. (pnyt.). *Save as… Digital Memories,* hlm. 81-95. Springer.

Safeek Affendy, R. 2017. Pusat Tahfiz Terbakar, Lebih 20 Terkorban. *Berita Harian*, Schwarz, O. 2014. The Past Next Door: Neighbourly Relations with Digital Memory-

Artefacts. *Memory Studies* 7(1): 7-21.

Shaw, K. 2017. The Digital Intelligence of the World's Leading Asset Managers 2017**:** 23.

Skmm 2014. Handphone Users Survey 2014, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia.

Skmm 2016. Internet User Survey 2016.

Sme 2016. Laporan Tahunan Pks SME Corporation Malaysia.

Sung, Y.-T., Chang, K.-E. & Liu, T.-C. 2016. The Effects of Integrating Mobile Devices with Teaching and Learning on Students' Learning Performance: A Meta- Analysis and Research Synthesis. *Computers & Education* 94(252-275.

Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic books.

Waagstein, A. 2014. An Exploratory Study of Digital Legacy among Death Aware People, Thanatos.

Wijetunga, D. 2016. 'I Am How I Consume': The Construction of Identity through Use of the Mobile Telephone. *NSBM Journal of Management* 1(2):

Xia, F., Yang, L. T., Wang, L. & Vinel, A. 2012. Internet of Things. *International Journal of Communication Systems* 25(9): 1101.

Yildirim, C. & Correia, A.-P. 2015. Exploring the Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of a Self-Reported Questionnaire. *Computers in Human Behavior* 49(130-137.

Pengaruh Mediasi Aktif Terhadap Pengasuhan Digital Ke Atas Perkembangan Kanak-kanak

Dayangku Egawaty Awang Yusof
Chang Peng Kee
Mohd Azul Mohammad Salleh
Chan Suet Kay

Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor.

Emel: dayangkuegawaty@gmail.com

Abstrak

Kehidupan digital pada masa kini telah mengubah kehidupan pengasuhan ibu bapa dalam kehidupan seharian. Di Malaysia, kanak-kanak hidup dalam dunia media interaktif menggunakan teknologi yang berkembang sebagai pengasuhan digital. Ibu bapa perlu memainkan peranan dalam pembentukan sikap peribadi seseorang anak. Ini kerana keluarga mempunyai beberapa fungsi dalam pengasuhan iaitu pendidikan, keagamaan, perlindungan, sosialisasi dan kasih sayang. Keluarga dan masyarakat mempengaruhi proses pengasuhan mengikut corak atau amalan yang biasa digunakan untuk mengasuh kanak-kanak. Selain itu, peningkatan penggunaan internet dalam kalangan kanak-kanak semakin meningkat di Malaysia. Internet kini berperanan sebagai saluran utama untuk pengedaran maklumat, hiburan dan sebagainya kepada pengguna. Oleh itu, penggunaan peranti digital di rumah menuntut kebijaksanaan ibu bapa untuk menangani pengasuhan digital dengan betul dan positif terhadap perkembangan kanak-kanak. Fenomena pengasuhan digital telah mempengaruhi dan menjadi satu budaya di rumah dan komuniti masyarakat. Kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk membincangkan pengaruh mediasi pengasuhan ibu bapa terhadap pengasuhan digital keatas perkembangan kanak-kanak. Sehubungan dengan itu, kajian ini menggunakan teori mediasi pengasuhan dan secara umumnya, kajian ini juga melibatkan komponen utama iaitu strategi mediasi aktif yang memerlukan komunikasi interpersonal seperti perbualan atau dialog di antara ibu bapa dan kanak-kanak seawal usia enam bulan sehingga lima tahun. Mediasi aktif ini merujuk kepada perbualan yang diperolehi oleh ibu bapa dengan kanak-kanak mereka mengenai pengasuhan digital. Pengasuhan digital melalui mediasi aktif yang betul dapat membangunkan perkembangan kanak-kanak yang positif.

Kata Kunci: Pengasuhan Digital, Mediasi Pengasuhan, Mediasi Aktif, Ibu Bapa Perkembangan Kanak-kanak

Abstract

Digital life today has changed the function of parenthood in everyday life. In Malaysia, children living in interactive media world using technology that evolves as digital parenting. Parents need to play the role in building child's attitude. This is due to the family has several functions in the care of education, religion, protection, socialization and affection. Family and community affect the parenting process according to patterns or practices commonly used to care for the children. In addition, internet usage among children is increasing in Malaysia. The internet now serves as the main channel in delivering information, entertainment and more to consumers. Hence, the usage of digital gadgets at home requires parental guidance to tackle the correct and positives digital parenting of the child's development. The phenomena of digital parenting have influenced and became a culture in the community. This study aims to discuss the influences of parents' expectations in digital parenting on the development of children. Consequently, this study uses the theory of mediation and in general, this study also involves the main components intermediary strategies that require interpersonal communication such as conversation or dialogue between parents and children as early as six months to five years old. This active mediation refers to conversation between parents and their children about digital parenting. Digital parenting through proper active mediation can develop positive child development.

Keywords**:** *Digital Parenting, Parental Mediation, Active Mediation, Parents, Child development*

1.0 PENGENALAN

Proses globalisasi telah mendorong pembangunan teknologi komunikasi dengan pesat dan telah membawa banyak perubahan di seluruh pelosok dunia. Masyarakat Malaysia terutamanya golongan ibu bapa yang menggunakan teknologi dalam kehidupan seharian telah menjadikan teknologi sebagai satu keperluan seperti pengasuhan digital. Pengasuhan digital ini telah menjadi satu fenomena kepada semua golongan masyarakat terutamanya ibu bapa yang memberikan pengasuhan menggunakan peranti digital kepada kanak-kanak. Pengasuhan digital ini mula diberikan sejak media digital telah berleluasa dalam kehidupan harian yang mementingkan penggunaan peranti digital sebagai pengantara bagi pengasuhan kepada kanak-kanak. Penggunaan peranti digital adalah seperti telefon pintar dan tablet khususnya sangat penting dalam dunia media terhadap anak-anak kecil (*Children 's mediaworld*) (Kucirkova et al. 2014).

Di Malaysia, kanak-kanak kecil hidup dalam dunia media interaktif. Kanak- kanak ini hidup dengan dunia teknologi yang berkembang selesa dengan pengasuhan digital. Pengasuhan digital telah mempengaruhi dan menjadi satu budaya di rumah, sekolah, tempat kerja dan komuniti masyarakat (Rideout, Lauricella & Wartella, 2011). Pengasuhan digital yang betul dan positif penting dalam penggunaan peranti digital terhadap perkembangan kanak-kanak seawal usia enam bulan sehingga lima tahun. Oleh itu, startegi mediasi aktif yang positif dapat membangunkan perkembangan

kanak-kanak dengan baik. Ini kerana mediasi aktif merupakan amalan yang melibatkan hubungan kerjasama dalam komunikasi interpersonal di antara ibu bapa dan anak-anak melalui penggunaan peranti digital.

2.0 PENGASUHAN DIGITAL TERHADAP KANAK-KANAK

Pengasuhan adalah satu elemen yang merangkumi aspek mendidik, memberi pelajaran dan membesarkan anak-anak dengan penuh kasih sayang. Ini disokong oleh Netty (2015), mendefinisikan pengasuhan adalah merawat, mendidik, menjaga, membimbing, melatih dan membantu kanak-kanak untuk membesar. Selain itu, pengasuhan juga adalah memberikan pelajaran, pendidikan dan bimbingan dalam konteks memerhati, menjaga serta mengawal perkembangan fizikal, mental, sosial dan emosi anak-anak. Ibu bapa mempunyai cara atau amalan, kemahiran dan keterampilan tersendiri dalam memberikan pengasuhan kepada kanak-kanak. Secara umumnya, pengasuhan didefinisikan sebagai kaedah atau cara ibu bapa yang tersendiri dalam membesarkan anak-anak mereka. Corak kemahiran mengasuh juga mempengaruhi fizikal anak (Abdurrahman, Asmawi, & Sari 2012) semasa dalam proses pembesaran.

Selain itu, pengasuhan ibu bapa mempunyai perkaitan yang sangat rapat dengan perkembangan kendiri anak. Menurut, Agustiawati (2014), pengasuhan adalah sikap yang dipilih oleh ibu bapa dalam menangani anak-anak mereka termasuk memberikan hadiah, hukuman, cara ibu bapa menunjukkan kuasa dan memberikan perhatian. Ibu bapa yang mempraktikan pengasuhan yang bersesuaian akan mudah dan dapat membentuk anak-anak menjadi seorang yang berkeyakinan. Kanak-kanak juga mempunyai daya tindak yang sangat tinggi terhadap cabaran yang dilalui dalam kehidupan mereka. Sejajar dengan itu, pendidikan anak-anak yang sesuai juga akan memberikan kesan yang sangat positif kepada cara atau gaya hidup mereka apabila melangkah ke alam dewasa kelak. Anak-anak juga mampu membentuk peribadi yang unggul hasil didikan yang sempurna dan bersesuaian dari ibu bapa. Proses awal mendidik dan mengasuh kanak-kanak seharusnya diberikan perhatian dari segi aspek perkembangan fizikal (Charlesworth, 2014).

Dalam konteks ini, digital pula merujuk kepada peranti seperti telefon bimbit, komputer riba dengan sambungan internet, dan peranti digital lain yang menyampaikan hiburan seperti pengatucaraan televisyen, permainan, dan muzik telah mengubah landskap penggunaan media keluarga (Clark, 2011). Oleh itu, penggunaan media digital ini perlu difikirkan semula untuk cara terbaik bagi penggunaan media terhadap keluarga. Hal ini kerana bagi memastikan penggunaannya tidak disalahgunakan. Selain itu, teknologi komunikasi juga telah menyediakan platform untuk berhubungan dengan dunia luar. Contohnya, peranti digital digunakan untuk saling berhubung dan berkomunikasi walaupun dari jarak yang jauh. Ibu bapa juga merupakan pengguna peranti digital sebagai kegunaan seharian bagi memudahkan mencari maklumat, menerima informasi, berinteraski, dan berhubungan dengan anak-anak. Media digital juga boleh menjadi cara yang berguna untuk menyediakan pendidikan kepada ibu bapa

melalui penggunaan peranti digital dalam mempengaruhi perubahan positif keibubapaan bagi pengasuhan digital yang dicapai terhadap perkembangan kanak-kanak.

Selain itu, pengasuhan digital yang baik adalah ibu bapa yang memastikan tingkah laku anak-anak semasa melayari internet dan menggunakan peranti digital. Ini disokong oleh Yulia (2015), yang menyatakan pengasuhan digital adalah memberikan batasan yang jelas kepada anak-anak tentang hal-hal yang boleh mahupun tidak boleh dilakukan ketika menggunakan peranti digital. Ibu bapa mempengaruhi sikap kanak-kanak ketika menggunakan peranti digital. Ibu bapalah yang mencorak amalan pengasuhan digital kepada kanak-kanak. Ini kerana, kanak-kanak mudah dipengaruhi dengan cara atau amalan yang diberikan oleh ibu bapa mereka. Ini disokong oleh Bujizen & Valkenburg (2005), ibu bapa mempengaruhi kelakuan kanak-kanak dari saat mereka dilahirkan. Ibu bapa dan anak adalah sebahagian daripada sistem yang saling berkaitan secara biologi yang menyokong proses sosialisasi kanak-kanak (Bugental & Grusec, 2006). Ibu bapa sering dimotivasikan oleh hubungan yang kuat untuk mengendalikan dan menjadi pengantara tingkah laku kanak-kanak bagi sosial dan situasi baru. Ibu bapa juga merupakan orang yang paling berpengaruh dalam pembangunan dan sosialisasi kanak-kanak (Snock, Nikken, de Haan, 2013). Justeru itu, ibu bapa juga mengambil tanggungjawab utama untuk membimbing pengasuhan digital anak-anak mereka. Mediasi pengasuhan yang betul terhadap pengasuhan digital kanak-kanak akan memberikan kesan yang positif seperti penurunan risiko yang boleh memudaratkan perkembangan kanak-kanak.

Perkembangan teknologi digital telah berkembang dengan pesat mengikut peredaran dari masa ke semasa. Ibu bapa hendaklah memainkan peranan penting semasa penggunaan peranti digital yang diberikan kepada kanak-kanak sebagai pengasuhan digital. Pengasuhan digital anak-anak ini telah menjadi pengasuhan yang membolehkan ibu bapa bekerja dengan lebih cekap, mempunyai maklumat dihujung jari dan berkomunikasi dengan cepat dengan orang lain dan memberikan hiburan untuk anak-anak sepanjang pengasuhan. Melihat kepada perkembangan zaman digital yang semakin berkembang di dunia hari ini, yang pasti ia mampu memberikan kesan kepada perkembangan kanak-kanak terhadap pengasuhan digital yang tidak dikawal. Justeru itu, keluarga merupakan faktor utama untuk melakukan pengasuhan digital yang baik untuk mengelakkan kesan buruk timbul melalui pengasuhan digital. Ibu bapa yang memberikan pengasuhan digital kepada kanak-kanak perlu diberikan perhatian semasa menggunakan peranti digital. Peranti digital termasuk penggunaan televisyen, komputer, tablet, telefon pintar dan sebagainya kerana ia mampu memberikan impak negatif terhadap perkembangan kanak-kanak (Yee, 2014). Hal ini kerana kanak-kanak akan menerima dan meniru apa sahaja yang berlaku dipersekitaran mereka. Ibu bapalah yang seharusnya menjadi tunjang utama memainkan peranan yang bijak dalam memberikan pengasuhan digital yang betul kepada kanak-kanak.

Pengasuhan digital yang diamalkan oleh ibu bapa memainkan peranan utama dalam

membentuk tumbesaran dan mendidik kanak-kanak menjadi dewasa. Ibu bapa merupakan tunjang utama terhadap sosialisasi yang terawal dan terdekat untuk mengasuh anak-anak dengan baik. Ibu bapa akan memilih dan mengamalkan gaya pengasuhan tertentu terhadap anak dengan mampu mempengaruhinya dari segi pembentukan personaliti, perkembangan kognitif dan kecekapan sosial (Azizi & Jaafar Sidek 2005; Ahmad Yassin, 2006). Gaya pengasuhan ini termasuklah bagaimana cara mereka berkomunikasi, memberikan didikan, mempraktikan kawalan, cara memelihara dan cara berinteraksi dengan anak-anak (Abdullah & Ainon, 2000). Oleh yang demikian, semua bentuk perhubungan sama ada secara lisan mahupun perbuatan di antara ibu bapa dengan anak-anak akan mempengaruhi pembentukan personaliti tumbesaran dan perkembangan anak yang meningkat remaja hingga dewasa.

Sehubungan dengan itu, ibu bapa memainkan peranan untuk menentukan tingkah laku terhadap pengasuhan digital yang mampu mempengaruhi kesan ke atas pembentukan personaliti, motivasi, pencapaian dan perkembangan kanak-kanak. Namun, salah satu faktor yang menjadi penyumbang kepada salah laku kanak-kanak ialah nilai kekeluargaan yang semakin pudar dan rapuh dalam kalangan masyarakat kita yang mementingkan diri sendiri dengan tugasan seharian. Nilai kekeluargaan ini sangat penting untuk pembesaran dan perkembangan kanak-kanak. Perubahan cara hidup hari ini, menyebabkan ibu bapa terpaksa membiarkan anak-anak membesar melalui pengasuhan digital. Perubahan ini menjadikan ibu bapa sentiasa memberikan peranti digital kepada kanak-kanak tanpa perhatian yang sewajarnya. Manakala, menurut Coyne et al. (2017) pengasuhan digital juga berpotensi untuk menganggu interaksi dan rutin keluarga yang merupakan perlindungan dan untuk pembangunan perkembangan anak, kejayaan dan daya tahan. Ini disokong oleh Nathanson & Rasmussen (2011) dalam kajian beliau sebelum ini mendapati bahawa penurunan interaksi verbal di antara kanak-kanak dan ibu bapa kerana penggunaan peranti digital. Radesky et al. (2015), juga turut menyatakan bahawa ibu bapa kurang berinteraksi dengan kanak-kanak kerana terlalu fokus terhadap penggunaan peranti digital. Oleh itu, penekanan terhadap pengetahuan dan amalan keibubapaan yang baik penting untuk tumbesaran kanak-kanak. Amalan keibubapaan yang baik merupakan aspek asuhan, pemeliharan, perlindungan dan memberikan bimbingan secara tepat mampu untuk membantu perkembangan tingkah laku kanak-kanak hingga dewasa.

3.0 KAJIAN LEPAS TERHADAP MEDIASI PENGASUHAN

Konsep mediasi pengasuhan dapat dilihat melalui kronologi kajian terdahulu tentang peraturan pengasuhan ibu bapa terhadap kanak-kanak mengenai penggunaan televisyen (Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille, 1999). Clark (2011) menunjukan bahawa pada tahun 1970 kajian yang telah dilakukan lebih fokus kepada kesan media terhadap kehidupan keluarga. Oleh itu, kini mediasi pengasuhan adalah pengubahsuaian celik media yang dipengaruhi oleh teknologi komunikasi baru (Baran & Davis, 2014). Mediasi Pengasuhan berakar umbi dalam kesan sosial atau psikologi dan teori memperoses maklumat (Clark, 2011). Selain itu, menurut A. R. Hochschild's pada tahun 1977, 1988 mediasi pengasuhan ialah berfungsi terhadap emosi, dan L.

Vygotsky's (1978) yang merujuk kepada teori pembangunan sosial sebagai cara memikirkan peranan ibu bapa berinteraksi dengan anak-anak dalam memberikan penggunaan media baru.

Antara kajian lepas yang pernah dilakukan melalui aspek mediasi pengasuhan iaitu mediasi aktif adalah seperti kajian yang telah dijalankan oleh Nathanson dan Yang (2005), juga di kenali sebagai perbincangan yang merujuk kepada bercakap dengan kanak-kanak mengenai televisyen seperti membincangkan program, kandungan dan pengiklanan. Penggunaan bahasa ibu bapa yang aktif telah menunjukkan hasil positif dalam memperkuatkan kemahiran pemikiran kritikal kanak-kanak tentang televisyen, serta melindungi mereka dari kesan media yang negatif.

Selain itu, kajian lepas juga mendapati bahawa mediasi aktif merupakan mediasi yang paling berkesan dalam mengamalkan mediasi pengasuhan terhadap pengasuhan digital keatas perkembangan kanak-kanak. (Fujiako and Austin 2002; Livingstone 2002; Nathanson 1999; Pasquier 2001). Manakala, Nathanson (2002), mengkategorikan mediasi aktif ini kepada positif, negatif dan neutral. Hal ini kerana Mediasi aktif merujuk kepada ibu bapa yang mendokong kandungan televisyen (Nathanson and Botta 2003). Mediasi aktif negatif merujuk kepada pertimbangan ibu bapa atau kritik mesej televisyen seperti membincangkan kesan negatif teknik pengiklanan atau kandungan ganas (Fujioka and Austin 2002; Nathanson and Botta 2003). Ibu bapa juga boleh menggunakan gabungan mediasi aktif positif dan negatif atau memperlihatkan mediasi aktif neutral yang merujuk kepada perbincangan yang tidak boleh dikelaskan sebagai positif atau negatif dalam nada pertuturan.

Menurut Livingstone dan Helsper (2008), para penyelidik telah menekankan bahawa ibu bapa harus memberikan bimbingan yang sewajarnya terhadap penggunaan internet anak-anak mereka kerana hasil kajian telah menemui pertalian antara mediasi dan pelbagai kesan sosialisasi yang positif dalam kedua media konvensional dan baru. Liau, Khoo dan Ang (2008), istilah yang digariskan untuk mediasi pengasuhan terhadap penggunaan internet remaja seperti pengawasan ibu bapa melibatkan duduk bersama remaja semasa dalam talian komunikasi ibu bapa memerlukan bercakap dengan mereka tentang apa yang mereka lakukan di internet,dan pengesanan ibu bapa bersamaan dengan menyemak untuk melihat laman web remaja mana yang telah dikunjungi Penyelidik dari EU Kids Online menjalankan tinjuan untuk mengenal pasti penggunaan internet. Seramai 142 kanak-kanak berumur antara 9 dan 16 tahun di 25 negara Eropah, dan membangunkan empat faktor mediasi pengasuhan bersama, sekatan interaksi, sekatan teknikal, dan pemantauan (Livingstone & Helsper, 2008).

Manakala, kajian lepas yang di lakukan oleh Shin dan Li (2017), data yang dikumpulkan dari ibu bapa kanak-kanak dalam gred satu hingga enam yang direkrut dari tujuh buah sekolah rendah awam yang terletak di sekitar Singapura untuk mewakili pelbagai segmen dan geografi kanak-kanak di negeri tersebut. Ketua Jabatan setiap

sekolah yang mengambil bahagian memilih dua peringkat utama (gred 4-6) dan dua kelas rendah (gred 1-3) yang mana mengedarkan soal selidik. Hasil daripada penyelidikan tersebut, mereka mendapati startegi amalan mediasi pengasuhan yang digunakan oleh ibu bapa untuk mengurus pengasuhan digital terhadap kanak-kanak mendedahkan bahawa ibu bapa di Singapura memberikan tumpuan kepada beberapa aspek penggunaan peranti digital berbanding aspek lain. Khususnya, ibu bapa sering bercakap dengan anak-anak mereka mengenai kebaikan dan keburukan penggunaan peranti digital. Ibu bapa kurang mencadangkan kandungan peranti digital yang baik kepada anak-anak mereka.

Sehubungan itu, berhubung dengan internet, pengetahuan yang sedia ada sebahagian besarnya berasal dari kajian Amerika dan Asian (Abelman, 2007; Eastin, Greenberg, & Hofschire, 2006a; Eastin, Yang, & Nathanson 2006b; Lee & Chae, 2007; Liau Khoo, & Ang, 2005; Lwin Stanaland, Miyakzaki, 2008; Padilla-Walker & Thompson, 2005). Oleh itu, terdapat keperluan mendesak untuk mengkaji amalan strategi ibu bapa dengan penggunaan internet terhadap kanak-kanak serta untuk menghasilkan garis panduan praktikal di Eropah dan di tempat lain seperti Malaysia. Kajian lepas menunjukkan bahawa mediasi aktif mengurangkan kesan media yang tidak diingini oleh kanak-kanak menjadi lebih berkesan daripada pendekatan mediasi lain (Bujizen, Rozendaal, Moorman & Tanis, 2008, Bujizen & Valkenburg, 2005). Begitu juga dengan kajian yang telah diakukan oleh Fujioka dan Weintraub (2003) yang mendapati bahawa mediasi aktif adalah strategi yang paling berkesan kerana ia berdasarkan perbualan dan perbincangan kritis antara ibu bapa dan anak-anak, yang mendorong mereka untuk mengembangkan kemahiran berfikiran kritis. Manakala, Lee dan Chae (2007) pula menyatakan mediasi aktif meningkatkan beberapa hasil sosialisasi yang positif dalam penggunaan media baru.

3.1 MEDIASI AKTIF DALAM PENGASUHAN DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN KANAK- KANAK

Mediasi aktif dalam pegasuhan digital terhadap perkembangan kanak-kanak ini dilihat merujuk kepada kajian-kajian lepas. Banyak kajian lepas menunjukkan keputusan positif dalam mengamalkan strategi mediasi aktif dalam penggunaan peranti digital. Mediasi aktif merujuk kepada perbualan yang diperolehi oleh ibu bapa dengan kanak-kanak mereka mengenai pengasuhan digital. Austin, Robert & Nass (1990), menyatakan mediasi aktif terhadap penggunaan peranti digital melalui perbincangan antara ibu bapa dan kanak-kanak dapat mengurangkan kesan negatif seperti tingkah laku yang agresif. Pengkaji berpendapat melalui percakapan dan perbincangan dengan memberitahu anak-anak bahawa apa yang dilihat dalam peranti digital itu tidak nyata mampu mengelakkan imaginasi kanak-kanak terhadap watak-watak kartun atau program-program tertentu itu wujud di dunia sebenar.

Menurut Beck & Wood (1993), mediasi aktif merupakan komunikasi interpersonal melalui dialog atau perbualan di antara ibu bapa dan kanak-kanak agar pemikiran kritis

dan sokongan moral terhadap mereka berfikir lebih agresif dan positif. Komunikasi yang baik di antara ibu bapa dan kanak-kanak semasa pengasuhan digital memberikan peluang kepada mereka untuk berbincang dan berkongsi pengalaman. Ini akan meningkatkan lagi kemahiran berfikir kanak-kanak dengan lebih kritis untuk menjadi lebih bijak. Oleh itu, tanpa komunikasi di antara kedua pihak menyebabkan pemikiran kanak-kanak menjadi terbantut dan merasakan mereka kurang keyakinan diri tanpa sokongan moral. Mediasi aktif merujuk kepada ibu bapa yang menjelaskan dan membincangkan aspek kandungan yang tidak diingini serta kelakuan pengunaan media yang sesuai (Wonsun, Jisu, & Ronald, 2012). Pengkaji berpendapat, ibu bapa harus bijak bermain psikologi dengan kanak-kanak melalui perbualan dan bertanyakan soalan tentang kandungan yang terdapat dalam peranti digital yang digunakan. Ibu bapa digalakan berkomunikasi secara terbuka dengan anak-anak untuk mengekalkan nada atau intonasi suara yang baik dan memberikan keyakinan agar dapat meraih kepercayaan anak-anak. Selain itu, komunikasi interpersonal di antara ibu bapa dan anak-anak mampu membentuk keyakinan dan kepercayaan dalam jiwa anak-anak mereka. Justeru itu, anak-anak akan merasa selesa untuk terus berbincang lagi dengan ibu bapa mereka di masa akan datang.

Hoover, Clark & Alters (2004) menjelaskan mediasi aktif ialah komunikasi atau percakapan ibu bapa terhadap kanak-kanak mengenai media dapat memenuhi bukan hanya tujuan kognitif tentang pendidikan media, tetapi juga dapat dilihat sebagai strategi ibu bapa menekankan kepentingan perbualan antara ibu bapa dan kanak-kanak dalam bersosial. Komunikasi di antara ibu bapa dan kanak-kanak sangat penting untuk mewujudkan hubungan sosial yang postif dan peranti digital dijadikan sebagai medium efektif untuk pendidikan. Ini adalah kerana tanpa komunikasi di antara ibu bapa dan kanak-kanak mengenai media akan memberikan kesan negatif terhadap perkembangan kognitif mengenai media dan sosial. Hal ini juga akan dapat membantu perkembangan kognitif dan sosial bagi mengelakkan mereka daripada rasa menyendiri, terpinggir dan kurang berkomunikasi dengan orang di sekeliling terutamanya ibu bapa. Ini disokong oleh Small dan Vogan (2008) menyatakan bahawa kanak-kanak yang menghabiskan banyak waktu dengan peranti digital akan mengurangi interaksi dan menganggu keterampilan komunikasi.

Namun begitu, Isaacs & Koerner (2008) pula menyatakan bahawa mediasi aktif ialah keluarga yang tinggi dalam orientasi komunikasi iaitu tegas dapat mengurangkan kompromi tidak produktif, dan dapat memupuk nilai lebih positif terhadap kanak-kanak berkomunikasi dengan orientasi yang rendah. Pengkaji berpendapat bahawa, komunikasi yang tegas dapat mendisiplinkan kanak-kanak daripada membantah cakap kedua ibu bapa dan mampu membentuk nilai yang baik dalam pemikiran, tingkah laku dan emosi mereka dengan memberikan pengasuhan digital. Oleh itu, jika tidak adanya mediasi aktif terhadap komunikasi yang tegas terhadap pengasuhan digital, kanak-kanak akan sentiasa komporomi terhadap ibu bapa mereka dalam penggunaan peranti digital.

Selain itu, menurut Padilla-Walker & Coyne (2011) pula mendefinasikan mediasi aktif merujuk kepada panduan dan nasihat yang diberikan oleh ibu bapa melalui perbincangan aktif semasa aktiviti dalam talian terhadap penggunaan peranti digital kepada kanak-kanak. Pengasuhan digital melalui mediasi aktif dengan memberikan nasihat dan panduan penggunaan peranti digital oleh ibu bapa terhadap kanak-kanak akan memudahkan mereka lebih mudah faham dan cepat belajar seperti imej yang bergerak dan bunyi. Justeru itu, ianya juga membantu memberikan perkembangan intelektual dan pemahaman kanak-kanak yang positif. Sekiranya pengasuhan digital tanpa amalan mediasi aktif dengan tidak adanya panduan dan nasihat daripada ibu bapa kepada kanak-kanak bagi penggunaan peranti digital akan memberikan kesan negatif terhadap emosi kanak-kanak tersebut . Ini bertepatan dengan kajian Mariani (2011) yang mendapati bahawa tumpuan terlalu lama terhadap peranti digital menyebabkan kanak-kanak lebih suka menyendiri.

Mediasi aktif juga terdiri daripada perbincangan mengenai kandungan media semasa kanak-kanak sedang menonton dan mendengar terhadap penggunaan peranti digital (Livingstone & Helsper 2008). Perbincangan di antara ibu bapa dan kanak-kanak semasa aktiviti dalam talian mampu meningkatkan pemikiran kanak-kanak dengan lebih matang bagi menggunakan sesuatu kandungan yang baik atau tidak. Ini juga membolehkan kanak-kanak menjadi seorang individu yang lebih berfikiran kritis dan boleh berfikir dengan rasional. Namun, tanpa adanya aspek mediasi aktif dalam perbincangan mengenai kandungan yang terkandung dalam peranti digital menyebabkan kanak-kanak bebas terhadap jumlah pendedahan kepada perkara negatif (Gentile & Walsh 2002). Ini disokong oleh Anderson & Bushman (2001) yang menyatakan permainan video yang dimainkan dalam peranti digital akan mendedahkan kanak-kanak terhadap sikap keganasan dan memberikan kesan negatif kepada kognitif, sikap dan tingkah laku yang agresif.

Sehubungan dengan itu, mediasi aktif juga dirujuk sebagai penglibatan positif ibu bapa dengan anak-anak untuk sentiasa membincangkan dan menjelaskan kandungan media bagi membimbing mengenai penggunaan peranti digital yang sesuai (Nathanson, 2001b; Valkenburg et al. 1999; Valkenburg, Piotrowski, Hermanns, & Leeuw, 2013) melalui pengasuhan digital. Pengkaji berpendapat, melalui penglibatan ibu bapa yang aktif mampu memberikan bimbingan terhadap kandungan yang digunakan dengan betul dan sesuai untuk kanak-kanak. Tanpa mediasi aktif yang tidak mempunyai perbincangan dan penjelasan kandungan media terhadap penggunaan peranti digital kepada kanak-kanak akan mempengaruhi pemikiran dan perlakuan kanak-kanak.

Menurut Eric et al. (2016) juga menerangkan bahawa mediasi aktif merujuk kepada perbualan ibu bapa dan kanak-kanak mengenai kandungan media. Pengasuhan digital yang mempunyai komunikasi di antara ibu bapa dan kanak-kanak mengenai suatu kandungan dapat menerapkan nilai-nilai yang positif terhadap perilaku mereka. Tanpa adanya mediasi aktif dengan komunikasi di antara ibu bapa dan anak mengenai kandungan media akan meningkatkan tindak balas agresif hasil daripada kandungan

yang tidak bersesuaian. Ini juga dijelaskan oleh Salmah & Malisah (2015), menyatakan dari sudut sosial, terdapatnya kandungan aplikasi iklan yang tidak sesuai kerana adanya adegan yang melampau sehingga boleh mempengaruhi pemikiran dan perlakuan kanak-kanak.

Justeru itu, Kirwil et al. (2009) pula menjelaskan mediasi aktif terhadap pengasuhan digital adalah penggunaan peranti digital bersama di antara ibu bapa dan anak-anak yang duduk berdekatan, menggalakan, berkongsi dan membincangkan aktiviti dalam talian. Pengasuhan digital yang diberikan oleh ibu bapa melalui amalan mediasi aktif dapat menjadikan peranti digital sebagai suatu alat tambahan dalam proses pembelajaran, bersosial dan perkembangan pemikiran yang baik terhadap perkembangan kanak-kanak. Tetapi, jika membiarkan kanak-kanak diberi pengasuhan digital dengan sendirian boleh mempengaruhi tingkah laku dan pemikiran mereka. Ini disokong oleh Aznan (2017), bahawa kanak-kanak mudah terpengaruh dengan penggunaan peranti digital terutamanya permainan mudah alih sehingga menunjukkan tingkah laku yang obsesi. Oleh itu, mediasi pengasuhan ibu bapa dari aspek mediasi aktif sangat penting untuk memastikan ibu bapa memberikan pengasuhan digital yang positif terhadap perkembangan kanak-kanak.

4.0 KERANGKA TEORITIKAL TERHADAP MEDIASI AKTIF DALAM PENGASUHAN DIGITAL

Pengasuhan digital dianggap penting sebagai suatu keperluan dalam pengasuhan kanak-kanak dengan memberikan penggunaan peranti digital ke arah penjagaan dan penggunaan yang positif. Sehubungan itu, mediasi pengasuhan merupakan satu faktor yang sangat penting dan dilihat sebagai penentu kepada keberkesanan seseorang anak untuk mendapatkan perkembangan yang baik semasa pengasuhan digital yang diberikan oleh ibu bapa. Kebiasaannya, pengasuhan digital ini melibatkan di antara dua pihak iaitu ibu bapa dan anak-anak.

Pada dasarnya, mediasi pengasuhan merupakan teori yang yang telah lama berakar umbi dalam kesan sosial atau psikologi yang diasaskan oleh A. R. Hochschild's pada tahun 1977,1989 berfungsi terhadap emosi, dan L. Vygotsky's (1978) yang merujuk kepada teori pembangunan sosial (*Social Development Theory*) sebagai cara memikirkan peranan ibu bapa terhadap berinteraksi dengan kanak-kanak dalam memberikan penggunaan media baharu. Teori ini juga mengetengahkan kepentingkan komunikasi interpersonal antara ibu bapa dan anak-anak mereka terhadap penggunaan peranti digital. Mediasi pengasuhan juga mengetegahkan kepentingan interaksi ibu bapa dengan penggunaan media anak-anak untuk mengurangkan kesan media negatif terhadap perkembangan kesihatan fizikal, psikologi, sosial dan emosi kanak-kanak.

Sehubungan dengan itu, terdapat empat strategi utama dalam teori mediasi pengasuhan pada asalnya iaitu mediasi aktif (*active mediation*), mediasi sekatan (*restriction*

mediation), penggunaan bersama (*coviewing*) dan membimbing (*supervision*). Namun, dalam kertas konsep ini pengkaji hanya ingin menjelaskan mengenai mediasi aktif sahaja. Mediasi aktif ialah merujuk kepada perbualan yang boleh diperolehi oleh ibu bapa dengan kanak-kanak mereka mengenai peranti digital. Mediasi aktif juga merupakan hubungan kerjasama dalam komunikasi interpersonal melalui dialog di antara ibu bapa dan kanak-kanak bagi merangsang kemahiran pemikiran kritis dan menyediakan sokongan moral untuk berfikir lebih agresif terhadap anak mereka melalui penggunaan peranti digital.

Selain itu, dalam perspektif pengasuhan digital pula ibu bapa perlu bertanggungjawab dan mengamalkan mediasi pengasuhan dengan betul kerana ibu bapa merupakan individu yang bertanggungjawab memberikan pengasuhan yang sewajarnya kepada kanak-kanak ke arah perkembangan yang positif. Dalam konteks teori, mediasi pengasuhan dilihat berdasarkan empat aspek utama iaitu mediasi aktif, mediasi sekatan, pengguna bersama dan membimbing akan memberikan keyakinan yang positif kepada ibu bapa untuk mendapatkan pengasuhan digital yang terbaik. Sehubungan itu, tambahan satu aspek yang penting iaitu kawalan ibu bapa sesuai digunakan untuk diuji dalam kajian ini.

Dalam hal ini, kebijaksanaan dan kecekapan ibu bapa memberikan pengasuhan digital dengan mengamalkan mediasi pengasuhan yang betul dan positif dapat dinilai dan diukur bagi memastikan ibu bapa menggunakan segala sumber yang ada dengan produktif dan inovasi. Selain itu, dengan kebijaksanaan dan kecekapan yang ditunjukkan membawa kepada hubungan ibu bapa dan kanak-kanak yang membentuk jaringan komunikasi interpersonal ke arah interaksi yang baik. Jaringan komunikasi merupakan proses komunikasi utama yang menjadi penyumbang kearah keberkesanan fungsi sesebuah pengasuhan digital. Ibu bapa yang memberikan pengasuhan digital yang efektif dan efisen mampu melahirkan kanak-kanak ke arah perkembangan yang positif.

5.0 PENUTUP

Secara keseluruhannya kertas konsep ini bertujuan untuk menggambarkan isu dan faktor yang membawa kepada pengaruh mediasi aktif terhadap pengasuhan digital keatas perkembangan kanak-kanak. Kajian ini juga telah dikenalpasti dan dibincangkan potensi umum mediasi pengasuhan bagi pengasuhan digital terhadap kanak-kanak seawal usia enam bulan sehingga lima tahun. Walau bagaimanapun, selanjutnya kajian ini perlu diteruskan bagi memantapkan amalan mediasi pengasuhan agar ia bertindak sebagai satu elemen penting dalam pengasuhan digital.

Rujukan

Abdurrahman, M., Asmawi, M. & Sari, E. F. N. 2012. Pengaruh Pola Asuh Orangtua dan kemampuan mengajar guru Pendidikan jasmani terhadap ketrampilan gerak dasar. *Pendidikan Anak Usia Dini*. 6:12-25.

Abelman, R. 2007. Fighting the war on independency: Mediating TV Internet, and videogame usage among achieving and underachieving gifted children. *Roeper Review*. 29: 100–112.

Abdullah Hassan & Ainon Mohd. 2000. *Psikologi Asuhan Keluarga*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Agustiawati Isni. 2014. *Pengaruh pola asuh terhadap prestasi belajar siswa pada mata pelajaran akuntasi kelas Xl di SMA negeri 26 Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Ahmad Yassin Lauto. 2006. Hubungan antara gaya asuhan ibu bapa dengan personaliti remaja sekolah harian biasa. Tesis Sarjana. UTM.

Anderson, C.A., & Bushman, B. J. 2001. Effects of violent games on aggressive behavior aggressive cognition. Aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta -analytic review of scientific literature. *Psychological Science.* 12(5): 353-359.

Austin, E. W., Robert, D., & Nass, C. 1990. Influences of family communication on children's television-interpretation process. *Communication Research.*Vol17, 545-564.

Azizi Yahya dan Jaafar Sidek Latif. 2005. *Membentuk Indentiti Remaja.* PTS Publication & Distributors Sdn Bhd.

Aznan Omar. 2017. Permainan mudah alih dan kanak-kanak. *Ideology*. 2(1):137 149.

Baran, S. J., & Davis, D. K. 2014. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future . Edisi ke-7. USA: Cengage Learning.

Beck, R. J., & Wood, D. 1993. The dialogic socialization of aggression in a family's court of reason and inquiry. *Discourse Processes*, 16(3): 341-363.

Buijzen, M., Rozendaal, E., Moorman, M., & Tanis, M. 2008. Parent versus child reports of parental advertising mediation: Exploring the meaning of agreement *Journal of Royal Statistical Society*. 16(Series B):296-298.

Bujizen, M., & Valkenburg, P. M 2005. Parental mediation of undesired advertising effect. *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* 49(2): 153-165.

Bugental, D. B., & Grusec, J. E. 2006. *Socialization Theory. In N. Eisenberg (Vol. Ed.), Handbook of Child Psychology*: *Vol. 3. Social, Emotional, and Personality Development* (pp. 366-428). New York: Wiley.

Charlesworth, R. 2014. *Understanding Child Development.* Edisi ke-9. Wadworth Cangage Learning.

Clark, L. S. 2011. Parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory: International Communication Association*. 21: 323-343.

Coyne, S. M., Radesky, J., Collier, K. M., Gentile, D. A., Linder, j. R., Nathanson, A. I., Rasmusssen, e. E. Reich, S. M & Roger, J. 2017. Parenting and digital media. *Pediatrics*. American Academy of Pediatrics. Vol140: 2.

Eastin, M. S., Greenberg, B. S., & Hofschire, L. 2006a. Parenting the Internet. *Journal of Communication*. 56: 486–504.

Eastin, M. S., Yang, M.-S., & Nathanson, A. I. 2006b. Children of the net: An empirical exploration into the evaluation of Internet content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50: 211– 230.

Eric, C. R., Shawana, R. W., Andy, J. K., Steven, H & Rebecca, L. D. 2016. Predicting parental mediation behaviors: The direct and indirect influence of parents' critical thinking about media and attitudes about parent-child interactions. *Journal of Media Literacy Education.* 8(2): 1-21.

Fujioka, Y., & Austin, E. W. 2002. The relationship of family communication patters to parental mediation styles. *Communication Research*. 29: 642-666.

Fujioka, Y., and Weintraub Austin, E. 2003. The implications of vantage point in parental mediation of television and child's attitudes toward drinking alcohol. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 47(3): 418–434.

Gentile D. A. & Walsh, D. A. 2002. A normative study of family media habits. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 23: 157-178.

Hochschild, A. R. 1989. *The Second Shif.* Berkeley, CA: University of California Press. Hoover, S., Clark, L.S., & Alter, D. 2004. *Media, Home & Family*. New York: Routledge.

Isaacs, A., & Koerner, A. 2008. Linking familial typologies: An investigation of the relationship between parenting style and family communication patterns. *Presented to the International Communication Association*. Montreal.

Kirwil, L., Garmendia, M., Garitaonandia, C. & Martinez, G. 2009. Parental mediation in Livingstone, S., and Haddon, L. Edisi. *Kids online*. *Opportunities and Risks for Children.* Bristol: Policy Press.

Kucirkova, N., D. Messer, K. Sheehy, & Panadero, C. F. 2014. Children engagement with educational ipad Apps: Insight from a Spanish Classroom. *Computer & Education.* 71: 175-184.

Lee, S. J., & Chae, Y. G. 2007. Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *Cyber Psychology & Behavior*. 10(5): 640–644.

Liau, A. K., Khoo, A., & Ang, P. H. 2005. Factors influencing adolescents engagement in risky Internet behavior. *Cyber Psychology & Behavior*. 8: 513–520.

Liau, A. K., Khoo, A., & Ang, P. H. 2008. Parental awareness and monitoring of adolescent Internet use. *Current Psychology*. 27(4): 217–233.

Livingstone, S. 2002.*Young People and New Media.* Thousand Oaks, Ca: Sage.

Livingstone, S., & Helsper, E.J. 2008. Parental mediation of children's Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52(4): 581–599.

Lwin, M. O., Stanaland, A. J. S., & Miyazaki, A. D. 2008. Protecting children's privacy online: How parental mediation strategies affect website safeguard effectiveness. *Journal of Retailing.* 84: 2005–2217.

Mariani, Md Nor. 2011. "60 000 pelajar. Kita ketagih fb" *Berita Harian.* http://www.bharian.com.my/bharian/articles/60-000pelajarkitaketagihFB/Article [20 Disember 2018].

Nathanson, A. I. 1999. Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26: 124-164.

Nathanson, A. I. 2001. Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 45: 201-220.

Nathanson A. I & Botta, R. A. 2003. Shaping the effect of television on adolescents body image disturbance: The role of parental mediation. *Communication Research.* 30:304-331.

Nathanson, A. & Rasmussen, E. 2011. Tv viewing compared to book reading and toy playing reduces responsive maternal communication with toddlers and pre-schoolers. *Human Communication Res.* 37(4)465-487.

Nathanson, A. I, & M. Yang. 2005. *Reconceptualizing coviewing as a kind of mediation.* Conference paper. International Communication Association. New York.NY:1-25.

http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/1/1/pages13116/p13116-1.php. [4 September 2019].

Netty Dyah Kurniasari. 2015. Pola pembelajran dan pengasuhan Pendidikan anak usia dini di Paud Madura. *Komunikasi*. Vol. lX: 113-118.

Padilla-Walker, L. M., & Thompson, R. A. 2005. Combating conflicting messages of values: A closer look at parental strategies. *Social Development*. 14: 305–323.

Padilla-Walker, L. M., & Coyne, S. M. 2011. "Turn that thing off!" parent and adolescent predictors of proactive media monitoring. *Journal of Adolescence*. 34(4):705-715.

Pasquier, D. 2001. Media at Home: Domestic interactions and regulation. In *Children and their Changging Media Enviroment: A European Comprarative Study, ed.*, Livingstone, S and Bovill, M. 161-177. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Radesky, J. Miller, A. L., Rosenblum, K. L., Appugliese, d., Kacicroti, N., & Lumeng, J. C. 2015. Maternal mobile device use during a structured parent-child interaction task. *Acard Pediatr.* 15(2): 238-244.

Rideout, V. J., Lauricella, A., & Wartella. 2011. *Children, media, and race: Media use among white black, Hispanic and Asian American Children.* Evanston, II: Center on Media and Human Development, School of Communication, Northwestern University.

Salmah Omar & Malisah Latip. 2015. Pengaruh peranti teknologi kepada perkembangan sosial dan permasalahan kesihatan kanak-kanak. *Journal Jabatan Sains Sosial, Fakulti Sains Pertanian dan Makanan*.

Small, G. & Vorgan, G. 2008. *Surviving The Technological Alteration of Modern Mind*. New York: HarperCollins. 25.

Sonck, N., Nikken, P. & de Haan, J. 2013. Determinants of Internet mediation: A comparison of the reports by Dutch parents and children. *Journal of Children and Media.* 7: 96–113.

Shin, W., & Huh, J. 2011. Parental mediation of teenagers' video game playing: Antecedents and consequences. *New Media & Society*. 13(6):945-962.

Shin, W., & Li, B. 2017. Parental Mediation of children's digital technology use I Singapore. *Journal of Children and Media.*11(1): 1-19.

Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. 1999. Developing a scale to assess three style of television mediation: Instructive Mediation, restrictive mediation, and social coviewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 43(1): 52-67.

Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T., Hermanns, J., & de Leeuw, R. 2013. Developing and validating the perceived parental media mediation scale: A self-determination

perspective. *Human Communication Research*. 39: 445-469.

Vygotsky, L. 1987. *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Process.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wonsun Shin, Jisu Huh, & Ronald, J. Faber. 2012. Tweens' Online privacy Risks and the role parental mediation. *Journal of broadcasting & Electronic media.* 56(4):632-649.

Yee. Jin Shin. 2014. *Mendidik Anak di Era digital*. Edisi ke-1. Bandung: PT Mizan Publik.

Yulia Palupi. 2015. Digital Parenting sebagai wahana terapi untuk menyeimbangkan dunia digital dengan dunia nyata bagi anak. Seminar Nasional Universitas PGRI Yogyakarta.

Biodata:

Dayangku Egawaty Binti Awang Yusof (PhD, Universiti Kebangsaan Malaysia) Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan. Komunikasi. Bidang penyelidikan media baharu

Green Initiative Program: Exploring Decision Making Process

Norhafezah Yusof[1], Azlina Yahaman[2], Norhayati Abdul Jalil[3]

[1]Department of Communication, SMMTC, Universiti Utara Malaysia
(norhafezah@uum.edu.my)
[2]Centre for University-Industry Collaboration, Universiti Utara Malaysia
(azlyna@uum.edu.my)
[3]Department of Communication, Universiti Utara Malaysia
(n.hayati@uum.edu.my)

Abstract

The Green Initiative (GI) is a business-related safeguard and environmental sustainability. This study aims to explore the decision making process in the implementation of the GI program at one of the public universities in Malaysia. Specifically there are two aims namely i) investigating the conceptual definition of GI and ii) decision-making process of the GI program at the university. Six out of the eight proposed respondents were selected purposely based on their involvement in the GI program decision making process at the university. The interviews were transcribed and analyzed thematically. The analysis results show four themes for the GI defining aspect, namely the preservation of nature, creating awareness, efficiency and energy saving and organizational policies. On the other hand, in the aspect of the decision-making process there are two themes, adhering to the decision of the top management and the departments' immediate needs. This study implies the need for the university to establish a concrete GI guidelines or policies as a reference for any implementation of the GI program at the university. Further studies need to be held in the future to involve more respondents and examine the achievements gained by the selected university as a result of the existence of these guidelines or policies, especially on GI-related work culture at the university.

***Keywords*:** green initiative, decision making, organization, policies

INTRODUCTION

Malaysia is aspired to be part of green initiatives globally. This was evidenced when the Ministry of Energy, Green Technology and Water Malaysia (KeTTHA) was formed on 9 April 2009. The establishment of KeTTHA was due to the restructuring of the Ministry of Energy, Water and Communications (KTAK) by the Honorable Prime Minister of Malaysia during the year (KeTTHA, 2009). In fact, in line with the establishment of KeTTHA, the National Green Technology Policy (DTHK) has also been established (KeTTHA, 2009) which refers to the development and application of products, equipment and systems to preserve the environment and nature to minimize or mitigate the negative impacts of human activities. At the same time, the Malaysian Green Technology Corporation (GreenTech Corporation Malaysia) has also been

developed as an organization under KeTTHA which serves to implement the use of green technology as a strategic engine for socio-economic growth in Malaysia in line with DTHK. Overall, KeTTHA's functions and responsibilities are focused on designing, developing green technology policies and programs in Malaysia (KeTTHA, 2009). To date, after the 14th General Election in 2018, KeTTHA had been subsumed under the The Ministry of Energy, Science, Technology, Environment and Climate Change now prefers to be known by its acronym, MESTECC.

Reflecting on these measures, the government with the support from non-governmental organizations optimizes efforts to embark on awareness and educate the people on the importance of environmental care, including through the efforts of the Ministry of Housing and Local Government (KPKT). The Solid Waste and Public Cleansing Management Corporation (SWCorp), which is one of the driving agencies under the KPKT, jointly addresses the issue of increasingly solid waste management by organizing the Green Campus Program with Malaysia's Institute of Higher Learning which started in 2014. Moreover, KPKT's efforts did not stop there and were exhibited through the Green Campus Sustainability Convention with universities. The event was organized in May 2017 (KPKT, May 25, 2017). The convention was held with the aim of creating an idea-sharing platform amongst university staff in the effort to practice sustainable on-campus practice, creating far- minded students as well as sensitive and relevant to environmental issues in the future.

There is no doubt that there are many efforts made by Malaysian Higher Educational Institutions in relation to GI in providing education and awareness to the campus community. One of the key roles of the university is to maintain education for sustainable development, which can be enforced through changes in its own university management practices. Moreover, it was found that there was less research on the decision-making process in the implementation of GI in Malaysian based universities. This statement is supported by Sadovykh and Sundaram (2017) that there is no evidence found in the specific decision- making study on GI. Thus, there is a need to conduct this research. The research aims are investigating the conceptual definition of GI and decision-making process of the GI program in the selected university

LITERATURE REVIEW

GIs can be defined as efforts implemented in environment sustainability programs, campaigns and information that create awareness as well as changing habits to preserve the environment as a future guarantee of future generations. The concept of GI defining this can be clearly seen as the study presented by Kushwaha and Sharma (2016, p. 4): "Many automobile firms are now engaged in adopting green initiatives in order to reduce the pressures and for better image by keeping their business in a sustainable manner." Therefore, this study is not to create or develop a new definition, but rather to understand the context of the GI definition within the parameters of organizational communication context, especially in the selected university. The benchmark of GI indicators is measured by the Green Matrix that was initiated by the University of Indonesia. The ranking is called University of Indonesia World of Ranking (UIGWURN). There are 6 indicators that represent GI performance of a

university. They are setting and infrastructure (15%), energy and climate change (21%), waste (18%), water (10%), transportation (18%) and education and research (18%).

In the context of the decision making of GI in an institution, it is vital to study how it has been managed by the people who are involved in managing people and physical resources. The decision-making process can be interpreted as a problem solving process by choosing a path or action between several alternatives. Any decision taken in the interest and suitability based on the circumstances and the effect of the decision is taken. According to Information Processing Theory, members exchange, process, evaluate, and interpret information with each other before making a decision (Parayitam & Papenhausen, 2016). According to Gihani and Kiran (2017) and Al Nahyan, Sohal, Hawas and Fildes (2019) decision making is an important component in management. In fact, it is vital for a manager to expose and train staff revelant decision- making competencies that are related to resources, services and human beings (Farooq, Ullah, Iqbal & Hussain, 2016).

In fact, based on a survey that has interviewed 750 CEOs from around the world has revealed that 93 percent believe that the implementation of environmental-related programs as well as GI is the core factor of their future success (Kushwaha & Sharma, 2016). Therefore, to support this fact, this study is relevant as an attempt to identify the decision-making process in the implementation of the GI program at the selected university. This study utilizes two theories that facilitate the conceptual framework and data analysis. They are Ecological Modernization Theory (Er, 2010) and Simon's Rational Decision Making Process (Simon, 1997, Simon 2013).

METHOD

Six out of the eight proposed respondents were selected purposely based on their involvement in the GI program decision making process at the university. The interview protocol was developed based on literature review. In depth interview method was utilized. The data was analysed based on thematic analysis (Braun & Clarke, 2006). The following is background of the respondents (Table 1).

Table 1: Respondent's Background

No	Position	Affiliation
1	Director 01	RPM1
2	Director 02	RPM2
3	Director 03	RPM3
4	Officer 04	RST1
5	Officer 05	RST2
6	Officer 06	RST3

FINDINGS

The prominent basic (open) themes were derived from deep interviews to form four (4) main themes of the GI definition which encompassed 'Nature Conservation', 'Creating Awareness',' Efficiency and Energy Saving and Organization Policy. These themes are further described as the following:

i. First Theme: Nature Conservation

Discussions regarding the GI defining approach are the main focuses when it involves the implementation of the GI program itself at the university. The following is an excerpt of feedback received from respondents that are closely related to the Main Theme 1.

RPM R1

"*This green initiative is an effort to conserve the environment. This Green metric UI is linked to the university rating ... it's measurements to green initiatives made in universities It's a measure of the university ability to implement green and sustainability initiatives*".

ii. Second Theme: Creating Awareness

RST R2

"An activity carried out by the organization to provide awareness on environmental care, especially flora and fauna"

iii. Third Theme: Efficiency and Energy Saving

RPM R5

"We are trying to save energy in terms of electricity and water."

iv. Fourth Theme: Organizational Policy

RPM R4

"Green Initiative if we look in the hadith (Tradition of the Prophet)..it refers to green as favourite colour in the heart of the Prophet ...it represents cleanliness, freshness and comfort.. and it can provides a touch of tranquillity to all ages. So early in the morning ... like we've been hearing that in order to take care of our eyes, we have to see green environment"

"This green colour is indeed the favourite colour of the Holy Prophet and also the nature of the grace from God that we cannot reject. We

cannot not to indulge in this beautiful natural treasure and I strongly support the university tagline that is the University in the Green Forest".

Key themes derived from respondents' feedback regarding the Decision Making Process are twofold into two main themes:

i. *First Theme: Based on the Top Management Priority*

RST R3
"Through meetings and discussion of the departmental level and the result of the discussion will be included in the papers to be presented to the University Management Committee for approval. Once when the approval is given, we can implement the program".

ii. *Second Theme: Immediate Need of the Respective Departments*

RST R6
"If I look now at the program, we're like ad-hoc ... now…if the departments want to do it, then they do it….it seems that there is no monitoring from start to finish ... that's my opinion"

DISCUSSION AND CONCLUSION

Each respondent's view holds each GI character separately and does not sum up the entire GI definition itself. However, GI definition among respondents are more emphasizing on the preservation of nature and the awareness of the importance of environmental care as opposed to only a small proportion of respondents who focus on GI as one of the university's policies.

In fact, the respondents understand the GI definition context within the benchmark guidelines that are based on universities that have won the major positions in UIGMWUR internationally i.e., Wageningen University and Research and Universiti Putra Malaysia at the national level. The studied university is very close to the criteria to these two universities, especially in terms of the criteria of 'Environment and Infrastructure'. However, the university needs to improve on 'Education and Research' criteria that require academic integration.

However, the views of each respondent are encouraging and give a new perspective of the actual definition of GI on the research side. As argued by Er (2010) based on the Ecological Modernization Theory, government, university and society have to

work together to ensure the sustainability of a green project. Thus, it is important for the policy maker at the university to realise their roles and ensure the successful implementation of the green projects. To add, Grove, Burns and Gray (2012) stated that researchers should be open to new perceptions (related to new ideas) formed from information received during the research process.

The findings of the interview analysis regarding decision-making processes in the implementation of the GI program at the university could be interpreted that every decision- making process is based on a hierarchy of superior management instructions and channelled to subordinates. The findings of this analysis are parallel to Simon's (1976) view that every decision-making process is an administrative behavior in an organization involving power. It is also interesting to note that without proper policy, management team tend to do quick wind strategy to achieve short term GI goals. Thus, it is high time to reflect on the strategy implementation of the GI in the institution. In sum, it is challenging to plan and implement GI in a university. Nonetheless, the outcome of GI will provide positive impact to the institution in the long term.

References

Al Nahyan,M.T., Sohal, A. Hawas, Y., & Fildes, B. (2019) Communication, coordination, decision-making and knowledge-sharing: a case study in construction management. *Journal of Knowledge Management.* Retrieved from https://doi.org/10.1108/JKM-08-2018-0503.

Er, A.C. (2010). Ecological modernisation theory: The milieu for theoritical framework. In: Kamarulnizam Abdullah, Sivapalan Selvadurai, Marlyna Maros, Er Ah Choy (eds) Comtemporary issues of educational, development and security, pp. 90-128. Penerbit UKM, Bangi.

Farooq, M. U., Ullah, A., Iqbal, M. & Hussain, A. (2016). Current and required competencies of university librarians in Pakistan. *Library Management*, *37*(8/9), 410-425.

Gihani, R. & Kiran, K. (2017). The library succession planner's decision making style. *Library Management.* Retrieved from https:// doi.org/10.1108/LM-02-2017-0017.

Grove, S. K., Burns, N., & Gray, J. (2012). *The practice of nursing research: Appraisal, synthesis, and generation of evidence*. Elsevier Health Sciences.

Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA) (2009). Dasar Teknologi Hijau Kebangsaan. Retrieved from http://www.greentechmalaysia.my/National%20Green%20Technology%20Policy%20 2009.pdf.

Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT) (2017). Konvensyen Kelestarian Kampus Hijau. Retrieved from

http://www.kpkt.gov.my/resources/index/HomePageV1/pdf/berita/BERITA_KONVE NSYEN_KELESTARIAN_KAMPUS_HIJAU.pdf.

Kushwaha, G. S., & Sharma, N. K. (2016). Green initiatives: A step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, *121*, 116-129.

Parayitam, S., & Papenhausen, C. (2016). Agreement-seeking behavior, trust, and cognitive diversity in strategic decision making teams: Process conflict as a moderator. *Journal of Advances in Management Research*, *13*(3), 292-315.

Sadovykh, V., & Sundaram, D. (2017, January). Decision Making Processes in Online Social Networks: A Comparative Analysis of Health and Financial Online Social Networks. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Simon, H.A. (1976). *Administrative behavior* (3rd ed.). New York: The Free Press

Simon, H. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol.3). Cambridge; MIT Press

Simon, P. (2013). *Too big to ignore: The business case for big dat*a. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Biodata of the authors:

Norhafezah Yusof is an Associate Professor at School of Multimedia Technology and Communication, Universiti Utara Malaysia. Azlina Yahaman is an officer at Centre for University-Industry Collaboration, Universiti Utara Malaysia. Norhayati Abdul Jalil is a lecturer at School of Multimedia Technology and Communication, Universiti Utara Malaysia.

Teori Penetapan Agenda: Suatu Penelitian Meta

Jamali Bujang Sanawi
(P97275@siswa.ukm.edu.my)

Prof. Madya Dr. Normah Mustaffa
(normahm@ukm.edu.my)

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Media sememangnya diakui memainkan peranan yang penting dalam membentuk perspektif dan pemikiran masyarakat terhadap dunia di sekeliling mereka. Bertitik tolak daripada premis itu, beberapa kajian telah dijalankan untuk memahami kesan pengaruh media terhadap masyarakat. Dalam artikel ini, beberapa kajian yang menggunakan kerangka teori Penetapan Agenda diteliti untuk melihat evolusi teori ini khususnya berkaitan dengan fokus kajiannya. Berdasarkan kepada analisis yang dijalankan, jelas bahawa teori ini sememangnya telah digunakan secara meluas dalam mengupas isu-isu berkaitan dengan komunikasi politik. Selain daripada itu, wujud anjakan daripada segi fokus kajian yang mana semakin banyak kajian yang lebih berminat untuk memahami bagaimana media saling mempengaruhi antara satu sama lain berbanding perspektif klasik teori ini yang meneliti hubungan media dan masyarakat umum. Pengenalan kaedah analisis jaringan dalam kajian Penetapan Agenda juga menandakan bahawa teori ini telah bergerak ke peringkat ketiga yang dikenali sebagai Penetapan Agenda Berjaringan. Dalam konteks di Malaysia pula, kebanyakkan daripada kajian yang diteliti masih lagi memfokuskan kepada Penetapan Agenda pada peringkat Pertama dan Kedua.

***Kata kunci*:** Teori Penetapan Agenda, Penetapan Agenda Antara Media, Penetapan Agenda Berjaringan, Media Baharu, Komunikasi Politik

Abstract

Media is known to play a significant role in shaping people's perspectives and thinking towards the world around them. Based on that premise, several studies have been conducted to understand the effect of media towards society. In this article, several Agenda Setting studies were analysed in order to capture the evolution of the theory especially in terms of its focus. Based on the analysis conducted, it is clear that the theory has been widely used to explore issues related to political communication. Apart from that, there has been a shift in terms of the research focus with more studies are keen to understand on how media affecting one another instead of the classic media-public relationship. The introduction of a network analysis approach in Agenda Setting studies also indicates that the theory have evolve to the third level which is known as the Network Agenda Setting. In the Malaysia context, most of the studies are still focusing on the first and the second level of Agenda Setting.

Keywords: *Agenda Setting Theory, Intermedia Agenda Setting, Network Agenda Setting, New Media, Political Communication*

Pengenalan

Pada 1922, Walter Lippman seorang penulis dan pengomentar politik di Amerika Syarikat menyatakan bahawa wujud perbezaan yang signifikan antara realiti dunia sebenar dan realiti dalam gambaran minda seseorang individu. Menurut Lippman, media memainkan peranan yang penting dalam membentuk perspektif dan pemikiran masyarakat terhadap dunia di sekeliling mereka (Kensicki, 2000). Bertitik tolak daripada itu, beberapa kajian telah cuba untuk merungkai kesan pengaruh media terhadap masyarakat. Pada peringkat awal, penelitian terhadap kesan media ke atas masyarakat didominasi oleh sarjana dalam bidang sosiologi dan psikologi (sebagai contoh, pada sekitar tahun 1940an dan 50an, Paul Lazarsfeld dan Carl Hovland mula meneliti kesan media terhadap sikap dan tingkah laku masyarakat melalui perspektif sosiologi dan psikologi). Namun pada lewat 1960an, bidang komunikasi mula berkembang sebagai bidang kesarjanaannya yang tersendiri (Syed Arabi, 2017) dan mula membangunkan teori-teori berkaitan dengan media dan komunikasi dalam pelbagai aspek kehidupan manusia seperti politik, pembangunan dan kesihatan.

Pada tahun 1968, Maxwell McComb dan Donald Shaw telah menjalankan satu kajian empirikal untuk meneliti pengaruh media terhadap masyarakat semasa Pilihanraya Presiden di Chapel Hill. Kajian yang kemudiannya dikenali sebagai "the Chappel Hill study" itu telah mendapati bahawa media sememangnya berpengaruh dalam memindahkan penonjolan sesuatu isu untuk dibincangkan dalam kalangan masyarakat. Susulan daripada kajian tersebut, McComb dan Shaw mengusulkan teori Penetapan Agenda (Agenda Setting theory) dengan andaian asas bahawa apa-apa elemen yang menonjol dalam media akan turut menonjol dalam agenda masyarakat (Hanaa & Che Su, 2015). Dalam hal ini, masyarakat bukan sahaja dapat mengetahui tentang sesuatu isu itu daripada media tetapi juga turut menilai kepentingan sesuatu isu itu berdasarkan kepada jumlah liputan yang diberikan oleh media terhadap isu tersebut. Sehingga kini terdapat sebanyak 500 kajian empirikal direkodkan berkaitan dengan teori Penetapan Agenda dengan sebahagian besar daripadanya mendapati bahawa media sememangnya mampu mempengaruhi publik dalam membentuk pendapat mereka tentang isu-isu yang dianggap penting dalam kehidupan mereka (Johnson, 2014 dalam Syed Arabi, 2017, hlm 3).

Sejak kajian "the Chappel Hill study" diterbitkan dalam tahun 1972, teori Penetapan Agenda telah mengalami beberapa tingkat perubahan. Kajian-kajian berkaitan dengan teori Penetapan Agenda pada peringkat awalnya meneliti bagaimana media memindahkan penonjolan sesuatu isu yang diangkat sebagai penting dalam agenda media kepada masyarakat. Penetapan Agenda pada peringkat pertama ini berfokuskan kepada bagaimana pemindahan agenda ini mampu memberi natijah kepada tingkah laku masyarakat khususnya berkaitan dengan corak pengundian semasa pilihanraya (Kensicki, 2000). Justeru, boleh disimpulkan bahawa kajian-kajian pada peringkat ini meneliti bagaimana media memberitahu kepada masyarakat tentang perkara apa yang

mereka perlu fikirkan.

Pada peringkat kedua teori ini pula, ia lebih menjurus kepada bagaimana isu-isu yang dipaparkan dalam media dibincangkan oleh masyarakat. Kajian-kajian pada peringkat ini telah mula meneliti ciri-ciri isu yang dibincangkan khususnya berkaitan dengan pembingkaian sesuatu isu yang dilaporkan. Perspektif dan bingkai yang dipilih oleh wartawan dalam membuat liputan tentang sesuatu berita itu akan menarik perhatian khalayak terhadap atribut-atribut yang digunakan untuk mencirikan berita yang dilaporkan (Weaver, 2007). Ini membawa kepada kemunculan teori seperti teori Pembingkaian (Goffman, 1986) yang tidak lagi melihat media sebagai entiti yang memberitahu masyarakat tentang apa yang perlu mereka fikirkan tetapi juga bagaimana mereka memikirkannya.

Namun begitu, menurut Vu, Guo dan McCombs (2014) representasi kognitif manusia tidak semestinya beroperasi secara linear dalam memahami fenomena yang berlaku disekeliling mereka. Sebaliknya representasi kognitif manusia wujud dalam struktur jaringan (cth: peta minda) yang mana setiap objek dilihat dalam struktur jalinan objek-objek yang lebih makro sifatnya. Dengan meminjam konsep ini, Guo dan McCombs telah membentangkan teori Penetapan Agenda Berjaringan (Networked Agenda Setting) semasa persidangan tahunan *Association for Education in Journalism and Mass Communication* pada tahun 2011 di St. Louis (Guo, 2016). Teori ini tidak lagi hanya melihat sesuatu isu atau atribut-atribut isu secara berasingan sebaliknya dalam bentuk rangkaian isu-isu atau atribut-atributnya. Teori yang dianggap sebagai teori Penetapan Agenda pada peringkat ketiga ini menghujahkan bahawa penonjolan dalam rangkaian-rangkaian isu atau atribut isu boleh dipindahkan daripada media kepada publik.

Selanjutnya kita akan meneliti beberapa kajian yang menggunakan kerangka teori ini dan melihat bagaimana teori Penetapan Agenda melalui fasa perubahan khususnya berkaitan dengan fokus penelitiannya. Selain daripada itu, kita juga akan melihat wacana kajian-kajian berkaitan dengan Penetapan Agenda dalam konteks di Malaysia.

Kajian dalam Teori Penetapan Agenda: Fokus dan Evolusi Penelitian

Kajian-kajian berkaitan dengan teori Penetapan Agenda pada masa ini lebih banyak memfokuskan kepada kebangkitan media baharu khususnya media sosial sebagai platform baharu untuk maklumat politik. Rata-rata pengkaji berminat untuk meneliti hubungan antara medium tersebut khususnya platform media sosial dengan media tradisional sedia ada dalam merebut perhatian khalayak khususnya berkaitan dengan maklumat politik. Semasa pilihanraya 2012 di Amerika Syarikat, Conway, Kenski dan Wang (2015) meneliti kesan Penetapan Agenda antara media melibatkan akhbar-akhbar utama dan media sosial calon-calon yang bertanding serta parti-parti politik mereka (Republikan dan Demokrat). Objektif utama kajian ini adalah untuk meneliti sejauh mana kebergantungan calon-calon dan parti masing-masing ke atas maklumat-maklumat yang disalurkan oleh entiti media dalam membentuk kandungan dalam laman Twitter masing-masing. Untuk meneliti hubungan ini, artikel-artikel yang

diterbitkan oleh akhbar-akhbar utama di Amerika Syarikat, kicauan (Tweets) daripada calon-calon yang bertanding dan kicauan daripada parti-parti politik dianalisis untuk mengenal pasti isu-isu yang disentuh sepanjang kempen pencalonan presiden 2012 itu berlangsung. Kesemua artikel berkaitan dengan kempen tersebut yang diterbitkan oleh lima akhbar utama Amerika Syarikat (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Los Angeles Times* dan *The Washington Post*) dikumpul bermula daripada 26 Disember 2011 sehingga 3 Mei 2012 melalui laman web *Lexis-Nexis* dan *Pro Quest*. Kicauan yang diterbitkan oleh calon-calon serta parti-parti yang bertanding dilaman Twitter masing-masing turut dikumpul dalam tempoh masa yang sama menggunakan Antaramuka Pengaturcaraan Aplikasi (API) Twitter. Dalam kajian ini, Conway et al. (2015) menerapkan penggunaan kaedah analisis kandungan dengan bantuan komputer (computer-assisted content analysis) dan juga analisis siri masa (time-series) untuk meneliti hubungan antara artikel berita yang diterbitkan dalam media tradisional dan kandungan Twitter calon dan parti yang bertanding. Aplikasi perlombongan data (data mining) seperti *WordStat* dan program pengekodan kualitatif, *QDA Miner* digunakan untuk pengekodan dan menganalisis kekerapan isu-isu yang disiarkan dalam liputan akhbar dan data Twitter yang dikaji.

Berdasarkan kepada analisis yang dijalankan, sebanyak tujuh isu telah dikenalpasti sebagai isu utama sepanjang proses kempen berlangsung iaitu isu bajet, ekonomi, pekerjaan, tenaga, dasar luar dan perdagangan, penjagaan kesihatan dan pencukaian. Analisis siri masa menunjukkan bahawa wujud hubungan simbiotik antara kandungan media akhbar dan kandungan Twitter calon-calon serta parti-parti politik yang bertanding. Dalam isu berkaitan bajet, media akhbar dilihat mengetuai perbincangan berkaitan dengan isu ini namun dalam isu-isu yang lain, media akhbar dan kandungan Twitter calon-calon serta parti-parti politik yang bertanding saling mempengaruhi antara satu sama lain. Dalam pada itu, calon-calon yang bertanding juga masih bergantung kepada media tradisional untuk mendapatkan kesahan mengenai sesuatu maklumat dalam merangka kandungan di laman Twitter masing-masing.

Skogerbø dan Krumsvik (2015) pula cuba memahami Penetapan Agenda antara media melibatkan media sosial dan media berita tradisional ketika pilihanraya tempatan di Norway pada 2011. Kajian ini cuba untuk melihat sama ada maklumat yang dikemaskini di laman sosial calon-calon yang bertanding mempengaruhi corak liputan berkaitan dengan pilihanraya tersebut dalam akhbar-akhbar tradisional. Selain itu, Skogerbø dan Krumsvik (2015) juga ingin mengetahui bagaimana calon-calon menggunakan kandungan dalam media tradisional untuk tujuan pengemaskinian di laman sosial masing-masing. Data daripada tujuh akhbar tempatan iaitu *Aftenposten* (Oslo), *Dagsavisen* (Oslo), *Drammens Tidende* (Drammen), *Stavanger Aftenblad* (Stavanger), *Rogalands Avis* (Stavanger), *Glåmdalen* (Kongsvinger), *Nordlys* (Tromsø) dan *Tromsø/iTromsø* (Tromsø) dikumpul dan dianalisis. Untuk maklumat berkaitan kandungan media sosial calon pilihanraya pula, mereka menjadi pengikut (follower) kepada 21 calon pilihanraya di laman Facebook (FB) dan Twitter calon-calon ini sepanjang tempoh kempen yang berlangsung selama dua minggu. Sepanjang tempoh tersebut, data-data berkaitan dengan pengemaskinian berkaitan dengan pilihanraya tersebut di laman sosial calon-calon ini dikumpul secara manual. Secara keseluruhannya sebanyak 2,615 item telah dikumpul dengan 43% peratus daripadanya adalah daripada keratan akhbar manakala selebihnya adalah catatan-catatan yang dibuat

oleh calon-calon di laman sosial masing-masing (70% catatan di FB, 30% kicauan di Twitter). Data-data tersebut kemudiannya dianalisis secara kuantitatif menggunakan program SPSS dan *Questback*.

Daripada analisis yang dijalankan, Skogerbø dan Krumsvik (2015) mendapati tidak banyak bukti untuk merumuskan bahawa laman media sosial adalah sumber utama bagi para wartawan untuk membuat liputan berkaitan dengan pilihanraya tersebut. Daripada keseluruhan data yang dikumpul, hanya sebahagian kecil sahaja item berita yang menggunakan catatan pada laman sosial calon-calon yang bertanding sebagai sumber berita meskipun calon-calon dilihat cukup aktif mengemaskini maklumat berkaitan kempen mereka di laman sosial masing-masing. Dalam pada itu, calon-calon juga jarang memanjangkan (*retweet* dan *repost*) liputan berkaitan dengan diri mereka dalam media akhbar di laman sosial masing-masing. Sebaliknya, mereka akan memanjangkan berita berkenaan dengan parti yang diwakili, kempen dan isu-isu lain yang dilaporkan oleh media akhbar. Secara keseluruhannya, analisis yang dijalankan telah menunjukkan tiada bukti yang jelas untuk menyatakan bahawa wujud perkaitan antara agenda calon-calon di media sosial dengan liputan akhbar-akhbar tradisional berkaitan dengan pilihanraya tempatan 2011 di Norway. Skogerbø dan Krumsvik (2015) turut menyimpulkan bahawa akhbar tradisional masih lagi menjadi sumber yang penting kepada masyarakat di Norway dalam mendapatkan maklumat berkaitan dengan pilihanraya.

Selain daripada itu, komunikasi politik melalui kempen-kempen dan iklan politik juga turut memainkan peranan dalam mempengaruhi sikap pengundi semasa kempen pilihanraya. Dalam meneliti penggunaan iklan politik dalam kalangan ahli politik, Ragas dan Kiousis (2010) mengupas kesan Penetapan Agenda terhadap iklan politik dalam talian yang dianggap mereka sebagai konteks yang masih belum diterokai sepenuhnya. Semasa proses pemilihan calon presiden pada tahun 2008, kumpulan aktivis progresif *MoveOn.org* telah menganjurkan satu pertandingan mencipta iklan, *Obama in 30 Seconds* sebagai satu platform untuk para aktivis menzahirkan sokongan mereka terhadap calon parti demokrat ketika itu, Barack Obama. Ragas dan Kiousis (2010) melihat pertandingan yang berjaya menarik sebanyak 1,000 penyertaan itu sebagai peluang untuk meneliti bagaimana kesan Penetapan Agenda antara media berlaku membabitkan media profesional (saluran iklan rasmi Obama dan *MoveOn.org* di Youtube), iklan yang dibangunkan oleh aktivis (iklan-iklan yang dihantar ke pertandingan *Obama in 30 Seconds*) dan liputan media berita progresif, *The Nation*.

Berdasarkan kepada kajian-kajian lepas, sembilan isu telah dipilih untuk dipantau dalam kajian tersebut iaitu isu ekonomi, isu perang di Iraq, isu tenaga, isu penjagaan kesihatan, isu pekerjaan, isu pemulihan semula kerajaan, isu pendidikan, isu persekitaran dan pencukaian. Analisis korelasi *Spearman's rho* dan analisis korelasi separa (partial correlation) digunakan untuk membandingkan agenda-agenda yang terdapat dalam iklan-iklan membabitkan media rasmi Obama dan *MoveOn.org*, iklan terbitan aktivis dan juga liputan dalam *The Nation*. Hasil daripada analisis yang dijalankan mendapati bahawa isu berkaitan dengan perang di Iraq, pemulihan kerajaan dan penjagaan kesihatan adalah tiga isu utama yang diketengahkan dalam ketiga-tiga entiti media tersebut. Selain daripada itu, wujud hubungan yang positif antara iklan-

iklan yang disiarkan oleh *MoveOn.org* dengan iklan-iklan yang disiarkan dalam saluran rasmi Obama (r_s=.66, p<.05) serta iklan-iklan yang diterbitkan oleh aktivis melalui pertandingan *Obama in 30 Seconds* (r_s=.60, p<.05). Daripada segi hubungan antara ketiga-tiga sumber iklan tersebut dengan liputan dalam *The Nation*, Ragas dan Kiousis (2010) mendapati wujud korelasi yang sangat tinggi antara liputan *The Nation* dengan kandungan dalam iklan-iklan pertandingan *Obama in 30 Seconds* (r_s=.93, p<.05). Namun begitu, liputan *The Nation* mempunyai korelasi yang agak rendah dengan iklan-iklan oleh *MoveOn.org* (r_s=.51, p<.05) dan tiada hubungan signifikan dicatatkan antara liputan *The Nation* dengan iklan-iklan yang disiarkan dalam saluran rasmi Obama. Melalui kajian ini, Ragas dan Kiousis (2010) dapat melihat bagaimana penelitian Penetapan Agenda boleh digunakan dalam merungkai hubungan dalam media partisan yang melibatkan media ahli politik, media kumpulan aktivis dan kandungan yang dijana oleh konsumer.

Selain daripada komunikasi politik, terdapat juga sarjana yang meneliti kesan perubahan dalam lanskap media itu sendiri terhadap kuasa Penetapan Agenda. Djerf-Pierre dan Shehata (2017) misalnya telah menjalankan kajian untuk menyingkap sejauh mana pengaruh agenda media tradisional ke atas pendapat khalayak dalam era persekitaran media yang semakin pesat ini. Dengan menggunakan pendekatan "isyarat isu" media (media "issue signal") yang merujuk kepada keterserlahan sesuatu isu itu dalam konteks persekitaran media makro, mereka ingin mengenalpasti sejauh manakah kesan Penetapan Agenda akhbar tradisional terhadap khalayak dalam anjakan perubahan daripada persekitaran pilihan media yang terhad (low-choice) kepada persekitaran pilihan media yang tinggi (high-choice). Kajian ini menggunakan data yang diperolehi daripada tinjauan pendapat publik berkaitan dengan kandungan media yang telah dijalankan oleh SOM Institute di University of Gothenburg selama 23 tahun bermula daripada 1992 sehingga 2014. Untuk data berkaitan dengan kandungan media pula, artikel-artikel berita berkaitan dengan 12 isu yang terpilih (krisis ekonomi, perumahan, immigrasi, pengangguran, perubahan iklim, terorisme, pendidikan, penjagaan warga emas, penjagaan kesihatan, pencukaian, alam sekitar dan konflik antarabangsa) yang diterbitkan dalam lima akhbar terkemuka di Sweden (akhbar: *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Aftonbladet*, *Svenska Dagbladet* dan *Göteborgs-Posten*) daripada tahun 1994 sehingga 2014 dikumpul dan dianalisis secara kuantitatif.

Andaian bahawa pengaruh akhbar tradisional terhadap pendapat publik semakin terhakis dalam suasana media yang banyak pilihan ini tidak dapat dibuktikan dengan kuat. Daripada analisis yang dijalankan, Djerf-Pierre dan Shehata (2017) mendapati bahawa hanya satu akhbar sahaja (*Dagens Nyheter*) yang ada menunjukkan corak penurunan berdasarkan kepada kekuatan "isyarat isu" dalam tempoh 23 tahun tersebut manakala akhbar-akhbar yang lain tidak menunjukkan sebarang penurunan. Dapatan kajian ini jelas menunjukkan bahawa kesan Penetapan Agenda yang klasik terhadap publik masih lagi signifikan meskipun suasana media telah berubah.

Sejak kemunculan teori Penetapan Agenda susulan daripada kajian *Chapel Hill* oleh McComb dan Shaw pada 1972, teori ini telah mengalami evolusi dan perubahan. Setelah teori ini mengalami anjakan daripada peringkat satu yang meneliti pemindahan

isu daripada media kepada khalayak ke peringkat kedua yang meneliti atribusi isu-isu, teori ini telah menganjak ke satu lagi peringkat dengan penelitian diarahkan kepada salingkaitan antara isu-isu yang dibincangkan. Antara kajian yang meneliti salingkaitan ini adalah kajian Vu, Guo dan McCombs (2014) yang menguji sejauh mana gestalt media dan publik boleh digambarkan dalam satu bentuk jaringan saling-kaitan (networked interconnections) antara isu-isu yang mempunyai hubungan antara satu sama lain. Kajian ini menggunakan pendekatan analisis jaringan yang mana isu-isu yang dianggap penting oleh publik di Amerika Syarikat (ekonomi, kesihatan, peperangan, politik, keselamatan negara, masalah sosial, pendidikan, alam sekitar dan imigrasi) dipetakan dalam bentuk matriks berdasarkan teori Jaringan Sosial (Social Network theory). Sekiranya sesuatu isu itu dibincangkan secara bersama dengan sesuatu isu yang lain (misalnya ekonomi dan politik) dalam satu artikel yang sama, maka ia dianggap sebagai mempunyai hubungan. Semakin kerap kedua-dua isu tersebut dibincangkan secara bersama, maka semakin kuat hubungan antara kedua-dua isu tersebut dalam konteks jaringan.

Hubungan antara isu-isu ini akan membentuk jaringan agenda, sama ada di pihak media mahupun publik. Dalam kajian tersebut, jaringan agenda ini dibangun menggunakan data yang diperolehi melalui *Project for Excellence in Journalism* (PEJ) dan juga tinjauan pendapat nasional *Gallup* (Gallup national polls) untuk lima tahun berturut-turut iaitu daripada tahun 2007 sehingga 2011. Jaringan agenda ini kemudiannya dianalisis menggunakan kaedah *Quadratic Assignment Procedure* (QAP) untuk meneliti sama ada jaringan agenda media mempunyai korelasi dengan jaringan agenda publik. Hasil analisis mendapati bahawa wujud hubungan yang positif antara jaringan agenda media dan jaringan agenda publik sepanjang lima tahun tersebut dengan yang paling tinggi dicatatkan pada 2009 (Pearson's $r = .87$, $p < .01$) dan paling rendah rendah pada 2011 (Pearson's $r = .65$, $p < .05$). Untuk mengenalpasti arah penyebab (directions of causality) antara kedua-dua jaringan agenda tersebut, analisis korelasi silang terlat (cross-lagged) dijalankan dan hasilnya menunjukkan bahawa jaringan agenda media sememangnya mempengaruhi jaringan agenda publik.

Guo dan Vargo (2015) kemudian mengembangkan lagi penggunaan pendekatan Penetapan Agenda Berjaringan dalam konteks politik dengan meneliti topik berkaitan dengan pemilikan isu (issue ownership) dalam kalangan ahli politik semasa kempen pilihanraya. Premis asas kajian ini adalah media berita dan kempen politik mampu mempengaruhi identifikasi publik terhadap parti politik dan calon yang bertanding dalam pilihanraya. Identifikasi ini bukan hanya dibentuk melalui sesuatu isu yang dibincangkan secara bersendirian tetapi daripada rangkuman keseluruhan jaringan isu-isu yang berlegar ketika pilihanraya berlangsung. Menggunakan pilihanraya presiden 2012 yang melibatkan calon parti Demokrat, Barack Obama dan calon pari Republikan, Mitt Romney sebagai kajian kes, Guo dan Vargo (2015) cuba meneliti sejauh mana mesej media dan kempen politik memberi kesan ke atas persepsi publik berkaitan pemilikan isu membabitkan kedua-dua calon tersebut. Dengan menggunakan API Twitter, kicauan daripada tiga kumpulan iaitu daripada publik, media berita dan kempen politik dikumpul bermula daripada 1 Ogos sehingga 6 November 2012.

Secara keseluruhannya, sebanyak 70 juta kicauan telah dimuat turun dan dianalisis. Hasil daripada analisis mendapati bahawa kandungan media berita termasuklah kempen-kempen yang dijalankan oleh Obama dan Romney mempunyai impak yang signifikan terhadap persepsi publik berkaitan dengan pemilikan isu membabitkan kedua-dua calon tersebut. Namun begitu, publik mempunyai pendirian yang berbeza dalam melihat perkaitan antara isu dalam jaringan pemilikan isu membabitkan kedua-dua calon tersebut. Misalnya, apabila berbicara mengenai isu berkaitan dengan peluang pekerjaan, publik melihat Obama sering mengaitkan isu tersebut dengan isu tenaga dan penjagaan kesihatan manakala Romney pula mengaitkan isu tersebut dengan isu berkaitan pencukaian dan hubungan luar Amerika Syarikat. Secara perbandingan, Guo dan Vargo (2015) mendapati bahawa media berita tradisional masih lagi unggul sebagai prediktor (predictor) kepada persepsi publik dalam konteks pemilikan isu dalam kalangan ahli politik meskipun dengan kewujudan media sosial yang membolehkan calon-calon untuk menyalurkan mesej politik secara terus kepada publik, namun kesannya masih minimal.

Teori Penetapan Agenda: Wacana Konteks Kajian di Malaysia

Menurut Syed Arabi (2017), kajian berkaitan dengan Penetapan Agenda bermula agak lewat dalam konteks di Malaysia. Ini berkait rapat dengan kesarjanaan bidang komunikasi itu sendiri yang pada awalnya lebih berminat dengan penelitian ke atas kesan media terhadap publik menerusi perspektif difusi inovasi dan difusi berita. Menurut Syed Arabi (2017) teori Penetapan Agenda hanya mula mendapat tempat sekitar tahun 90an dengan buku pertama mengenainya diterbitkan di Malaysia pada tahun 1993. Seperti kelazimannya, teori Penetapan Agenda ini banyak menggunakan pilihanraya sebagai kajian kes dan corak tersebut turut dikesan dalam kesarjanaan teori tersebut di Malaysia.

Antara kajian yang meneliti pengaruh media terhadap pendapat umum semasa pilihanraya adalah kajian Syed Arabi dan Chang (2012) yang meneliti peranan media akhbar ketika pilihanraya umum 2008 melalui perspektif Penetapan Agenda. Kajian ini meneliti hubungan antara isu yang diketengahkan oleh media dan isu yang dianggap penting oleh khalayak khususnya dalam kalangan masyarakat Melayu dan Cina. Untuk meneliti agenda media akhbar, analisis kandungan dijalankan ke atas 9,135 item berita berkaitan dengan pilihanraya umum 2008 daripada akhbar-akhbar yang terpilih. Majoriti daripada item berita tersebut diambil daripada akhbar berbahasa Cina (48%) diikuti akhbar berbahasa Melayu (28%) dan akhbar berbahasa Inggeris (24%). Akhbar-akhbar tersebut terdiri daripada *Sin Chew Daily* (28%), *Nanyang Siang Pau* (20%), *Berita Harian* (14%), *Utusan Malaysia* (14%), *New Straits Times* (12%) dan *The Star* (12%).

Daripada analisis kandungan yang dijalankan, Syed Arabi dan Chang (2012) mendapati bahawa kebanyakan daripada berita yang diterbitkan oleh kesemua akhbar yang terlibat berkisar tentang calon-calon yang bertanding dan diikuti dengan berita berkaitan dengan kempen-kempen yang dijalankan. Isu-isu berkaitan dengan keagamaan dan pentadbiran kerajaan pula mendapat perhatian paling rendah dalam kalangan akhbar-akhbar tersebut. Namun begitu, terdapat sedikit variasi daripada segi kedudukan

beberapa isu berasaskan kepentingan antara akhbar berbahasa Melayu, Cina dan Inggeris tersebut. Misalnya isu berkaitan dengan polisi pembangunan dan perpaduan, akhbar berbahasa Melayu meletakkannya sebagai isu ketiga terpenting manakala bagi akhbar berbahasa Cina ia menduduki tangga kelima dan akhbar berbahasa Inggeris pula meletakkanya pada kedudukan kelapan. Kesemua akhbar bagaimanapun bersependapat mengenai isu berkaitan dengan ekonomi yang mana ketiga-tiga aliran akhbar tersebut meletakkannya pada kedudukan kesembilan.

Untuk memahami agenda khalayak, satu tinjauan sejurus selepas tamat pilihanraya umum 2008 dijalankan ke atas 1,454 orang responden yang terdiri daripada masyarakat Melayu dan Cina dari seluruh negara untuk mengetahui isu-isu yang dianggap penting oleh kedua-dua komuniti etnik tersebut. Hasil daripada tinjauan yang dilakukan mendapati bahawa isu berkaitan dengan masalah ekonomi dan polisi berkaitan dengan pembangunan merupakan dua isu yang dianggap paling penting oleh kedua-dua etnik tersebut. Hasil daripada analisis korelasi untuk meneliti fungsi Penetapan Agenda dalam kalangan media mendapati bahawa akhbar berbahasa Melayu dan Cina mempunyai pengaruh yang berbeza ke atas khalayak masing-masing. Akhbar berbahasa Melayu didapati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas agenda khalayak dalam kalangan masyarakat Melayu (r=.441, p=.075). Berbeza dengan akhbar berbahasa Melayu, akhbar berbahasa Cina pula cukup berpengaruh ke atas agenda masyarakat Cina. Analisis korelasi susunan ranking (rank-order correlation) menunjukkan hubungan yang signifikan antara agenda akhbar berbahasa Cina dan agenda khalayak berbangsa Cina (r=.559, p<.05). Syed Arabi dan Chang (2012) merumuskan bahawa akhbar-akhbar berbahasa Cina memainkan peranan yang instrumental dalam menentukan isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat Cina ketika pilihanraya umum 2008. Ia juga membuktikan bahawa masyarakat Cina masih menganggap akhbar sebagai media yang penting sebagai saluran maklumat politik kepada mereka.

Aini Maznina, Malia dan Kamaruzzaman (2017) pula meneliti isu-isu yang menjadi perhatian akhbar arus perdana dan khalayak semasa pilihanraya umum ke-13. Terdapat dua objektif utama dalam kajian ini. Pertama, mereka ingin meneliti hubungan di antara agenda media dan agenda khalayak secara umum. Untuk objektif kedua pula, mereka secara khusus ingin melihat hubungan di antara akhbar berbahasa Melayu dan agenda khalayak Melayu berhubung isu-isu yang dibangkitkan semasa pilihanraya umum ke-13. Sebanyak lapan buah akhbar dilibatkan dalam kajian ini. Antaranya adalah akhbar *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* mewakili akhbar berbahasa Melayu; *The Star* dan *New Straits Times* mewakili akhbar berbahasa Inggeris; akhbar *Tamil Nesan* dan *Malaysian Nanban* mewakili akhbar berbahasa Tamil; dan *Nanyang Siang Pao* dan *Sin Chew Daily* mewakili akhbar berbahasa Cina. Sebanyak 8,096 item berita berkaitan dengan pilihanraya umum ke-13 daripada keseluruhan media akhbar tersebut telah dikumpul. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 1,783 item berita telah diterbitkan oleh dua akhbar berbahasa Melayu iaitu *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian*.

Daripada analisis yang dijalankan, Aini Maznina et al. (2017) mendapati bahawa agenda media berita secara keseluruhan (akhbar Melayu, Cina, India dan Inggeris) dan agenda media berita Melayu meletakkan isu politik dan agama sebagai agenda penting

dalam liputan mereka. Secara umumnya, wujud persamaan daripada segi Penetapan Agenda antara media berita secara keseluruhan dan media berita berbahasa Melayu. Daripada segi perbandingan antara agenda media dan agenda khalayak secara umum, hasil daripada analisis mendapati wujud perbezaan antara kedua-duanya. Dalam erti kata lain, agenda yang ditetapkan oleh media berbeza daripada agenda yang ditetapkan oleh khalayak. Sebagai contoh, media berita secara keseluruhannya meletakkan isu politik dan keagamaan sebagai dua agenda utama mereka namun bagi khalayak isu berkaitan dengan jenayah dan sosial mendapat perhatian yang lebih tinggi dalam hierarki kepentingan isu-isu yang dibincangkan dalam pilihanraya umum ke-13. Namun begitu, isu berkaitan keselamatan negara mempunyai tahap kepentingan yang sama bagi kedua-dua pihak. Menyentuh mengenai agenda berita Melayu dan agenda khalayak Melayu, mereka mendapati bahawa media berita Melayu tidak mampu untuk menentukan agenda untuk khalayak Melayu. Meskipun media berita Melayu meletakkan isu berkaitan dengan politik dan keagamaan sebagai isu utama namun bagi khalayak Melayu, isu berkaitan dengan keselamatan negara dan kesesakan lalulintas adalah isu yang lebih penting bagi mereka.

Chang et al. (2017) pula secara khusus meneliti fungsi Penetapan Agenda dalam media berita berbahasa Inggeris di Malaysia ketika pilihanraya umum ke-13 yang lalu. Selain daripada agenda media, Chang et al. (2017) turut cuba menyingkap hubungan antara agenda media dan agenda khalayak daripada segi keutamaan isu-isu yang dibahaskan sebelum dan selepas pilihanraya umum ke-13 itu berlangsung. Proses pengumpulan data mengambil masa selama 17 hari bermula daripada hari penamaan calon pada 20 April 2013 sehinggalah sehari selepas pilihanraya itu berlangsung iaitu pada 5 Mei 2013. Sebanyak 1,362 item berita berkaitan dengan pilihanraya umum ke-13 daripada dua akhbar berbahasa Inggeris iaitu *The Star* dan *New Straits Times* telah dikumpul dan dianalisis menggunakan kaedah kuantitatif. Untuk mengenalpasti agenda khalayak, kaedah tinjauan dilakukan. Dalam tinjauan tersebut, responden diminta untuk memberikan penilaian ke atas isu-isu yang dikenalpasti oleh penyelidik dan mereka dikehendaki untuk menentukan kedudukan isu-isu tersebut berdasarkan kepentingan isu itu kepada mereka.

Daripada data yang dikumpul, Chang et al. (2017) mendapati *New Straits Times* lebih banyak menerbitkan berita berkaitan dengan pilihanraya umum ke-13 (52.1%) berbanding *The Star* (47.9%). Kemuncak liputan adalah pada hari terakhir kempen iaitu sehari sebelum para pengundi keluar mengundi. Daripada segi sumber berita, kedua-dua akhbar tersebut turut mengutamakan sumber-sumber maklumat daripada parti pemerintah ketika itu iaitu *Barisan Nasional* (BN) (36.6%) dan agensi kerajaan (16.4%) seperti akhbar-akhbar arus perdana yang lain. Namun begitu, *Pakatan Rakyat* (PR) turut diberikan ruang (16.6%) untuk menyalurkan maklumat berkaitan dengan parti mereka melalui kedua-dua akhbar tersebut. Hasil daripada analisis juga mendapati berita-berita yang bersumberkan daripada BN kebanyakkannya memuji parti-parti komponen dalam BN (53.4%) dan menyerang parti pembangkang (13.7%). Keadaaan sebaliknya berlaku kepada PR yang mana mereka tidak mempunyai ruang yang banyak (4.4%) untuk menyerang BN dan kebanyakkan berita berkaitan dengan PR hanyalah berkaitan dengan pakatan parti-parti dalam PR (33.6%) dan berita-berita yang bersifat neutral (33.2%). Dalam pada itu, berita-berita yang bersumberkan kepada agensi kerajaan lebih seimbang sifatnya dan lebih menumpukan kepada fakta-fakta berkaitan dengan agensi-

agensi mereka (52.5%).

Daripada segi kepentingan isu, terdapat 10 isu yang menjadi keutamaan bagi agenda media iaitu 1) kempen politik, 2) agama, 3) kepimpinan, 4) pembangunan, 5) ekonomi, 6) keselamatan negara, 7) pentadbiran kerajaan, 8) kesesakan lalulintas, 9) jenayah dan 10) alam sekitar. Namun begitu, khalayak tidak berkongsi sentimen yang sama seperti media. Khalayak daripada pelbagai latar etnik meletakkan jenayah sebagai isu utama dan masalah sosial sebagai isu kedua terpenting dalam agenda khalayak. Analisis korelasi antara agenda media dan agenda khalayak daripada pelbagai latar belakang etnik (Melayu, Cina dan India) dalam kajian ini mendapati tiada hubungan signifikan antara agenda kedua-dua pihak (rE.M = .276, rE.C = .180, rE.I = .282, $p<0.5$). Inibermakna kedua-dua akhbar berbahasa Inggeris tersebut gagal untuk mempengaruhi agenda khalayak ketika pilihanraya umum ke-13 yang lalu.

Selain daripada kajian berkaitan dengan pilihanraya, terdapat juga kajian yang meneliti teori Penetapan Agenda dalam era kebangkitan pengaruh media baharu di Malaysia. Mus Chairil, Jamilah, Mohd Helmi, Mat Pauzi dan Normah (2015) misalnya meneliti perbandingan antara media arus perdana dan media baharu seperti blog dan akhbar dalam talian (media alternatif) dalam merangka realiti khususnya berkaitan dengan politik untuk dikosumsi oleh publik. Untuk meneliti fenomena ini, mereka meneliti agenda melibatkan empat akhbar tradisional (*Utusan Malaysia*, *Berita Harian*, *New Straits Times* dan *The Star*) dan empat media berita dalam talian (*Harakah Daily*, *Malaysiakini.com*, *Malaysia Today* dan *MbakriMusa.com*) di Malaysia. Berita-berita yang disiarkan pada halaman pertama dalam empat akhbar bercetak tersebut dikumpul bermula daripada 2 hingga 8 Mac 2012 manakala data untuk media berita dalam talian dikumpul dalam tempoh yang sama setiap pukul 12 tengah hari. Item-item berita yang dikumpul kemudiannya dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan.

Hasil daripada analisis yang dijalankan mendapati bahawa akhbar-akhbar tradisional bersatu dalam agenda mereka apabila membabitkan isu-isu yang mempunyai kepentingan politik misalnya pergolakan politik yang berlaku membabitkan negeri di bawah pentadbiran pembangkang di Kedah ketika itu. Sebaliknya, media akhbar dalam talian mempunyai agenda masing-masing dan tiada kesatuan dalam membincangkan sesuatu isu secara khusus. Mus Chairil et al. (2015) melihat corak ini mungkin disebabkan oleh faktor pemilikan media. Memandangkan majoriti daripada media arus perdana secara tidak langsung dimiliki oleh ahli-ahli dalam parti pemerintah, tidak hairanlah sekiranya mereka mempunyai agenda yang sama apabila membincangkan mengenai isu politik. Ini berbeza berbanding media berita alternatif yang mempunyai pemilik yang berbeza malah berbeza juga daripada segi pandangan politik mereka.

Dalam kajian yang lain, Muhammad Hakimi, Abdul Latiff dan Hoo (2017) meneliti teori Penetapan Agenda pada peringkat kedua iaitu pembingkaian isu dalam kalangan blogger semasa pilihanraya umum ke-13. Seramai lapan orang blogger telah dipilih untuk kajian ini dan mereka dibahagikan kepada dua kumpulan iaitu kumpulan blogger yang pro-BN dan kumpulan blogger yang pro-PR. Blogger-blogger tersebut adalah *The Scribe*-Datuk A Kadir Jasin (pro-BN), *Rocky Bru*-Datuk Ahirudin Attan (pro-BN),

Zamkata-Tan Sri Zainuddin Maidin (pro-BN), *tun faisal dot com*-Tun Faisal Ismail (pro-BN), *Shahbudin dot com*-Shahbudin Husin (pro-PR), *Minda Lutfi*-Ahmad Lutfi Othman (pro-PR), *Merah Tinta MSO*-Mohd Sayuti Omar (pro-PR) dan *Din Merican: the Malaysian DJ Blogger*-Dato' Din Merican (pro-PR). Proses pengumpulan data mengambil masa empat bulan bermula daripada dua bulan sebelum pilihanraya dan dua bulan selepas pilihanraya umum ke-13 itu berlangsung. Sebanyak 836 artikel yang diterbitkan dalam blog-blog tersebut telah dikumpul dan dianalisis.

Daripada analisis pembingkaian yang dijalankan, Muhammad Hakimi et al. (2017) mendapati bahawa kedua-dua kumpulan blogger memfokuskan kepada konflik sebagai bingkai utama dalam penulisan mereka. Sementara itu, bingkai tanggungjawab turut menjadi bingkai yang penting bagi blogger-blogger pro-PR khususnya blog *Minda Lutfi* yang mencatatkan skor min =.724 diikuti oleh *Din Merican: the Malaysian DJ Blogger* dengan skor min =.638. Secara keseluruhannya, kedua-dua kumpulan blogger tidak meletakkan keutamaan ke atas bingkai ekonomi dalam penulisan mereka. Untuk memahami alasan disebalik dapatan tersebut, pengkaji menjalankan temubual secara mendalam bersama dengan blogger-blogger yang terlibat dalam kajian ini. Daripada temubual yang dijalankan oleh pengkaji, para blogger berpendapat isu-isu melibatkan fakta seperti ekonomi seharusnya ditulis oleh individu yang mempunyai kelayakan dalam bidang tersebut. Ini memandangkan isu ekonomi adalah suatu isu yang rumit dan tanpa maklumat yang tepat, penulisan mengenainya boleh menyebabkan keresahan dalam masyarakat dan membawa kepada kegagalan dalam sistem kewangan negara.

Perbincangan

Berdasarkan kepada kajian-kajian yang telah dibincangkan, kita dapat melihat bahawa teori Penetapan Agenda masih lagi relevan dalam mengupas pengaruh media terhadap masyarakat. Pengaplikasian pelbagai kaedah (analisis kandungan, tinjauan, data raya dsb.) telah membolehkan teori ini diteliti daripada pelbagai sudut dan membolehkannya terus berkembang dalam ekologi media yang semakin rencam ini. Kita juga dapat melihat bagaimana teori ini telah bergerak daripada satu peringkat ke peringkat yang lain dan kini ia telah sampai ke peringkat ketiga membabitkan penerokaan jaringan antara isu melalui teori Penetapan Agenda Berjaringan yang diperkenalkan oleh Guo dan McCombs pada tahun 2011.

Daripada kajian-kajian yang telah dibincangkan, kita dapat melihat bagaimana teori ini telah digunakan secara meluas dalam mengupas isu-isu berkaitan dengan komunikasi politik meskipun terdapat juga beberapa kajian yang meneliti isu-isu yang tiada kaitan dengan politik. Selain daripada itu, penelitian ke atas kajian-kajian ini juga menunjukan bahawa wujud anjakan daripada segi fokus kajian dalam teori ini. Sekiranya teori Penetapan Agenda klasik meneliti bagaimana media memindahkan penonjolan sesuatu isu ke dalam agenda publik, beberapa kajian dalam analisis ini menunjukkan ramai pengkaji lebih berminat untuk melihat bagaimana media saling mempengaruhi antara satu sama lain (cth: Conway, Kenski & Wang, 2015; Ragas & Kiousis, 2010; Skogerbø & Krumsvik, 2015). Pengenalan kaedah analisis siri masa (time series) adalah salah satu penambahan baharu yang membolehkan arah aliran pengaruh media itu dibuktikan secara empirikal.

Apa yang turut menarik perhatian adalah kebanyakkan daripada kajian-kajian yang diteliti dalam analisis ini memberi perhatian terhadap pengaruh kebangkitan media baharu (cth: Skogerbø & Krumsvik, 2015; Guo & Vargo, 2015; Muhammad Hakimi Tew, Abdul Latiff & Hoo, 2017) dalam hubungan antara media dan publik. Meskipun beberapa dapatan menunjukkan bahawa media tradisional masih lagi mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap pembentukan pendapat publik (Djerf-Pierre & Shehata, 2017; Guo & Vargo, 2015) khususnya berkaitan dengan isu politik, namun ekplorasi terhadap pengaruh medium tersebut di luar isu politik belum dilakukan dengan banyak.Kemunculan media baharu juga membuka peluang untuk hubungan antara media dan publik diteliti dalam persekitaran yang baharu. Menurut Asur dan Huberman (2010) media sosial telah menjadi suatu platform yang penting untuk masyarakat berkongsi maklumat antara satu sama lain dan data-data yang diperolehi melalui platform tersebut boleh digunakan untuk meramal keputusan-keputusan (outcomes) yang berlaku dalam dunia nyata seperti penerimaan masyarakat terhadap sesuatu produk mahupun keputusan pilihanraya. Sekiranya dahulu, kaedah tinjauan sering digunakan untuk meneliti agenda publik namun dengan kecekapan teknologi sedia ada, data-data daripada media sosial boleh dijana dan diteliti secara terperinci untuk menyingkap perbualan mengenai sesuatu isu dalam masyarakat massa. Dengan bantuan teknologi ini, ia membolehkan dinamik Penetapan Agenda diteliti secara makro membabitkan data pada kuantiti yang besar (data raya).

Seperti juga kajian-kajian yang dilakukan di Amerika Syarikat dan Eropah, kajian-kajian berkaitan dengan teori Penetapan Agenda di Malaysia juga lebih menumpukan kepada komunikasi politik dalam penelitian mereka (cth: Syed Arabi & Chang, 2012; Chang et al., 2017; Aini Maznina, Malia & Kamaruzzaman, 2017). Namun begitu, rata-rata kajian masih meneliti bagaimana proses Penetapan Agenda berlaku pada peringkat pertama dan kedua. Selain itu, kebanyakkan pengkaji lebih berminat untuk meneliti bagaimana media (media berita tradisional, berita dalam talian, blog dsb.) membentuk pendapat publik berkenaan kepentingan sesuatu isu itu dalam konteks pilihanraya. Tidak banyak kajian yang meneliti interaksi antara media dalam pergelutan merebut perhatian publik berkaitan dengan isu-isu yang diketengahkan.

Daripada segi pendekatan yang digunakan, kebanyakkan daripada kajian yang telah dijalankan masih meneliti pemindahan agenda ini menerusi analisis kandungan secara kuantitatif dalam meneliti agenda media dan tinjauan pendapat dalam meneliti agenda publik. Penerapan analisis siri masa, penelitian secara longitudinal dan analisis secara data raya (big data) masih belum diterokai dengan meluas. Justeru, masih banyak ruang untuk kesarjanaan dalam teori Penetapan Agenda untuk berkembang dalam konteks di Malaysia. Dengan menerapkan kaedah-kaedah penelitian yang baharu dan bergerak ke peringkat ketiga seperti pengaplikasian teori Penetapan Agenda Berjaringan, ia akan membolehkan para sarjana menjawab persoalan-persoalan baharu dalam hubungan antara media dan publik selain menambah baik penerangan dalam kajian-kajian yang lepas.

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.

Asur, S. & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492-499.

Chang Peng Kee, Ali Salman, Kho Suet Ni, Mohd Rizal Mohd Yaakop, Rasaq M. Adisa & Ong Choong Hoong. (2017). The Agenda Setting Function of English Newspapers During the 13th General Election. *Malaysian Journal of Communication 33*(2), 27-39.

Conway, B. A., Kenski, K. & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication 20*, 363–380.

Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2017). Still an agenda setter: traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments. *Journal of Communication*, 1-25.

Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on Organization of Experience*. Boston, MA: Northeastern University Press.

Guo, L. (2016). The theoretical explication of the network agenda setting: current status and future direction. Dlm. Guo, L. & McCombs, M. E. (pnyt.). *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (hlm. 3-18). New York, NY: Routledge.

Guo, L. & Vargo, C. (2015). The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership, *Mass Communication and Society 18*(5), 557-576.

Hanaa Kadum Kassed & Che Su Mustaffa. (2015). Agenda setting of Iraq image in Malaysian English newspaper. *Asian Social Science 11*(2), 225-237.

Kensicki, L. J. (2000). Second level agenda setting: a study of integration and progress. *Egyptian Journal of Public Opinion Research 1*(3), 85-100.

Muhammad Hakimi Tew Abdullah, Abdul Latiff Ahmad & Hoo Fang Jing. (2017). The Disclosure of Media Framing between Bloggers in Malaysia. *Journal of Media and Information Warfare 9*, 1-22.

Mus Chairil Samani, Jamilah Maliki, Mohd Helmi Abd. Rahim, Mat Pauzi Abd. Rahman & Normah Mustaffa. (2015). The media agenda of the new and traditional media in malaysia: constructing realities. *e-BANGI*. Special Issue *1*, 48–57.

Ragas, M. W. & Kiousis, S. (2010). Intermedia agenda-setting and political activism:

MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society 13*(5), 560–583.

Skogerbø, E. & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice 9*(3), 350-366.

Syed Arabi Idid. (2017). Agenda setting: probing the issues during the 13th General Election. *Malaysian Journal of Communication 33*(2), 1-12.

Syed Arabi Idid & Chang Peng Kee. (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.

Vu, H. T., Guo, L. & McCombs, M. E. (2014). Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly 91*(4), 669–686.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication 57*, 142-147.

Biodata penulis:

Jamali Bujang Sanawi adalah merupakan pelajar tahun pertama Ijazah Doktor Falsafah dalam bidang Komunikasi di Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Prof Madya Dr Normah Mustaffa adalah merupakan pensyarah dan penyelidik di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital (MENTION), Universiti Kebangsaan Malaysia.

Determinants of Corporate Reputation Through Selected Reptrak™ Reputation Facets From the Consumers' Perspective: A Study of Malaysian Aviation Company

Su Lin Tay
School of Communication Studies
Faculty of Communication and Creative Design
SEGi University
sulin.tay0401@gmail.com

Tak Jie Chan*
School of Communication Studies
Faculty of Communication and Creative Design
SEGi University
chantakjie@segi.edu.my

Nurul Ain Mohd Hasan
Department of Communication
Faculty of Modern Languages and Communication
Universiti Putra Malaysia
namh@upm.edu.my

Abstract

This study intended to identify the predicting factors of selected facets of RepTrak™ reputation model (products/services, innovation, citizenship, leadership, performance) and corporate reputation of Malaysia Airlines Berhad, from consumers' perspective. It utilized the RepTrak™ reputation model that was developed by Charles Fombrun (2006) as guidance. Survey questionnaires were used to gather the data, whereby the researchers distributed the questionnaires online and in-person to the Malaysia Airlines consumers who had prior encounters with the airline company. With the population size of 14 million reported on the official website of Malaysia Airlines, the sample size was pre-determined to be 400 people through Yamane's formula. Only 173 valid responses were yielded as the results. The collected data was then analysed through Pearson Product-Moment Correlation and Multiple Regression) using *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) version 24.0. The findings of the Pearson product-moment correlation analysis showed that the associations between product and services, innovation, citizenship, performance, and corporate reputation have a significant positive moderate relationship. Meanwhile, the correlations between leadership and corporate reputation have a significant positive high relationship. In addition, multiple regression analysis revealed that products/services, innovation, citizenship, leadership, and performance were the significant predicting variables, which explained 71.9 % of the variance of corporate reputation. Conclusion, limitations, suggestions, and implications of this study were being discussed.

Keywords: *Reputation, RepTrak™ Model, Customer, Aviation Industry, Corporate & Strategic Communication Management*

INTRODUCTION

Corporate reputation has become a significant area of corporate communication which examine the perception of multiple stakeholders toward the corporation (Argenti, 2015; Cornellissen, 2017). Corporate reputation is commonly known as an intangible asset (Brønn & Buhmann, 2018; Fisher-Buttinger & Vallaster 2011) and is perceived closely related to the survival and sustainability of an organization (Chan, Leong, Nadarajan & Ramayah, 2016; Chan, Sathasevam, Muhammad Noor, Khiruddin & Mohd Hasan, 2018; Gatzert & Schmit, 2016), especially during a crisis where the company's credibility are usually in doubt (Wei, Ouyang, Chen, 2017).

Through understanding the advantages of having a strong and positive reputation, many organizations have recognized the relevance of building favourable reputation in their long-term survival to enhance the organizational and marketing performance (Eckert, 2017, Goldring, 2015), particularly in this turbulent environment of the corporation where information is spread instantaneously and indefinitely to the world without proper verification (Dutot, Galvez, & Versailles, 2016).

For instance, Malaysia experienced major crises in a national aircraft carrier, where Malaysia Airline System (MAS), now known as Malaysia Airlines Berhad (MAB) has experienced major reputational loss internationally in 2014 due to the occurrence of double tragedies in four-month time; MH370 and MH17. Both tragedies killed all its passengers and crew members on-board, a grand total of 537 people, tarnishing the reputation of the aircraft carrier and discrediting airplanes as one of the safest transportations (Bernama, 2015; Larbi, 2017). The reputational damage of MAS is tremendous with the drop in ranking from 18th to 34th place in four years (2014-2018) in 'The World's Top 100 Airlines' award (Skytrax World Airline Awards, 2018).

In addition, the airline company did not make it onto the ranking list of 'Top 100 Reputable Companies around the Globe' based on 2018 Global RepTrak® 100 (Reputation Institute, 2018). On the statistical term, the reported net loss experienced by MAS immediately after the crisis in the first half of 2014 was RM 750.43 million, an increase by 65% compared to the corresponding period in the year before which was RM 454.81 million (Chin, 2014). This is further worsening the situation, where the mysterious disappearance of MH370 and the fatal accident of MH17 led to reputation loss and cause many customers choose not to take MAS for air travel (Adapa, & Roy, 2017; Worlu & Ahmad, 2019). This has aligned with the notion that "the value of a corporate reputation is magnified" during crisis (Fombrun & van Riel, 2004, p. 34-35).

Based on the above notion, thus, reputation management has become the spotlight of research (Chan et al., 2016; Chan et al., 2018; Dutot et al., 2016; Eckert, 2017; Gatzert & Schmit, 2016; Wei, Yu & Chen, 2017). Since then, researchers have come up with

various concepts and models to conceptualize and measure corporate reputation, including the "World's Most Admired Companies" ranking by Fortune Magazine, Reputation Quotient (RQ) and RepTrak^{TM} reputation model developed by Charles Fombrun (Eckert, 2017). The current research intends to adopt the RepTrak^{TM} reputation model (extension from RQ) because this model is still understudied, particularly in the context of developing countries like Malaysia (Chan et al., 2018; Kanto, de Run, & Mohd Isa 2013).

In addition, although there are several past studies used the application of RQ and RepTrak^{TM} reputation model to examine the reputation of the corporations, for instance, in the industries related to food and beverages (Mohd Sah & Abdullah, 2014), health care, tourism, manufacturing (Rungnapar Pitpreecha, 2013), education (Chan & Mohd Hasan, 2019), and banking (Kanto, de Run, & Md Isa, 2016). However, there is a limited research that look into the aviation industry. Hence, this research attempts to apply the selected RepTrak^{TM} reputation model and examine in the Malaysian aviation industry, which is Malaysia Airlines Berhad to examine the perception of current customers regard the reputation of the company.

Based on the voids highlighted above, therefore, the current study aimed to find out the predicting factors of the selected RepTrakTM reputation model (products/services, innovation, citizenship, leadership, performance) and corporate reputation.

LITERATURE REVIEW

RepTrak^{TM} Reputation Model

RepTrak^{TM} reputation model, developed by Fombrun (2006), is a measuring instrument for quantifying perceived corporate reputation with rating score ranges from 0 to 100. The model attempts to explain stakeholders' behaviours resulted from pulse (trust, admire, feeling and esteem) that is interrelated with perceptions of stakeholders towards an organization. These perceptions are built on the seven dimensions or aspects as proposed by the model (Reputation Institute, 2018). These dimensions are products/services, innovation, workplace, governance, citizenship, leadership and performance (Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015).

Relationships between Selected Facets of RepTrak^{TM} Model and Corporate Reputation

Past studies have shown the determinants of RepTrak have been positively associated with corporate reputation. For instance, Feldman, Bahamonde and Bellido, (2013) conducted a comparative study and associated the enhanced product/service quality, higher visibility of CSR activities, higher productivity, stronger competitive advantage and increased market worth as the outcomes of enhanced reputation. The findings illustrated there is a positive association between Products/Services, Citizenship,

Performance and corporate reputation (Feldman et al., 2013). Based on the discussion above, this has further supported the study of Rungnapar Pitpreecha (2013) who ranked Products/Services as the most important contributor to the reputation in Thailand business companies.

On the other hand, Kanto et al., (2016), wish to examine the RQ in Malaysian banking industry. Based on the confirmatory factor analysis, the findings concluded that the five (5) multi-dimensional of Reputation Quotient, namely emotional appeal, product and services, financial performance, vision and leadership, and social responsibility are highly important in the Malaysian banking industry. However, the workplace environment is not the determinant factor. This has also aligned with the study of Mohd Sah and Abdullah (2014), where workplace has perceived very low among customers. In addition, the findings of Rungnapar Pirpreecha (2013) showed that governance has no influence on corporate reputation. Based on the discussion above, therefore, the current study analysed only five dimensions, namely product and services, innovation, citizenship, leadership and performance because those dimensions are more pertinent to the customer orientation.

Foroudi, Jin, Gupta, Melewar & Foroudi (2016) argued that innovation and stronger ability to launch products/services first in the market is extremely beneficial in boosting the reputation. Being innovative means possessing an advantage that distinguishes from the other rivals (Fang, Palmatier & Grewal, 2011). For example, previous findings pointed out the fact that innovation possesses less to no significance in predicting corporate reputation (Feldman et al., 2013; Vidaver-Cohen & Brønn, 2013). However, other researchers disagree with the findings as they have confirmed that innovation drives reputation (Dangelico, 2015; Dutot et al., 2016; Foroudi et al., 2016; Makkonen & Inkinen, 2014). It is interesting to note that countries with developing economy prioritizes dimensions which are more business-oriented, and innovation is seen as an indispensable asset (Vidaver-Cohen & Brønn, 2013).

Citizenship is the commonly used term to represent corporate social responsibility (CSR) for describing social and environmental influences of economic activities (Lu, Abeysekera, & Cortese, 2015). Numerous research has confirmed the significant and positive association between citizenship and reputation (Lu et al., 2015; Lü, Jing, & Cao, 2014; Ogunfowora, 2014; Taghian, D'Souza, & Polonsky, 2015; Zhu, Sun & Leung, 2013). For instance, Lu et al., (2015) theorized that perceived acts of CSR positively affect corporate reputation, which makes the quality of CSR reporting essential in creating a favorable image. As business organizations demonstrate their fulfilment to exert the influence of the society and environment positively, it will create a desired impression which helps to build the reputation (Lu et al., 2015; Taghian et al., 2015).

The recent study done by Park (2019) also found that CSR has a positive significant influence on corporate reputation in the airline industry through the customer satisfaction and attitude as the moderators. Thus, based on the above discussion, citizenship as the significant attribute for reputational driver (Vidaver-Cohen & Brønn,

2013). This has further supported the notion of Orlitzky and Swanson (2012) that stakeholders will admire and respect organizations that carry out good deeds to the society and the environment.

Leaders tend to be viewed as a form of representation of their respective organizations. Stakeholders expect the leader's personality to reflect on the organization. As such, "ethical leadership" has come to life. Brown, Treviño and Harrison (2005) defined ethical leadership as "the demonstration of normatively appropriate conduct through personal actions and interpersonal relationships, and the promotion of such conduct to followers through two-way communication, reinforcement and decision-making" (p. 120). Ethical leaders display the desirable traits of morality, integrity, fairness, accountability, authenticity and trustworthiness. They hold themselves accountable for their actions, and simultaneously use reward-punishment system for others who should also take responsibility for their actions. Ethical leaders are morally obligated to offer products and services that are harmless to consumers, be honest and transparent about their business operations, and be concerned with social and environmental impacts of their economic activities (Zhu et al., 2013). This suggests that Leadership dimension can be associated with the betterment of, Products/Services, Citizenship and Performance.

There are studies which showed alignment with the significant and positive association between leadership and corporate reputation (Men, 2014; Ogunfowora, 2014; Zhu, 2014). For instance, Stavrinoudis and Chrysanthopoulou (2017) aimed to investigate the role of leadership in building corporate reputation of reputable hotel. The results showed that charismatic leadership elements have a significant positive influence on the reputation. Based on the above discussion, it is found that appealing leadership has significant and positive influence on corporate reputation as a good and appealing leader is a catalyst for enhancing the trust and admiration of the stakeholders (Halff, 2013).

Last but not least, it is found that performance contributes to the corporate reputation Numerous past studies has presented findings on the significant and positive association between corporate performance and reputation (Lu et al., 2015; Ogunfowora, 2014; Taghian et al., 2015; Zhu et al., 2013; Zhu, 2014). Perceived excellence of corporate performance is theorized to create the impression that an organization has a desirable reputation (Lu et al., 2015). Meanwhile, other researchers deduced that that positive reputation triggers confidence and supportive attitudes among stakeholders, which leads to enhanced performance (Feldman et al., 2013; Taghian et al., 2015; Zhu et al., 2013). For instance, Vig, Dumičič, and Klopotan (2017) investigated the relationship between corporate reputation and financial performance in Croatia. The findings revealed that products and services, corporate integrity, and organizational performance are the predictors can contribute to the financial performance. This implies that reputation contributes positively to financial performance. Based on the discussion above, excellent and solid reputation is a prominent tool that helps the organization to generate profit and sustain its financial performance and promote future growth continuously. Hence, future profitability is the strength of an organization's to sustain outstanding performances.

Based on the discussion of past studies above, therefore, researchers conceptualize and hypothesized that:

Determinants of selected RepTrak Facets

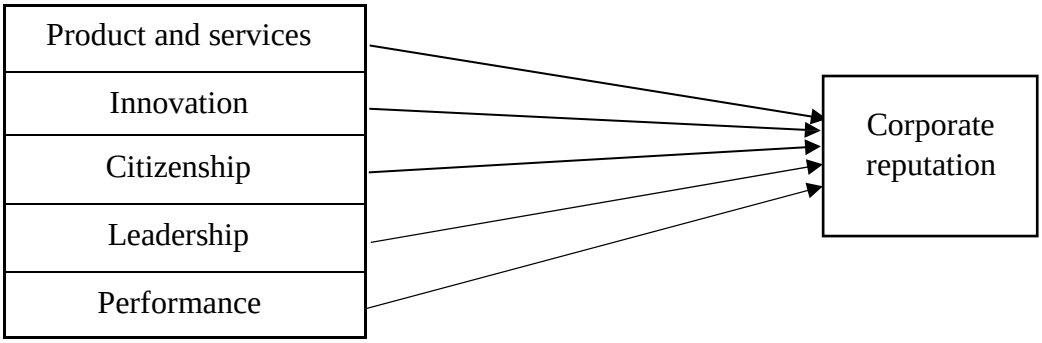


Figure 1: Conceptual between determinants of RepTrak reputation facets and corporate reputation

H_1: There are significant positive relationships between dimensions of RepTrak™ model (product/services, innovative, citizenship, leadership, performance) and corporate reputation.

H_{1a}: There is a significant positive relationship between the quality of products /services and corporate reputation.

H_{1b}: There is a significant positive relationship between innovation and corporate reputation.

H_{1c}: There is a significant positive relationship between corporate citizenship and corporate reputation.

H_{1d}: There is a significant positive relationship between leadership and corporate reputation.

H1e: There is a significant positive relationship between performance and corporate reputation.

H2: Dimensions of RepTrak™ model (product/services, innovation, citizenship, leadership, performance) are the predicting factors that contribute to the corporate reputation of Malaysia Airlines.

METHODOLOGY

Research Design

This study utilized quantitative (survey) design to solicit the responses from the Malaysia Airlines consumers who have experiences using the services provided by the company. Survey method was selected because it was more cost-effective and time-efficient to gather large responses from the identify population (de Leeuw, 2008). According to Babbie (2015), survey design is the suitable method to apply in this study

as it allows the researchers effectively to measure attitudes and opinions of respondents in a large population.

Population and Sampling Procedures

The sampling technique adopted in this study was purposive sampling. The concept of purposive sampling is the focus on subjects who possess a particular characteristic which could be a more ideal help to the research (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). The reasons for using this sampling is because researchers identified the consumers of Malaysia Airlines who had experience with the company because they would have a better understanding of the overall company performance, thus enabling them to provide much more answers to answer the research objectives. For data collection, a structured anonymous questionnaire had been distributed to the customers who have experience with the Malaysia Airlines and generated 173 valid responses. According to Sekaran and Bougie (2016), a sample size ranging from 30 to 500 is sufficient and acceptable for social science studies. In addition, anonymous survey questionnaires were answered by participants based on their voluntary consent through an online platform.

Research Instrument & Operationalization of Variables

The instruments comprised of three (3) sections. Section A inquired about the demographic background of the respondents. Section B measured the independent variables which are the selected five dimensions of the RepTrak^{TM} reputation model, whereas Section C measured the dependent variable which is the corporate reputation. The survey questions were all designed in English language and measure with 5-point Likert scales, ranging from 1 as 'strongly disagree' to 5 as 'strongly agree'.

Demographic question in Section A were designed to solicit information related to gender, age, race, highest education level, nationality, and frequency and year of consumer experience. For Section B, the items were adopted from the research work of Fombrun et al., (2015). These questions were based on the 17 attributes of the independent variables which are the selected determinants of the RepTrak^{TM} reputation model and were measured based on 5-point Likert type scale. The dimensions are products/services, innovation, citizenship, leadership and performance (Fombrun et al., 2015). For Section C, corporate reputation items were measured through four (4) items which encompassed trust, admire, feeling and esteem which adopted completely from Ponzi, Fombrun and Gardberg (2011).

Pilot Testing

In order to assess the reliability, pilot test was conducted to measure the internal consistency of the instrument, in which alpha coefficient of 0.70 and above isregarded as acceptable and reliable (Bruin, 2006). This has further supported the notion of Nunnally (1978) and Pallant (2007) that Cronbach's alpha value above 0.70 is

considered as reliable and acceptable. Table 1 presents the Cronbach's alpha values of the variables. The Cronbach's alpha values obtained from range from 0.738 to 0.844, where all of the value is exceeded the threshold of 0.70. Hence, the data obtained are considered reliable and acceptable for this study.

Table 1: Cronbach's alpha value of the variables

Variable(s)	No. of items	nbach's Alpha Value (Pre-Test, n=30)	onbach's Alpha Value (Post-Test, n=173)
Determinants of selected RepTrak™			
Products and Services	4	0.805	0.869
Innovation	3	0.738	0.826
Citizenship	3	0.754	0.791
Leadership	4	0.759	0.886
Performance	3	0.844	0.891
Corporate Reputation	4	0.837	0.901

* Cronbach's alpha values in this study are based on Guilford Rule of Thumb.

Moreover, before multivariate analysis was carried out, the data should be normally distributed, as normality is one of the significant requirements for inferential analysis (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018; Tabachnick & Fidell, 2013). Based on Table 2, the values for skewness and kurtosis for independent and dependent variables are in the range between -2 to +2, with a 5% sampling errors, which is considered acceptable to prove that a normal distribution exists (Tabachnick & Fidell, 2013). Hence, the data are normally distributed and the requirements for multivariate analysis are met.

In addition, multicollinearity is an issue for regression analyses when there are strong correlations (linear dependency) between independent variables ($r \geq 0.90$). Therefore the variance inflation factor (VIF) and tolerance level are used to diagnose multicollinearity issue (George & Mallery, 2016; Tabachnick & Fidell, 2013; Thompson, Kim, Aloe & Becker, 2017). According to Hair, et al., (2018), VIF should be below 10 and tolerance value should be above 0.10 to deduce the absence of multicollinearity issue (Kumari, 2008). Table 2 shows the VIF and tolerance values of five (5) independent variables. Tolerance values range from 0.228 to 0.564 which above 0.10, whereas VIF values range from 1.772 to 4.390 which are below the value of 10 (Tabachnick & Fidell, 2013). Thus, there is no multicollinearity issue in the study and the statistical requirements are met.

Table 2: Skewness, kurtosis, tolerance and VIF of the variables

Variable(s)	Min	Max	Skewness	Kurtosis	Tolerance	VIF
Determinants of Selected RepTrak™						
Products/Services	4.00	20.00	- 0.466	0.361	0.564	1.772
Innovation	3.00	15.00	- 0.284	0.310	0.382	2.621

Citizenship	3.00	15.00	0.158	0.107	0.475	2.106
Leadership	4.00	20.00	- 0.400	0.291	0.228	4.390
Performance	3.00	15.00	- 0.363	- 0.339	0.334	2.998
Corporate Reputation	4.00	20.00	- 0.358	- 0.064		

RESULTS & DISCUSSIONS

More than half of the respondents were female (53.8%). Over half of the respondents are Chinese (63.6%), Malaysian (74.0%) and/or have received tertiary education up to bachelor degree level (54.9%). Majority of the respondents are represented by the young adults aged between 21 to 30 years old (82.1%).

Table 3 illustrates the Pearson product-moment correlations among the variables and indicates a series of positive and moderate relationships between Products/Services ($r = 0.698$, $p = 0.000$), Innovation ($r = 0.600$, $p = 0.000$), Citizenship ($r = 0.699$, $p = 0.000$), Performance ($r = 0.634$, $p = 0.000$) and Corporate Reputation. In addition, Leadership ($r = 0.778$, $p = 0.000$) and Corporate Reputation have a positive and high correlation according to the Rule of Thumb (Mukaka, 2012; Guilford, 1956). With p values less than 0.05, the correlations are statistically significant. Thus, research hypotheses H_1, H_1a, H_1b, H_1c, H_1d, and H_1e were supported. This means that when consumers perceived the determinants of Malaysia Airlines' (products/services, innovation, citizenship, leadership, and performance) positively, the airline company will likely to have a favorable reputation among the consumers.

Table 3: Correlation test on the relationship between selected determinants of RepTrak™ model and corporate reputation among consumers of Malaysia Airlines (n = 173)

	Corporate Reputation	
Independent variable(s)	***r***	***p***
Dimensions of RepTrak™ Model		
Products/Services	0.698**	0.000
Innovation	0.600**	0.000
Citizenship	0.699**	0.000
Leadership	0.778**	0.000
Performance	0.634**	0.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

The current findings supported the findings of Feldman et al., (2013) and Rungnapar Pitpreecha (2013) which perception of quality product/services can help to enhance reputation. In addition, other research has also confirmed the significant and positive association between citizenship and reputation (Lu et al., 2015; Ogunfowora, 2014; Park, 2019; Taghian et al., 2015; Zhu et al., 2013). Researchers also presented findings on the significant and positive association between corporate performance and reputation, by elaborating that desirable reputation correlates with outstanding

performance (Lu et al., 2015; Ogunfowora, 2014; Taghian et al., 2015; Vig et al., 2017; Zhu et al., 2013; Zhu, 2014).

For the innovation facet, previous studies revealed perceived higher capability to innovate new thing drives reputation (Foroudi et al., 2016). Innovativeness portrays distinguishing uniqueness to the stakeholders against competitors, thereby creating a desirable reputation that warrants higher visibility (Dutot et al., 2016; Makkonen & Inkinen, 2014). Dangelico (2015) also supports the current findings by deducing that green product innovation has the ability to improve reputation.

Besides, the current findings also showed support for the significant and positive relationship between leadership and corporate reputation. Based on the findings, it can be argued that ethical leaders' characteristics include fairness, integrity, credibility, authenticity, ethicality, desirable managerial values and interpersonal skills are vital to build a positive organizational reputation since leaders are the representative of an entire organization in the eyes of the stakeholders (Halff, 2013; Men, 2014; Ogunfowora, 2014; Zhu, 2014).

Table 4 summarizes the results of multiple regression analysis regarding corporate reputation explained by the determinants of RepTrak model. The R value of 0.853 shows a high correlation between corporate reputation and the overall predicting variables (determinants of RepTrak). The analysis of variance with F = 89.070 was significant at the 0.05 level of significance. Thus, H_2 is supported. While the five (5) predictors collectively contributed to 71.9 % of the variation. The analysis clearly indicated that product and service, innovation, citizenship, leadership, and performance were the factors that contributed to corporate reputation of Malaysia Airlines. However, there are some other variables (28.1%) that are currently not explained in this study that contribute incrementally to corporate reputation.

Table 4: Multiple regression analysis of corporate reputation with predictor variables

Predictor Variables Determinants of RepTrak™ Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	
	B	**Std. Error**	**Beta**	**P**
(Constant)	- 1.691	0.799		0.036
Products/Services	0.430	0.066	0.321	0.000
Innovation	- 0.206	0.098	-0.138	0.037
Citizenship	0.462	0.096	0.282	0.000
Leadership	0.358	0.088	0.345	0.000
Performance	0.196	0.088	0.156	0.027
F = 89.070	$df_1 = 5, df_2 = 167$		p = 0.000	
R = 0.853	$R^2 = 0.727$		Adjust $R^2 = 0.719$	

The findings of products/services being a significant predictor of corporate reputation aligned with the study done by Vidaver-Cohen and Brønn (2013) and Rungnapar Pitpreecha (2013) who ranked Products/Services as the most crucial predictor of corporate reputation, meanwhile other researchers deduced that the quality of products and services drives reputation significantly (Feldman et al., 2013; Mira et al., 2014). A study conducted by Gatzert and Schmit (2016) concluded that it is also possible for consumers to judge the quality of products and services based on the reputation of the brand. This is likely to happen when consumers have no direct experience with the products and services, and have a limited credible source of information to make a purchase decision. Since, purposive sampling technique is currently employed in this study, all participating respondents will have prior experiences with the products and services of Malaysia Airlines. It is more likely for them to make a judgement based on personal experience to decide if their perception of the airline company is favourable or vice versa. Therefore, the claim made by Gatzert and Schmit (2016) is not applied in this study.

In addition, the hypothesis of innovation being the one of the predictors of corporate reputation are also accepted. This finding contradicts with the previous findings on less to no significance of the dimension in predicting corporate reputation (Feldman et al., 2013; Vidaver-Cohen & Brønn, 2013). However, other researchers would agree with the current findings as they have deduced that innovation drives reputation (Dangelico, 2015; Dutot et al., 2016; Foroudi et al., 2016; Makkonen & Inkinen, 2014). This finding also supports the study carried out by Vidaver-Cohen and Brønn (2013) who stated that countries with developing economy prioritise dimensions which are more business-oriented, with Innovation being on top of the ranking. This means that Innovation should be highly prioritized by the Malaysia Airlines' consumers in consideration of its reputation.

Based on the results, citizenship is perceived to be one of the significant predicting factors of corporate reputation of Malaysia Airlines. This finding is congruent with the findings found in America, Switzerland, Japan, and across Europe and Latin America whereby the respondents of past RepTrak™ surveys placed Citizenship as the third most significant reputational driver (Vidaver-Cohen & Brønn, 2013). Other researchers also highlighted the role of CSR as an influencing factor of corporate reputation (Feldman et al., 2013; Park, 2019; Taghian et al., 2015; Zhu et al., 2013).

Based on the discussion, the favourable CSR approach will help gain confidence and positive feelings from stakeholders through portraying excellence in management and achieving common good (Taghian et al., 2015; Zhu et al., 2013). With the emergence of ethical consumers, corporate reputation now heavily bases upon social and environmental contributions, considering CSR as one of the key factors of long-term sustainability (Feldman et al., 2013).

Current findings on leadership as one of the significant predictors of corporate reputation are also supported (Zhu et al., 2013; Zhu, 2014). It is found that ethical leadership has significant and positive influence on corporate reputation through

enhanced CSR approach, although only when ethical leadership is strong. Committed ethical leaders will carry out CSR approach consistently, which creates intangible values – corporate reputation of the organizations over time. CSR projects without dedication and consistency tend to create a negative impression among stakeholders who will view the CSR-related activities as greenwashing attempt. Such impression ultimately destroys reputation instead of uplifting it (Zhu et al., 2013).

The hypothesis for performance as a predictor of corporate reputation is also accepted. Desirable financial performance is said to create an impression that an organization has a good corporate reputation (Lu et al., 2015). On the other hand, other researchers have pointed out that positive reputation tends to generate positive sentiments and supportive behaviors among stakeholders, which naturally contributes to better performance such as increased market value, dedicated employees, increased revenue, positive word-of-mouth and stronger customer loyalty (Feldman et al., 2013; Taghian et al., 2015; Zhu et al., 2013).

CONCLUSION

This research intends to examine the relationships between the five (5) dimensions of the RepTrak^{TM} reputation model and corporate reputation of Malaysia Airlines. It aims to determine the perceived relevance of dimensions in reputation management from the Malaysia Airlines consumers' perspective which are products/services, innovation, citizenship, leadership and performance, and corporate reputation in this study. The correlation and multiple regression results revealed that all the five (5) determinants are the predictors of corporate reputation in the current context.

Implications

In terms of academic implications, this research contributed to the communication management literature empirically by proving that the RepTrak^{TM} reputation model which developed by Fombrun et al., (2015) is applicable in the Malaysia setting. The study has widened the knowledge base regarding on the practicality and suitability of the RepTrak^{TM} reputation model in the aviation industry operating under a developing economy like Malaysia, and within a multicultural and multiracial environment.

In practical terms, this study is particularly bringing multiple benefits to the corporate and marketing communication department of Malaysia Airlines Berhad in understanding its consumers' perspectives and current reputation status of the organization using the RepTrak^{TM} reputation model. Businesses with similar settings and cultures are also able to identify the variables that are in play when managing their respective reputations.

Since all the determinants, namely products/services, innovation, citizenship, leadership and performance are found to contribute significantly to reputation, the organizations should pay particular attention to these determinants. For instance, the

top management and leaders of airline companies should advocate for and implement green product innovation and usage in their daily operations. Green product certifications could be obtained to gain stronger confidence and higher admiration among all stakeholders as well. Ultimately, the findings will inspire the airline companies to re-evaluate the effectiveness of their business and communication strategies to convey to the stakeholders in achieving stronger sustainability and survival.

Limitations & Suggestions for Future Study

The study possesses several limitations. Firstly, this study has employed a non-probability sampling technique - purposive sampling which would limit the generalizability of the results since not everyone in the population were given equal chances to participate in the study. Future studies are recommended to employ probability sampling techniques under similar context, so that there will be more generalizability of the data.

Secondly, this study only focused on the customers as one of the stakeholder group of MAB. Future research should therefore include different combinations of stakeholder groups (such as employees, media, potential customer). It is also interesting to make comparisons between different brand of airline companies or industries to add more perspectives into the reputation research.

Thirdly, there are other variables, which were currently not being investigated in this study, which can contribute 28.1 % of the variation in explaining corporate reputation. Hence, future studies can include some other outcome variables as suggested by literature such as customer loyalty, positive word-of-mouth, customer satisfaction to test the moderating and mediating effects of the reputation model using structural equation modelling (SEM) to enhance the advancement of knowledge in the corporate communication management arena.

References

Adapa, S., & Roy, S. K. (2017). Case study 6: Malaysian Airlines versus AirAsia: Customer satisfaction, service quality and service branding. In *Services Marketing Cases in Emerging Markets* (pp. 67- 75). Springer International Publishing.

Argenti, P. (2015). *Corporate Communication* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Babbie, E. R. (2015). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.

Bernama. (2015). *MH370, MH17 tragedies: Chronology of developments in 2015.* Retrieved from http://english.astroawani.com/malaysia-news/mh370-mh17-tragedies-chronology-developments-2015-86954

Brønn P. S., & Buhmann, A. (2018). Building and managing reputation: Current

debates and future directions. In A. Sasson, A. (ed.). *Research-Based Answers to Contemporary Uncertainties of Management*, (pp. 59–72), Oslo: Universitetsforlaget

Brown, M. E., Trevino, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97,* 117-134. doi: 10.1016/j.obhdp.2005.03.002

Bruin, J. (2006). *What does Cronbach's Alpha mean?* Retrieved from https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/

Chan, T. J., Leong, S. Y., Nadarajan, P., & Ramayah, P. (2016). A review of reputation facets of selected public-listed companies in Malaysia based on RepTrak™ Model. *Journal of Human Capital Development, 9*(2), 1-20.

Chan, T. J., Sathasevam, T., Muhammad Noor, P. N., Khiruddin, A. M. & Mohd Hasan, N. A. (2018). Application of selected facets of RepTrak™ reputation model on Calsberg Malaysia as one of the companies in tobacco, gambling, alcohol and pornography (TGAP) industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(1), 203-217. doi: 10.6007/IJARBSS/v8- i1/3804

Chan T. J., & Mohd Hasan, N. A. (2019). Student's perception on selected facets of reputation quotient: A case of a Malaysian public university. *Journal of Arts & Social Sciences, 2*(2), 66-76.

Chin, J. (2014). *Tragedies of MH370, MH17 deal severe blow to MAS results.* Retrieved from https://www.thestar.com.my/business/business-news/2014/08/28/malaysia-airlines-posts-net-losses-of-rm307m-in-q2/

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. (5th ed.). London: Sage Publications.

Dangelico, R. M. (2015). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment, 25*(8), 1-17. doi: 10.1002/bse.1886

de Leeuw, E. D. (2008). Choosing the method of data collection. In de Leeuw, E. D., Hox J. J., & Dillman D. A. (Eds.), *International Handbook of Survey Methodology* (pp. 113-135). New York: Lawrence Erlbaum Associates. doi: 10.4324/9780203843123.ch7

Dutot, V., Galvez, E. L., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision, 54*(2), 363-389. doi: 10.1108/MD-01-2015-0015

Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance, 18*(2), 145-158. doi: 10.1108/JRF-06-2016-0075

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1-4. doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fang, E., Palmatier, R. W., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 587-602.

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2013). A new approach for measuring corporate reputation. *Journal of Business Management, 54*(1), 53-66. doi: 10.1590/S0034-759020140102

Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2011). Corporate branding and corporate reputation: Divided by a shared purpose? In *Reputation Management* (pp. 59–73). Berlin: Springer.

Fombrun, C. (2006). *The RepTrak system*. Paper presented at 10th Anniversary Conference on Reputation, Image, Identity, and Competitiveness, New York.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 18*(1), 3-24. doi: 10.1057/crr.2014.21

Fombrun, C. J., & van Riel., C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation*. New Jersey: Pearson Education.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research, 69*, 4882-4889. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.047

Gatzert, N., & Schmit, J. (2016). Supporting strategic success through enterprise-wide reputation risk management. *The Journal of Risk Finance, 17*(1), 26-45. doi: 10.1108/JRF-09-2015-0083

George, D. & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.). New York: Routledge.

Goldring, D. (2015). Reputation orientation improving marketing performance through corporate reputation building. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(5), 784 – 803.

Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (3rd.). New York: McGraw-Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning EMEA

Halff, G. (2013). The presentation of CEOs in economic downturn. *Corporate*

Reputation Review, *16*(3), 234–243.

Kanto, D. S., de Run, E. C., & Md Isa, A. H. (2013). Developing an alternative measurement of corporate reputation within the Malaysian context. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *5*(1), 730-738.

Kanto, D. S., de Run, E. C., & Md Isa, A. H. (2016). The Reputation Quotient as a corporate reputation measurement in the Malaysian banking industry: A confirmatory factor analysis. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 219, 409-415. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.062

Kumari, S. S. S. (2008). Multicollinearity: Estimation and elimination. *Journal of Contemporary Research in Management, 3*(1), 87-95.

Larbi, M. (2017). *Flying is officially the safest way to travel and here's proof.* Retrieved from https://metro.co.uk/2017/08/13/flying-is-officially-the-safest-way-to-travel-and-heres-proof-6848903/

Lu, Y. J., Abeysekera, I., & Cortese, C. (2015). Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation: Evidence from China. *Pacific Accounting Review*, *27*(1), 1-50. doi: 10.1108/PAR-10-2012-0053

Lü, J. f., Jing, R. T., & Cao, Q. (2014). Antecedents of corporate reputation and customer citizenship behavior: Evidence from China. *International Business and Management*, *9*(1), 128-132. doi: 10.3968/5112

Makkonen, T., & Inkinen, T. (2014). Innovation quality in knowledge cities: Empirical evidence of innovation award competitions in Finland. *Expert Systems with Applications, 41*, 5597-5604. doi: 10.1016/j.eswa.2014.02.010

Men, L. R. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Corporate Reputation Review, 17*(4), 254-272. doi:10.1057/crr.2014.14

Mohd Sah, N. F., & Abdullah, Z. (2014). *The customer's perception toward Secret Recipe's reputation by using the RepTrak ™ model*. Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management (AiCoBM 2014).

Mukaka, M. M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, *24*(3), 69-71.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Ogunfowora, B. (2014). The impact of ethical leadership within the recruitment context: The roles of organizational reputation, applicant personality, and value congruence. *The Leadership Quarterly, 25*, 528-543. doi: 10.1016/j.leaqua.2013.11.013

Orlitzky, M., & Swanson, D. L. (2012). Assessing stakeholder satisfaction: Toward a

supplemental measure of corporate social performance as reputation. *Corporate Reputation Review*, *15*(2), 119-137.

Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step-By-Step Guide to Data Analysis Using SPSS Version 15*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 215-221. doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *14*(1), 15-35. doi: 10.1057/crr.2011.5

Reputation Institute. (2018). *Top 100 reputable companies around the globe according to Reputation Institute's global RepTrak® 100.* Retrieved from https://globenewswire.com/news-release/2018/03/16/1441572/0/en/Top-100- Reputable-Companies-Around-the-Globe-According-to-Reputation-Institute- s-Global-RepTrak-100.html

Rungnapar Pitpreecha, R. (2013). Corporate reputation in Thailand: An analysis of indicators. *Journal of Public Relations and Advertising*, *6*(1), 1-16.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New Jersey: John Willey and Sons, Inc.

Skytrax World Airline Awards. (2018). *World's top 100 airlines 2018*. Retrieved from https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2018/

Stavrinoudis, T. A., & Chrysanthopoulou, D. (2017). The role of leadership in building and managing corporate reputation of 4 and 5 star hotels. *Tourism and Hospitality Research*, *17*(2), 176–189.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistic* (6th ed.). Boston: Pearson Education

Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, *11* (2), 340-363. doi: 10.1108/SRJ-06-2012-0068

Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the variance inflation factor and other multicollinearity diagnostics from typical regression results. *Basic and Applied Social Psychology*, *39*(2), 81-90, doi: 10.1080/01973533.2016.1277529

Vidaver-Cohen, D. & Brønn, P. S. (2013). Reputation, responsibility, and stakeholder support in Scandinavian firms: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, *127*(1), 49-64. doi: 10.1007/s10551-013-1673-7

Vig, S., Dumičič, K., & Klopotan, I. (2017). The impact of reputation on corporate

financial performance: Median regression approach. *Business Systems Research*, *8*(2), 40-58.

Wei, J., Ouyang, Z., & Chen, A, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, *38*(10), 2103-2120. doi.org/10.1002/smj.2639

Wei, C., Yu, Z. J., & Chen, X. N. (2017). Research on social e-commerce reputation formation and state-introduced model. *Kybernetes, 46*(6), 1021-1038. doi: 10.1108/K-08-2016-0203

Worlu, O., & Ahmad, R. (2019). Does rebranding as name change rebuild or destroy brand equity (customer loyalty and brand reputation) after brand crisis?: The case of Malaysian Airline System (MAS). *Journal of Technology Management and Business*, *6*(2), 11-22.

Zhu, Y. (2014). The mediating effects of managerial skills on the relationship between managerial values, ethical leadership, and organizational reputation. *Journal of Asia-Pacific Business, 15*(4), 335-359. doi: 10.1080/10599231.2014.965965

Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. M. (2013). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management, 31*(4), 925-947. Doi: 10.1007/s10490-013-9369-1

Biodata Of Authors

Su Lin Tay is a postgraduate student under Faculty of Communication and Creative Design, SEGi University. She completed her Master degree in Corporate Communication and her research interest includes Corporate Communication and Reputation Management. She can be contacted via *sulin.tay0401@gmail.com*

Tak Jie Chan is a lecturer at the School of Communication Studies, Faculty of Communication and Creative Design, SEGi University. His area of research includes Corporate Social Responsibility, Marketing & Corporate Communication, Organizational Studies and topics related to Strategic Communication Management. He can be contacted through *chantakjie@segi.edu.my*

Nurul Ain Mohd Hasan, owned a Ph.D. from Massey University Wellington, New Zealand and currently is a senior lecturer at the Communication Department, Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia. Her area of research includes Corporate Social Responsibility, Public Relations, Corporate Communication and Organizational Management. She can be contacted through *namh@upm.edu.my*

Influence of Culture in Solving the Situational Problem of Sexual Harassment in Government Organization in Malaysia.

Sivasangari Genapathy [1]
(P97277@siswa.ukm.edu.my)

Chang Peng Kee
[2](Chang@ukm.edu.my)

Arina Anis Azlan[3]
(Arina@ukm.edu.my)

Abstract

Cases of sexual harassment in the work place are one of the growing tensions in many parts of the world as the numbers are rampantly increasing globally. The past decade has seen increased academic interest in this topic. Even so, current studies are still limited in the Malaysian context. Treating this issue as a problematic situation, this conceptual paper intends to review the issue by applying the situational theory of problem solving in the context of an organization (government organization) and publics (women employees in government organization) in addressing the sexual harassment problem within the workplace in the Malaysian context. This study also incorporates Hofstede's five dimensions of culture to further explore if culture plays a role in the communicative action in the attempt of solving the sexual harassment problem in the workplace.

Keywords: problem recognition; involvement recognition; constraint recognition, organizational sexual harassment; cultural dimension

Introduction

The Situational Theory of Problem Solving (STOPS) is a growing problem solving theory in the field of public relations. Being epiphenomenal and instrumental to problem solving, it increases as one's situation-specific perception and motivation are activated. It also attempts to explain and predict how and why problem-solving potential varies (Sriramesh, Moghan, and Kwok Wei 2011). STOPS in previous researches was used to predict significant implications for the pattern of communication between different individuals in problem-solving situations (e.g., health, consumer problems, management and political science) (Aldoory, Kim, and Tindall 2010; Hashim, Kee, and Rahman 2014; J Kim 2011; Ni and Kim 2009). Organizations gathered publics' perception on the problem to gauge

their communicative behavior. This theory defines "problem" as perceptual differences between expected condition and experienced conditions in a situation that lead to an unwarranted condition. Therefore the concept of "problem solving" is developed as an attempt to close the perceived differences in the said problem situation (Hashim, Kee, and Rahman 2014). The present study will treat sexual harassment within organization as a problem that affect the productivity of women employees in Malaysia. It will also look at how the target group perceive the problem. This study will further look at the role culture plays in this issue.

Sexual harassment has become a common problem workers face all over the world. The past decade has seen increased academic interest in this topic. However, most of the available research are conducted in western countries thus, there's a strong need for sexual harassment study in the local context especially in Malaysia. More than often Malaysian newspapers and magazines indicate that employees in Malaysian organizations are frequently subjected to sexual harassments in some forms. The available literature in Malaysia on sexual harassment too have acknowledged the increased number of cases in work places. However the exhaustiveness and extent of coverage is still limited.

Sexual harassment has only recently been articulated and recognized as a social problem in Malaysia and there is no legislation that specifically deals with sexual harassment in the workplace (Alagappar and Marican 2014). As a consequence, there are no proper system in place for such cases to be reported or investigated. And this could be one of the main reasons why sexual harassment cases are not being reported as much. If there are no proper system is place, it can make the situation worst for the victims and easy for the perpetrators. This increases the need for the issue to be handled tactfully as it affects the organizations performances negatively. This is because there are strong evidences to say that sexual harassment affects employees work performances. A psychological study on work place sexual harassment concludes that an employee who has have been a sexual harassment victim found to develop lower work satisfaction and less commitment towards the organization. The same study also reported that they likely to have high absenteeism, avoidance of duties or job turnover (Burn 2019). Another study found that sexual harassment experiences has similar psychological symptom as a traumatic event (Chan et al., 2008). Thus researcher feels that there is a strong need for the issue to be looked at from the public relations lenses on local context.

In public relations employees are considered to be one of the most important if not the most important stakeholders of an organization. That makes the group the most important public that organization need to look after at all times. And places of employment are 'home' for more than half of employees' lifetimes in terms of total hours spent, (Halili Hassan and Lee Zing 2015). Thus, it is paramount for the organization to create a safer and conducive working environment for the employees. A great working environment can be created with healthy communication among the public. To strengthen the communication and relationship among different public in an organization, it is important for the organization

to understand its public (employees in this case), their perception on an issue or a problem (Hashim, Kee, and Rahman 2014). An in depth study must be conducted to achieve this as perception differs from one to another. This is so especially for a sensitive issue like sexual harassment.

On the other hand taking into consideration cultural orientation of an individual within the organization is paramount to gauge their actual perception and stand on an issue. Treating employees homogeneously will produce rather ambiguous result. It is similar to equating the stereotypical culture of a country directly to all citizens of the country. It will only produce misleading information (Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011). Thus at managerial situations, the reflection of culture at the individual level is more significant and appropriate. Hence for the current study, the problem is looked at differently. Unlike in the previous studies, publics' in this case must not be treated as a group. Individual cultural orientation will be taken into account as different individual within the group may perceive and act on the problem differently.

This study will adopt STOPS as the theoretical framework in addressing the problem of sexual harassment within workplace and it further incorporates Hofstede's five dimensions of culture to explore if culture plays a role in the communicative action in the attempt of solving the sexual harassment problem in the workplace. Besides that when studying heterogenic population, finding dimensions that fits the best when applying at individual level is crucial for this study. Thus it is hoped that applying Hofstede's cultural dimensions to this study will give practical result in studying individual perception of sexual harassment problem within organization. Specifically this study will look at; power distance, uncertainty avoidance, collectivism, long term orientation, and masculinity as dimensions to assess cultural orientation on the sexual harassment problem at individual level. One may argue about applying Hofstede's cultural dimensions in this study as he himself has warned researchers that his five cultural dimensions produce results that are generalizable at the national level and are not intended to be applied at the individual level. To iron this out this study will apply the adopted version of cultural dimensions developed by Yoo, Donthu, and Lenartowicz (2011), which is proved to be a sound measure of Hofstede's culture at the individual level (Mazanec et al. 2015).

This future study will therefore be conducted with the aim to study employees' stand of the issue at hand and how culture influent their motivation to solve the problem. This study addresses sexual harassment in work place as the problem and influence of culture in the way the problem is perceived and how it affects communication behavior. It is hoped that this study will serve as a useful contribution to organization's employee communication department and policy makers to better understand the issue of sexual harassment and plan interventions to create safer and conducive working environment for their employees.

Situational Theory of Problem Solving

Deway (1927) and Blumer (1966) were the two researchers who championed the concept of problem-solving. According to them, definition of the term 'public' which was the foundation of Situational Theory of Public (STP) is that, publics arise when they face similar problem, recognize the problem, and organize to resolve the problem (Sriramesh, Moghan, and Kwok Wei 2011). Based on this concept publics were segmented into the four categories which are latent public, aware publics, active publics and non-publics (Ni and Kim 2009; Sriramesh, Moghan, and Kwok Wei 2011). The theory explain and predict communication behavior through three variables, which are problem recognition, level of involvement, and constraint recognition and two dependent variable that define active and passive communication behavior in acquiring information which are information seeking and attending. According to this theory, a person who perceives a problem, has a connection to it, and face few obstacles in doing something about it is likely to seek and attend to information about the problem (J.-N. Kim and Grunig 2011). The STOPS on the other hand was created as an expansion of STP with a more generalized approach to study communication behaviors during problematic life situation. Hence communicative action in problem solving or CAPS in short in the theory was introduced and conceptualized as a second order factor that combines six communication variables and situational motivation in problem solving was introduced as a mediating factor for problem recognition, constraint recognition and involvement recognition in the perception and cognitive fame. Referent criterion was reintroduced as one of the elements.

Communicative action in problem solving (CAPS)

The CAPS was developed to study respondent's information behavior. Three main domains which are 'information selection', 'information transmission', and 'information acquisition' are divided by two variables each with active and passive information behaviors. 'Information forefending' (active) and 'information permitting' (passive) are parked under information selection domain. 'Information forwarding' (active) and 'information sharing' (passive) are parked under 'information transmission' domain and 'information seeking' (active) and 'information attending' (passive) are parked under 'information acquisition' domain. It was developed with the basic assumption that the more information behavior happens in the all three domains, the more problem solving will take place (Hashim, Kee, and Rahman 2014). According to (E.Grunig 1997) publics tend to seek information when they become more motivated to solve a problem. They also become very selective to the kind of information they want to solve the problem.

People attempt to attract the attention and resources of others, they need stronger rationales for selecting information. Therefore, publics tend to develop a subjective rule of relevance; such as some pieces of information are more useful than others. Finally, active problem solvers experience a need to transmit information to others (Hashim, Kee, and Rahman 2014; J.-N. Kim and Grunig 2011). Going by the assumption of this theory, employees in the organization should be able to find a solution to the sexual harassment problem if they are motivated to act upon it. They become selective in which information they seek about

the problem and how they transmit the information to others or to the authorities. But the question is what makes them to be motivated to act upon the problem?

Perceptual and Cognitive Frame

Problem recognition can be looked at as perceptual problem and cognitive problem. Ideally a perceptual problem occurs at the early part of a problematic situation and cognitive at the latter part of the problematic situation (Jeong-nam Kim 2006). Relating this to the sexual harassment problem in organizations, the image employees hold about themselves may affect the way they perceive the problematic situation.

Constraint recognition posits that people tend to think that there are obstacles in a situation that limit their ability to do anything about the problematic situation (E.Grunig 1997). Although employees recognize sexual harassment as a problematic issue, they will not likely to act upon it if they perceive that they will not be able to do anything to solve the problem due to factors beyond their control. This decreases the motivation to involve in communicative action as employees who recognized the problem will think that their effort will be useless (J.-N. Kim and Grunig 2011). But on contrary, in a study on hot issue public, the result showed that if the problematic situation is an issue-related action such as participating in protest, participant's problem and involvement recognition increased and there was decrease in their constraint recognition (J. N. Kim et al. 2012).

Involvement recognition explain the extent to which people connect themselves with the problem situation (E.Grunig 1997). Scholars define the level of involvement as the extent to which a person connects himself with the problem or the extent and nature of a person's communicative action influenced by the participation of a clear relationship with the troubled state (J.-N. Kim and Grunig 2011; J. N. Kim et al. 2012). When their perceived connection is low, people tend to become passive in communication behavior (e.g., information attending); and on the other hand, if their perceived connection is high, they are likely to become active communicators (e.g., information seeking) (E.Grunig 1997). But researchers found that actual connection is different from perceived connection, given that the perception can be inaccurate and biased (Fiske & Taylor, 1991) in (J. N. Kim et al. 2012). Unless one perceive that the problematic situation affects their interest, involvement neither exists in their mind nor taxes their efforts to do something about it (J. N. Kim et al. 2012).

Referent criterion on the other hand is defined as ''any knowledge or subjective judgmental system that exert a specific influence on the way one approaches problem solving," (Jeong-nam Kim 2006); it could be either retrieved from prior problematic situations or improvised at an early stage of problem solving (J.-N. Kim and Grunig 2011). One's communicative activeness in problem solving is directly affected by their referent criterion. If a person has a problem that requires a solution that can be used from the internal storage,

then the person will display high communicant activeness to compose a new solution. (J.-N. Kim and Grunig 2011). However, if the person finds a workable recycled referent criterion, then the person will have decreased motivation to find new solution to the problem.

Situational Motivation in Problem Solving

Situational motivation in problem solving works as a concept that mediates the effect of problem recognition, constraint recognition and involvement recognition that make up the model of information use. And as referent criterion is more cognitive than perceptual, the existence of it will have an independent effect on the information use (J.-N. Kim and Grunig 2011). Situational motivation in problem solving represents the extend to which a person is willing to learn and think more about a given problem as a consequence of recognizing a problematic situation, finding a close connection to his or her own interest, and or expecting little constraint in solving the problem (J. N. Kim et al. 2012). Hence it can be understood that as problem recognition increases and constraint perception decreases, one's situational motivation towards problem solving will increase and this will result in one's active communicative behavior in terms of information selection, transmission and acquisition.

Hofstede's Cultural Dimension

This study intends to incorporate Hofstede's model of cultural dimensions. It is said to be the most widely used and cited model for cross-cultural research (Van Ness et al. 2005). Hofstede identified cultural dimensions differentiating people based on their country of residence. The cultural dimensions are power distance, uncertainty avoidance, individualism, and masculinity and long term orientation. Even though, Hofstede's cultural dimension model have been the most frequently used model, there have been constant criticism on its inability to be studied at individual level accurately (Van Ness et al. 2005; Prasongsukarn 2009; Schoefer et al. 2019; Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011). As the current study requires a model that fit to be studied at individual level, researcher will be using the adapted version of Hofstede's cultural dimension developed by Yoo, Donthu, and Lenartowicz (2011). The Individual Cultural Values Scale CVSCALE was developed with psychometrics elements to measure culture at the individual level. This scale is appropriate to be used in a heterogeneous country like Malaysia. There are no changes made in terms of the cultural dimensions in the Hofstede's original version. The changes are only evident in the way the dimensions are measured.

Power Distance is defined by Hofstede (2001) as "the extent to which less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally". This is applicable in the organization setting as well. Does junior employees feel obliged to agree or obey what a supervisor say or instruct because of their junior position in the organization (high power distance) or because they think supervisor

know the best? (Low power distance). This will affect the way they perceive a problematic situation.

Uncertainty avoidance dimension measures "the extent to which the members of a culture feel threatened by uncertain and unknown situations" (Hofstede 2001). Individuals with high uncertainty avoidance are concerned with security in life, they will have the fear of losing job or anything that may threatened their employment. They are unlikely to take risk, while individuals in low uncertainty avoidance societies are less concerned with security and are willing to take risk for greater good. This is also relation how the employee perceive problematic situation and constraints around the problematic situation.

The third dimension is *individualistic/collectivistic*. Individualistic people suggest that personal independence, expressions, freedom are more important than thinking about group benefits. On the other hand, the collectivistic people value exchange of favors, team work, and sense of belonging (Podrug, Pavičić, and Bratić 2006). This is an interesting dimension to test in an organizational setting because it is common to have both types of people working in the same organization. And how they perceive the need to voice out against sexual harassment issues that surely something that must be measured to determine the communication behavior.

Masculinity/femininity is the fourth dimension. Masculinity represents a society that has clear differences of role for male and female. Men are supposed to be assertive, tough and women are supposed to be modest, and tender. While femininity represents a society where gender roles overlap where both men and women are supposed to be modest, tender and concerned with the quality of life (Hofstede 2001). Generally Malaysia is a masculine country where men and women have their distinct social roles. But if the same can be generalized to organizational context is a question. And how this affects the way they perceive problematic situation is something that need to be explored further.

The last dimension is the *long/short term orientation.* "Long-term orientation stands for the fostering of virtues oriented towards future rewards, in particular, perseverance and thrift. Short- term stands for the fostering of virtues related to the past and present, in particular, respect for tradition, preservation of face and fulfilling social obligations" (Hofstede 2001). Employee's long term or short term plan with the organization may also affect the way they handle a problematics situation. If an employee hopes for long term employment with an organization; who hopes for promotions and increment, may not likely to act against a problematic situation and vice versa.

Discussion

Going by the STOPS, In the case of sexual harassment issue in organizations, it will be interesting to note that employees of an organization will have active communicative behavior if they are motivated to solve the problem. But to answer the question of what

motivates them lies within problem recognition, constraint recognition and involvement recognition as situational motivation in problem solving is directly affected by these three variables. Now let us assume that an employee recognizes sexual harassment as a problem that affects his or her job performance (victim); or affects the job performance of a colleague (non-victim), and wants to act upon it. Here their cultural orientation plays a part. Whether they belong to high or low power distance category will determine their communicative behavior.

Their constraint perception also plays a part in determining whether the employee will take the next step to act upon the problem. For example, an employee who is in the last ladder of power relations, who has high uncertainty avoidance; who thinks about the consequences of acting against the act of sexual harassment of self or a colleague may be have decreased involvement in the problem solving. Or they may also be motivated to act against sexual harassment problem if they are feminist or someone who has low uncertainty avoidance or if they are short term oriented.

The situation could be different for an employee with low power distance or short term orientation and has workable referent criterion or even has the determination to look for new solution despite understanding the constraints will have high involvement recognition and hence high motivation for problem solving. Now the argument that the researcher would like to put forward here is that although problem recognition is obvious in this situation, constraint recognition and involvement recognition which leads to the situational motivation problem solving will be impacted by the employees' cultural orientation.

In conclusion, the researcher hopes by integrating STOPS and cultural dimensions into the sexual harassment problem in organizations in Malaysian context, it should yield two results. First, the researcher hopes that the finding can provide a valuable data to employee communication departments to tackle sexual harassment issues tactfully with accurate understanding of their cultural orientation. Secondly, the researcher hopes that the findings will provide data that can be generalized to any heterogeneous organizational issues that requires individual measures for problem solving in future.

References

Alagappar, Ponmalar N, and Sabitha Marican. 2014. "The Issue of Sexual Harassment Legislation in a Mainstream Newspaper in Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155: 368–73. www.sciencedirect.com (April 20, 2019).

Aldoory, Linda, Jeong Nam Kim, and Natalie Tindall. 2010. "The Influence of Perceived Shared Risk in Crisis Communication: Elaborating the Situational Theory of Publics." *Public Relations Review* 36(2): 134–40. http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.12.002.

Anwar, Farida, Karin Österman, and Kaj Björkqvist. 2019. "Three Types of Sexual Harassment of Females in Public Places in Pakistan." *Journal of Contemporary Medicine* 9(March): 65–73. http://dergipark.gov.tr/doi/10.16899/gopctd.468324.

Burn, Shawn Meghan. 2019. "The Psychology of Sexual Harassment." *Teaching of Psychology* 46(1): 96–103. https://journals-sagepub-com.ezplib.ukm.my/doi/pdf/10.1177/0098628318816183 (May 4, 2019).

E.Grunig, James. 1997. *Situational Theory of Publics from Moss et Al Book.Pdf*. First. eds. Danny Moss, Toby MacManus, and Dejan Vercic. International Thomson Business pRess. https://www.researchgate.net/publication/303174313_A_situational_theory_of_publ ics_Co nceptual_history_recent_challenges_and_new_research.

Halili Hassan, Kamal, and Yee Lee Zing. 2015. "Sexual Harassment in the Workplace: Selected Court Cases and New Legal Provisions in Malaysia." *Asian Social Science* 11(16): 9–14.

Hashim, Norliana, Chang Peng Kee, and Mat Pauzi Abd Rahman. 2014. "Attempt to Solving Situational Problem of Alumni Employability." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155(October): 380–85. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.309.

Hejase, Hussin Jose. 2015. "Sexual Harassment in the Workplace: An Exploratory Study from Lebanon." *Journal of Management Research*.

Hofstede, Geert. 2001. International Journal of Cross Cultural Management *Geert Hofstede , Culture ' s Consequences : Comparing Values , Behaviours , Institutions , and Organizations Across*.

Kim, J. 2011. "Public Segmentation Using Situational Theory of Problem Solving: Illustrating Summation Method and Testing Segmented Public Profiles." *PRism* 8(2): 1–12.

Kim, Jeong-nam. 2006. "Communicant Activeness, Cognitive Entreprenership and a Situational Theory of Problem Solving . Unpublished Doctoral Dissertation, Univeristy of Maryland, College Park."

Kim, Jeong-Nam, and James E. Grunig. 2011. "Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving." *Journal of Communication* 61(1): 120–49. https://academic.oup.com/joc/article/61/1/120-149/4098453 (May 25, 2019).

Kim, Jeong Nam, Lan Ni, Sei Hill Kim, and Jangyul Robert Kim. 2012. "What Makes People Hot? Applying the Situational Theory of Problem Solving to Hot-Issue

Publics." *Journal of Public Relations Research* 24(2): 144–64.

Mazanec, Josef A., John C. Crotts, Dogan Gursoy, and Lu Lu. 2015. "Homogeneity versus Heterogeneity of Cultural Values: An Item-Response Theoretical Approach Applying Hofstede's Cultural Dimensions in a Single Nation." *Tourism Management* 48: 299–304.

Nazari Ismail, Mohd, Lee Kum Chee, and Chan Foong Bee. 2007. 12 Asian Academy of Management Journal *Factors Influencing Sexual Harassment in the Malaysian Workplace*. http://web.usm.my/aamj/12.2.2007/AAMJ 12-2-2.pdf (February 28, 2019).

Van Ness, Raymond k., Charles F. Seifert, Gary Franko, and Cheryl Buff. 2005. "Hofstede'S Cultural Dimensions: Are Individual Differences Important?" *International Jurnal of Business Research* 2(1): 161–66. https://www.albany.edu/faculty/vanness/AA/ARTICLES/CultureHofstede.pdf.

Ni, Lan, and Jeong-Nam Kim. 2009. "Classifying Publics: Communication Behaviors and Problem-Solving Characteristics in Controversial Issues." *International Journal of Strategic Communication* 3(4): 217–41.

Podrug, Najla, J Pavičić, and Vjekoslav Bratić. 2006. "Cross-Cultural Comparison of Hofstede's Dimensions and Decision-Making Style within CEE Context." *Proceedings of the ICES 3rd International Conference - From Transition to Sustainable Development: The Path to European Integration.* (June 2015): 1–16. https://bib.irb.hr/datoteka/268819.Podrug_Pavicic_Bratic_Sarajevo.pdf%0Ahttp://bib.irb.hr/ datoteka/268819.Podrug_Pavicic_Bratic_Sarajevo.pdf.

Prasongsukarn, Kriengsin. 2009. "Validating the Cultural Value Scale (CVSCALE): A Case Study of Thailand." *ABAC Journal* 29(2): 1–13.

Schoefer, Klaus, Anders Wäppling, Nima Heirati, and Markus Blut. 2019. "The Moderating Effect of Cultural Value Orientations on Behavioral Responses to Dissatisfactory Service Experiences." *Journal of Retailing and Consumer Services* 48(May 2018): 247–56.

Selvamalar Alagaratnam and Lee Mei Hooi. 2018. "Draw The Line On Sexual Harassment - Employment and HR - Malaysia." http://www.mondaq.com/x/705122/Discrimination+Disability+Sexual+Harassment/Draw+ The+Line+On+Sexual+Harassment (February 28, 2019).

Sriramesh, Krishnamurthy, Saminathan Moghan, and Daniel Lim Kwok Wei. 2011. "The Situational Theory of Publics in a Different Cultural Setting: Consumer Publics in Singapore." *Journal of Public Relations Research* 19(4): 307–32.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Tomasz Lenartowicz. 2011. "Measuring Hofstede's

Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE." *Journal of International Consumer Marketing* 23(3–4): 193–210.

Niat Tingkah Laku Penerimaan E-Dagang dalam Kalangan Usahawan PKS Malaysia

Haizum Ruzanna Binti Sahar
haizumruzanna@gmail.com

Maizatul Haizan Mahbob
maiz@ukm.edu.my

Wan Amizah Wan Mahmud
wan_amizah@ukm.edu.my

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Kertas konsep ini membincangkan mengenai niat tingkah laku penerimaan sistem perdagangan elektronik (e-dagang) dalam kalangan usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Malaysia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan jumlah penggunaan telefon pintar, perdagangan elektronik telah menjadi sebuah fenomena yang pesat membangun di sekitar rantau ASEAN khususnya di Malaysia. Kebanyakan kajian lepas hanya memfokuskan penerimaan e-dagang dalam kalangan pengguna secara umum, mahasiswa dan golongan belia sahaja, namun masih sedikit kajian melibatkan penerimaan usahawan PKS terhadap sistem ini. Malah kajian lepas juga kerap menggunakan pendekatan teori dan model penerimaan teknologi seperti TAM, UTAUT, TRA dan TPB bagi melihat hubungan faktor penerimaan dengan niat tingkah laku penerimaan e-dagang berbanding DTPB. Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang (DTPB) dilihat lebih komprehensif dalam menerangkan faktor peramal bagi tingkah laku penerimaan sistem e-dagang ini. Justeru itu, kajian ini bertujuan untuk membincangkan sejauh mana faktor penerimaan teknologi seperti faktor individu, teknologi dan persekitaran berupaya mempengaruhi keputusan tingkah laku penerimaan sistem e-dagang. Oleh yang demikian adalah penting untuk meneliti faktor peramal tingkah laku agar dapat menerangkan niat tingkah laku penerimaan e-dagang dalam kalangan usahawan PKS Malaysia apatah lagi industri PKS menyumbang kepada KDNK negara.

***Kata kunci*:** e-dagang, sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku, niat tingkah laku

Abstract

This paper discusses about the behavioral intentions of an electronic commerce (e-Commerce) system acceptance among Malaysian Small Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs. In line with the growth of the digital economy as well as increasing usage of smartphones, electronic commerce (e-Commerce) has become rapidly

developing phenomenon around the ASEAN region especially in Malaysia. Most of the previous studies focused on the acceptance of e-Commerce among consumers, students and youth, but only a few is attempted to address the adoption of SME entrepreneurs. In fact, previous studies often using TAM, UTAUT, TRA and TPB approaches in examine the relationship between the acceptance factors and electronic commerce behavioral intentions compared to DTPB. However, the Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) seems more comprehensive in explaining the predictor factors of behavioral intentions for electronic commerce. Thus, this study is aimed to discussed on how technology acceptance factors such as individual factors, technology and environment can influence the decision-making behavior to adopt this e-Commerce system. Therefore, it is important to examine the predictors of behavioral predictors in order to explain the e-Commerce acceptance behavior among Malaysian SME entrepreneurs as well as the SME industry contributing to the country's GDP.

Keywords: *e-commerce, attitude, subjective norm, behavioral control, behavioral intention*

PENGENALAN

Mutakhir ini, teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dilihat telah berkembang dengan pesat dan digunakan secara meluas sehinggakan turut mengubah lanskap ekonomi negara. Bersesuaian dengan sifatnya yang sentiasa berevolusi, dasar pembangunan dan infrastruktur teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) juga turut mengalami transformasi di mana ia sentiasa berubah-ubah dan ditambah baik dari semasa ke semasa. Sejajar dengan pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan jumlah penggunaan telefon pintar, struktur industri perdagangan negara dilihat telah mengalami anjakan paradigma ke satu tahap yang baharu sehingga mencetuskan fenomena perkembangan perdagangan elektronik atau e-dagang yang pesat membangun di sekitar rantau ASEAN khususnya di Malaysia.

Meskipun terma bagi e-dagang ini telah digunakan secara global, namun takrifan bagi konsep e-dagang ini masih kurang mampan dan belum diperincikan secara menyeluruh. Jika kita perhatikan, terlalu banyak takrifan berkaitan e-dagang ini sehinggakan ia dilihat mempunyai penjelasan yang serupa. Hal ini dapat diperhatikan menerusi perbezaan istilah bagi e-dagang daripada sarjana-sarjana lepas dan juga pihak berkepentingan yang lain. Sebagai contohnya Nanehkaran (2013) mentakrifkan e-dagang sebagai sebuah interaksi antara sistem komunikasi, sistem pengurusan data dan keselamatan, yang mana melibatkan pertukaran maklumat komersial mengenai produk jualan mahupun perkhidmatan. Selain itu, Kabugumila, Lushakuzi & Mtui (2016) pula menjelaskan e-dagang sebagai pengendalian perdagangan barangan dan perkhidmatan melalui bantuan alat telekomunikasi yang berasaskan internet. Sementara itu, Pertubuhan Perdagangan Dunia atau World Trade Orgaization (2019) mengklasifikasikan e-dagang sebagai industri perdagangan yang merangkumi bidang pengeluaran, pengedaran, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barangan menerusi kaedah elektronik. Malah, Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri

(MITI) pula menjelaskan konsep e-dagang sebagai transaksi perniagaan elektronik, perdagangan atau perniagaan internet yang melibatkan urusan jual beli antara perniagaan ke perniagaan (B2B: Business to Business) dan perniagaan ke pelanggan (B2C: Business to Consumer) melalui internet atau rangkaian komputer (MITI, 2019).

Oleh kerana e-dagang telah mengalami perkembangan dari segi polisi, infrastruktur, perkhidmatan, struktur dan produk susulan revolusi internet ini, maka terdapat keperluan bagi mentakrifkan istilah e-dagang menerusi perspektif yang lebih menyeluruh. Justeru itu, kertas konsep ini mendefinisikan e-dagang sebagai sebuah interaksi jual beli secara atas talian menerusi rangkaian internet yang mana melibatkan perniagaan ke perniagaan (B2B), perniagaan ke pengguna (B2C), pengguna ke pengguna (C2C), pengguna ke perniagaan (C2B) dan perniagaan mudah alih (M-commerce) bagi mencapai matlamat yang komprehensif.

Kajian mengenai penerimaan perdagangan elektronik telah banyak dijalankan oleh kajian lepas. Hal ini dapat diperhatikan menerusi kajian (Farhan, Shamsul Azahari & Ahmad Hariza, 2016) yang meneliti amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna yang berumur 17-68 tahun di sekitar Seri Kembangan. Selain itu, kajian mengenai e-dagang juga turut diteliti dari perspektif golongan mahasiswa. Sebagai contohnya kajian yang dilaksanakan oleh Liat, & Wuan, (2014), Norazila et al. (2016) dan Farah et al. (2018) di mana meninjau penerimaan e-dagang dalam kalangan mahasiswa di universiti tempatan. Bukan itu sahaja, kajian mengenai teknologi perdagangan elektronik ini juga turut meneliti penerimaan dari perspektif golongan belia. Hal ini dapat dilihat menerusi kajian Dehkordi et al. (2013) yang menyiasat persepsi pengguna muda di Malaysia terhadap e-dagang. Berdasarkan kepada kajian lepas tersebut, kita dapat melihat kebanyakan kajian lepas hanya memfokuskan tingkah laku penerimaan e-dagang dalam kalangan masyarakat atau pengguna secara umum, mahasiswa dan golongan belia sahaja. Bagaimanapun, hanya sebilangan kecil kajian dalam negara yang meneliti penerimaan usahawan PKS terhadap sistem ini.

Melihat kepada konteks PKS tempatan, secara umumnya tidak ada satu pun definisi khusus untuk Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS). Hal ini bertepatan dengan kenyataan Sajiah, Azahari, dan Muhammad Shukri (2015) yang mana menyatakan definisi PKS adalah berbeza dari sebuah negara ke sebuah negara. Oleh yang demikian, perbezaan definisi ini membuktikan tidak ada satu takrifan yang khusus dan telah diseragamkan untuk digunapakai di seluruh dunia. Di Malaysia, definisi baharu PKS yang merangkumi perkhidmatan, pembuatan, pertanian, pembinaan dan perlombongan dan pengkuarian telah pun diluluskan oleh Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan (MPPK) pada 11 Julai 2013 menerusi Mesyurat Ke-14. Definisi baru ini telah meningkatkan had kelayakan paras ambang bagi jualan tahunan dan bilangan pekerja PKS bagi semua sektor ekonomi semasa (Sajiah, Azahari & Muhammad Shukri, 2015).

Secara asasnya, Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) telah dibahagikan kepada dua sektor iaitu sektor pembuatan serta sektor perkhidmatan dan sektor lain. Takrifan bagi kedua-dua sektor ini dibezakan menerusi jumlah jualan tahunan dan bilangan pekerja sepenuh masa (SME Corp Malaysia, 2019). Bagi sektor pembuatan, PKS ditakrifkan sebagai firma yang mempunyai jualan tahunan tidak melebihi RM50 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 200 orang. Manakala bagi sektor perkhidmatan dan sektor lain pula, PKS ditakrifkan sebagai firma yang mempunyai jualan tahunan tidak melebihi RM20 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 75 orang.

Meskipun angka keseluruhan pertubuhan PKS lebih rendah berbanding perusahaan berskala besar yang lain, namun industri ini berpotensi memberikan sumbangan yang cukup besar kepada ekonomi seterusnya meningkatkan kadar Keluaran Negeri Kasar (KDNK), memperluaskan peluang pekerjaan dan memperkasakan eksport negara. Hal ini bertepatan dengan kenyataan Zaim dan Hartini (2016) yang menyatakan PKS mewakili sebahagian besar daripada jumlah perniagaan dalam pelbagai sektor dan memberi sumbangan yang penting kepada ekonomi negara khususnya dalam Keluaran Negeri Kasar (KDNK), pekerjaan dan eksport negara.

Memandangkan industri PKS merupakan salah satu jentera utama penggerak ekonomi negara, maka penghijrahan PKS dari sistem konvensional kepada sistem atas talian merupakan agenda penting kerajaan. Pelbagai inisiatif telah dilaksanakan oleh pihak kerajaan dalam membangunkan ekonomi digital dan menggalakkan penglibatan usahawan PKS tempatan. Malah bukan itu sahaja, bantuan dana dan insentif juga turut dibekalkan kepada setiap usahawan PKS bagi merancakkan lagi aktiviti pemasaran produk dan perkhidmatan melalui e-dagang ini. Tambahan pula dengan adanya penyediaan teknologi ICT dan capaian internet yang sentiasa ditambah baik secara berterusan oleh pihak kerajaan, hal ini seterusnya menyokong industri Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) negara yang merangkumi perusahaan mikro, kecil, sederhana dan makro untuk memasuki dan bersaing di pasaran global.

Namun begitu, berdasarkan kepada kajian lepas (Abdalslam, Nurdiana & Mohd Zalisham, 2016; N. Muhd. NA Rahman et al., 2013), penerimaan perdagangan elektronik masih berada di peringkat awal iaitu berada pada tahap yang rendah dan kurang mendapat perhatian usahawan PKS di Malaysia. Hal ini didukung pula dengan kenyataan Abdalslam, Nurdiana dan Mohd Zalisham (2013) yang menyatakan tahap penggunaan teknologi e-dagang oleh PKS Malaysia adalah rendah berbanding negara-negara membangun yang lain seperti Singapura dan China. Dapatan kajian lepas ini telah membuktikan bahawa tahap kesediaan usahawan PKS tempatan untuk membudayakan penggunaan e-dagang ini masih lagi rendah.

Bukan itu sahaja, jika melihat kepada jumlah keseluruhan pertubuhan perniagaan PKS yang beroperasi di Malaysia, hanya sebilangan kecil pertubuhan sahaja yang menjalankan aktiviti perniagaan secara atas talian. Hal ini bertepatan dengan laporan Jabatan Perangkaan Malaysia (2017) yang menyatakan daripada sejumlah 920,624

perusahaan bagi tahun 2015, hanya 47,556 pertubuhan sahaja direkodkan melakukan transaksi e-dagang. Berdasarkan kepada data statistik tersebut, dapat disimpulkan bahawa penglibatan usahawan PKS dalam perdagangan elektronik masih berada pada tahap yang rendah iaitu 5.2 peratus bagi tahun 2015. Situasi ini memperlihatkan betapa kritikalnya masalah ini kepada industri PKS negara meskipun pelbagai usaha telah dilakukan oleh pihak kerajaan dan swasta dalam menyediakan infrastruktur dan sistem yang mampan kepada pengamal industri PKS.

Penerimaan sesebuah inovasi baharu khususnya sistem e-dagang amat berkait rapat dengan tingkah laku manusia. Memandangkan tingkah laku manusia adalah berbeza-beza dalam menerima sesuatu pembaharuan, pelbagai pendekatan teori dan model telah diaplikasikan bagi memahami keinginan seterusnya meramalkan tingkah laku individu khususnya usahawan PKS terhadap sesuatu perkara. Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang (DTPB) dilihat lebih komprehensif dan relevan dalam menerangkan faktor peramal bagi tingkah laku penerimaan sistem e-dagang ini. Meskipun begitu, kajian lepas dilihat kerap menggunakan pendekatan teori dan model penerimaan teknologi seperti TAM, UTAUT, TRA dan TPB bagi melihat hubungan di antara niat tingkah laku penerimaan e-dagang berbanding DTPB. Hal ini mengakibatkan lompang dalam bagi faktor penentu yang mempengaruhi penerimaan e-dagang khususnya dalam kalangan usahawan PKS tempatan. Justeru itu, kertas konsep ini akan membincangkan secara konseptual mengenai faktor penentu bagi tingkah laku penerimaan e-dagang oleh usahawan PKS.

FAKTOR PENENTU PENERIMAAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Pembangunan model tingkah laku penerimaan e-dagang dalam kalangan usahawan PKS yang mana menerangkan faktor penentu bagi perilaku penerimaan e-dagang masih kurang dibincangkan. Model tingkah laku dalam konteks penerimaan teknologi berasaskan internet seperti e-Kerajaan (Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros, 2011; Ohme, 2014) sistem pengurusan makumat berasaskan Internet (IBIMS) (Mohd Azul, 2014), teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) (Ali Salman et al., 2014), perbankan mudah alih (Siyal et al., 2019) dan beberapa kajian lain telah banyak dijalankan dengan melihat faktor yang mempengaruhi pembentukan tingkah laku ini. Namun begitu, berdasarkan dapatan kajian lepas yang tidak konsisten dalam menilai tingkah laku penerimaan teknologi memperlihatkan wujudnya lompang dan ruang yang perlu diterokai bagi mengetahui faktor penentu bagi perilaku penerimaan e-dagang ini.

Tingkah laku dianggap sebagai penilaian menyeluruh seseorang terhadap sesuatu perilaku sama ada positif mahupun negatif. Pastinya tingkah laku ini didorong oleh pembentukan niat atau hasrat individu itu sendiri. Ajzen (1991) telah mendefinisikan niat sebagai petunjuk bagaimana seseorang individu berusaha dengan bersungguh-sungguh untuk mencuba sesuatu perkara yang baharu bagi memenuhi kehendak tingkah lakunya. Berdasarkan kepada definisi tersebut, dapatlah diringkaskan bahawa niat adalah merupakan keinginan yang menyasarkan untuk melakukan sesuatu perkara yang dianggap baharu menerusi pelaksanaan tingkah laku. Justeru itu, dalam konteks

penerimaan e-dagang, niat memainkan peranan yang sangat penting dalam mencorakkan perilaku penerimaan teknologi ini dalam kalangan usahawan PKS tempatan.

Bagi meramalkan corak tingkah laku tersebut, Ajzen (1991) telah mengemukakan tiga faktor penentu utama yang mempengaruhi niat tingkah laku seterusnya tingkah laku sebenar untuk menerima sesebuah inovasi baharu menerusi Teori Tingkah Laku Terancang, Faktor penentu utama tersebut merangkumi sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku. Ketiga-tiga pemboleh ubah ini diramalkan berupaya mempengaruhi niat secara langsung dan seterusnya mempengaruhi tindakan atau tingkah laku seseorang individu. Meskipun Ajzen (1991) telah membina teori yang berupaya menerangkan faktor penentu bagi niat dan tingkah laku sebenar, namun pembinaan teori tersebut masih lagi terbatas dalam menerangkan kepercayaan utama bagi sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku.

Justeru itu Taylor dan Todd (1995) telah mengembangkan dan memecahkan ketiga-tiga faktor penentu utama kepada beberapa kepercayaan utama menerusi Model Pemecahan Tingkah Laku Terancang (DTPB). Pada tahun 1995, Taylor dan Todd telah memperkenalkan Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang (DTPB). DTPB mengambil Teori Tingkah Laku Terancang yang dibina oleh Ajzen (1991) sebagai asas pembinaan model ini. Pengaplikasian model ini tidak terbatas untuk meneliti perilaku individu ataupun persekitaran organisasi sahaja, malah DTPB juga boleh diuji pada skala yang lebih luas. Berbeza dengan teori penerimaan teknologi yang lain, model DTPB ini dilihat begitu kukuh dalam menerangkan faktor yang menentukan niat menerusi kepercayaan utama seperti sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku. Hubungan positif di antara kepercayaan utama dengan niat ini secara tidak langsung akan membentuk tingkah laku penerimaan teknologi dalam diri seseorang individu.

Menerusi model yang dikembangkan oleh Taylor dan Todd (1995) ini, sikap telah dipecahkan kepada beberapa kepercayaan seperti persepsi faedah, persepsi mudah guna dan keserasian. Manakala norma subjektif pula dipecahkan kepada kepercayaan pengaruh rakan dan ketua. Sementara itu, kawalan tingkah laku pula dipecahkan kepada kepercayaan seperti efikasi diri, suasana dorong sumber dan teknologi. Pemecahan ketiga-tiga faktor penentu utama kepada konstruk kepercayaan pelbagai dimensi ini dilihat begitu berpengaruh dalam menerangkan secara menyeluruh mengenai keputusan tingkah laku khususnya perilaku penerimaan sistem e-dagang. Hal ini memberikan kelebihan kepada DTPB berbanding teori dan model penerimaan teknologi yang lain.

KEPERCAYAAN TINGKAH LAKU

Bagi dimensi kepercayaan tingkah laku, pendekatan Model Penerimaan Teknologi yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) iaitu persepsi faedah dan persepsi mudah guna telah diaplikasikan untuk mengembangkan faktor penentu sikap dalam DTPB

ini. Persepsi faedah adalah berkaitan dengan keyakinan individu terhadap faedah yang akan diperoleh apabila menggunakan inovasi tersebut. Hal ini sejajar dengan kenyataan Ohme (2014) yang menyatakan persepsi faedah adalah mengenai kepercayaan seseorang ke atas teknologi yang berupaya membantu melaksanakan tugas mereka dengan lebih cepat, mudah dan berkesan.

Sebahagian dari syarikat perusahaan PKS percaya bahawa e-dagang mewujudkan pilihan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan khususnya dalam menyediakan produk dan perkhidmatan baharu, mengurangkan kos perniagaan dan pengiklanan. Pada masa yang sama, e-dagang juga dapat mengatasi masalah jarak dan masa terutamanya dalam menguruskan tempahan dan penghantaran barangan. Faedah daripada penggunaan e-dagang kepada golongan usahawan PKS yang dihuraikan dalam kertas konsep ini adalah sejajar dengan kenyataan Poorangi et al. (2013) yang menyatakan pengamalan e-dagang oleh organisasi perusahaan adalah untuk meningkatkan jualan, mengurangkan kos, menyediakan perkhidmatan pelanggan yang terbaik, mendapatkan maklumat pasaran, meningkatkan produktiviti serta mencari dan mengekalkan pelanggan baharu.

Menerusi penelitian penerimaan e-dagang yang dijalankan oleh sarjana lepas (Ahmad Syahrul, Siti Zobidah & Muhamad Sham, 2011), persepsi faedah mempunyai pengaruh positif ke atas niat tingkah laku menggunakan e-dagang. Dapatan kajian ini adalah bertepatan dengan hasil penelitian Wong et al. (2013), Hopp (2013), Ohme (2014) dan Cho dan Sagynov (2015) yang mendapati persepsi faedah mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi sikap dan seterusnya mendorong niat dan tingkah laku untuk menerima teknologi. Dapatan kajian lepas ini telah membuktikan bahawa persepsi faedah adalah merupakan faktor penentu yang berpengaruh dalam mendorong niat dan tingkah laku penerimaan e-Dagang.

Sementara itu, persepsi mudah guna pula adalah berkaitan dengan kepercayaan pengguna bahawa sistem baharu tersebut boleh diguna dengan mudah. Pengujian konstruk ini telah digunakan dalam pelbagai bidang kajian dan terbukti mempunyai kesan yang signifikan terhadap penggunaan perkhidmatan seperti e-kerajaan (Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros, 2011; Ohme, 2014), kepuasan penggunaan sistem pengurusan makumat berasaskan Internet (IBIMS) (Mohd Azul, 2014); e-dagang (Ahmad Syahrul, Siti Zobidah & Muhamad Sham, 2011; Cho & Sagynov, 2015) dan beberapa kajian lain. Justeru itu, sekiranya usahawan PKS merasakan bahawa penggunaan e-Dagang ini adalah mudah untuk digunakan, maka sudah pasti mereka akan mempunyai keinginan yang tinggi untuk menerima guna teknologi tersebut.

Keserasian pula didefinisikan sebagai tahap sesuainya sesebuah inovasi dengan nilai, pengalaman perseorangan dan kehendak penerimaguna (Kotler & Keller, 2013). Pendekatan konstruk yang berasaskan teori Difusi Inovasi oleh Rogers (1983) ini diandaikan berupaya mempengaruhi sikap seterusnya niat tingkah laku untuk menerima teknologi. Meskipun kepercayaan bagi keserasian ini dilihat relevan dalam

menerangkan tingkah laku penerimaan, namun kepercayaan bagi boleh percaya juga berpengaruh dalam meramal tindakan usahawan PKS untuk menerima guna inovasi e-dagang ini. Justeru itu, kertas konsep ini akan membincangkan dengan lebih terperinci mengenai penambahan pemboleh ubah baharu ini ke dalam DTPB.

Seperti yang telah dibincangkan sebelum ini, tahap pembangunan perdagangan elektronik di Malaysia masih lagi berada pada peringkat awal. Tambahan pula pengguna bagi sistem ini juga masih belum menyesuaikan diri dengan semua ciri yang ada pada sistem ini. Oleh kerana itu, hal ini telah menimbulkan persoalan mengenai isu kepercayaan, keselamatan, privasi dan risiko. Persoalan-persoalan ini seterusnya akan menzahirkan perasaan risau dan takut dalam diri individu khususnya usahawan PKS untuk mencuba teknologi baharu tersebut. Sudah pastinya ia juga akan mendorong kepada penolakan bagi melaksanakan tingkah laku untuk menggunakan e-dagang.

Dalam konteks penerimaan e-dagang di Malaysia, negatifnya tidak semua syarikat perusahaan PKS menggunakan inovasi ini meskipun sistem ini dijangkakan memberi pelbagai manfaat dan pulangan yang lumayan terhadap usahawan PKS. Statistik jumlah pendaftaran e-dagang dalam kalangan usahawan PKS tempatan yang telah pun dibincangkan sebelum ini telah membuktikan bahawa penyertaan usahawan PKS terhadap inovasi ini masih lagi rendah. Hal ini mungkin disebabkan persepsi usahawan PKS itu sendiri yang beranggapan bahawa e-dagang hanya akan membazirkan masa dan mengakibatkan mereka membelanjakan sejumlah kos yang tinggi untuk mengaplikasikan platform tersebut dalam organisasi. Malah kurangnya keyakinan dan kepercayaan terhadap aspek keselamatan, privasi dan risiko bagi melakukan transaksi elektronik menerusi aplikasi berasaskan media baharu ini juga turut mengakibatkan penolakan terhadap inovasi e-dagang. Justeru itu, kepercayaan merupakan faktor yang amat penting dalam membentuk tingkah laku seseorang individu.

Boleh percaya merupakan asas penting dalam menjalankan apa jua aktiviti perniagaan sama ada secara konvensional mahupun secara atas talian seperti perdagangan elektronik ini. Transaksi perniagaan menerusi e-dagang ini hanya akan berlaku sekiranya wujud perasaan percaya antara pengguna ataupun terhadap pengoperasian teknologi tersebut. Apatah lagi dengan adanya sikap pengguna di Malaysia yang begitu menitikberatkan soal keselamatan dan privasi yang ditawarkan oleh perkhidmatan ini. Hal ini bertepatan dengan kenyataan Chong, Chan dan Ooi (2012) yang menyatakan pengguna Malaysia dan China begitu bimbang mengenai isu keselamatan dan privasi bagi perkhidmatan perdagangan mudah alih. Oleh itu, boleh percaya merupakan salah satu dimensi kepercayaan yang dianggap penting dalam kertas konsep ini, di mana pemboleh ubah ini berupaya menghubungkan sikap seterusnya niat dan tingkah laku. Malah bukan itu sahaja, pengujian faktor boleh percaya ini juga dapat membantu mengukur sejauhmana keyakinan dan kepercayaan seseorang individu terhadap sesebuah teknologi baharu.

Terdapat beberapa kajian lepas yang meneliti mengenai hubungan dan pengaruh pemboleh ubah terhadap pembentukan perilaku menerima teknologi. Bagaimanapun, dapatan kajian lepas mengenai faktor boleh percaya ini dilihat masih tidak konsisten. Sebagai contohnya, kajian Chong (2013), Leong et. al (2013), Cho dan Sagynov (2015) dan Ghazali et al. (2018) mendapati boleh percaya mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku penerimaan perdagangan mudah alih. Sebaliknya, kajian oleh Wen, Prybutok dan Xu (2011) pula mendapati faktor boleh percaya ini tidak mempengaruhi niat tingkah laku. Meskipun hasil dapatan kajian lepas menunjukkan dapatan kajian yang berbeza-beza, namun kita tidak dapat menolak kebarangkalian untuk pembentukan tingkah laku menerima e-dagang dalam kalangan usahawan PKS ini adalah dipengaruhi oleh faktor boleh percaya. Seperti yang telah ditekankan sebelum ini, boleh percaya merupakan faktor yang amat penting dalam menentukan perilaku sebenar usahawan PKS. Justeru itu, semakin positif keyakinan usahawan PKS, maka semakin meningkat keinginan untuk bertingkah laku untuk menerima e-dagang melalui sikap yang positif.

KEPERCAYAAN NORMATIF

Norma subjektif merupakan faktor sosial yang telah diuji pengaruh kekuatannya menerusi TRA dan TPB. Hal ini adalah kerana kedua-dua teori ini dilihat lebih berpengaruh khususnya dalam menerangkan mengenai hubungan kepercayaan seseorang terhadap perilaku untuk menerima inovasi baharu. Norma subjektif atau kumpulan rujukan ini adalah berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial di mana melihat bagaimana hubungan individu tersebut dengan persekitaran sosial berupaya membentuk tingkah laku melaksanakan tingkah laku atau sebaliknya. Pada masa yang sama, proses pembentukan kepercayaan normatif ini didorong oleh motivasi, cadangan, pandangan mahupun penilaian daripada persekitaran sosial. Sekiranya sikap norma subjektif adalah positif terhadap teknologi baharu tersebut, maka hal ini akan menguatkan lagi keinginan individu untuk melakukan sesuatu tindakan. Dalam erti kata lain, jika individu tersebut beranggapan perilakunya akan mendapat reaksi positif daripada norma subjektif, maka sudah pastinya ia mendorong untuk melaksanakan keinginan bertingkah laku. Meskipun kepercayaan normatif ini dilihat kukuh dan berupaya memberi pengaruh kepada niat dan tingkah laku, namun faktor norma subjektif ini juga tidak selalunya menjadi penentu bebas kepada niat dan seterusnya tingkah laku.

Jika melihat kepada konteks organisasi khususnya syarikat perusahaan PKS, sudah pastinya terdapat individu atau kumpulan rujukan yang telah dijadikan aspirasi oleh golongan usahawan PKS ini untuk mendapatkan sumber, rujukan dan penilaian secara langsung atau tidak langsung. Sokongan pendapat daripada kumpulan rujukan dan persekitaran sosial ini dianggap mampu membentuk sikap seterusnya niat tingkah laku usahawan PKS untuk menerima e-dagang. Secara tidak langsung, tekanan sosial ini turut mengakibatkan usahawan PKS bertindak menerima inovasi e-dagang dengan segera tanpa mengambil kira penilaian sendiri. Hal ini sejajar dengan kenyataan Davis (1989) yang menyatakan individu akan menggunakan teknologi tersebut untuk memenuhi pendapat orang lain berbanding mengutamakan perasaan dan kepercayaannya sendiri.

Oliver dan Bearden (1985) mencadangkan supaya struktur pemecahan bagi kepercayaan normatif perlulah dipecahkan kepada kumpulan atau kelompok rujukan yang lebih relevan. Pemecahan bagi setiap kumpulan ini adalah diperlukan susulan wujudnya perbezaan pendapat dan penilaian bagi setiap kumpulan rujukan ini. Oleh kerana adanya lompang dalam mengklasifikasikan kepercayaan normatif ini, maka Taylor dan Todd (1995) cuba mengemukakan pemecahan kumpulan rujukan kepada yang lebih menyeluruh melalui pembinaan model Pemecahan Tingkah Laku Terancang tersebut.

Menerusi DTPB ini, Taylor dan Todd (1995) telah memecahkan kumpulan rujukan dalam sesebuah organisasi kepada tiga kumpulan iaitu rakan (peers), ketua (superior) dan bawahan (subordinat). Bagaimanapun pemecahan kumpulan rujukan yang diketengahkan oleh Taylor dan Todd (1995) ini dilihat masih tidak menyeluruh. Malah pemecahan kelompok rujukan ini juga hanya berkisar kepada faktor penilaian kelompok dan individu tertentu sahaja tanpa melihat dari perspektif yang berbeza seperti pengaruh persekitaran sosial dan pengaruh media. Justeru itu, melihat kepada batasan tersebut, kertas konsep ini cuba mengemukakan pecahan kepercayaan yang lebih relevan dan mencakupi setiap aspek kumpulan rujukan.

Berdasarkan kepada kajian penerimaan *Electronic Toll Collection* (ETC), didapati Tao dan Fan (2016) memecahkan kumpulan rujukan ini kepada dua pecahan iaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh luaran. Malah Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin dan Wan Idros (2011) juga turut meneliti kedua-dua kepercayaan norma subjektif ini iaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh luaran terhadap penerimaan e-servis dalam kalangan penduduk di Lembah Klang. Justeru itu, kertas konsep ini akan memecahkan norma subjektif kepada dua kepercayaan iaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh luaran. Pastinya, pemecahan baharu ini memiliki kekuatan dalam menerangkan pengaruhnya ke atas norma subjektif seterusnya niat dan tingkah laku.

Bagi pengaruh interpersonal, keyakinan usahawan PKS dalam menggunakan e-dagang dipengaruhi oleh sokongan persekitaran sosial yang dianggap rapat dan terdekat dengan usahawan tersebut seperti ibu bapa, pasangan, majikan, dan rakan sekerja atau sebaya. Sudah tentunya pengaruh agen sosialisasi ini juga berupaya membentuk persepsi serta keyakinan usahawan PKS untuk mengekspresikan tingkah laku menerima e-Dagang. Ringkasnya, semakin kuat pengaruh interpersonal pada diri usahawan PKS, maka ini akan membentuk persepsi positif untuk melaksanakan perilaku menggunakan e-dagang yang bersesuaian dengan norma subjektif. Oleh itu, pengaruh individu atau kelompok yang di anggap rapat dengan usahawan PKS tersebut memainkan peranan yang cukup penting dalam mendukung dan mendorong perilaku positif tersebut. Dalam konteks kajian di Malaysia, Ahmad Syahrul (2011) mendapati pengaruh interpersonal mempengaruhi keinginan pengguna Internet di Putrajaya untuk menggunakan e-dagang. Ini membuktikan pengaruh interpersonal berupaya mempengaruhi norma subjektif seterusnya mendorong niat dan tingkah laku.

Pengaruh luaran dalam konteks kertas konsep ini pula lebih melihat kepada bagaimana suasana persekitaran seperti pengaruh media konvensional mahupun media baharu ini berupaya mempengaruhi kepercayaan normatif usahawan PKS seterusnya membentuk tingkah laku menerima e-dagang. Jika kita melihat kepada konsep media baharu, enjin pencarian yang ditawarkan menerusi platform ini boleh dicapai pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja. Apatah lagi ia turut menawarkan ciri-ciri yang dianggap berpengaruh seperti mudah untuk digunakan, kebolehpercayaan maklumat yang tinggi serta tahap kerumitan yang rendah. Justeru itu, hal ini telah memberi kelebihan kepada medium ini terutamanya dalam membantu usahawan PKS mencapai niat tingkah laku menerusi capaian maklumat tersebut.

Meskipun pengaruh interpersonal mempunyai hubungan yang cukup kuat dalam membentuk norma subjektif usahawan, namun pengaruh luaran pula menunjukkan kekuatan hubungan yang sebaliknya. Hal ini dibuktikan menerusi dapatan kajian lepas (Dermentzi & Papagiannidis, 2018) yang mendapati pengaruh luaran tidak mempengaruhi norma subjektif seterusnya niat dan tingkah laku. Bagaimanapun, terdapat juga kajian yang memperoleh dapatan kajian yang positif bagi pemboleh ubah ini. Sebagai contohnya kajian yang dijalankan oleh Rizky, Putu Wuri dan Fatimah (2017) mendapati tingkah laku penerimaan pengguna di Indonesia bagi perkhidmatan aplikasi perdagangan mudah alih (m-commerce) seperti GO-JEK adalah dipengaruhi oleh faktor luaran. Malah kajian oleh Ziba dan Kang (2019) juga turut memperoleh dapatan kajian yang positif di mana mendapati pendedahan kepada media mempengaruhi keinginan dan tingkah laku penerimaan perkhidmatan e-kerajaan di Malawi.

KEPERCAYAAN KAWALAN

Kawalan tingkah laku berkaitan dengan persepsi individu terhadap kebolehannya dalam melakukan sesuatu tindakan yang berhubungan dengan kepercayaan kawalan. Individu yang mempunyai keyakinan tinggi di mana beranggapan bahawa dia berupaya melakukan tingkah laku tersebut mempunyai potensi yang jauh lebih berjaya berbanding individu yang berasa ragu-ragu terhadap kemampuannya. Jika kita mengaitkan kawalan tingkah laku ini dengan efikasi diri dan suasana dorong, maka teknik dan kemahiran, insentif, polisi dan teknologi merupakan antara faktor bagi kepercayaan kawalan yang berupaya mempengaruhi niat untuk melaksanakan tingkah laku. Pada masa yang sama, kawalan tingkah laku juga dianggap berupaya mempengaruhi secara langsung tingkah laku seseorang individu.

Taylor dan Todd (1995) telah memecahkan struktur kepercayaan kawalan ini kepada tiga konstruk iaitu efikasi diri, suasana dorong sumber dan teknologi. Efikasi diri adalah berkaitan dengan tanggapan individu tersebut terhadap kebolehan yang ada dalam dirinya sendiri. Manakala bagi suasana dorong pula adalah merujuk kepada bantuan teknikal yang ditawarkan oleh persekitaran objektif (Mohamad Azwan, Ferri & Suhana, 2018). Hal ini bertepatan dengan kenyataan Venkatesh et al. (2003) yang memperincikan suasana dorong sebagai sokongan daripada organisasi dan infrastruktur teknologi bagi menggunakan sistem di mana merangkumi perkakasan

(hardware) dan perisian (software) komputer ataupun bantuan dalam pengoperasian sistem dan sebagainya.

Taylor dan Todd (1995) mengandaikan faktor sumber sebagai kekangan dari segi masa dan kewangan yang mana merupakan penghalang bagi niat dan tingkah laku penggunaan teknologi. Malah Taylor dan Todd (1995) menggangap isu keserasian dalam menggunakan teknologi baharu tersebut merupakan antara penyebab penolakan inovasi. Secara ringkasnya, halangan kepada tingkah laku menerima teknologi tersebut akan wujud sekiranya terdapat kekangan dalam suasana dorong. Namun begitu sekiranya suasana dorong tersebut adalah mencukupi dari segala aspek dorongan, maka ini akan membentuk tingkah laku sebenar penggunaan teknologi khususnya e-dagang.

Seiring dengan perkembangan kajian penerimaan teknologi, dimensi bagi kepercayaan kawalan yang diperkenalkan oleh Taylor dan Todd (1995) memerlukan sedikit penambahbaikan dari segi pecahan kepercayaan tersebut. Justeru itu, kertas kertas konsep ini akan memecahkan kepercayaan kawalan tersebut kepada efikasi diri dan suasana dorong. Hal ini adalah berdasarkan kepada kajian Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin dan Wan Idros (2011), Tao dan Fan (2016) dan Seol, Lee dan Zo (2016) yang mana turut memecahkan dan menguji konstruk efikasi diri dan suasana dorong dalam penelitian mereka. Pengintegrasian faktor sumber dan faktor teknologi kepada suasana dorong ini dilihat lebih komprehensif dan berpengaruh terutamanya dalam menerangkan hubungan antara kepercayaan kawalan terhadap niat dan tingkah laku usahawan PKS untuk menerima e-dagang.

Oleh kerana kepercayaan efikasi diri mempengaruhi persiapan kepada aktiviti, usaha pengembangan prestasi dan mereaksikan emosi (Bandura, 1982), maka dapat disimpulkan semakin tinggi efikasi diri semakin tinggi keinginan dan tingkah laku penggunaan teknologi maklumat (Compeau & Higgins, 1995; Taylor & Todd, 1995). Melihat kepada fenomena penerimaan e-dagang di Malaysia, sekiranya usahawan PKS memiliki tahap keyakinan teknologi yang rendah, maka mereka akan menolak untuk menggunakannya. Hal ini adalah disebabkan teknologi baharu ini memerlukan skil dan kemahiran yang mencukupi untuk mengoperasikan sistem e-dagang tersebut. Bagaimanapun, usahawan PKS akan berasa terdorong untuk menerima guna e-dagang sekiranya mempunyai tahap efikasi diri yang tinggi. Hal ini sejajar dengan dapatan kajian lepas (Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros, 2011; Seol, Lee & Zo, 2016; Tao & Fan, 2016) yang mendapati efikasi diri yang tinggi mempengaruhi niat dan tingkah laku untuk menerima teknologi.

Keterbatasan individu untuk mendapatkan modal dan kekangan dari segi teknik untuk menggunakan teknologi tersebut juga merupakan salah satu penyebab yang membataskan suasana dorong. Penolakan segelintir usahawan PKS untuk menerima guna e-dagang mungkin kerana ada di kalangan mereka yang mengalami kekangan suasana dorong seperti masalah sistem yang tergendala, capaian internet yang terhad mahupun kekurangan teknik kemahiran untuk mengendalikan atau mengoperasikan

sistem e-dagang tersebut. Hal ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan oleh Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin dan Wan Idros (2011) yang mendapati suasana dorong mempengaruhi niat melalui hubungan secara tidak langsung dengan kawalan tingkah laku. Namun begitu, terdapat juga kajian lepas (Tao & Fan, 2016; Mohamad Azwan, Ferri & Suhana, 2018) yang memperoleh dapatan kajian yang positif di mana faktor suasana dorong memberi pengaruh ke atas kawalan tingkah laku seterusnya berkeinginan dan bertindak menerima teknologi. Berdasarkan kepada dapatan kajian tersebut, ini menunjukkan sokongan kepada pembudayaan e-dagang dari segi sumber dan peluang yang mencukupi adalah penting untuk mendorong kepada pembentukan tingkah laku yang positif dalam kalangan usahawan PKS tempatan untuk menerima teknologi baharu.

KESIMPULAN

Kertas ini membincangkan secara konseptual mengenai faktor bagi kepercayaan utama iaitu sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku terhadap pembentukan niat dan seterusnya bertingkah laku untuk menerima teknologi khususnya e-dagang ini. Meskipun terdapat kajian lepas yang meneliti fenomena penerimaan e-dagang, namun kebanyakan daripada kajian tersebut hanya memfokuskan penerimaan dalam kalangan mahasiswa, golongan belia dan pengguna secara umum sahaja. Hanya sebilangan kecil kajian sahaja yang menguji penerimaan golongan usahawan PKS tempatan terhadap sistem ini. Bukan itu sahaja, teori dan model penerimaan teknologi seperti TRA, TPB, UTAUT dan TAM kerap mendasari kajian-kajian lepas terutamanya dalam meramal tingkah laku berbanding menggunakan pendekatan DTPB.

Justeru itu, perbincangan mengenai perincian tingkah laku penerimaan e-dagang yang difokuskan dalam kertas konsep ini berupaya menjelaskan keperluan mengetengahkan tingkah laku sebenar apabila melaksanakan kajian terhadap e-dagang menerusi DTPB. Bukan itu sahaja, perkembangan teknologi yang sentiasa berevolusi dalam tempoh yang panjang juga dapat dijelaskan dengan terperinci menerusi penelitian faktor yang mempengaruhi kepercayaan utama bagi memperlihatkan penggunaan yang berterusan.

Oleh yang demikian, diharapkan kertas konsep ini dapat membantu memberikan gambaran yang jelas kepada pengurus mahupun pengurusan atasan untuk memahami niat tingkah laku penerimaan e-dagang dalam organisasi PKS. Malah, menerusi perincian model DTPB yang dibincangkan secara terperinci dalam kertas konsep ini juga diharapkan dapat mendorong pengamal dan penyelidik pada masa hadapan untuk meneliti pengaruh faktor penentu yang berpengaruh di mana akhirnya akan membentuk tingkah laku untuk menerima guna e-dagang.

Secara keseluruhannya, dapatlah disimpulkan bahawa faktor yang menjadi kepercayaan utama kepada penerimaan e-dagang ini adalah berkait rapat dengan persepsi faedah, persepsi mudah guna, boleh percaya, pengaruh interpersonal, pengaruh luaran, efikasi diri dan suasana dorong. Justeru itu, jelaslah di sini bahawa

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat usahawan PKS untuk bertindak menerima guna e-dagang adalah isu yang kritikal untuk penyelidik dan pengamalnya.

Rujukan

Abdalslam S. Imhmed Mohmed, Nurdiana binti Azizan, & Mohd Zalisham Jali. (2016). Factors affecting purchase intention of customers to accept e-commerce transaction: A conceptual framework. *Research Journal of Applied Sciences,* 11(11), 1188-1194.

Abdalslam S. Imhmed Mohmed, Nurdiana binti Azizan, & Mohd Zalisham Jali. (2013). The adoption of e-commerce in Malaysia. *International Journal of Engineering Research and Development,* 7(10), 36-42.

Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar, & Muhamad Sham Shahkat Ali. (2011). Tahap hubungan antara pelbagai faktor terpilih dengan keinginan menggunakan e-dagang dalam kalangan pengguna internet. *Jurnal Pengajian Media Malaysia,* 3(2), 11-28.

Ali Salman, Mohd Azul Mohamed Salleh, Mohd Yusof Hj. Abdullah, Normah Mustaffa, Abdul Latiff Ahmad, Chang Peng Kee, & Suhana Saad. (2014). ICT acceptance among Malaysian urbanites: A study of additional variables in user acceptance of the new media. *Geografia Malaysian Journal of Society and Space,* 10(6), 86-96.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior in organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist,* 37(2), 122–147.

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS),* 19(1), 21-36.

Chong, A. Y.-L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications,* 40(4), 1240–1247.

Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. S., & Ooi, K.-B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems,* 53(1), 34–43.

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. 1995. Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly* 19(2), 189-211.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319-340.

Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Rezvani, S., & Bandehnezhad, M. (2013). Investigating young consumers' perception on E-commerce: Malaysian perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research,* 3(9),381-391.

Dermentzi, E., & Papagiannidis, S. (2018). Academics' intention to adopt online technologies for public engagement. *Internet Research,* 28(1), 191–212.

Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A., & Bashir, S. (2018). Online shopping behavior among university students: Case study of must university. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 54(4), 228-242.

Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari, & Ahmad Hariza Hashim. (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJ-SSH),* 1(3), 111-123.

Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4),1064-1086.

Hopp, T. M. (2013). Subjective norms as a driver of mass communication students' intentions to adopt new media production technologies. *Journalism & Mass Communication Educator,* 68(4), 348–364.

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications,* 40(14), 5604–5620.

Liat, C. B., & Wuan, Y. S. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: a study among university students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science,* 2(8), 121-133.

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2017, November 6). Banci ekonomi 2016: Penggunaan ICT oleh Perniagaan dan e-Dagang. Diperoleh daripada https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/pdfPrev&id=bXBzdnRM%20KytoZWFLdXZnMCtNYnMzUT09

Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S., & Mtui, J. E. (2016). E-commerce: An overview of adoption and its effective implementation. *International Journal of Business and Social Science,* 7(4), 243-252.

Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI). (2019, September 9). Glosarry, frequently used acronyms & terminologies. Diperoleh daripada https://www.miti.gov.my/index.php/glossary?w=E

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Maizatul Haizan Mahbob, Mohammed Zin Nordin, & Wan Idros Wan Sulaiman. (2011). Inovasi perkhidmatan awam malaysia melalui pelaksanaan e-Kerajaan: Satu kajian empirik tentang penerimaan e-Servis di Lembah Kelang. *Jurnal Komunikasi*, 27(1), 18-33.

Mohamad Azwan Md Isa, Ferri Nasrul, & Suhana Mohamed. (2018). Factors affecting consumers' acceptance towards electronic payment system: Case of a government land and district office. *Jurnal Intelek,* 13(1), 1-8.

Mohd Azul Mohamad Salleh. (2014). Online communication satisfaction towards the use of internet-based information management systems: A study at four research universities in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, 30(Special Issue), 29-42.

Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.

Ohme, J. (2014). The acceptance of mobile government from a citizens' perspective: Identifying perceived risks and perceived benefits. *Mobile Media & Communication*, 2(3), 298–317.

Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). crossover effects in the theory of reasoned action. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324-340.

Poorangi, M. M., Khin, E. W. S., Nikoonejad, S., & Kardevani, A. (2013). E-commerce adoption in Malaysian Small and Medium Enterprises Practitioner Firms: A revisit on Rogers' model. *Anais Da Academia Brasileira de* Ciências *(Annals of the Brazilian Academy of Sciences)*, 85(4), 1593-1604.

N. Muhd. NA Rahman, Zuraidah Sulaiman, A. Bakar A Hamid, & Zainab Khalifah. (2013). The implementation of e-commerce application in Bumiputera Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Advances in Management and Economics,* 2(2), 101-110.

Norazila Mat, Nurmaizura Marzuki, Jamsari Alias, & Nur Atiqah Abdullah. (2016). Penglibatan mahasiswa dalam e-dagang: Kajian kes di UKM. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2), 59-69.

Rizky Septiani, Putu Wuri Handayani, & Fatimah Azzahro. (2017). Factors that affecting behavioral intention in online transportation service: Case study of GO-JEK. Procedia Computer Science, 124, 504–512.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd.ed.). New York: The Free Press.

Sajiah Yakob, Azahari Ramli, & Muhammad Shukri Bakar. (2015). Pengurusan risiko dan hubungan terhadap prestasi Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS), Conference on Business Management Research II (CBMR II 2015), Sintok, 22 December 2015. UniversitiUtara Malaysia.

Seol, S., Lee, H., & Zo, H. (2016). Exploring factors affecting the adoption of mobile office in business: An integration of TPB with perceived value. *International Journal of Mobile Communications*, 14(1), 1-25.

SME Corporation Malaysia. (2019, September 9). Definisi PKS. Diperoleh daripada http://www.smecorp.gov.my/index.php/my/polisi/2015-12-21-09-09-49/sme-definition

Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting mobile banking acceptance and loyalty in Chinese bank customers. *SAGE Open*, 9(2), 1-21.

Tao, C. C., & Fan, C. C. (2016). A modified decomposed theory of planned behaviour model to analyze user intention towards distance-based Electronic Toll Collection Services. *Promet – Traffic & Transportation*, 29(1), 85-97.

Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A Test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). user acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information System*, 52(1), 14- 23.

Wong, K. C., Osman, R., Goh, P. S. C., & Rahmat, M., K. (2013). Understanding student teachers' behavioural intention to use technology: Technology Acceptance Model (TAM) validation and testing. *International Journal of Instruction*, 6(1), 89-104.

World Trade Orgaization. (2019, Mei 20). Electronic commerce gateway. Diperoleh daripada https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm#top

Zaim Shah Bin Adnan@Nasir, & Hartini Bt Ahmad. (2016). Inovasi dalam Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) pembuatan makananan dan minuman. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship, (GBSE)* 1(1), 79-88.

Ziba, P. W., & Kang, J. (2019). Factors affecting the intention to adopt e-government services in Malawi and the role played by donors. *Information Development*, 20(10), 1-21.

Biodata

Haizum Ruzanna Sahar adalah pelajar Doktor Falsafah di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM).

Maizatul Haizan Mahbob merupakan Pensyarah Kanan di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Email: maiz@ukm.edu.my

Wan Amizah Wan Mahmud merupakan Profesor Madya di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Email: wan_amizah@ukm.edu.my

Persepsi Siswa Terhadap Penguasaan Kemahiran Insaniah Kendiri dari Perspektif Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah: Satu Analisis Faktor Penerokaan (EFA)

Ong Ai Ling
josie.oal@gmail.com

Chang Peng Kee
chang@ukm.edu.my

Arina Anis Azlan
arina@ukm.edu.my

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Kemahiran insaniah juga dikenali sebagai kemahiran interpersonal merupakan sifat peribadi yang merujuk kepada kebolehan seseorang individu menguasai kemahiran dalam membina hubungan dengan diri sendiri dan juga membina hubungan dengan persekitaran, khususnya melalui aktiviti komunikasi. Kelemahan dalam penguasaan kemahiran insaniah sering kali dikatakan sebagai salah satu punca yang menyumbang kepada peningkatan fenomena pengangguran graduan. Kajian ini bertujuan untuk memahami persepsi siswa terhadap penguasaan kemahiran insaniah kendiri. Perspektif teori situasi dalam penyelesaian masalah digunakan, di mana penguasaan kemahiran insaniah merujuk kepada 'masalah' yang ingin diselesaikan serta motivasi diri siswa untuk menyelesaikan masalah tersebut. Seramai 150 orang siswa daripada Fakulti Sains dan Teknologi (FST), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) telah mengambil bahagian dalam menjawab borang soal selidik yang diedarkan. Kaedah analisis faktor penerokaan (EFA) telah dijalankan untuk menguji instrumen (borang soal selidik) bagi satu bahagian berkenaan persepsi kemahiran insaniah kendiri dengan menggunakan perisian IBM-SPSS versi 21. Hasil dapatan EFA menunjukkan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) adalah 0.933 dan keputusan ujian Bartlett adalah signifikan (.000). Hasil analisis telah menggugurkan item-item yang tidak mencapai syarat dan mengekstrak 3 komponen yang mewakili kesemua pemboleh ubah. Nilai alfa Cronbach bagi ketiga-tiga komponen adalah 0.939, 0.934 dan 0.955, di mana nilai yang diperoleh berada pada tahap kebolehpercayaan yang tinggi.

***Kata kunci**: persepsi siswa, kemahiran insaniah, teori situasi dalam penyelesaian masalah, motivasi, EFA*

Abstract

Soft skills also known as interpersonal skills is a personal trait that refers to an individual's ability to build a relationship with oneself as well as with his environment, especially through communication activities. It is often said that one of the sources that contribute to the increment of graduate unemployment phenomenon is the weaknesses in mastering soft skills. This study intended to understand the undergraduate's perception towards their own soft skills proficiency. Apart from that, the situational theory of problem solving's perspective was applied, where the soft skills proficiency is being referred as the 'problem' that needed to be solved and the undergraduate's motivation to solve the problem. A total of 150 undergraduates from Faculty of Science and Technology (FST), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) took part in answering the questionnaire form that had been distributed. Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed to test the instrument (questionnaire form) for one part that concerns the undergraduates' perception of soft skills proficiency with the help of IBM-SPSS version 21 software. The findings showed the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) valued at 0.933 while the Bartlett's Test indicated significant (.000). The analysis resulted some items which did not achieve the requirements were dropped and 3 components were extracted to represent the variables. All 3 components were tested with reliability test and achieved the Cronbach's Alpha value at 0.939, 0.934 and 0.955 respectively, where the values obtained were at the high level of reliability.

***Keywords**: student's perception, soft skills, situational theory of problem solving, motivation, EFA*

PENGENALAN

Saban hari kita sering melihat berita dan isu-isu yang berkaitan dengan graduan universiti terpampang di dada akhbar mahupun dalam alam maya, terutamanya dalam media sosial dan portal berita atas talian. Tidak dinafikan, masalah utama graduan iaitu kebolehpasaran atau kebolehdapatan kerja yang kian mendapat liputan bukan merupakan fenomena yang baru berlaku di negara kita. Isu ini telah timbul dan hangat diperdebatkan oleh pelbagai pihak sejak sedekad yang lalu namun ia masih belum mencapai penyelesaian yang sempurna. Tambahan pula dengan pergolakan ekonomi kini yang tidak menentu, persaingan antara para graduan untuk mendapatkan pekerjaan menjadi semakin sengit dan sukar.

Kebolehdapatan kerja merupakan harapan yang diimpikan oleh graduan untuk memulakan perjalanan hidup baru di alam pekerjaan setelah menamatkan perjuangan di universiti. Namun begitu, alam pekerjaan yang diharapkan bukanlah semudah yang difikirkan. Peningkatan kadar pengangguran graduan secara tidak langsung telah menunjukkan graduan kurang atau tidak mencapai kehendak pasaran buruh. Selain dari faktor asas seperti penguasaaan Bahasa Inggeris dan berkomunikasi, majikan memerlukan pekerja yang mampu membuat keputusan yang bernas dan bersifat kompeten dalam era globalisasi kini. Ini bermakna, kejayaan seseorang graduan memperoleh pekerjaan bukan hanya tertumpu pada pencapaian akademiknya semata-mata tetapi faktor penguasaan kemahiran insaniahnya turut diambil kira.

Kemahiran Insaniah

Secara amnya, kemahiran insaniah *(soft skills)* dapat didefinisikan dengan pelbagai kaedah dan ia tidak mempunyai definisi yang khusus dan tepat. Ini dapat dibuktikan melalui terminologi kemahiran insaniah yang digunakan di setiap negara adalah berbeza walaupun matlamat dan ciri-ciri yang dipraktikkan adalah hampir sama. Kemahiran insaniah adalah sangat penting dan diperlukan dalam pekerjaan. Dengan penguasaan kemahiran insaniah menjadikan seseorang dapat menyesuaikan diri bukan sahaja dengan perubahan dan perkembangan dalam sektor pekerjaan malahan dalam menghadapi kehidupan seharian. Kemahiran insaniah turut menyediakan seseorang yang berperanan sebagai warga negara dan pekerja dalam mengharungi perubahan teknologi yang pesat dan berterusan (Syed Jaafar, 2002).

Pada tahun 2006, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia telah memperkenalkan Modul Pembangunan Kemahiran Insaniah (*Soft Skills*) untuk Institusi Pengajian Tinggi Malaysia dalam menangani masalah isu penguasaan kemahiran insaniah di kalangan graduan. Modul ini dibangunkan untuk menekankan kepentingan keperluan kemahiran insaniah yang dilihat sebagai penyumbang yang kritikal dalam menjana modal insan yang menyeluruh di samping mampu membawa persaingan di peringkat global (KPT, 2006). Ini secara langsung telah menunjukkan pihak kementerian amat menitikberatkan isu penguasaan kemahiran insaniah di kalangan pelajar dalam usaha memantapkan dan memperkasakan pembangunan modal insan dan negara

Mustafa et al. (2008) menyatakan bahawa kemahiran insaniah adalah kemahiran yang boleh diguna pakai merentasi pelbagai subjek domain. Ini bermakna dengan menguasai kemahiran insaniah seseorang individu akan dapat mengadaptasikan diri dengan sebarang perubahan yang berlaku. Pekerja yang menguasai kemahiran insaniah bersifat fleksibel, dinamik dan berketerampilan dalam menjalankan tugas. Kemahiran insaniah juga dikenali sebagai *employable skills* iaitu kemahiran dalam kebolehan melakukan kerja dengan lebih praktikal dan realistik. Kemahiran insaniah merupakan pelengkap kepada kemahiran teknikal dalam membentuk sifat dan sahsiah seseorang individu (Schulz, 2008). Kemahiran insaniah tidak tertakluk hanya semata-mata untuk mendapatkan pekerjaan dan ia mempunyai makna yang lebih mendalam bagi diri seseorang individu.

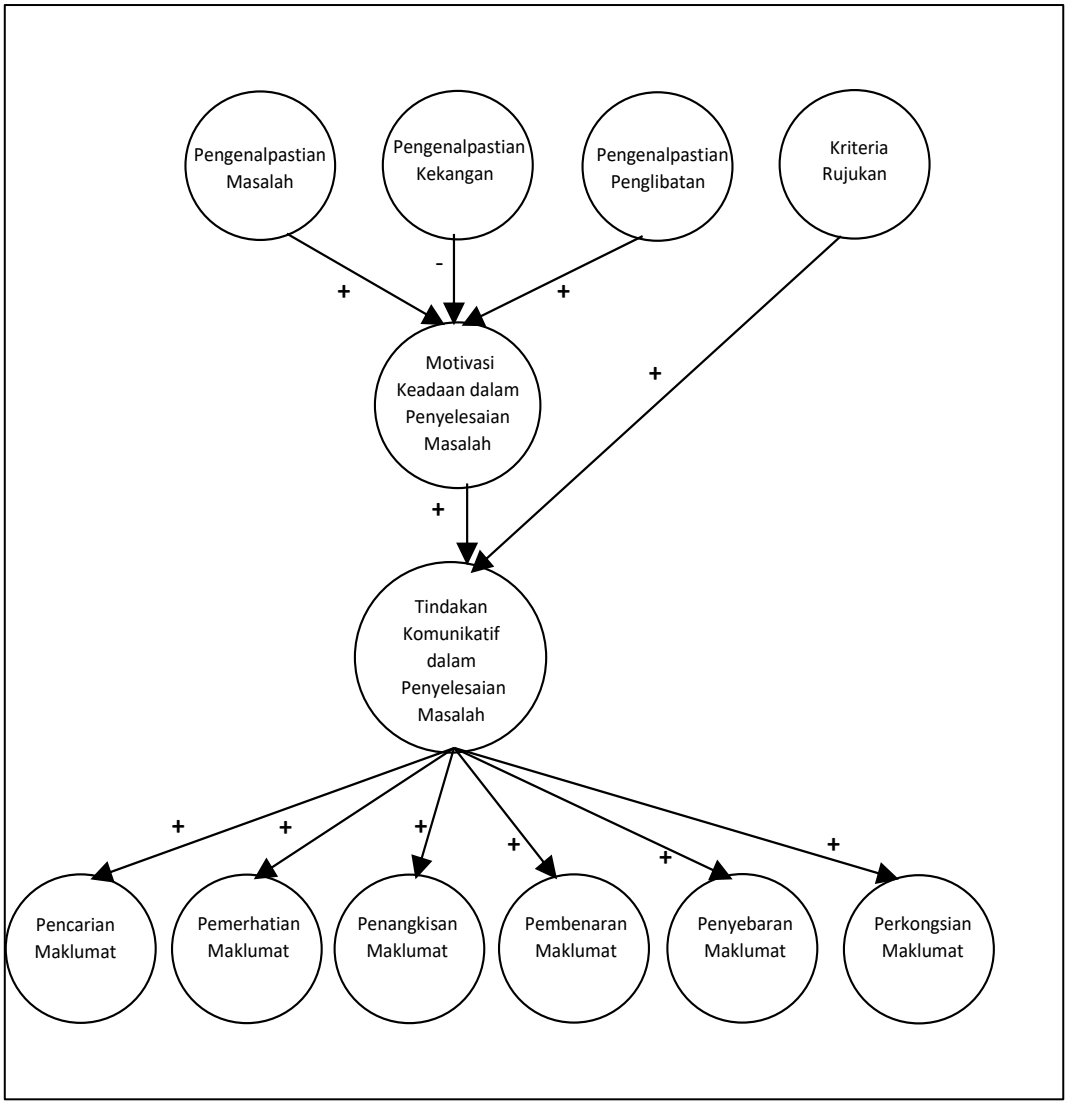
Menurut Yahya Buntat (2004), aspek kemahiran kebolehdapatan kerja adalah merupakan aspek penting yang perlu dimiliki oleh semua pekerja kerana ia dapat meningkatkan kecekapan dan kualiti kerja serta untuk lebih berketerampilan dalam dunia pekerjaan. Kemahiran kebolehdapatan kerja juga merupakan aspek kemahiran pelengkap kepada kemahiran teknikal. Dalam kajian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2014), graduan UKM hanya memiliki kemahiran akademik dan juga sosial. Namun begitu, kemahiran insaniah pelajar adalah peranan yang amat penting dalam pemasaran mereka apabila mereka meninggalkan universiti mereka. Oleh itu, universiti perlu sedar dan mengambil tindakan serius dalam menyediakan pengetahuan yang cukup kepada pelajar mengenai pelbagai kemahiran insaniah yang diperlukan oleh sektor awam dan swasta.

Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah (STOPS)

Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah (STOPS) merupakan teori perhubungan awam yang dikembangkan melalui teori klasik Grunig iaitu Teori Situasi Publik (STP). STOPS telah dibangunkan pada tahun 2006 untuk memperbaiki dan melanjutkan kebaikan STP (Kim, 2006). Penghasilan STOPS menjadikan teori ini lebih umum memerihalkan tentang tingkah laku komunikasi individu dalam proses penyelesaian masalah. Kim dan Grunig (2011) mentakrifkan "masalah" kerana terdapat jurang persepsi (*perceptual discrepancy*) antara keadaan yang dijangka (*expected*) dan keadaan yang dialami (*experienced*) dalam sesuatu situasi yang menghasilkan keadaan yang tidak selesa. Justeru itu, jelasnya "penyelesaian masalah" adalah satu usaha untuk mengurangkan jurang ini (*perceived discrepancy)* (Hashim et al, 2016).

Kim dan Grunig (2011) telah menambahbaik teori STP kepada STOPS dengan mengubah beberapa bentuk asal teori tersebut. Pertamanya, STP telah dilanjutkan kepada STOPS dengan mengembangkan pemboleh ubah terikat teori yang asal iaitu (pencarian dan pemprosesan maklumat) kepada pemboleh ubah terikat yang lebih umum iaitu tingkah laku komunikasi dalam Penyelesaian Masalah (CAPS), yang mana dengan sendiri telah menggabungkan beberapa tingkah laku komunikasi. Keduanya, mereka juga telah memperluaskan tumpuan STP iaitu dari keputusan kepada satu konsep yang lebih umum dalam kehidupan iaitu masalah. Ketiganya, mereka juga telah membangunkan pemboleh ubah baru iaitu motivasi dalam situasi penyelesaian masalah yang menjadi pemboleh ubah pengantara (mediator) di antara pemboleh ubah bebas dari STP kepada pemboleh ubah terikat yang baru dan umum (Hashim, 2017). Penambahbaikan keempat adalah dengan memperkenalkan semula konsep kriteria rujukan dalam pemboleh ubah bebas seperti yang ditunjukkan pada Rajah 1.1 di bawah;

Rajah 1.1: Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah oleh Kim dan Grunig (2011)



Secara umumnya, STOPS mencadangkan pengenalpastian masalah pada tahap yang tinggi dan pengenalpastian penglibatan dengan tahap kekangan yang minimum menyumbang kepada tahap motivasi (SMIPS) yang tinggi dalam penyelesaian masalah. Ia juga meningkatkan Tingkah Laku Komunikasi dalam Menyelesaikan Masalah (CAPS) iaitu menjadi seseorang yang aktif berkomunikasi dalam usaha untuk menyelesaikan masalah seperti mencari maklumat berkenaan masalah yang dihadapi. Dalam konteks kajian ini, ia merujuk kepada apabila siswa di UKM menyedari tentang kepentingan penguasaan kemahiran insaniah, pada masa yang sama merasakan bahawa mereka terlibat secara peribadi dan mereka boleh melakukan sesuatu untuk menyelesaikan masalah tersebut. Motivasi ini kemudiannya akan mendorong tingkah laku komunikasi aktif mereka dalam usaha untuk menyelesaikan masalah.

Kim (2006) menjelaskan bahawa STOPS secara khususnya menekankan ciri-ciri komunikatif dan kognitif dalam penyelesaian masalah seseorang dan ia menerangkan

tingkah laku komunikasi dan pendekatan kognitif yang digunakan seseorang untuk menyelesaikan masalah. Kefahaman itu juga menawarkan segmentasi yang lebih menyeluruh daripada publik kerana ia dapat membezakan antara publik yang aktif dan aktivis berdasarkan pendekatan kognitif dan tingkah laku komunikasi (Kim & Ni, 2010). Segmentasi dalam perhubungan awam boleh membantu memilih publik yang berpotensi dan hal ini dapat meningkatkan keberkesanan organisasi dalam mendapatkan sokongan sumber daripada pihak berkepentingan dan publik bagi membantu memenuhi matlamat strategik organisasi (Kim, Ni, & Sha, 2008).

Penyelesaian Masalah

Clarke dan Gillet (1997) mendefinisikan 'masalah' sebagai halangan yang boleh menggagalkan seseorang daripada mencapai matlamat yang dikendaki. Ini bererti hasrat seseorang individu tidak berkecapaian akibat dari tiada hala tuju yang jelas atau mati akal dalam proses pencapaian sesuatu impian. Dewey (1927) dan Blumer (1966) merupakan para sarjana yang memperkenalkan pendekatan penyelesaian masalah. Mereka berpendapat publik merupakan komponen kritikal dalam proses demokrasi untuk mengiktiraf masalah yang memberi kesan kepada diri, dan menyusun dan bertindak dalam menyelesaikan masalah yang berlaku. Kim (2006) memperkenalkan satu konsep baru dalam STOPS yang dikenali sebagai Tingkah Laku Komunikasi dalam Penyelesaian Masalah (CAPS). Ia membantu menerangkan tahap keaktifan seseorang dalam penyelesaian masalah.

Motivasi

Wahyuni (2008) menerangkan bahawa motivasi merujuk kepada kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, manakala Handoko (2001) dalam Wahyuni (2008) pula berpendapat bahawa motivasi adalah sesuatu keadaan dalaman peribadi yang mendorong keinginan seseorang individu untuk melakukan keinginan tertentu untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks STOPS, Kim dan Ni (2010) menggariskan konsep baru Motivasi dalam Penyelesaian Masalah (SMIPS) sebagai pengantara pemboleh ubah bebas dengan pemboleh ubah bersandar. Justeru motivasi dalam situasi penyelesaian masalah ditakrifkan sebagai situasi yang meningkatkan kesediaan kognitif dan epistemik untuk mengurangkan percanggahan yang dilihat antara situasi yang dijangka dengan situasi yang dialami pengalaman (Hashim et al. 2016).

Objektif Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengesahkan instrumen persepsi siswa dalam penguasaan kemahiran insaniah kendiri.

METODOLOGI

Populasi dan sampel

Populasi kajian ini melibatkan mahasiswa daripada Fakulti Sains dan Teknologi (FST), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Sejumlah 150 orang responden yang terdiri daripada pelbagai jurusan pengajian diambil sebagai sampel kajian secara persampelan rawak mudah. Bagi menjalankan ujian Analisis Faktor Penerokaan (EFA), bilangan sampel minimum yang dicadangkan adalah seramai 100 orang (Gorsuch, 1983). Berpandukan cadangan yang diberikan, kajian ini telah mengambil sampel sebanyak 150 orang, lebih dari aras minimum yang ditetapkan.

Instrumen Kajian

Kajian ini merupakan kajian tinjauan dengan menggunakan instrumen borang soal selidik. Kaedah ini dipilih kerana ia melibatkan responden yang ramai, lebih luas dan menyeluruh (Ary, Jacobs & Razavieh, 2002). Instrumen kajian yang dibina kursusnya dalam konteks ini merupakan salah satu bahagian yang mengandungi 35 soalan yang berkaitan dengan persepsi penguasaan kemahiran insaniah kendiri mahasiswa. Soal selidik yang dibangunkan merupakan adaptasi dari soal selidik kajian lepas serta berpandukan Modul Pembangunan Kemahiran Insaniah *(Soft Skills*) untuk IPT Malaysia terbitan Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia (2006). Skala pengukuran item bagi setiap pemboleh ubah menggunakan skala Likert 10 mata di mana 0 = Tidak Setuju Sama Sekali dan 10 = Setuju Sepenuhnya.

Kaedah Analisis Data

Kajian ini menitikberatkan item-item yang berkisar tentang persepsi mahasiswa dalam penguasaan kemahiran insaniah kendiri. Semua data yang diperoleh dalan kajian ini dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 21. Sebelum Analisis Faktor Penerokaan (EFA) dilaksanakan, analisis kebolehpercayaan telah dijalankan untuk melihat tahap kebolehpercayaan data yang diterima. Kemudian EFA dijalankan untuk melihat bagaimana item-item yang digunakan dikelaskan mengikut struktur faktor-faktor tertentu (Hair et al., 2010).

i. Analisis Kebolehpercayaan

Umumnya, analisis kebolehpercayaan penting untuk mengukur kebolehan dan keupayaan item-item dalam instrumen yang digunakan. Kebolehpercayaan adalah ketepatan dan kestabilan mata atau markah daripada skala pengukuran (Hair et al., 2010). Sekaran (1992) menjelaskan bahawa semakin tinggi nilai alfa maka semakin tinggi jugalah kebolehpercayaan dalamannya. Bagi nilai pekali yang mempunyai nilai yang kurang daripada 0.70, instrumen yang digunakan dianggap mempuyai nilai kebolehpercayaan yang rendah (Nunnally,1978). Babbie (1992) mengkategorikan nilai kebolehpercayaan *Cronbach Alpha* seperti berikut;

Nilai Alfa Cronbach	Penjelasan
0.90 - 1.00	sangat tinggi
0.70 - 0.89	tinggi
0.30 - 0.69	sederhana
0.00 - 0.30	rendah

Jadual 1.1 menunjukkan hasil analisis kebolehpercayaan bagi keseluruhan item dalam instrumen ini adalah 0.971 iaitu telah melepasi nilai minimum 0.70. Ini bermakna tahap kebolehpercayaan item yang dibina dalam soal selidik berada pada tahap yang amat tinggi.

Jadual 1.1: Analisis kebolehpercayaan bagi keseluruhan item

Variable	Cronbach's Alpha (α)	Number of Items
Persepsi mahasiswa dalam penguasaan kemahiran insaniah kendiri	0.971	35

ii. Analisis Faktor Penerokaan (EFA)

Chua (2009) berpendapat bahawa analisis faktor penerokaan dapat digambarkan sebagai tertib bagi meringkaskan pemboleh ubah yang saling berkaitan. Ia merupakan suatu teknik pengurangan pemboleh ubah yang menunjukkan bilangan konstruk yang terpendam dan struktur faktor yang mendasari satu set pemboleh ubah. Menurut Hair et al. (2010) pula, analisis ini merupakan unit analisis, pemilihan pemboleh ubah, mencapai rumusan dan pengurangan data, dan juga hasil ujian dengan menggunakan teknik multivariat lain untuk memenuhi objektif kajian. Di samping itu, analisis faktor penerokaan juga bertujuan untuk mengurangkan dimensi data yang asal kepada beberapa komponen yang lebih kecil dan dapat diinterpretasikan dengan lebih mudah dan bermakna (Field, 2006).

Apabila penyelidik mengadaptasi instrumen yang dibina oleh kajian-kajian lepas serta melakukan pengubahsuaian supaya selari dengan kajian semasa, maka penyelidik baru perlu menjalankan semula proses prosedur analisis faktor penerokaan (Noor et al.,2015). Ini adalah disebabkan bidang kajian semasa, populasi, sampel, status sosio-ekonomi dan budaya berkemungkinan adalah tidak sama dengan kajian-kajian yang lepas. Justeru, terdapat kebarangkalian di mana item-item yang digunapakai dalam

kajian lampau tidak sesuai untuk kajian semasa. Oleh itu penyelidik disarankan untuk mengambil kira faktor tersebut dan menjalankan analisis faktor penerokaan semula bagi mendapatkan kebolehpercayaan dalaman untuk instrumen semasa (Hoque et al.,2017).

DAPATAN KAJIAN

Analisis faktor penerokaan (EFA) yang dijalankan dalam kajian ini adalah bertujuan menentukan sama ada item dalam soal selidik dapat mewakili konstruk persepsi mahasiswa dalam penguasaan kemahiran insaniah kendiri serta adakah terdapat hubungan di antara item-item yang dikaji. Ujian Keiser-Meyer-Olkin (KMO) dan ujian Bartlett merupakan dua ujian yang perlu dijalankan terlebih dahulu. Hasil analisis ujian yang ditunjukkan dalam Jadual 1.2 mendapati ujian KMO memperolehi nilai 0.933 iaitu melebihi nilai minima 0.60. Ini menunjukkan bahawa kajian ini mempunyai persampelan yang mencukupi. Manakala ujian Barlette pula adalah signifikan (.000) dengan nilai Chi-Square 5825.469 pada darjah kebebasan 595. Ini menunjukkan terdapat hubungan di antara sekurang-kurangnya beberapa sub-skala dan data adalah sesuai untuk melakukan analisis faktor.

Jadual 1.2: Hasil analisis ujian KMO dan Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5828.469
	df	595
	Sig.	.000

Analisis faktor penerokaan dijalankan dengan menggunakan analisis komponen prinsipal melalui kaedah putaran *Direct Oblimin*. Analisis faktor dilakukan dengan menetapkan bilangan faktor yang bakal diekstrak iaitu tiga komponen, setelah merujuk kepada perisian *Monte Carlo PCA for Parallel Analysis*. Hasil analisis dipaparkan dalam Jadual 1.3 dan melalui hasil tersebut, dapat dilihat bahawa semua nilai pada diagonal matrik korelasi adalah sesuai dan nilai ini berada di atas tahap penerimaan iaitu 0.60. Nilai-nilai diagonal matrik ini merujuk kepada pengukuran kecukupan saiz persampelan yang digunakan dan tiada item yang disingkirkan sebelum analisis faktor dijalankan. Seterusnya, nilai *communalities* menunjukkan nisbah varians pemboleh ubah yang diterangkan oleh faktor dan pada kebiasaannya nilai ini perlu melebih 0.50. Nilai *communalities* yang besar menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat daripada konstruk yang terumpuk (Wahab et al. 2019).

Jadual 1.3:Jumlah Varians yang dijelaskan oleh faktor

Komponen	**Ekstraksi pembeban jumlah kuasa dua**			**Putaran pembeban jumlah kuasa dua**
	Jumlah	% Varians	% Kumulatif	Jumlah
1	18.679	53.367	53.367	17.248
2	3.213	9.179	62.546	7.020
3	2.079	5.941	68.488	10.784

Extraction Method: Principal Component Analysis

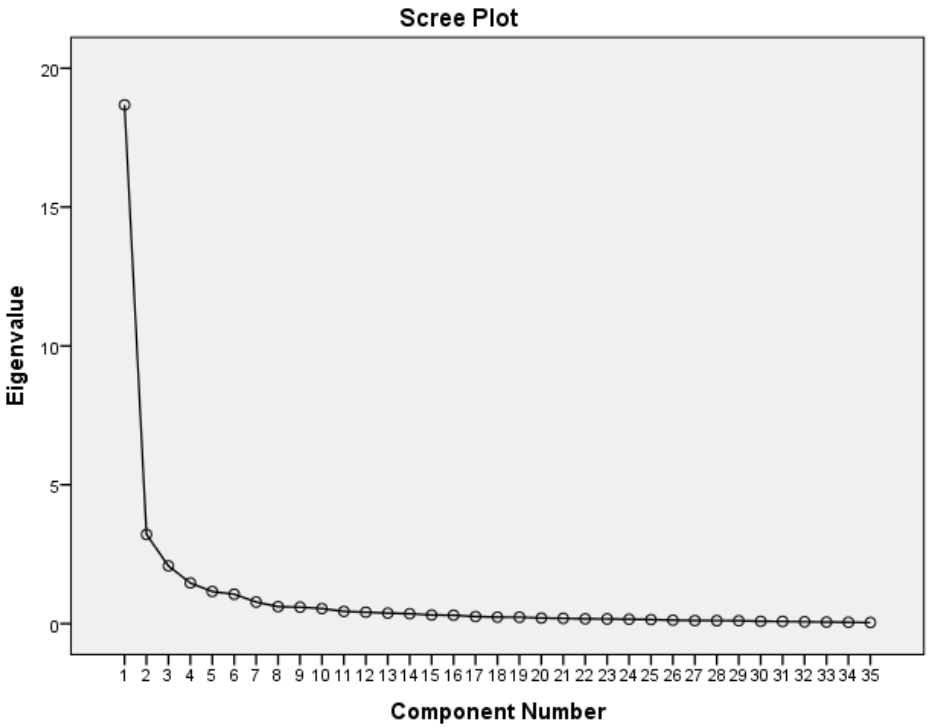
Nilai eigen permulaan (*Initial Eigenvalues*) merupakan jumlah varians yang dijelaskan bagi setiap faktor dan hanya faktor dengan varians lebih besar daripada satu sahaja dapat dipertimbangkan. Jadual 1.4 menunjukkan tiga komponen terekstrak serta nilai eigennya yang masing-masing melebihi satu. Ini bermakna ketiga-tiga komponen terekstrak mempunyai nilai eigen yang memenuhi syarat serta jumlah varians yang dapat dijelaskan oleh ketiga-tiga faktor berkenaan adalah sebanyak 68.49%, dan Jadual 1.5 menunjukkan plot Skree daripada analisis faktor.

Jadual 1.4: Keputusan hasil analisis faktor

Komponen	**Nilai Eigen Permulaan**		
	Jumlah	% Varians	% Kumulatif
1	18.679	53.367	53.367
2	3.213	9.179	62.546
3	2.079	5.941	68.488

Extraction Method: Principal Component Analysis

Jadual 1.5: Plot Skree daripada analisis faktor



Analisis diteruskan dengan Jadual 1.6 yang menunjukkan nilai pekali atau faktor pemberat bagi setiap item yang cenderung kepada setiap faktor yang terkumpul. Nilai ini menunjukkan hubungan korelasi antara item dengan faktor yang terbentuk dan ini merupakan kunci untuk memahami sifat faktor-faktor tersebut. Hasil analisis mendapati bahawa item-item yang tidak dinyatakan dalam Jadual x.x telah digugurkan kerana tidak mencapai syarat yang diperlukan. Keputusannya, item B12, B9, B5, B11, B17, B10 dan B8 tergolong dalam komponen 1, item B24, B25, B22 dan B21 tergolong dalam komponen 2, manakala item B33, B32, B34 dan B31 tergolong dalam komponen 3.

Jadual 1.6: Konstruk Persepsi Siswa dalam Penguasaan Kemahiran Insaniah Kendiri

Item	**Konstruk**		
	Komponen 1	**Komponen 2**	**Komponen 3**
B12	0.931		
B9	0.841		
B5	0.815		
B11	0.804		
B17	0.788		
B10	0.716		
B8	0.632		
B24		0.924	
B25		0.917	
B22		0.866	
B21		0.807	

B33	-0.863
B32	-0.854
B34	-0.797
B31	-0.739

Extraction Method: Principal Component Analysis
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

Setelah analisis faktor penerokaan dilaksanakan, ujian kebolehpercayaan dijalankan bagi setiap komponen kerana ujian ini merupakan darjah yang menunjukkan pengukuran yang dijalankan bebas daripada kesilapan seterusnya menghasilkan keputusan yang konsisten. Nawang et al. (2015) menyatakan ketekalan dalaman *(internal consistency*) merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur koeffisien kebolehpercayaan keseluruhan item. Tambahnya lagi, teknik yang sesuai bagi menganggar ketekalan dalaman adalah melihat kepada nilai alfa Cronbach bagi setiap pemboleh ubah. Jadual 1.7 di bawah menunjukkan nilai alfa Cronbach bagi setiap komponen atau pemboleh ubah dalam instrumen kajian persepsi mahasiswa dalam penguasaan kemahiran insaniah kendiri.

Menurut Hair et al. (2010), nilai alfa Cronbach 0.60 hingga 0.70 dianggap sebagai penerimaan paling minimum. Nilai alfa Cronbach yang diperoleh bagi setiap komponen tereskstrak adalah 0.939, 0.934 dan 0.955 masing-masing. Bersandarkan klasifikasi nilai alfa Cronbach oleh Babbie (1992), hasil dapatan yang diperoleh menunjukkan keseluruhan item mempunyai ketekalan dalaman yang baik dan sesuai untuk meneruskan kajian selanjutnya.

Jadual 1.7: Nilai Alfa Cronbach bagi Komponen Terekstrak

	Komponen	**Item**	**Nilai Alfa Cronbach**
	1	7	0.939
	2	4	0.934
	3	4	0.955
Jumlah	3	15	0.933

KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, kajian ini dijalankan bagi menentusahkan pemboleh ubah dan item yang mempengaruhi persepsi siswa dalam penguasaan kemahiran insaniah kendiri, serta menilai kebolehpercayaan dan kesahan instrumen yang dibina untuk penyelidikan ini. Analisis EFA menunjukkan 3 faktor atau komponen yang mempengaruhi keputusan persepsi siswa dalam penguasaan kemahiran insaniah. Faktor-faktor tersebut mempunyai nilai alfa Cronbach yang tinggi dalam ujian kebolehpercayaan. Ini bermakna faktor-faktor terekstrak mempunyai ketekalan dalaman yang tinggi dan sesuai untuk dijalankan dalam analisis lanjutan. Tuntasnya,

analisis faktor penerokaan (EFA) meringkaskan pemboleh ubah yang saling berkaitan dan ia merupakan teknik pengurangan pemboleh ubah supaya responden tidak perlu menjawab soalan yang memberikan respons yang sama.

Rujukan

Ahmad, S., Khaidzir, I., Azizan, A., Kadir, A., Ariffin, A. Z., Anwar, K., & Mazlina, W. W. (2014). The Social and Academic Skills and the Marketability of UKM's Graduates. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *131*, 118-123.

Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (2002). Introduction to research in education.

Babbie, E. (1992). The practice of social research . California: Wadsworth.

Bulmer, M. 1977. *Sociological research methods*. London: Macmillan

Buntat, Y. (2004). *Integrasi kemahiran"employability"dalam program pendidikan vokasional pertanian dan industri di Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).

Chua, Y. P. (2009). *Statistik penyelidikan lanjutan: Ujian regresi, analisis faktor dan analisis SEM.. II. Buku 5*. McGraw-Hill (M).

Clarke, V. & Gillet, S. 1997. *Psychology for VCE.* (2nd ed). Melbourne: Nelson ITP.

Dewey, J. 1927. The Public and its Problems. Chicago: Swallow. In Kim, J.-N. & Grunig, J.E. 2011. Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication* 61: 120–149.

Field, A. (2006). Discovering Statistics Using SPSS Londom: Sage Pulication.

Gorsuch, R. L. (1983). Factor Analysis (2nd Ed). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). Anderson. RE, 2010. Multivariate Data Analysis. *New Jersey, Pearson Prentice Hall*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6).

Hashim, N., Kee, C. P., & Rahman, M. P. A. (2016). Stops: Mengungkai isu kebolehpasaran graduan di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *32*(2).

Hoque, A. S. M. M., Awang, Z., Jusoff, K., Salleh, F., & Muda, H. (2017). Social business efficiency: Instrument development and validation procedure using structural equation modelling. *International Business Management*, *11*(1), 222-231.

Kim, J. N. (2006). *Communicant activeness, cognitive entrepreneurship, and a situational theory of problem solving* (Doctoral dissertation).

Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, *61*(1), 120-149.

Kim, J. N., & Ni, L. (2010). Seeing the forest through the trees. *The SAGE handbook of public relations*, 35-57.

Kim, J. N., Ni, L., & Sha, B. L. (2008). Breaking down the stakeholder environment: Explicating approaches to the segmentation of publics for public relations research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *85*(4), 751-768.

Malaysia, K. P. T. (2006). Modul pembangunan kemahiran insaniah (soft skills) untuk institusi pengajian tinggi Malaysia. *Serdang: Universiti Putra Malaysia*, 1-52.

Mustafa, M. Z., Mohd Nor, N., Mohd Salleh, K., Madar, A. R., Ibrahim, B., Sulaiman, N., & Razzaq, A. R. (2008). Pelaksanaan modul soft skills di Politeknik Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia.

Nawang, W., Sa'at, N. H., & dan Ibrahim, S. A. (2015). Penggunaan Analisis Faktor bagi Kajian Hubungan antara Faktor-faktor Peramal dengan kecenderungan pelajar Menceburi Kerjaya Keusahawanan. *International Journal of Business and Technopreneurship*, *5*(2), 293-306.

Noor, N. M., Aziz, A. A., Mostapa, M. R., & Awang, Z. (2015). Validation of the Malay version of the Inventory of Functional Status after Childbirth questionnaire. *BioMed research international*, *2015*.

Norkhaidi, S. B., Mahat, H., Hashim, M., Nayan, N., & Saleh, Y. (2017). Elemen pengetahuan literasi Karbon dalam kalangan pelajar Sekolah Menengah: pendekatan analisis pengesahan faktor (CFA). *Geografi*, *5*(1), 1-11.

Norliana Hashim, Chang Peng Kee & Mat Pauzi Abd Rahman. 2016. Peranan Perhubungan Awam dalam Segmentasi Publik terhadap Isu Kebolehpasaran Graduan. *Jurnal Personalia Pelajar* 19: 87-97.

Norliana Hashim. 2017. Komitmen Organisasi dan Dinamika Publik Terhadap Kebolehpasaran Graduan: Satu Usaha Kembangan Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah. Tesis Doktor Falsafah. Universiti Kebangsaan Malaysia

Nunnally, J. (1978). Psychometric Theory. New York. MacGraw-Hill Book Company

Schulz, B. (2008). The importance of soft skills: Education beyond academic knowledge.

Sekaran, U. (2009). Research methods for business 4th edition. Hoboken.

Syed Jaafar, S. N. A. (2002). Penguasaan kemahiran generik dalam memenuhi kehendak pasaran kerja: kajian dikalangan pelajar semester akhir Diploma Kejuruteraan di Politeknik Port Dickson (Doctoral dissertation, Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn).

Wahab, N. A., Muhammad, N., & Ismail, M. S. (2019). [MS] Instrument Validation of Emotional Maturity Among Disciplinary Students: Exploratory Factor Analysis (EFA). *Asian Journal of Civilizational Studies (AJOCS)*, *1*(3), 70-79.

Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek" Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *10*(1), 30-37.

Biodata

Ong Ai Ling merupakan calon Doktor Falsafah di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Pengkhususan kajian beliau adalah dalam bidang perhubungan awam. Emel: josie.oal@gmail.com

Chang Peng Kee merupakan Profesor Madya di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau juga merupakan Pengarah di Pusat Pembangunan Karier-UKM. Kepakaran beliau adalah dalam bidang perhubungan awam dan *Media Framing*. Emel: chang@ukm.edu.my

Arina Anis Azlan merupakan pensyarah di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Kepakaran beliau adalah dalam bidang pengurusan maklumat, komunikasi strategik dan tingkahlaku komunikasi dalam publik. Emel: arina@ukm.edu.my

Keberkesanan Kempen Komunikasi Nuklear Malaysia dalam Meningkatkan Minat Pelajar Terhadap Bidang STEM

Nasaai Masngut
Muhammad Farid Amsyar
Khirunnisa Zaini
Nur Iz'zati Ahmad
Fadila Nurqayumi
Wan Amizah Wan Mahmud
Muhammad Adnan Pitchan

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Jumlah pelajar yang mengambil matapelajaran Sains Teknologi Kejuruteraan Matematik (STEM) dalam Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) menunjukkan aliran menurun. Kajian ini bertujuan mengukur keberkesanan kempen komunikasi yang dijalankan oleh Agensi Nuklear Malaysia (Nuklear Malaysia) dalam meningkatkan minat pelajar terhadap bidang STEM. Kajian ini telah menggunakan Teori Tingkah Laku Terancang bagi membina kerangka kajian dan membangunkan soalan kajian. Bagi mendapatkan data daripada responden, kaedah kuantitatif telah digunakan kepada seramai 250 orang pelajar sekolah menengah di sekitar Lembah Klang. Analisis regresi data telah dilakukan dengan menggunakan perisian SPSS v22 bagi mendapatkan hubungan antara pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kawalan tangkah laku dan niat kepada minat pelajar terhadap bidang STEM. Hasil kajian mendapati hubungan yang paling signifikan ditemukan bagi pengaruh sikap kepada minat pelajar. Hubungan antara norma subjektif, persepsi kawalan tingkah laku dan niat kepada minat pelajar juga adalah signifikan. Hasil kajian ini menunjukkan kempen komunikasi yang telah dilaksanakan oleh Nuklear Malaysia adalah berkesan dalam meningkatkan minat pelajar terhadap bidang STEM.

Kata kunci: kempen komunikasi, STEM, Nuklear Malaysia, teori tingkah laku terancang

Abstract

The number of students taking the STEM subject in SPM has shown decreasing trend in recent years. This research is conducted to study the effectiveness of communication campaign conducted by Nuklear Malaysia in promoting student's interest in STEM subjects. The study is employing Theory of Planned of Behavior to develop research framework and survey questions. Data from 250 secondary students from Klang Valley were collected and quantitatively analyzed. Regression analysis were conducted using

SPSS v22 software to establish the relationship between behavior, subjective norm, perceived behavioral control and intention toward student's interest in STEM. Study showed most significant relationship was found between behavior influence toward student's interest. Other elements in the theory also have shown significant relationship. The study performed showed the communication campaign conducted by Nuklear Malaysia was effective in promoting student's interest in STEM subjects.

***Keywords**: communication campaign, STEM, Nuklear Malaysia, teori of planned behavior*

PENGENALAN

Kempen komunikasi seringkali merujuk kepada pendekatan sesebuah organisasi dalam menyampaikan maklumat kepada golongan sasar. Dalam proses penyampaian maklumat tersebut, terdapat pelbagai peringkat dan pendekatan digunakan bagi memastikan maklumat yang disampaikan itu diterima dan seterusnya difahami oleh penerima maklumat tersebut. Organisasi kerajaan merupakan antara organisasi yang kerap menjalankan pelbagai kempen dalam usaha mereka mempromosikan sesuatu agenda atau polisi mereka. Sebagai contoh, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) telah melancarkan kempen Tak Nak Merokok pada tahun 2004 sebagai salah satu usaha mereka dalam memberi kesedaran kepada masyarakat tentang akibat buruk amalan merokok (Hassan, 2014). Melalui kempen tersebut, KKM berhasrat untuk melahirkan masyarakat Malaysia sama ada dalam kalangan perokok mahupun bukan perokok yang bebas daripada tabiat merokok khususnya yang berkaitan perkara seperti berikut:

i. Tidak memulakan tabiat merokok
ii. Tahu cara untuk berhenti merokok
iii. Membuat keputusan berhenti merokok
iv. Berhenti merokok
v. Mengekalkan status berhenti merokok

Agensi Nuklear Malaysia merupakan sebuah institusi kerajaan yang menjalankan penyelidikan dan pembangunan dalam bidang sains dan teknologi nuklear. Sejak ditubuhkan pada tahun 1972, ia turut memainkan peranan sebagai satu-satunya institusi yang menyediakan pelbagai khidmat yang berkaitan teknologi nuklear kepada masyarakat dan pelbagai pemain industri Malaysia.

Semenjak awal penubuhannya, Agensi Nuklear Malaysia (Nuklear Malaysia) telah memainkan peranan aktif dalam menjalankan pelbagai penyelidikan dalam bidang sains dan teknologi nuklear. Hasil perkembangan bidang penyelidikan tersebut telah menyumbang kepada pelbagai golongan masyarakat terutamanya dalam bidang industri, perubatan, pertanian dan alam sekitar. Untuk mendidik masyarakat dan dalam masa yang sama memberi pendedahan mengenai teknologi nuklear serta manfaatnya, Nuklear Malaysia telah menjalankan pelbagai inisiatif jangkau luar ke serata Malaysia yang menyasarkan institusi pendidikan dan orang awam. Inisiatif begini adalah penting bagi

memastikan masyarakat dapat menerima teknologi serta produk yang dihasilkan dengan positif (Yusof, 2015).

KEMPEN KOMUNIKASI AGENSI NUKLEAR MALAYSIA (NUKLEAR MALAYSIA)

Bagi memastikan produk dan perkhidmatan yang dihasilkan oleh Nuklear Malaysia diterima dan dimaklumkan kepada masyarakat, pelbagai kempen komunikasi telah dirangka sejak awal penubuhannya bagi menyalurkan maklumat ini kepada orang ramai. Program dan kempen komunikasi yang dilaksanakan ini dikenali sebagai program jangkau luar dan program pendidikan nuklear. Dengan kepesatan teknologi nuklear, sasaran bagi program komunikasi ini juga telah berubah dan teknik penyampaian berevolusi mengikut peredaran zaman. Antara bentuk komunikasi diperingkat awal penubuhan Nuklear Malaysia adalah di akhbar-akhbar harian, kemunculan di kaca televisyen dan juga slot di radio-radio tempatan. Kempen-kempen komunikasi Nuklear Malaysia di peringkat awal juga banyak melibatkan pengedaran risalah serta bahan penerbitan yang sesuai dengan pelbagai peringkat umur serta sasaran pembaca. Antara risalah dan bahan penerbitan untuk edaran awam adalah laporan tahunan, siri infografik Nuklear Malaysia, risalah Mari Belajar Tentang Sinaran, dan risalah Teknologi Nuklear.

Selain itu, inisiatif jangkau luar dan program pendidikan nuklear yang dijalankan oleh Nuklear Malaysia adalah untuk mempromosikan bidang sains dan teknologi nuklear kepada para pelajar supaya mereka memilih bidang STEM (Sains, Teknologi, Kejuruteraan & Matematik) dalam pendidikan tinggi dan seterusnya memilih laluan kerjaya mereka di dalam bidang tersebut. Sains nuklear merupakan salah satu bidang yang memerlukan kepakaran dan kemahiran yang tinggi di dalam bidang STEM. Kemahiran dan penguasaan pelajar di dalam bidang tersebut akan membolehkan mereka untuk menguasai asas penyelidikan saintifik iaitu pengiraan, analisis, sintesis, pemerhatian dan menyiasat.

Antara kempen-kempen yang dijalankan oleh Nuklear Malaysia bagi meningkatkan kesedaran dan pengetahuan para pelajar mengenai sains dan teknologi nuklear adalah perkhemahan nuklear, siri jelajah ikon saintis, bengkel radiasi untuk guru sains dan pelajar sekolah menengah, lawatan ke kemudahan nuklear dan lain-lain lagi. Kempen-kempen lain yang di adakan juga adalah menerusi media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter yang dilihat mampu mencapai golongan pelajar yang menggunakan media sosial tersebut. Melalui media sosial tersebut, Nuklear Malaysia telah menjalankan kempen melalui pengenalan kepada infografik dan berita-berita yang berkaitan Nuklear Malaysia kepada pengikut media sosial tersebut. Kempen melalui media sosial juga adalah berkisar kepada berita semasa dan perkembangan teknologi berkaitan sains dan teknologi nuklear yang dikongsikan kepada orang awam. Kempen-kempen komunikasi ini sememangnya disasarkan kepada golongan pelajar yang dijangka menjadi kumpulan yang menyumbang kepada pembangunan sumber manusia untuk menyertai bidang STEM pada masa hadapan.

PERMASALAHAN KAJIAN

Menurut Bunyamin (2015), Amerika Syarikat (USA) menduduki tangga ke-36 dalam pentaksiran *Program for International Student Assessment (PISA)* 2012 yang dijalankan oleh *The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* manakala Malaysia pula menunjukkan kedudukan pada tangga ke-52 untuk pentaksiran yang sama. Pentaksiran yang dilaksanakan ini turut mengukur prestasi subjek STEM seperti Sains dan Matematik. Ia merupakan satu penanda aras tentang kedudukan Malaysia dalam konteks pembelajaran dan pengajaran di dalam bidang STEM. Dengan nilai purata OECD adalah 494, Malaysia memperoleh markah bagi subjek Sains sebanyak 421. Manakala untuk subjek Sains pula, Malaysia memperoleh markah 420 yang mana markah purata OECD adalah 501. Ini jelas menunjukkan prestasi kurang memberangsangkan bagi Malaysia yang dikatakan berpunca daripada ketidaktentuan pelaksanaan polisi berkaitan pendidikan Sains dan Matematik (Bunyamin, 2015). Di dalam Sidang Kemuncak Kepimpinan Asia Bett dan Ekspo, Maszlee (2019) mengatakan hanya 44 peratus pelajar Malaysia yang menduduki peperiksaan SPM bagi tahun 2018 telah mengambil subjek di dalam bidang STEM, berbanding 49 peratus pada tahun 2012. Ini turut menunjukkan aliran menurun sebanyak kira-kira 6000 orang pelajar pada setiap tahun.

	2012	**2018**
Peratus ambil STEM (%)	49	44
Jumlah pelajar ambil STEM	206,635	185,550

Jadual 1. Peratus penurunan

Bidang STEM merupakan bidang utama yang dikatakan akan menjadi nadi dan pemacu kepada kemajuan sesebuah negara. Abad ke-21 menyaksikan perkembangan pelbagai teknologi dalam bidang maklumat, industri, kewangan, sains astronomi dan sebagainya yang mewujudkan pelbagai peluang pekerjaan yang baru. Hari ini, bidang teknologi tersebut memerlukan pekerjanya mahir dalam aspek-aspek asas yang melibatkan pengiraan, pemerhatian serta asas-asas sains yang lain. Malahan pula, kebanyakan majikan sekarang mula menitikberatkan pelbagai kemahiran dan kebolehan pekerja mereka dalam menyelesaikan isu serta masalah yang dihadapi, disamping melakukan tugas-tugas seharian di pejabat (Kertil, 2015). Terdapat pelbagai tugas dan pekerjaan sekarang yang rumit serta memerlukan pekerja mempunyai kemahiran memahami sistem yang kompleks melalui membangun, menjelas, menciri, memanipulasi dan meramal keadaan mengikut situasi (Gurel, 2015). Kebanyakan bidang tugas yang baru wujud ini memerlukan pekerja yang mempunyai kompetensi yang baik dalam bidang STEM dan negara Turki secara spesifiknya merasakan pendidikan STEM di negara mereka masih kurang menyerlah (Wang & Park, 2012). Negara lain seperti USA pada tahun 2010 telah membawa isu STEM ke peringkat nasional apabila K-12 iaitu pelajar daripada tadika hingga ke 12 tahun dan pelajar pendidikan tinggi perlu dilengkapkan dengan pengetahuan dan asas STEM yang kukuh. Perkara ini telah dinyatakan oleh *President's Council of Advisors on Science & Technology*. Oleh kerana terdapat tekanan politik daripada dunia perindustrian, terdapat

usaha yang jelas dalam memastikan adanya perubahan dasar di dalam pendidikan STEM di negara-negara tersebut.

Perkataan STEM mula diperkenalkan pada tahun 1990 oleh Yayasan Sains Kebangsaan Taiwan sebagai tema dalam pergerakan reformasi pendidikan dalam keempat-empat cabang STEM untuk meningkatkan tenaga kerja didalam bidang STEM ini. Ia juga menjadi titik tolak dalam menambahbaik kedudukan Taiwan dalam persaingan global untuk bidang sains dan inovasi teknologi (Chang Wu, 2018).

Bidang kemahiran sains yang menjadi tunjang dalam STEM didefinisikan sebagai kapasiti untuk menggunakan kemahiran saintifik, mengenalpasti soalan dan mengeluarkannya, membuat keputusan mengenai kejadian alami di dunia serta perubahannya yang berlaku sepanjang zaman (Fadilah, 2018). Terdapat tiga kompetensi saintifik yang diukur bagi membolehkan seseorang itu kompeten dalam kemahiran sains; mengenalpasti isu saintifik, menjelaskan fenomena saintifik dan menggunakan bukti saintifik (Bybee, 2011). Kompetensi ini merupakan asas yang perlu dikuasi oleh pelajar dan ditekankan dalam matapelajaran pendidikan STEM.

Pendidikan STEM di Malaysia umumnya bermula dari sekolah rendah seawal usia 7 tahun dengan matapelajaran Matematik. Manakala pelajar mula didedahkan dengan subjek Sains pada umur 9 tahun. Untuk pelajar sekolah menengah, bidang STEM ditawarkan melalui pelbagai subjek seperti Matematik, Matematik Tambahan, Fizik, Kimia, Biologi dan Sains Tambahan. Bagi kebanyakan sekolah menengah kebangsaan, mereka boleh memilih bidang ini berdasarkan kepada keputusan Penilaian Tahap 3 (PT3) ketika mereka berumur 15 tahun. Untuk sebahagian sekolah seperti Sekolah Berasrama Penuh atau Sekolah Menengah Sains, subjek STEM ini adalah diwajibkan untuk mereka bagi mengambil peperiksaan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM). Antara subjek STEM yang diwajibkan mengikut aliran pelajar adalah Sains, Matematik Tambahan, Sains Tambahan, Fizik, Kimia, Biologi, Lukisan Kejuruteraan, Teknologi Kejuruteraan dan *English for Science & Technology* (EST). Walaupun pelajar tersebut diwajibkan untuk mengambil subjek STEM tersebut mengikut aliran masing-masing, mereka tidak diwajibkan untuk memilih bidang yang berkaitan STEM apabila memasuki pendidikan yang lebih tinggi di institut pengajian tinggi.

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dijalankan dengan tujuan untuk mengkaji keberkesanan kempen komunikasi yang dijalankan oleh Nuklear Malaysia dalam meningkatkan minat pelajar terhadap bidang STEM dengan berpandukan kepada teori tingkah laku terancang. Kajian ini turut dijalankan bagi mengemukakan cadangan penambahbaikan kepada program serta kempen komunikasi yang dilaksanakan oleh Agensi Nuklear Malaysia.

HIPOTESIS KAJIAN

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan di antara pengaruh sikap terhadap niat pelajar untuk menyertai bidang STEM.

H2 : Terdapat hubungan yang signfikan di antara pengaruh norma subjektif kepada niat pelajar untuk menyertai bidang STEM.

H3 : Terdapat hubungan yang signifikan di antara pengaruh persepsi kawalan tingkah laku kepada niat untuk menyertai bidang STEM.

H4 : Terdapat hubungan yang signifikan di antara pengaruh niat kepada persepsi kawalan tingkah laku pelajar untuk menyertai bidang STEM.

SKOP KAJIAN

Kajian ini telah dijalankan terhadap 250 orang pelajar sekolah menengah dari tingkatan 1 hingga 5 dari sekolah-sekolah sekitar Lembah Klang. Sekolah yang terlibat adalah SMK Raja Ali Kuala Lumpur dan SMK Bintang Utara Kuala Lumpur. Pelajar-pelajar sekolah ini merupakan peserta kepada program dan kempen komunikasi yang dijalankan oleh Nuklear Malaysia pada bulan April 2019. Responden merupakan terdiri daripada kalangan pelajar sekolah berumur 13 hingga 17 tahun yang merupakan pelajar yang bakal menduduki SPM dan mereka perlu memilih subjek yang mereka mahukan di dalam peperiksaan SPM tersebut.

KEWAJARAN KAJIAN

Kajian ini adalah penting bagi menilai keberkesanan kempen komunikasi yang telah dijalankan oleh Nuklear Malaysia dalam meningkatkan minat pelajar sekolah menengah terhadap bidang STEM. Berdasarkan pelbagai kempen komunikasi yang telah dilaksanakan dalam usaha mereka untuk memberi maklumat dan pengetahuan kepada orang awam terutamanya pelajar sekolah, antara kempen-kempen yang telah diadakan adalah Siri Jelajah Ikon Saintis, Bengkel Radiasi Guru & Pelajar Sekolah Menengah, siri perkhemahan pelajar dan lawatan fasiliti ke Nuklear Malaysia. Dalam pada itu, kempen komunikasi yang dilaksanakan turut merangkumi usaha untuk menarik minat pelajar sekolah menengah terhadap bidang STEM, iaitu bidang yang mengalami penurunan dari segi jumlah pelajar yang mengambil subjek berkaitan bagi peperiksaan SPM. Melalui kajian ini, Nuklear Malaysia menerima faedah yang mana hasil kajian dijangka dapat memberi maklumat asas mengenai impak kempen komunikasi mereka terhadap golongan sasaran iaitu pelajar sekolah menengah. Justeru, maklumat tersebut boleh digunakan bagi menambahbaik program dan kempen komunikasi mereka di masa hadapan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah penyelidikan kuantitatif untuk mendapatkan maklumat dan data daripada 250 orang responden yang terdiri daripada pelajar sekolah di SMK Raja Ali dan SMK Bintang Utara. Kajian ini juga menggunakan kaedah persampelan bertujuan (*purposive sampling*) iaitu soal selidik kepada pelajar-pelajar yang telah mengikuti kempen komunikasi yang dijalankan oleh Nuklear Malaysia.

ANALISIS DATA DAN HASIL KAJIAN

Latar belakang demografik responden

Demografi	Kategori	Bilangan	Peratus
Umur	13	15	6
	14	32	13
	15	21	9
	16	56	22
	17	126	50
Jantina	Lelaki	116	47
	Perempuan	133	53
Bangsa	Melayu	160	64
	Cina	61	24
	India	21	9
	Lain-lain	8	3
Aliran	Sains	122	49
	Sastera	54	21
	Lain-lain	7	3
	Belum memilih	67	27
Jumlah keseluruhan		250	100

Cronbach Alpha dan nilai kesahan kajian

Nilai keseluruhan Cronbach Alpha yang didapati bagi pra kajian kepada 20 orang responden adalah 0.94. Nilai yang diperolehi adalah tinggi dan ini menunjukkan bahawa soal selidik yang digunakan mempunyai kesahan yang baik.

Analisis deskriptif

Jadual 2 menunjukkan peratusan pelajar yang berminat untuk mengambil subjek STEM mengikut taburan bangsa. Peratus tertinggi pelajar yang akan memilih bidang STEM di

masa hadapan adalah bangsa Melayu sebanyak 76%, diikuti oleh Cina sebanyak 62% dan India dengan 44%.

Bangsa	Peratus Akan Memilih Bidang STEM Di Masa Hadapan	
	Ya	Tidak
Melayu	76	24
Cina	62	38
India	44	56
Lain-lain	75	25

Jadual 2. Peratus pelajar akan memilih STEM

Jadual 3 menunjukkan peratusan pelajar yang merasakan bidang STEM mempunyai peluang pekerjaan yang luas. Peratus tertinggi pelajar yang merasakan STEM mempunyai peluang pekerjaan yang baik adalah Melayu pada kadar 90%, diikuti oleh Cina sebanyak 71% dan India sebanyak 70%.

Bangsa	Peratus Merasakan STEM Punyai Peluang Pekerjaan	
	Ya	Tidak
Melayu	90	10
Cina	71	29
India	70	30
Lain-lain	62	38

Jadual 3. Peratus pelajar merasakan STEM punyai peluang pekerjaan

Jadual 4 menunjukkan maklumat pengaruh Pemboleh ubah bebas iaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku telah menyumbang sebanyak 65 peratus perubahan keatas pemboleh ubah terikat iaitu ketergantungan pelajar terhadap niat.

Pemboleh ubah	Beta	Saiz Kesan (t)	Signifikan
Sikap	0.609	11.678	0.000
Norma Subjektif	0.145	2.356	0.008
Persepsi kawalan tingkah laku	0.140	2.814	0.005

Jadual 4. Pengaruh pemboleh ubah bebas kepada niat

Nilai t yang dikenali sebagai saiz kesan menunjukkan perbezaan antara ketiga-tiga pemboleh ubah bebas. Saiz kesan untuk pemboleh ubah sikap adalah sebanyak 11.678, manakala saiz kesan untuk pemboleh ubah Norma subjektif adalah sebanyak 2.656, dan akhir sekali saiz kesan untuk pemboleh ubah persepsi kawalan tingkah laku adalah 2.814.

Melalui nilai saiz kesan (t) dan aras signifikan, pemboleh ubah bebas yang memberi kesan yang paling besar terhadap niat ialah sikap.

Jadual di atas menjelaskan mengenai nilai statistik regresi sikap dengan niat dalam kalangan pelajar yang telah mengikuti aktiviti bidang STEM. Berdasarkan jadual di atas didapati bahawa nilai F dalam analisis Anova bersamaan dengan 152.565 dengan aras signifikan 0.000. Nilai aras signifikan yang diperoleh adalah lebih kecil (<) daripada aras signifikan yang ditetapkan, iaitu 0.05. Justeru, ini bermakna H_1 diterima. Jadi jelas terdapat pengaruh sikap terhadap niat untuk menyertai bidang STEM.

Jadual di atas turut menjelaskan mengenai nilai regresi Norma Subjektif dengan niat dalam kalangan pelajar yang telah mengikuti aktiviti bidang STEM. Berdasarkan jadual diatas didapati bahawa nilai F dalam analisis Anova bersamaan dengan 152.565 dengan aras signifikan 0.008. Nilai aras signifikan yang diperoleh adalah lebih kecil (<) daripada aras signifikan yang ditetapkan, iaitu 0.05. Justeru, ini bermakna H_2 telah diterima. Secara dasarnya, terdapat pengaruh yang jelas bagi norma subjektif terhadap niat pelajar untuk menyertai bidang STEM.

Jadual turut menjelaskan mengenai nilai regresi Jangkaan Kawalan Tingkahlaku dengan niat dalam kalangan pelajar yang telah mengikuti aktiviti bidang STEM. Berdasarkan jadual diatas didapati bahawa nilai F dalam analisis Anova bersamaan dengan 152.565 dengan aras signifikan 0.005. Nilai aras signifikan yang diperoleh adalah lebih kecil (<) daripada aras signifikan yang ditetapkan, iaitu 0.05. Justeru, ini bermakna H_3 yang telah digariskan adalah diterima. Jadi terdapat pengaruh jangkaan kawalan tingkahlaku terhadap niat untuk menyertai bidang STEM dalam kalangan pelajar.

Jadual 5 menunjukkan hasil analisis regresi niat kepada persepsi kawalan tingkah laku pelajar yang telah mengikuti kempen komunikasi tersebut.

Model	R	R square	R square terubah	Ketepatan
1	0.754	0.568	0.566	3.43374

Jadual 5. Analisis regresi niat kepada persepsi kawalan tingkah laku

Jadual 5 menunjukkan analisis pengaruh pemboleh ubah bebas kepada pemboleh ubah. Pengaruh (R) yang didapati ialah 75.4 peratus. Nilai R- Square adalah 56.8 peratus dan R Square terubah yang didapati adalah sebanyak 56.6 peratus. Pemboleh ubah bebas iaitu niat telah menyumbang sebanyak 56.8 peratus perubahan keatas pemboleh ubah tetap iaitu ketergantungan niat pelajar terhadap persepsi kawalan tingkah laku.

PERBINCANGAN DAN RUMUSAN

Objektif pertama kajian adalah mengenalpasti pengaruh sikap terhadap niat untuk menyertai bidang STEM. Hasil dari analisis regresi yang didapati, pengaruh sikap terhadap niat adalah yang paling signifikan. Ini bermakna sikap pelajar iaitu rasa minat, kepercayaan dan pendapat tingkahlaku mereka terhadap STEM adalah tinggi. Kebanyakan dari mereka minat dengan bidang STEM, menyetujui bahawa bidang STEM berguna, dan merasakan bahawa STEM bermanfaat bagi mereka di masa hadapan. Namun begitu, masih terdapat ruang-ruang penambahbaikan yang perlu dilaksanakan oleh Nuklear Malaysia dan rakan strategik merupaka terutamanya daripada pihak sekolah dan Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) bersama-sama untuk lebih menarik minat pelajar terhadap STEM. Antara cadangan yang boleh disesuaikan untuk aspek pengaruh sikap adalah dengan membabitkan penyertaan individu atau selebriti yang bersesuaian dalam kempen komunikasi mereka. Kehadiran selebriti atau individu popular dilihat dapat membantu menarik orang ramai terutama pelajar untuk hadir ke mana-mana kempen komunikasi yang dilaksanakan oleh Nuklear Malaysia. Perkara ini dapat dilihat ketika angkasawan Malaysia yang pertama iaitu Datuk Dr. Sheikh Muszaphar Shukor menghadiri mana-mana program yang melibatkan sains dan teknologi. Kehadiran orang ramai ketika beliau membuat kemunculan adalah amat memberangsangkan. Ini menunjukkan minat pelajar terhadap bidang STEM dapat digarap melalui pendekatan individu atau selebriti yang mempunyai kuasa pengaruh yang besar kepada mereka.

Objektif kedua adalah untuk mengenalpasti pengaruh norma subjektif kepada niat pelajar untuk menyertai bidang STEM. Penemuan yang didapati di dalam kajian adalah norma subjektif mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat. Walaupun aspek ini didapati tidak setinggi hasil sikap terhadap niat, tetapi norma subjektif ini turut mempunyai nilai signifikan yang cukup tinggi. Norma subjektif didefinisikan sebagai peranan orang atau masyarakat di sekitar kepada pelajar. Pelajar menganggap bahawa persepsi dan pandangan orang lain boleh mempengaruhi seseorang untuk mempunyai niat untuk mengambil bidang STEM dan seterusnya bertindak dengan menceburi bidang tersebut sebagai hasilnya. Hal tersebut bermaksud sesetengah pelajar merasakan orang di sekeliling mereka seperti rakan-rakan sebaya, guru di sekolah serta ibubapa mempunyai pengaruh kepada mereka supaya menceburi bidang STEM di sekolah. Contoh yang lain adalah seperti pelajar senior dari pelajar ada yang menggalakkan “junior” untuk menceburi bidang STEM ataupun orang lain akan memandang tinggi terhadap pelajar tersebut jika mereka berminat kepada bidang STEM. Pengaruh rakan sebaya juga di dapati mempunyai kesan pengaruh yang tinggi di dalam mendidik pelajar untuk meminati bidang sains. Justeru, hasil dapatan ini boleh digunakan oleh Nuklear Malaysia dalam merencanakan kempen komunikasi mereka kepada golongan sasar ini. Sebagai contoh, Nuklear Malaysia boleh merangka strategi dengan menggalakkan aktiviti yang melibatkan pelajar secara berkumpulan, di mana ia dilihat dapat mempengaruhi pelajar yang gemar untuk menjalankan aktiviti secara berkumpulan bersama rakan-rakan mereka. Dengan pendekatan ini, secara tidak langsung pelajar yang pada asalnya tidak berminat dengan bidang STEM turut terpengaruh untuk cuba menceburi bidang STEM tersebut.

Objektif ketiga kajian adalah mengenalpasti pengaruh persepsi kawalan tingkah laku dalam mempengaruhi niat pelajar terhadap bidang STEM. Penemuan yang didapati adalah pengaruh persepsi kawalan tingkahlaku mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat. Nilai yang didapat adalah terendah yang kedua setelah sikap. Persepsi kawalan tingkahlaku bermaksud mewakili persepsi seseorang untuk melakukan suatu perkara sama ada sukar atau susah. Pelajar yang mempunyai niat kepada bidang STEM merasa bahawa mereka mampu untuk menjawab soalan-soalan bidang STEM, tahu manfaat bidang STEM dan dapat memberi idea dalam kelas STEM dengan mudah. Dalam erti kata lain, pelajar yang merasakan mereka mampu menyampaikan idea, mampu memberi pendapat kepada rakan-rakan yang lain dilihat lebih berpotensi untuk menceburi bidang STEM. Dalam mengambil pendekatan ini di dalam kempen komunikasi yang dijalankan oleh Nuklear Malaysia, mereka boleh menggalakkan pelajar untuk mengambil subjek STEM melalui pendekatan mentor mentee. Untuk membina keyakinan pelajar di dalam menyampaikan intipati atau isi semasa perbincangan yang melibatkan subjek STEM, pelajar perlu dilatih untuk mengajar pelajar lain. Metodologi mengajar dilihat bukan sahaja membina keyakinan pelajar, malah ia juga "memaksa" pelajar tersebut untuk menguasai sesuatu topik di dalam subjek STEM tersebut sebelum mampu mengajar topik tersebut kepada pelajar yang lain. Justeru, program mentor mentee di dalam kalangan pelajar seharusnya mampu menarik minat pelajar mentor tersebut dan menteenya sekiranya ia dapat dilaksanakan dengan betul dan berpandu.

Objektif keempat adalah mengenalpasti pengaruh niat dalam tingkahlaku pelajar untuk menyertai bidang STEM. Penemuan hasil daripada kajian yang dijalankan adalah sangat signifikan. Niat bermakna kesediaaan seseorang untuk melakukan suatu aktiviti. Pelajar yang mempunyai niat terhadap bidang STEM mempengaruhi tingkah lakunya, iaitu mewakili bahawa ada kemungkinan untuk melakukan aktiviti STEM. Pelajar yang mempunyai niat merasa yakin bidang STEM mempunyai kegunaan dimasa depan. Selain itu, mereka bercadang untuk mempraktikkan komunikasi berkaitan bidang STEM dalam masa hadapan. Hal tersebut ditandai dengan persetujuan mereka yang akan menyertai aktiviti yang berkaitan dengan bidang STEM sekiranya ia dianjurkan oleh pihak sekolah dan pelajar suka melayari laman web berkaitan dengan bidang STEM yang terkini. Dalam memanipulasikan fakta ini, pihak Nuklear Malaysia boleh menggunakan pengaruhnya di dalam media sosial dengan cara memastikan kandungan media sosial milik mereka adalah sentiasa dikemaskini. Perkara ini adalah penting bagi memastikan sekiranya pelajar-pelajar tersebut ingin mencari maklumat berkenaan sains dan teknologi nuklear, Nuklear Malaysia mampu menyediakan maklumat tersebut secara tepat dan mengikut masa yang ditetapkan. Sekiranya mereka gagal untuk menyediakan maklumat tersebut, besar kemungkinan ini akan menyebabkan pelajar tersebut hilang motivasi dan merasakan maklumat mengenai sains dan teknologi nuklear ini tidak berbaloi untuk diambil tahu. Selain itu, Nuklear Malaysia juga boleh membina hubungan strategik bersama penyedia-penyedia maklumat berkenaan STEM seperti badan-badan bukan kerajaan (NGO) atau institusi pendidikan tinggi yang menjalankan kempen yang hampir serupa. Kerjasama seperti ini bukan sahaja akan membantu pelajar untuk mendapatkan maklumat berkaitan sains dan teknologi nuklear, malah turut membantu mengurangkan kos operasi yang melibatkan organisasi-organisasi yang berkaitan.

Objektif terakhir kajian ini adalah mengemukakan cadangan penambahbaikan program dan kempen komunikasi kepada Nuklear Malaysia. Berdasarkan hasil kajian yang kami dapati kami mencadangkan beberapa program yang dapat membantu Nuklear Malaysia untuk lebih meningkatkan minat pelajar terhadap bidang STEM. Antara cadangan-cadangan yang boleh diambil kira oleh pihak Nuklear Malaysia adalah:

1. Meningkatkan hubungan dengan rakan strategik yang mempunyai pegangan besar kepada sasaran mereka iaitu pelajar. Dalam kes ini, hubungan bersama KPM, Jabatan Pendidikan Negeri dan institusi pendidikan tinggi harus lebih terjalin erat untuk bersama-sama merangka strategi serta pendekatan yang efektif untuk menarik minat pelajar.
2. Menggunakan khidmat "social influencer" di dalam rangkaian media sosial mereka untuk promosi serta kempen komunikasi yang disasarkan kepada golongan pelajar yang aktif di media sosial.
3. Menggunakan pengaruh selebriti yang melibatkan sains seperti ikon angkasawan negara semasa menjalankan kempen-kempen komunikasi mereka. Pengaruh selebriti didapati telah terbukti dalam menarik kehadiran orang ramai termasuklah para pelajar yang berpotensi untuk mengambil bidang STEM di masa hadapan.
4. Mewujudkan ekosistem pementoran dalam kalangan sekolah yang terpilih. Konsep ini adalah bersesuaian seperti sekolah angkat yang diberi perhatian khusus oleh Nuklear Malaysia untuk menjalankan aktiviti mentor mentee dalam kalangan pelajar. Keberhasilan daripada program ini boleh dijadikan sebagai penanda aras kepada sekolah lain yang turut terlibat sama.
5. Menjalinkan kerjasama bersama NGO yang aktif dalam promosi dan kempen kesedaran STEM seperti Tech Dome, Kuala Lumpur Science & Engineering Festival (KLSEF) dan Petrosains di KLCC.

Dari segi minat untuk memilih bidang STEM, daripada 121 responden 83% daripada mereka memilih bidang STEM dan selebihnya tidak memilih bidang STEM sebagai bidang pilihan mereka. Hal tersebut terjadi mungkin dari mereka yang tidak memilih sememangnya tidak berminat terhadap bidang STEM dan lebih menyukai bidang lain ataupun mereka merasakan pengajaran bidang STEM tidak menarik di sekolah.

Dalam aspek peluang pekerjaan, seramai 121 responden, iaitu merangkumi 83% daripada mereka yang menyatakan 'YA' bahawa bidang STEM mempunyai peluang pekerjaan dimasa depan. Seramai 17% daripada responden pula menyatakan 'TIDAK'. Hasil dapatan tersebut selari dengan pilihan mereka untuk memilih bidang STEM atau tidak. Hal tersebut bermakna pelajar yang sedang mengambil matapelajaran STEM merasakan bahawa STEM mempunyai peluang pekerjaan di masa hadapan nanti. Pelajar-pelajar yann bersetuju ini didapati memang akan melanjutkan SPM mereka dalam bidang STEM.

Teori tingkah laku terancang (TPB) sesuai untuk kajian keberkesanan kempen kerana dapat mengukur pengaruh antara sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkahlaku terhadap niat dan niat terhadap tingkahlaku. Menurut Maizatul (2009) teori tersebut mengandaikan bahawa individu menyedari implikasi tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dengan sesuatu tindakan. Dengan adanya kempen komunikasi yang dijalankan oleh Nuklear Malaysia di sekolah-sekolah dapat membantu mengarahkan pelajar sesuai dengan bidang yang mereka inginkan. Setelah kempen dibuat, pengkaji dapat mengetahui kesan apakah pelajar memutuskan akan memilih bidang STEM atau tidak dimasa depan nanti.

Sikap mempunyai nilai yang paling signifikan terhadap niat. Sikap bermakna perasaan positif dan negatif individu untuk melakukan suatu tindakan (Maizatul, 2009). Sikap seorang pelajar terhadap bidang STEM adalah dijangka akan meningkatkan kesanggupan dan motivasi pelajar dalam menceburi bidang STEM.

Norma subjektif pula mendapat nilai yang paling tinggi tetapi masih dalam tahap yang signifikan. Norma subjektif lahir daripada persepsi bahawa orang lain yang berkenaan mahu orang yang berkenaan untuk melaksanakan tingkahlaku tertentu (Ajzen, 1991). Hal tersebut merujuk kepada persepsi pelajar sama ada orang-orang penting disekelilingnya yang menyokong atau tidak menggalakkan mereka untuk melaksanakan tingkahlaku tersebut atau memilih bidang STEM. Pelajar yang sangat dekat dengan keluarga dan rakan yang menceburi bidang STEM akan berpeluang untuk memilih bidang STEM.

Persepsi kawalan tingkahlaku mendapat nilai yang signifikan juga meskipun tidak serendah sikap. Dalam kajian ini, merujuk kepada kepercyaan pelajar terhadap bidang STEM terdapat pelbagai faktor akan sama ada memudahkan ataupun sukar bagi mereka.

Rujukan

Ahmad A.M. (2018), Science, Technology, Engineering and Mathematic (STEM) Education in Malaysia: Preparing the Pre-service Science Teachers, Journal of Natural Science and Integration, 1(2),159-165.

Bunyamin, Muhammad Abd Hadi. (2015). Pendidikan STEM Bersepadu: Perspektif Global, Perkembangan Semasa di Malaysia, dan Langkah Kehadapan. Buletin Persatuan Pendidikan Sains dan Matematik Johor. 25. 1-6.

Bybee R. W. (2010), Advancing STEM Education: A 2020 Vision.

Budi Wahyono, Siswandari M.Stats, & Djoko Santosa. (2015). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smk Negeri 1 Pedan Tahun 2013*, *1*.

Christina Whidya Utami. (2017). *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia*, *20*(2), 475-495.

Diana Raden Ayu (2017), *Apa yang dimaksud dengan Teori Perilaku Terencana atau Theory of planned behavior?*

Fadilah H.N. (2018), Development of Teaching Materials Solubility and Solubility Product to Improve Science Literacy, International Conference on Mathematics and Science Foundation, 3.

Hsfazila L.A. (2015), Penerimaan Kempen Pendermaan Organ dalam Kalangan masyarakat Islam di Malaysia: Satu Kajian Pendapat Awam, Malaysian Journal of Society and Space, 8(110-123)

Jeffrey Pickens (2005), *Attitudes and Perceptions*.

Malaysia Education Blueprint 2013-3015, Kementerian Pelajaran Malaysia.

Marija Ham, Marina Jeger, & Anita Frajman Ivković. (2015). *The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food*, *28*, 738-748.

Martin. (2017). *Theory of Planned Behavior: Definition, Explained, Examples.*

Moore, T. J., Johnson, C. C., Peters-Burton, E. E., & Guzey, S. S. (2016). The need for a STEM road map. In C. C. Johnson, E. E. Peters-Burton, & T. J. Moore (Eds.), STEM road map: A framework for integrated STEM education (pp. 3-12). NY: Routledge Taylor & Francis Group.

Pal Kraft, Jostein Rise, Stephen Sutton, & Espen Roysamb. (2005). *Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude*, *44*, 479-496.

Paschal Sheeran, & Amanda Rivis. (2003). *Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis*, *22*(3), 218-233.

Roger Jowell. (2005). *SCOTTISH GOVERNMENT SOCIAL RESEARCH GROUP SOCIAL SCIENCE METHODS SERIES*.

Sri Puji Rahayu. (2015). *PENGARUH PENGETAHUAN PAJAK DAN SISTEM ADMINISTRASI PERPAJAKAN MODERN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK*.

Stavros Kiriakidis. (2015). *Theory of Planned Behaviour: the Intention-Behaviour Relationship and the Perceived Behavioural Control (PBC) Relationship with Intention and Behaviour*, *3*.

Tahir S.D.W. (2018), How to Develop Student Creativity Through Teaching Materials of Reaction rate STEM-based?, International Conference on Math and Science Education, 3.

Tan Fee Yean1, Johanim Johari, & Annis Fadilla Mohd Sukery. (2015). *The Influence Of Attitude, Subjective Norms, And Perceived Behavioural Control On Intention To Return To Work: A Case Of Socso's Insured Employees*, *33*, 141-154.

Teo T.W. (2017), Gender Studies of Science and Science Education in Singapore, Asian Women, 33(3),1-21

Wayne W. LaMorte. (2018).*The Theory of Planned Behavior.*

Wan Baharudin Wan Mahmud, Khairuddin Idris, Bahaman Abu Samah, Zoaharah Omar (2016), Teori tingkahlaku berencana dan tingkahlaku menyokong perubahan: satu ssorotan. *Malaysian Journal of Social Science and Humanities.* Vol 1 (4). pp 27-36.

Maizatul Haizan Mahbob (2009) Penggunaan model pemecahan teori tingkahlaku terancang dalam melihat penerimaan e-servis kerajaan dikalangan rakyat:kajian kes di Lembah Klang. Seminar Kebangsaan e-komuniti.

Trend Kajian Penggunaan Aplikasi Permainan di Media Sosial dalam Kalangan Remaja di Malaysia Menerusi Analisis Teori Kegunaan dan Kepuasan

Anis Farhan Muhamad Ali
Maizatul Haizan Mahbob
Normah Mustaffa

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Permainan atas talian menjadi fenomena popular terutama dalam kalangan remaja. Arus perubahan teknologi menjadikan remaja (pengguna internet di bawah umur 20) di Malaysia menggunakan enam perpuluhan tujuh (6.7) jam sehari untuk melayari internet. Aktiviti popular yang dilakukan termasuklah untuk berkomunikasi menerusi teks, melayari media sosial, mendapatkan maklumat, menonton video, filem serta bermain permainan atas talian. Teori Kegunaan dan Kepuasan melihat khalayak aktif dalam menentukan motif penggunaan sesuatu medium komunikasi untuk mencapai objektif mereka yang tersendiri. Teori ini popular digunakan dalam mengkaji tingkah laku pengguna terhadap media. Kajian lepas menunjukkan perkembangan teori Kegunaan dan Kepuasan dalam menjelaskan kepuasan diperoleh ke atas media baharu yang tidak terdapat dalam media tradisional. Teknologi merupakan faktor kepuasan yang dapat dipenuhi pengguna masa kini yang bergantung dengan media baharu sebagai salah satu medium utama komunikasi harian mereka. Aspek teknologi seperti interaktiviti, *demassification* dan *asyncronicity* dapat menentukan kepuasan yang diperoleh khalayak dalam menggunakan media baharu. Kajian lepas membuktikan terdapat enam motif pengguna bermain permainan (games) iaitu pertandingan, cabaran, interaksi sosial, pemesongan, fantasi dan rangsangan. Motif tersebut berupaya menjadikan pengguna mengulangi aktiviti bermain games kerana aktiviti tersebut berupaya menghasilkan kepuasan yang dikehendaki oleh mereka samada menerusi kepuasan yang dijangka (gratification sought) atau kepuasan yang diperoleh (gratification obtained). Namun begitu, kajian mengenai motif penggunaan dan kepuasan menjurus kepada permainan atas talian dalam kalangan remaja di Malaysia masih kurang. Justeru, kertas kerja ini membincangkan trend kajian mengenai penggunaan aplikasi permainan di media sosial dalam kalangan remaja di Malaysia menerusi analisis Teori Kegunaan dan Kepuasan.

Kata kunci: Media sosial, permainan atas talian, remaja, Teori Kegunaan dan Kepuasan, media baharu

Abstract

Online games are one of the popular phenomenon among the internet users especially teenagers. The growth of the technology has made them (internet users under 20) in Malaysia spend six point seven (6.7) hours a day surfing the internet. Popular online activities are including communicating via text, browsing social media, seeking information, watching videos, movies and playing online games. Uses and Gratifications Theory (UGT) assumed that audiences are active in determining the motives for using a communication medium to achieve their own objectives. This theory is widely used to study the users' behavior towards the media. Recent studies have shown the development of this theory in explaining the gratifications obtained with new media which is not available in traditional media. Technology becomes a new gratification's factor as users today rely on the new media to satisfy their own gratifications. Aspects of technology such as interactivity, demassification and asyncronicity determine the gratification of the new media audiences. In terms of online games, recent research has shown that there are six motives for using games, namely competition, challenge, social interactions, distractions, fantasy and stimuli. These motives make the users to repeat the activity of playing games since it enable to help them achieve either their gratification sought or gratification obtained. However, little has been written about the motives for consumption and satisfaction focused on online gaming among adolescents in Malaysia. Hence, this paper discusses the trend of the study of the social media gaming applications usage among Malaysian adolescents through the analysis of UGT.

Keywords*: Social media, online games, adolescents, Uses and Gratification Theory, new media*

Pengenalan

Tuntutan teknologi masa kini menjadikan bentuk komunikasi manusia berubah menjadi lebih canggih dan progresif (Pronina, 2018). Penghasilan medium bagi memudahkan hubungan interaksi terutama sesama manusia yang berbentuk komputer atau gajet memberikan kesan kepada pelbagai aspek kehidupan manusia. Media sosial yang menjadi salah satu bentuk media baharu yang baharu membolehkan manusia bukan hanya berinteraksi secara atas talian malah melahirkan pelbagai bentuk kepuasan yang dapat memenuhi tujuan komunikasi antara mereka. Berdasarkan Internet User Survey 2018 oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) , sebanyak 97.3 peratus pengguna Internet di Malaysia memiliki akaun Facebook lalu menjadikan ia rangkaian media sosial paling popular digunakan (*Internet Users Survey*, 2018).

Pada peringkat awal, rangkaian media sosial ini dicipta sebagai medium yang menghubungkan antara satu sama lain. Dalam masa yang sama, teknologi berkembang dari masa ke semasa. Oleh yang demikian, akses kepada internet menjadi semakin mudah lalu turut mempengaruhi peningkatan penggunaan media sosial. Kuasa yang tidak terbatas dalam alat teknologi komunikasi moden seperti komputer riba, telefon pintar dan tablet

menyebabkan rata-rata pengguna mampu melayari internet tanpa had.

Hal ini terbukti melalui Laporan Suruhanjaya Multimedia dan Komunikasi mengenai pertambahan bilangan pengguna internet di Malaysia saban tahun. Pada tahun 2016, pengguna internet yang dicatat sebanyak 24.5 juta orang telah menghabiskan sebanyak 18.9 jam seminggu, bersamaan dua perpuluhan tujuh (2.7) jam sehari untuk melayari internet. Namun, angka ini bertambah pada tahun 2018 iaitu kepada 39.2 peratus pengguna di Malaysia melayari internet selama hampir empat (4) jam sehari. Terdapat juga pengguna yang melayari internet lima (5) hingga enam (6) jam bagi melakukan aktiviti tersebut (*Internet Users Survey*, 2018). 90.1 peratus daripada pengguna menyatakan internet adalah sumber informasi utama mereka malah 80.2 peratus daripada golongan ini menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan rakan dan keluarga (*Internet Users Survey*, 2016; *Internet Users Survey*, 2018).

Oleh yang demikian, media sosial semakin menjadi platform pilihan manusia berkomunikasi sesama mereka. Kepelbagaian tujuan dan keperluan terhadap penggunaannya menjadikan wujud orientasi komunikasi baru hari ini. Laman web media sosial berasaskan web 2.0 yang mempunyai sifat interaktif (Ika Destiana, Ali Salman, & Mohd. Helmi Abd. Rahim, 2013; Mohd Zaidi Mahmud & Bahiyah Omar, 2013) menyaksikan perubahan terhadap lanskap komunikasi antara manusia di dunia.

Indikator kepada pertambahan penggunaan media sosial ini adalah berdasarkan karakter dan ciri-ciri media baharu yang lebih canggih dan sofistikated (*Internet Users Survey*, 2018). Pertambahan penggunaan internet berlaku apabila ia semakin mudah untuk diakses oleh para pengguna. Ia membuktikan bahawa kecanggihan teknologi yang berkembang seiring dengan pembuatan telefon pintar yang semakin sofistikated turut membawa kepada pertambahan bilangan penggunanya. Oleh yang demikian, pengguna semakin menjadi tertumpu kepada penggunaan internet dan akses kepada media sosial akan berlaku dengan lebih kerap di tempat yang mempunyai akses kepada perkhidmatan jalur lebar tersebut (Ika Destiana et al., 2013).

Dalam masa yang sama, statistik menunjukkan kategori umur pengguna internet di Malaysia adalah dalam kalangan generasi muda.. Sebagaimana dilaporkan dalam Internet Survey Users 2018 mencatatkan golongan umur di bawah 32 tahun merupakan purata kepada keseluruhan pengguna internet di Malaysia. Berdasarkan angka responden di atas, jelas menunjukkan trend penggunaan media sosial khususnya menjadi semakin popular. Malah ia bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi bersama keluarga dan rakan (Barrie, Bartkowski, & Haverda, 2019; Che Su Mustaffa & Nan Zakiah Megat Ibrahim, 2014; Kim, Wang, & Oh, 2016; Norazlah Mat Il & Normaliza Abd Rahim, 2017; Siti Ezaleila Mustafa, 2016; Teng & Joo, 2017), sumber pencarian dan penapisan maklumat (Farrah Dina Yusop & Melati Sumari, 2013), menjadi platform perniagaan (Can & Kaya, 2016; Froget, Baghestan, & Asfaranjan, 2013; Lee Hui Er, Normah Mustaffa, & Ali

Salman, 2014), serta turut digunakan sebagai medium hiburan seperti bermain permainan atas talian (Van Reijmersdal, Jansz, Peters, & Van Noort, 2013; Wohn & Lee, 2013).

Aplikasi Permainan dalam Media Sosial

Walaupun tarikh sebenar permainan video mula berkembang di Malaysia tidak dapat dipastikan dengan tepat, namun sejak tahun 2000, *The Entertainment Software Association* (dahulu dikenali sebagai *Interactive Digital Software Association*) telah mengiktiraf bermain permainan (game playing) sebagai aktiviti media paling menyeronokkan berbanding menonton televisyen. Malah bilangan pengguna yang melakukan aktiviti tersebut akan terus meningkat pada tahun-tahun yang akan datang. Hal ini terbukti melalui perkembangan Internet yang dilengkapi dengan ciri-ciri teknologi berasaskan web 2.0 (Sundar & Limperos, 2013) yang menyediakan platform interaktiviti (Hamedi M. Adnan & Samira Rahimi Mavi, 2015) kepada pengguna sama ada untuk mengekspresikan pendapat, berkongsi maklumat dan juga berinteraksi sesama pengguna yang lain dengan keupayaan memperoleh respon (feedback) dengan segera.

Kewujudan permainan dalam media sosial menjadi salah satu tarikan pengguna untuk melayari salah satu alat komunikasi baharu tersebut dengan lebih kerap. Terdapat pelbagai permainan yang tersedia dalam jaringan media sosial yang membolehkan pengguna bermain berpandukan kepada motif dan tujuan penggunaan masing-masing. Sampat dan Krishnamoorthy (2016) menjelaskan bahawa permainan dalam media sosial berbeza dengan permainan digital yang lain dari segi reka bentuk permainan serta kaedah memainkannya. Permainan ini merupakan permainan yang telah tersedia dalam mana-mana akaun media sosial (Hamari, Keronen & Alha, 2015), mempunyai pemain yang berbilang serta mendedahkan profil sebenar pengguna kerana pengguna perlu mendaftar masuk ke akaun media sosial peribadi masing-masing sebelum memulakan permainan (Sampat & Krishnamoorthy, 2016).

Hal ini dijelaskan dalam Shin dan Shin (2011), menerusi perbandingan antara permainan di media sosial dan permainan video yang sedia ada. Ia sememangnya dibina untuk pengguna media sosial merasai keseronokan dan tidak memerlukan kos memandangkan ia terdapat dalam akaun media sosial masing-masing. Konsep permainannya yang melibatkan pengguna media sosial yang lain membolehkan pemain bermain bersama rakan-rakan atas talian seterusnya mengekalkan persahabatan sedia ada. Konsep tersebut berbeza dengan permainan video yang kebiasaannya memerlukan pemain memuat turun ke dalam telefon pintar atau komputer masing-masing dengan sejumlah bayaran yang telah ditetapkan oleh pemilik aplikasi permainan tersebut (Shin & Shin, 2011).

Misalnya, pemilik akaun Facebook misalnya boleh memilih sama ada untuk bermain permainan berbentuk *instant games, web games, gameroom, games SDK* dan *live game streaming* (“Games,” 2019). Penambahbaikan yang dilakukan secara berterusan

khususnya dalam menyediakan platform permainan digital yang pelbagai seiring kehendak pengguna menjadikan ia kekal menjadi antara laman media sosial paling popular iaitu mencecah 1.59 bilion pengguna aktif harian ("Facebook for developers," 2019).

Remaja dan Aplikasi Permainan dalam Media Sosial

Majoriti pengguna telefon pintar di Malaysia merupakan mereka di bawah kelompok umur 20 tahun ke bawah (*Hand Phone Users Survey*, 2017). Telefon pintar tersebut merupakan antara alat yang gemar digunakan oleh remaja dalam pelbagai penggunaan termasuklah bermain permainan atas talian. Wujud perdebatan dalam kalangan sarjana mengenai pemberian nama khusus bagi kategori remaja ini. Ada antara mereka yang lebih gemar menggunakan generasi Z, iGenerations mahupun warga natif digital (digital natives). Golongan ini turut dikenali sebagai *homeland generations* memandangkan ia lebih bertepatan dengan hasil undian khalayak yang dilakukan oleh Howe dan Strauss (pengasas teori generasi) sekitar tahun 2005. Namun demikian, generasi Z telah digunakan bersempena mengikut turut abjad setelah generasi X dan Y.

Pengguna yang lahir di pertengahan tahun 2000 lebih terdedah kepada perkembangan teknologi dan perubahan bentuk komunikasi yang lebih moden. Pembinaan media sosial yang berteraskan teknologi yang diketahui mempunyai ciri *user-generated* (Quinn, 2016), iaitu pengguna mampu melakukan sebarang aktiviti dalam talian seperti melakukan perkongsian maklumat mahupun pencarian informasi secara lebih meluas dan menyeluruh. Justeru tidak ketinggalan kepada penyelidik untuk mengkaji fenomena permainan dalam media sosial dalam kalangan remaja ini. Kebergantungan mereka terhadap teknologi komunikasi menjadikan mereka lebih cenderung untuk menggunakan media baharu sebagai alatan komunikasi utama. Mereka juga bukan hanya gemar berinteraksi melalui media sosial berbanding secara bersemuka malah turut mengakui menggunakan media baharu untuk bermain permainan video.

Menerusi pelbagai kajian yang dilakukan oleh para penyelidik, permainan atas talian dimainkan hampir di setiap peringkat umur bermula dari kanak-kanak sehingga golongan dewasa. Namun, kertas konsep ini hanya membincangkan peringkat umur remaja memandangkan ia populasi yang paling popular dalam pengguna permainan video mahupun permainan atas talian. Hal ini terbukti melalui kajian oleh Pusat Kajian Pew pada tahun 2018 mendapati bahawa 90 peratus remaja di Amerika bermain pelbagai bentuk permainan video sama ada menggunakan peralatan khas (game console), komputer mahupun telefon bimbit ("Internet & Technology," 2018).

Teori Kegunaan dan Kepuasan dalam Permainan Atas Talian

Dunia serba canggih hari ini memerlukan asas teori yang bersesuaian untuk menjelaskan fenomena yang berlaku khusus dalam bidang media baharu. Alatan media seperti kaset, pemain CD, televisyen kabel, komputer, Internet dan media sosial pada awal pengenalan masing-masing semuanya dikenali sebagai media baharu. Teori kegunaan dan kepuasan menjadi teori utama dalam kertas konsep ini bagi menjelaskan kesan media (permainan atas talian) terhadap pengguna. Justeru teori yang diperkenalkan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1973) dilihat relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Andaian asas teori ini adalah dengan melihat bukan kepada media, tetapi kepada audien, khalayak atau pengguna. Persoalan apakah yang dilakukan oleh pengguna kepada media (Lee Kuok Tiung, Aisah Meri, Liana Mat Nayan, & Siti Suriani Othman, 2016) menjelaskan bahawa pengguna dikategorikan sebagai aktif terhadap sebarang bentuk media pilihan mereka.

Menurut Yanovitzky dan Greene (2009) pengguna dianggap sebagai aktif apabila mampu bersikap bias terhadap media. Oleh yang demikian, pengguna boleh menjadi selektif dalam mendedahkan diri (selective exposure) terhadap mesej yang terkandung dalam sesebuah media. Mereka juga boleh menjadi lebih kritikal dalam memproses kandungan media (selective processing) yang diterima berdasarkan interpretasi peribadi mereka. Seterusnya pengguna turut dilihat aktif menghasilkan mesej sendiri berbanding menggunakan informasi sedia ada dari mana-mana sumber media.

Namun demikian, konsep dan pendekatan teori ini adalah berasaskan kepada penambahbaikan terhadapnya supaya sesuai digunakan pada zaman kini. Justeru, Ruggiero (2000) menegaskan kajian menggunakan teori kegunaan dan kepuasan pada awalnya terbatas kepada media tradisional (seperti surat khabar, televisyen dan radio) namun kewujudan internet menjadikan fokus kajian bertambah meluas. Pada tahun 1950-an hingga tahun 1960-an, kajian berkisar kepada pengguna yang selektif dalam menggunakan media serta kepuasan yang dijangka (gratification sought) akan diperoleh apabila menggunakan media tersebut. Seterusnya, teori ini telah ditambah baik oleh para pengkaji dengan memberi tumpuan kepada pemboleh ubah baharu iaitu melihat kepada kebarangkalian kepuasan sebenar (gratification obtained) yang telah diperoleh setelah menggunakan media tertentu (Ruggiero, 2000).

Rentetan itu, inisiatif yang diambil oleh Williams, Rice dan Rogers (1988) dalam Ruggiero (2000) berjaya memperkenalkan asas kerangka teoretikal bagi teori kegunaan dan kepuasan paling sesuai diguna pakai untuk menganalisis penggunaan media baharu. Tiga ciri media baharu yang dicadangkan oleh mereka adalah seperti berikut; interaktiviti, *demassification* dan *asynchronicity*. Ciri di atas membuktikan teori kegunaan dan kepuasan masih rasional untuk diaplikasikan dalam kajian di zaman ini (Aisar Salihu Musa, Mohd Nazri Latiff Azmi, & Nur Salina Ismail, 2016).

Justeru, ia jelas membuktikan penggunaan teori kegunaan dan kepuasan adalah meluas dalam meneroka hubungan antara sebarang penggunaan media termasuklah media baharu terhadap kepuasan yang diperolehi pengguna sama ada ia merupakan kepuasan yang dijangka atau kepuasan sebenar yang diperoleh. Hal ini boleh dilihat melalui kajian- kajian antarabangsa dan juga tempatan.

Kajian oleh Wohn dan Lee pada 2013 membuktikan permainan atas talian ini popular dalam kalangan remaja yang menggunakan permainan atas talian untuk mengisi masa terluang. Gabungan teori kegunaan dan kepuasan serta teori kognitif sosial digunakan bagi membandingkan fenomena permainan dalam Facebook dengan mengetengahkan perbandingan budaya masyarakat Asia dan Eropah. Hasil kajian mereka membuktikan hubungan yang siginifikan antara tujuan masyarakat Eropah bermain permainan dalam Facebook dengan mengisi masa (Wohn & Lee, 2013).

Perkembangan kajian ini turut dikukuhkan melalui dapatan kajian Wei & Lu pada (2014) yang menjalankan kajian mengenai faktor yang mempengaruhi pemain untuk bermain permainan interaktif sosial (socially interactive games). Menerusi gabungan teori kegunaan dan kepuasan serta *network externality*, hasil kajian membuktikan n*etwork externality* dan kepuasan individu dilihat signifikan dalam menjelaskan persoalan kepada tujuan penggunaan permainan atas talian ini. Walaupun turut mengambil kira faktor masa yang fleksibel yang terdapat pada alatan permainan mudah alih, namun ia tidak memberi kesan signifikan terhadap tujuan memainkan permainan tersebut (Wei & Lu, 2014).

Seterusnya, penyelidikan terhadap permainan atas talian semakin berkembang dengan melihat pemaparan jantina perempuan dalam kandungan sesebuah permainan video. Walaupun kajian ini dalam bidang antropologi namun Kondrat (2015) turut menggunakan teori kegunaan dan kepuasan selain teori feminisme dan teori penyuburan untuk menjelaskan mengapa seseorang individu gemar bermain permainan video serta implikasi daripada perbuatan tersebut. Memandangkan permainan video sememangnya dicipta sebagai hiburan, Kondrat (2015) berpendapat teori kegunaan dan kepuasan berupaya menjelaskan persoalan tersebut merangkumi aspek identiti peribadi (personal identity), integrasi dan interaksi sosial (integration and social interaction) serta hiburan (entertainment). Hal ini memberi pendedahan baharu dalam pemahaman khalayak terhadap tujuan dan kepuasan yang diperoleh oleh para pemain video.

Dalam masa yang sama, permainan atas talian turut dikaji berdasarkan tingkah laku pemain yang berterusan bermain permainan ini. Kajian oleh Li, Liu, Xu, Heikkilä dan Van Der Heijden (2015) mendapati pendekatan teori kegunaan dan kepuasan telah berkembang sehingga mampu meneroka fenomena penggunaan alatan komunikasi dalam kalangan pengguna termasuklah permainan atas talian. Berdasarkan kajian mereka, permainan atas talian yang diklasifikasikan sebagai salah satu produk *hedonic information system* mendapati bahawa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sikap berterusan pemain

dalam bermain permainan tersebut. Pertama, kepuasan hedonik (hedonic gratification) iaitu keseronokan, fantasi dan *escapism*. Seterusnya kepuasan utilitarian (utilitarian gratification) iaitu pencapaian (achievement) diikuti dengan kepuasan sosial (social gratification) iaitu interaksi dan kewujudan sosial (Li et al., 2015). Kajian ini membuktikan perkembangan kajian berorientasikan teori kegunaan dan kepuasan semakin bertambah meluas dan universal.

Tahun berikutnya, teori kegunaan dan kepuasan masih relevan digunakan dalam merungkai fenomena permainan atas talian namun lebih berfokus kepada kajian kes. Chen dan Leung (2016) telah menggunakan teori ini untuk melihat dengan lebih jelas mengenai hubungan antara ketagihan Candy Crush (salah satu permainan atas talian yang popular di seluruh dunia pada tahun tersebut) dengan faktor personaliti pemainnya. Melalui teori kegunaan dan kepuasan, Chen dan Leung mendapati tujuh perpuluhan tiga peratus (7.3%) responden dari China ini telah mengalami ketagihan terhadap Candy Crush. Malah, terbukti bahawa pemain yang menggunakan masa yang banyak untuk bermain permainan tersebut mempunyai kebarangkalian yang lebih besar untuk mengalami ketagihan terhadapnya. Analisis mereka turut berjaya mengenal pasti lima faktor struktur kepuasan iaitu mobiliti (mobility*)*, hiburan (entertainment*)*, kebolehsosialan (sociability*)*, pencapaian (achievement) dan santaian (relaxation*)*.

Dalam masa yang sama, Hamari, Malik, Koski dan Johri (2019) turut mengaplikasikan teori tersebut dalam kajian mereka. Namun kajian mereka turut menjurus ke arah kajian kes seperti mana kajian oleh Chen dan Leung (2016) iaitu mengambil aplikasi permainan Pokemon Go yang pernah menjadi kegilaan pemain permainan atas talian di dunia sebelum ini. Hamari dan rakan-rakannya meneliti konteks bagi menjawab persoalan mengenai interaksi manusia-komputer (human-computer interaction) iaitu mengapa pengguna bermain *Pokemon Go* serta kepuasan yang terdapat padanya. *Pokemon Go* adalah permainan atas talian yang berasaskan aplikasi permainan realiti berpranta (augmented reality games/ARG) berbayar yang memerlukan pemainnya bergerak dan mengejar Pokemon tersebut untuk memperoleh *Pokemon Monster*. Hasil kajian Hamari dan rakan-rakannya mendapati *game enjoyment*, *outdoor activity*, *ease of use*, *challenge*, dan nostalgia mempunyai hubungan yang positif terhadap sikap untuk mengulangi aktiviti bermain *Pokemon Go* tersebut.

Dalam konteks kajian komunikasi dan sains media, para penyelidik amat menekankan aspek faktor yang menjadi sebab pengguna menggunakan sesuatu media tersebut. Justeru, teori kegunaan dan kepuasan yang menjadi antara teori popular dalam meneroka fenomena di atas telah diadaptasi dalam kajian mereka. Lantaran itu, teori kegunaan dan kepuasan telah ditambah baik oleh Sjöblom, Törhönen, Hamari dan Macey (2017) dalam mengkaji hubungan antara enam kategori kepuasan berdasarkan motivasi berikut: *affective*, *information seeking*, *learning to play*, *personal integrative*, *social integrative* dan *tension release* terhadap genre permainan (genre game) seperti aksi, *collectible card games*, sukan dan jenis siarannya (stream types) sebagai contoh *competitive*, *let's play*,

casual dan sebagainya. Mereka mendapati bahawa jenis siaran media lebih utama berbanding kandungan dalam media. Hal ini bererti organisasi media khususnya perlu menitikberatkan jenis siaran seperti penyiaran atas talian seiring kehendak pengguna hari ini yang lebih gemar mengakses informasi melalui internet.

Berdasarkan faktor ini, terbukti bahawa aplikasi teori kegunaan dan kepuasan amat sesuai digunakan dalam mendalami fenomena permainan atas talian malah berjaya menambah pembolehubah baharu. Kini, kajian mengenai permainan atas talian bukan sahaja mampu memberi kepuasan dari segi psikologi dan sosial pemain, malah turut menjana pendapatan yang tinggi dalam kalangan pemain kerana terdapat ramai antara mereka yang bergelar pemain bertaraf dunia termasuk dari Malaysia.

eSport merupakan salah satu contoh yang dapat menjelaskan fenomena tersebut. Permainan ini merupakan salah satu bentuk permainan atas talian berbentuk pertandingan (competative game) (Hamari & Sjöblom, 2017) contohnya seperti permainan bola sepak yang turut disertakan pengulas permainan sama seperti bola sepak di alam realiti. Namun begitu, beberapa pengkaji telah menggunakan pendekatan teori kegunaan dan kepuasan fokus dalam melihat faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menonton eSport ini.

Antaranya menerusi kajian Hamari dan Sjöblom (2017) yang merungkai persoalan mengenai pemilihan eSport dan punca pengguna menontonnya. Hasil kajian mendapati bahawa *escapism*, memperolehi pengetahuan tentang permainan yang dimainkan, novelti serta sifat agresif atlet eSport mempunyai hubungan yang positif terhadap kekerapan menyaksikan eSport tersebut. Dapatan tersebut membuktikan teori kegunaan dan kepuasan berupaya menjelaskan situasi yang berlaku dalam dunia teknologi hari ini.

Kajian mengenai permainan atas talian dalam perspektif teori kegunaan dan kepuasan popular di seluruh dunia. Walaupun kajian mengenainya telah dibuat di Malaysia, namun kajian khusus dalam lapangan komunikasi masih terhad. Terdapat contoh kajian yang telah terlaksana. Ezlika M. Ghazali, Dilip S. Mutum dan Mei Yuen Woon (2019) mendapati hasrat untuk terus bermain (continuance intention) *Pokemon Go* dalam kalangan pemain permainan tersebut di Malaysia dipengaruhi oleh beberapa mekanisma. Pendekatan teori kegunaan dan kepuasan serta pemboleh ubah yang bertindak sebagai mediator iaitu *enjoyment, flow, network externality* dan nostalgia telah digunakan untuk mengenal pasti keinginan untuk terus bermain *Pokemon Go*. Hasil kajian membuktikan *enjoyment* berperanan sebagai mediator penting dalam menentukan hasrat pemain untuk berterusan bermain permainan tersebut iaitu menjadi mediator kepada konstruk dari teori kegunaan dan kepuasan iaitu pencapaian (achievement), escapism, cabaran (challenge) dan interaksi sosial (social interaction) serta hasil dari tindakan hasrat untuk berterusan bermain. Justeru, kajian tempatan amat diperlukan bagi mengenal pasti pemboleh ubah yang bersesuaian dengan perkembangan teknologi dalam media baharu hari ini bagi membolehkan situasi pengguna di Malaysia dalam menggunakan permainan atas talian

dapat dijelaskan.

Implikasi Kajian dan Kesimpulan

Kajian mengenai pendekatan teori kegunaan dan kepuasan amat meluas namun ia penting untuk mengaplikasikan pendekatan baharu dari teori ini terhadap fenomena penggunaan, media sosial khususnya bagi aplikasi permainan terhadap remaja. Gabungan teori komunikasi tersebut bersama teori dan model yang bersesuaian contohnya teori tingkah laku terancang (theory of planned behavior), model penerimaan teknologi (technology acceptance model), teori aliran (flow theory) diharap berupaya menterjemah fenomena tingkah laku pengguna yang berlaku dalam dunia teknologi masa kini dengan lebih berkesan. Hasil kajian diharap dapat membantu remaja di Malaysia khususnya supaya dapat mengaplikasikan bentuk komunikasi menggunakan media baharu dengan sebaiknya. Ia penting dalam membentuk hasil komunikasi efektif melalui penggunaan pelbagai medium yang terdapat dalam dunia teknologi supaya setiap mesej yang terhasil dalam apa jua bentuk dapat mencapai maksud dan tujuannya. Hal ini dapat memberi kesan kepada penerima mesej supaya dapat mentafsir mesej yang diterima dengan baik dan memberi respon sejajar dengan tujuan asas komunikasi tersebut. Langkah tersebut penting dalam memberi cadangan penyelesaian kepada masalah yang mungkin terdapat dalam fenomena permainan atas talian yang boleh memberi kesan bukan hanya kepada pengguna, malah kepada institusi kekeluargaan, masyarakat seterusnya kepada negara.

Rujukan

Aisar Salihu Musa, Mohd Nazri Latiff Azmi, & Nur Salina Ismail. (2016). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, *17*(2), 83–95. https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.6

Barrie, C. K., Bartkowski, J. P., & Haverda, T. (2019). The digital divide among parents and their emerging adult children: Intergenerational accounts of technologically assisted family communication. *Social Sciences*, *8*(3). https://doi.org/10.3390/socsci8030083

Can, L., & Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*(October), 484–492. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059

Che Su Mustaffa, & Nan Zakiah Megat Ibrahim. (2014). Persepsi Dan Penggunaan Media Sosial Dari Perspektif Ibu Bapa: Satu Analisis Kualitatif. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, *30*(Special Issue), 43–74. https://doi.org/10.17576/jkmjc-2014-30si-04

Chen, C., & Leung, L. (2016). Are you addicted to Candy Crush Saga? An exploratory study linking psychological factors to mobile social game addiction. *Telematics and Informatics*, pp. 1155–1166. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.005

Ezlika M. Ghazali, Dilip S. Mutum, & Mei Yuen Woon. (2019). Multiple sequential mediation in an extended uses and gratifications model of augmented reality game Pokémon Go. *Internet Research, 29*(3), 504–528. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0505

Facebook for developers. (2019). Retrieved from https://developers.facebook.com/products#gaming

Farrah Dina Yusop, & Melati Sumari. (2013). The Use of Social Media Technologies among Malaysian Youth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *103*, 1204–1209. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.448

Froget, J. R. L., Baghestan, A. G., & Asfaranjan, Y. S. (2013). A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing. *Middle East Journal of Scientific Research*, *15*(1), 134–145. https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2127

Games. (2019). Retrieved October 4, 2019, from https://www.facebook.com/games/instantgames

Hamari, J., Keronen, L., & Alha, K. (2015). Why do people play games? A review of studies on adoption and use. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2015-March, pp. 3559–3568). https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.428

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, *27*(2), 211–232. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085

Hamedi M.Adnan, & Samira Rahimi Mavi. (2015). Facebook Satisfaction, Life Satisfaction: Malaysian Undergraduate Experience. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*, *31*(2), 649–671. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2015-3102-37

Hand Phone Users Survey. (2017). Retrieved from http://www.mcmc.gov.my

Ika Destiana, Ali Salman, & Mohd. Helmi Abd. Rahim. (2013). Penerimaan media sosial: Kajian dalam kalangan pelajar universiti di Palembang. *Jurnal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*, *29*(2), 125–140.

Internet & Technology. (2018). Retrieved from https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/

Internet Users Survey. (2016). Retrieved from http://www.mcmc.gov.my

Internet Users Survey. (2018). Retrieved from https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Internet-Users-Survey- 2018.pdf

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509. https://doi.org/10.1086/268109

Kim, Y., Wang, Y., & Oh, J. (2016). Digital Media Use and Social Engagement: How Social Media and Smartphone Use Influence Social Activities of College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(4), 264–269. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0408

Kondrat, X. (2015). Gender and video games: How is female gender generally represented in various genres of video games? *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, *6*(1), 171–193.

Lee Hui Er, Normah Mustaffa, & Ali Salman. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi remaja Lembah Klang untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook. *Jurnal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*, *30*(1), 229–250.

Lee Kuok Tiung, Aisah Meri, Liana Mat Nayan, & Siti Suriani Othman. (2016). Kegunaan Dan Kepuasan Portal Berita Dalamkalangan Beliamalaysia. *Kegunaan Dan Kepuasan Portal Berita Dalamkalangan Beliamalaysia*, *32*(2), 790–816.

Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, *48*, 261–272. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.053

Mohd Zaidi Mahmud, & Bahiyah Omar. (2013). Motif dan kekerapan penggunaan facebook dalam kalangan pelajar universiti. *Jurnal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*, *29*(1), 35–54.

Norazlah Mat Il, & Normaliza Abd Rahim. (2017). Tahap penggunaan Instagram dalam kalangan pelajar di Universiti Putra Malaysia. *Journal of Business and Social Development*, *5*(2), 111–121.

Pronina, E. E. (2018). The new media and the evolution of the human psyche. *Psychology in Russia: State of the Art*, *11*(2), 148–160. https://doi.org/10.11621/pir.2018.02011

Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *60*(1), 61–86. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, *3*(1), 3–37. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Sampat, B., & Krishnamoorthy, B. (2016). Motivations for Social Network Site (SNS) Gaming : A Uses and Gratification & Flow Perspective. *Journal of International Technology and Information Management*, *25*(3), 75–98.

Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 852–861. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.010

Siti Ezaleila Mustafa. (2016). Penggunaan laman sosial dan impaknya terhadap hubungan persahabatan dalam talian. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *32*(2), 65–81.

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *73*, 161–171. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *57*(4), 504–525. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Teng, C. E., & Joo, T. M. (2017). Analyzing the Usage of S ocial Media: A Study on Elderly in Malaysia. *Journal of Humanities and Social Sciences*, *11*(3), 737–743. https://doi.org/1307-6892/10007039

Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & Van Noort, G. (2013). Why girls go pink: Game character identification and game-players' motivations. *Computers in Human Behavior*, *29*(6), 2640–2649. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.046

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, *24*(3), 313–331. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082

Wohn, D. Y., & Lee, Y. H. (2013). Players of facebook games and how they play. *Entertainment Computing*, *4*(3), 171–178. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2013.05.002

Yanovitzky, I., & Greene, K. (2009). Quantitative methods and causal inference in media effects research. In *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 35–52).

Biodata

Maizatul Haizan Mahbob adalah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Media dan Masyarakat Digital, UKM. Bidang kepakaran beliau ialah komunikasi organisasi dan komunikasi pembangunan. Normah Mustaffa adalah Profesor Madya di Pusat Pengajian Media dan Masyarakat Digital, UKM. Bidang kepakaran beliau ialah komunikasi visual dan kewartawanan. Anis Farhan Muhamad Ali (anisali0511@gmail.com) adalah calon pelajar doktor falsafah di Pusat Pengajian Media dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM.

Does Citizen Journalism Affect Malaysia General Election?

Angela Kwek Ann Chee
Ms. Loh Yoke Ling

Department of Journalism & Communication Studies
Faculty of Humanities and Social Sciences
Southern University College

Abstract

Media and politics are interdependent, as media has crucial role in depicting the political landscape of a country. Since the occupation of Barisan Nasional as rulling coalition, mainstream media are fully controlled by them, meanwhile there are several media legislations that oppressed the media freedom in Malaysia. The high pressure media environment motivated the rise of alternative media forces, soonly they have revealed the irregularities of the ex- government such as corruption, kleptocracy, unfair misconducts during the election. Citizen journalism, the subset of alternative journalism, consists of ordinary citizens without formal journalistic training writing and posting about happenings around them. Respectively in GE- 13 and GE 14, there were several videos captured by what so called "citizens", caught the act of snatching ballot box by the government representatives such as officials. The question arises as a result from those videos: can these videos be defined as the work of citizen journalists and whether they carry enough influence to the changing of new political regime in 2018? In order to study whether citizen journalism has the impact towards the Malaysia General Election, a semi-structured interview was conducted with media experts and political commentator. Finally, the result reveals that the definition of citizen journalism should be universally fixed. It has only minimal impact towards the general election, which is to arouse the emotions of the voters. Besides, the findings also show that those videos have low credibility because it might be the political strategies from the political parties.

Keyword: Alternative journalism, Public Sphere, Citizen Journalism, Malaysia General Election, Malaysia Media Landscape

1.0 Introduction

Federation of Malaya Agreement 1948 listed the provision to hold election every four years, clearly shows that election is a vital procedure for a self-government to practise democracy. Especially before the independence of Malaya and during the occupation of British colonial, the agreement deemed as the initial action of the British government to handover the land.

Following that, the first Malaysia Federal General Election was held on 27th July 1955.The Alliance Party which comprised of Barisan Nasional (BN), Malaysian Chinese Association (MCA), Malaysian Indian Association (MIC) gained the victory by winning 51 seats of the 52 seats. Two years after the Independence of Malaya, The Alliance Party won the Malaysia General Election 1959 again by swepting aside 74 seats of the 104 seats. The result has marked a significant milestone for The Alliance Party, in which 1959 General Election was the first official polls held after the independence of Malaya. Meanwhile, the minimal rising of the opposition forces can be witnessed in this GE-2. Burhanuddin Al-Helmy, became the first opposition leader in Malaysia's history, his political party *Malaysian Islamic Party*, took 17 seats of the 104 seats (Chong, 2018) (Teh, 2018) (Sani, 2009).

The Alliance Party maintained the throne as rulling party steadily over the past 53 years. Until the Malaysia's March 2008 general election, where the emergence of the opposition coalition party People's Alliance *(Pakatan Rakyat)*, comprised of Peoples' Justice Party (PKR), Democratic Action Party (DAP), Pan-Malaysian Islamic Party (PAS), which led by Anwar Ibrahim. The opposition coalition delivered an unprecedented blow to the rulling party Barisan Nasional, by taking five state legislatures out of thirteen states, also managed to take 82 parliamentary seats, which is 47% of the overall votes (Liow, 2012). While considering the factors behind, besides the corrupting judicial system and decline of minority rights, it is believed that new media has its role in influencing the voting decision. This outcome has marked as the initial step for scholars to study about the impact of the internet towards the Malaysia General Election, where most of them perceive internet as the "game changer" in the GE-12.

People should look back to the 1999 reformasi movement period, the criticism rised due to the forced resignation of former Deputy Prime Minister. Opposition parties then saw the opportunities of alternative tools and instruments to disseminate its message, also to overcome the massive incumbent control of the internet. Many alternative websites were established by the opposition party members: Laman Reformasi (http:members.tripod.com/~mahazalimtwo), Anwar dot com (http://www.anwar.com), freeMalaysia (http://www.freemalaysia.com), and Reformasi Dot Com (http://www.reformasi.com). Thus, when it comes to 2008 the rising of vehicle mobilization, it can be seen that new media is continuously used as the vehicle for political communication, for example: opposition leader Anwar Ibrahim who established his own Twitter account. Many video clips have gone viral on the internet, which have affected the image of rulling party, such as 'You don't like it, you get out of Malaysia' by UMNO Member of Parliament (MP) Badruddin Amiruldin and the sex tape of Malaysian Chinese Association stalwart Chua Soi Lek (Ndoma & Tumin, 2011)(Gomez, 2014).

The penetration of internet and social media users run up in the 13th general election. The number of facebook pages boosted from 800,000 to 13,220,000, and Twitter users rose to 2,000,000, from 2008 to 2013 (Gomez, 2014). According to the observation of Chin (2013), he analyzed the strategies that used by both rulling and opposition coalitions. Eventually he found out that BN the rulling coalition started to concentrate

on social media strategies. because they overlooked this strength of opposition party in the previous general election. Therefore, Barisan Nasional started to hire pro-BN bloggers to publish the positve sides of them to overcome the massive crowd that relied to PR, because PR deemed as the winner in cyberspace, also as the political party that gained massive supports from the young voters. Despite that Barisan Nasional still won the GE-13 election by taking 133 parliament seats of 222 parliament seats, however the overall popular votes revealed that PR has won 50.9% Chin (2013). This marks the question once again, whether new media has the political impact to Malaysia voters.

Judging from the phenomenon that occuring throughout the general election Malaysia, people can also witness the changing of the political and media landscape, especially when the rulling government practised lists of regulation since 1989, the restrictions were tent to favour the incumbent government such as The Internal Secuirity Act 1960, The Official Secret Act 1972. Many cases that happened in Malaysia has proved that these restrictions are enacted to punish the opposition political activity and any media that opposed the rulling government. One of the example in November 2002, alternative website "Sarawak Talk" warned by the authority with ISA, under reason of spreading "seditious" information (Sani, 2009).

Under this strict media environment, doubtless it stimulates the growth of alternative media and website. For example, it motivates the establishment of independent journalists association Southeast Asian Press Alliance (SEAPA) since the reformation period, in which afterwards the association provides funds to alternative media like Malaysiakini (http://www.malaysiakini.com), Malaysia Today (http://www.malaysia-today.net). Regardless back then or today, they have been serving as the media that provides exclusive and underground news.

Moreover, following the rise of alternative media and increasingly popularity of the internet, there is an increasing number of non-professional journalists who started to disseminate news and information on the internet, this group of people often is recognized as citizen journalists. According to Juratt (2011), the emergence of citizen journalism firsty appeared in United States in around 17th century, some argues that it appeared in the era of Web 2.0, due to the institutionalized mainstream media.

Goode (2009) & Barnes (2012) defines the term "citizen journalism" as the act of group of people who collect the eyewitnessing event and disseminate the information without the requirement of having formal training. In short, everyone has the right to become the journalists. (Noor, 2016) concluded that citizen journalism serves as another alternative platform to provide exclusively news, and reveal unfair issue that never be revealed by the mainstream media. One of the example obviously has given by the case of "Ian Tomlinson's death", the video of citizen journalists then revealed the truth that his cause of death was actually due to the asphyxiation by security guard, inconsistent with the statement in which saying that his death was due to heart attack.

Giving detailed look at the Malaysia context, following the rising of the internet, it can be seen that there are increasing amount of video captured by "citizens" that frequent

go viral. As what (Noor, 2016) further discussed, these outcomes often used by mainstream media, hence citizen journalism plays an important in the news-collecting process. For example, Malaysia mainstream media *Oriental Daily News* used the video that captured by citizen as source to report the tragic accident[1].

1.1 Problem Statement

A democracy regime must be strived under the political environment with the freedom of expression, speech and free flow of information. Throughout the Malaysia's history, it can be seen that several acts are obviously serve as the media legislation that control the freedom of press and speech of public, such as The Internal Secuirity Act (ISA), The Official Secret Act 1972, The Sedition Act 1948 The printing Presses and Publication Act 1984 and other acts like BERNAMA act. Besides that, several institutions were established in order to control the media activity in Malaysia. Accordingly: Ministry of Information (MOI), Malaysian Communication and Multimedia Commision and Ministry of Energy, Water and Communication, Ministry of Home Affairs (Kaur, 2007).

Liow (2012) states that all these functions serve as the legal constraints to strictly control the opposition political activities, as well to control the media that intend to reveal the negative sides of the ex-rulling party Barisan Nasional. He further points out the unfair treatment received by the ex-opposition party, such as the weakness on their fundings meanwhile Barisan Nasional often had the sufficient funding amount to proceed political campaign. Secondly, public started to skeptic about the Front's use of the authorities that assist in election campaign, the act of abusement during the voting system, where the government militaries are allowed to vote by using delivered mail. Further in GE-13, the issue of bad governance and corruption seems become obvious, one of the example is the "cowgate" issue that federal minister was involved, kleptocracy of Taib Mahmud (James, 2013). However, all these issue have limitation to be reported on mainstream media, due to the media restrictions on above. Fortunately, alternative media especially Malaysiakini is the sole platform that track the updates on these issues, successfully raise the public awareness towards the failure of ex- rulling party.

The past political environment in Malaysia and those restrictions is similar with the political situation with Zimbabwe and Nigeria. Several media like *Daily News* and *Joy TV* in Zimbabwe were banned under the government restrictions. Zimbabwe also faced political tension during the 2008's general election, in which the election results were delayed for more than 5 weeks as expected. Similar to the case in Nigeria, the irregularities had been used by the Nigeria government in the past election: bribery, corruption, snatching and ballot boxes. In the study of (Moyo, 2009) (Tsegyu, 2006), the scholars found out that these two countries successfully strived another level of democracy with the function of citizen journalism in the public sphere. Citizen journalists in Zimbabwe fully utilized the function of SMS communication to share information by using "metaphor", while the election results were being held. On the

[1] https://www.facebook.com/watch/?v=2156145857800107&_rdr

other hand, citizen journalists establish their own civil society association Local Monitoring Group and International Election Observers to ensure the transparency of the election.

In fact, lists of irregularities were also used by Barisan Nasional in the past general election. In 13th Malaysia General Election, while Pakatan Rakyat was confident of gaining votes from Dayak in Sarawak, the bribery act and vote buying conducted by Barisan Nasional had successfully induced the majority votes from Dayak, by providing financial benefits to them. Act of corruption are clearly shown from the cases of "cowgate", "submarine deal", "diamond shopping by Najib's wife, Rosmah Mansor (James, 2013).

Throwback to the golden period of 13th General Election, noteworthy there were several video clips and pictures that taken by what so called "citizen journalists", YouTube (2012) captioned the thuggish act of BN supporters, and most importantly, the act of delivering the ballot boxes to the polling station that conducted by the military and police forces were caught on the video clips, which happened one of the polling station in Skudai area (Facebook, 2013). Moreover, there were also several video clips that serve as the evidences to prove the act of snatching ballot boxes, which is believed conducted by the representative of Barisan Nasional. Therefore, when it comes to the 14th general election, it can be seen that public had the strong alert to unite and stand together to avoid those irregular act from the rulling parties, also supervise the action of relavant authorities during the polling night. These have clearly shown from the video clips Facebook (2018a), Facebook (2018b) and Facebook (2018c).

Surprisingly, all the Malaysian have witnessed the fall of BN in 14th Malaysian General Election. It is believed that it is not solely depended upon the contribution of alternative media Malaysiakini. Judging from the video clips and phenomenon on above, this study assumes the impact of citizen journalism towards the Malaysia General Election. Therefore, this study is to discover whether citizen journalism has its trend in Malaysia and political impact to the Malaysia past general election, especially since the rising of the technology and new media.

2.0 Literature Review

2.1 Citizen Journalism

Following the emergence of of the digital transformation of news production and distribution, new form of journalism has been arised- Citizen Journalism, the form of journalism that remain vitally important to an informed citizenry and democratic practice, which has brought profoundly impact to traditional media. It is commonly known as "Citizen Journalism", while it can be also called as "grassroots journalism, open-source journalism, networked journalism, we-media, user-generated journalism" (Swasy, Tandoc, E, Bhandari, & Davis, 2015).

According to Barnes (2012), what makes citizen journalism distinctive is that the

contents are originally delivered, laying under the concept of "interactivity", unlike traditional journalism that require the editor plays as the gatekeeper to filter and do "framing" hence traditional news are often viewed by many as constant interuption. Secondly, online citizen journalists are unnecessary to require accountibility, unlike the trained journalists that must always embrace the concept of fairness, transparency and objectivity. Therefore, the contents that published by citizen journalists has greater pull of public interest, meanwhile they can also harm rather than benefit the society.

Barnes (2012) further explains citizen journalism as the act of group of people without formal training, involved in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news on the internet, distinct from rational, mainstream and professional journalism. Meanwhile, based on the study of Goode (2009), he also agrees with the definition of Barnes (2012) in which perceive citizen journalism whereby citizens participate in the news process without necessarily acting as 'content creators' but involved in creating real-time eyewitnessed events.

However, Goode (2009) argues that the definition of Citizen Journalism can be actually narrowed and broader. The broader the definition, it would be more nebulous and vague. Therefore, people can narrow the definition by question three boundaries: (i) not an exclusively an online phenomenon, (ii) not confined to explicitly phenomenon, (iii) includes the concept of metajournalism and the practice of journalism itself. These boundaries obviously contradict with the statement of (Barnes (2012) that agrees that citizen journalism was popularized in 1990's in which the emergence of internet began.

The definition of citizen journalism was being questioned by some of the scholars, why people who share the information with fellow citizens are recognized as "citizen journalists" rather than as an act of communication? Throwback to Zimbabwe's 2008 election, which displays the power of citizen journalism on how it strives the democracy under restricted environment, in the use of SMS and web logs to exchange information during the delayed announcement of election results. In fact, Zimbabwe's government had introduced several legal constraints to limit the capacity of journalists and citizen to freely disseminate the information because they see the potentials in such freedom. Moyo (2009) furthers argues, journalism is no longer confined to the requirements of "being trained and employed", nowadays everyone has the potential to become a journalist.

The statement of Moyo (2009) can be once supported by Hamilton (2000), who sees citizen journalism as the act that driven by the motivation of sharing information by using the technologies freedom, and the users are living under a deprofessionalised, decapitalised and deinstitutionalised environment. In short, everyone is potentially a journalist nowadays.

Judging from the case of Zimbabwe's 2008 election, it associates with the research of Kaufhold, Valenzuela, & De Zúñiga, H. G (2010) which states that citizen journalism

can boost the level of participation in politics in the democratic process, in comparison with the people who tend to trust professional journalism. It is believed that the results are affected by the unique contribution of political knowledge of citizen journalism through variety of sources like user-generated audio, video, most importantly through what is so called "participatory journalism". (Nah, Namkoong, Record, & Stee, 2017) also agrees that citizen journalism can increase the awareness in civic participation, by unintentionally influence on attitudes and perception

2.2 Alternative journalism

Alternative media begin with the first part of the word "alter", as an advocation for the social, political and economic change, by providing the different perspective to the public about those are mispresented, underrepresented in the mainstream platform (Kidd, 1999). As News media generally focus on the negative tones of activists and protestors and over exaggerates the dramatic conflict, hence alternative is often the secondary platform for them (Fei & Xia, 2018). Therefore, alternative media also is deemed as "participatory media" that foster the social change, also can strengthen the civic attitude and boost the citizen to be active in the process of demoncratization (Sandoval & Fuchs, 2010).

Lack positive coverage and biased representation in mainstream media leads alternative participators seek replacement to gratify their needs, these "replacement" commonly known as "alternative media" (Boyle, Schmierbach, 2009). In order to ensure the vividness of the democratic level, it can be seen that majority of the alternative media are connected to the protest movement for the function of communication, co-ordination and co-operation process (Fuchs, 2010).

These platforms can be seen as a vital projection and democratic role to consitute a form of active citizenship, an inclusive sphere with less bourgeois, less dominated by the market that concrete public culture of democratic participation which ensure citizen member has the right to action and raise opinion (Harcup, 2011).

Other than that, there are few existing approach introduced by Fuchs, as cited Bailey, Cammaerts and Carpentier (2008). to define alternative media in various ways, firstly the central for alternative media must consists the content production and participation of the community members. Secondly, the characteristics of contents of alternative media are opposed to mainstream media (large-scale, state-owned or commercial, hierarchical, dominant discourses vs. small-scale, independent, non-hierarchical, nondominant discourses). Third, alternative media as the third voice intermediary between state and commercial media, and even the elite journalism. Assume that commercial media is the first, state media is the second, then alternative media is the third option in which represent the voice for those who are working to transform the society (Kidd, 1999).

Same goes to Fuchs (2010), Kidd (1999) and Atton (2003). who sees alternative media

as the force that bring radical challenge mainstream media. Alternative media projects frequently define themselves as existing in opposition to mainstream media whether local, national or global, existing as ‘‘propaganda of the deed, highlighting the faults of the established press’’ (Harcup, as cited in Whitaker, 1981, p. 101).

2.3 Public Sphere

The notion of public sphere was firstly introduced by Jurgen Habermas, defines public sphere as a space for development of culture and ideas, located between the realm of “public authority” and “civil society”. Habermas further emphasizes that freedom of expression is the essential foundation for a functioning and developing society (Fuchs, C. ,2013, p.182).

Besides, public sphere is defined as the political discussion that occur in parliament, coffee shop, salons or any physical spaces where public member can interact and meet with each other, meanwhile free from the inteference of the state institution like church and state (Bosch, 2010).

In the study of Antony & Thomas, R (2010) has pointed out the flaws laying under the notion of “public sphere” that established by Jurgen Habermas. They stated that the plurality or heterogenous contemporary social spaces are not acknowledged in Habermas’s statement, which means public sphere nowadays has extended to diversified media environment, with the help of participatory media technologies, and audiences are no longer constrainted by large elicist and inaccessible media systems.

3.0 Methodology

A semi-structured interview will be conducted in this research with 2 professionals, in order to collect the diverse viewpoints about the impact of citizen journalism towards the 14th Malaysia General Election. These professionals are political science and media experts, having expert knowledge and observation in political environment and news media landscape, including: journalists and editor from mainstream and alternative media, political commentator, pollitician, whose are feasible to be selected as the sources of in-depth interview.

One of the Malaysia political commentator Dr. Phoon Wing Keung will be one of the interviewee source, who has several years of political commentator experience, also the writer of the book *Contemporary Malaysia, Government and Politics, Old Regime and New Government: Malaysia's 2004 General Election and Political Trend.*

Second interviewee, Wong Kim Huat, the senior journalists from The China Press, who has over 15 years of experiences in media institution, also he has witnessed 3 times of Malaysia General Election.
The concept of “citizen journalism” is considered as new topic in Malaysia contexts,

considered as the early stage of exploring the research domain, hence a semi-structured interview is feasible to be used. Besides, this method can be used to uncover rich descriptive data by gaining the personal experiences of participants, particularly gaining the observation and media experiences from these professionals. This helps the study to develop the topics into more specific insights.

A formalized list of general question will be prepared during the interview, like "how to define citizen journalism", "should citizen journalism considered as alternative media?" as the fundamental question to elaborate the information. Then, open-ended questions will be asked to allow the discussion with the interviewee and two-ways communication.

4.0 Findings and Analysis

4.1 Ambiguous definition of citizen journalism

According to most of the existing studies, the term "citizen journalism" is often explained as the act of ordinary people that engage in journalistic form of activity. These people who involved in the act of sharing photo, video from eyewitness angle, also include sharing, linking, commenting on the posts or news by individuals and organization (Goode, 2009) (Barnes, 2012). However, one of the finding in this research shows that the interpretation of two interviewees towards the term "citizen journalism" are slightly contrast with the existing studies.

"Everyone can be the media (eg: Youtuber), people can publish anything they want online, because there is no legislation pressure from the government. However, it does not mean everyone can be the journalists, because usually journalists have commitment to publish news frequently. Besides, what so called "citizen journalists" they have to depend on mainstream and alternative media to publish their news. To recognize citizen journalists, they should have particular background, who have previously released some famous presented work." One of the interviewee Dr. Phoon Wing Keung said.

On the other hand, senior journalist **Wong Kim Fuat** think that citizen journalism can be defined in two aspects. "*It can be defined into two ways. To define who is the citizen journalist in general aspect, it includes everyone especially the social media users, bloggers, who have some opinions towards the issues. If said, the individuals who contribute resources to tragedy or accident news coverage, it can be defined as citizen journalists as well. In narrow aspect, it can be defined as a particular institution who intends to contribute in journalism field."*

The statements on above show that the perception of citizen journalism in narrow aspect from **Wong** is consistent with **Dr. Phoon**. Whilst Dr. Phoon suggests that the practice of citizen journalism should stick with commitment, Carpenter (2008) once mentioned their practices are often homogenized and seldom stick to the regular routines.

Therefore, this finding shows definition of citizen journalism that given by most of the existing studies are diverse and ambiguous, while every individual has different interpretations towards this term. At the same time, their interpretation may affect the perception towards this study.

4.2 Citizen journalism downgrade the public sphere

During the Habermas' period, public sphere often occurred in the physical space, until Web 2.0, public sphere has extended to media environment (Antony & Thomas, R ,2010). Meanwhile, (Barnes, 2012) also points out that citizen journalism can help to motivate the democracy level and public sphere. However, both interviewee think that in between old form of public sphere and new form of public sphere, the latter has lower quality. Dr. Phoon said that "*In comparison to previously, people publish opinion on newspaper to influence people, hence they need to check and ensure the quality of the publications. The previous public sphere back then was very powerful and able to influence people's mind, because the publication might be read by the elite, and even polliticians".*

While comes to the new form of public sphere, two interviewees agree that the quality of public sphere has worsened since everyone has the right to comment. *"The quality of public sphere begins to decline since people generate contents only as the clickbait... low quality, because only for the purpose of commercialization and attract views."* Says Dr. Phoon. Another interviewee Mr.Wong, he said " *However, people comment only for the purpose of comment, they rarely give constructive comments."*

From these statements, another finding can be retrieved. During the crucial period of the general election, the form of public sphere is highly obvious, where it can be seen that there were tons of posts, videos and pictures about the political news were published on the social media. This situation indeed prompts huge number of social users to be involved in the discussion. However, two interviewees deem this situation as the downgrading of the public sphere, although it attracts people look at the issue and discuss it, but this new form of public sphere sets limitation to allow people look deeper in the issue. In comparison with the old form of public sphere, the discussion and debates were high quality because it needed to attract all social classes including elite to read.

4.3 The trend of Citizen Journalism in Malaysia

"*Citizen journalism rarely appears in a high democratic country like United States and Hong Kong. Hence, in Malaysia, we have many ways and platform to express views and do media coverage, we no need any citizen journalists. This situation does not mean that we are open-minded, but the quality of the citizen is considered not reaching the standard level",* Said **Dr. Phoon.**

From the statements, it can be seen that **Dr. Phoon** opposed the view of the citizen

journalism trends in Malaysia because he deems Malaysia is high democratic country where there are many platforms to express. He then points out the reason behind the dissapearing of the trend "*Firstly, the limitation. For example, they have no official journalism pass to attend official event such as press conference, thus have higher difficulties to access information. Secondly, they are not trained professional journalists. This is also why they were often get criticisms, they know nothing about media ethics and media experiences, and they never influenced by any culture of media institutions*".

Secondly, Dr. Phoon criticizes the act of what so called "citizen journalists" has no intention, which does not purposely to act as a journalist, as he says: "*I raise an example, someone "accidentally" caught celebrity having affair, and take picture of them, sell them to the media in turn with money. All these accidents or voyeur intention by the individuals, they just want to gain satisfaction. Therefore, all these cannot be categorized as citizen journalism."* Contrastly, it can be found from the study *of* Zeng, Jain, An, & Allan (2019) which states that citizen journalism also known as "accidental journalists", are usually the citizen who are first on the scene.

However, it can be found that there is one citizen journalism website *Citizen Journalists Malaysia* (https://cj.my/). Furthermore, his statement is in contrast with the study of Zeng, Jain, An, & Allan (2019) once discusses about the citizen journalism in the world biggest democracy country- India, which utilizes the function of citizen journalism to fight civic-related issues such as violations of rights.

On the other hand, another interviewee **Mr. Wong** discusses this question from two dimensions: the establishment of institution of citizen journalism and individual citizen journalists. When discuss about the establishment of citizen journalism institution in Malaysia, he said: "*No, especially at Southern Region, but I am not clear about the situation in Kuala Lumpur*". Furthermore, he added: "*back then we rarely use live streaming, then until recently these 5 years, we started to use live streaming especially doing crucial major event, usually we will immediate do live streaming. Back then this function was only used by citizen journalist only, meanwhile we the mainstream media will do fact-checking before publish news. The purpose of doing live-streaming actually allows the audience watch the event from the angle as "eye witnesses".*

From these statements, he thinks that there should be the trend of citizen journalism but depended upon the type of aspect, the trend would be obvious when comes to the tragedy news coverage, as he said "*I point out an example, a case that happened recently- Pengerang explosion news. It happened early in the morning, due to there is a distance between Johor Bahru and Pengerang, journalists cannot get the information immediately. However, there were many videos captured the explosion, went viral on social media. It also can be seen that, many social media users already provided the details of the situation, faster than the news release of mainstream online media. Therefore, mostly we the professional journalists often retrieve the information to do news coverage, meanwhile we will do fact-checking. I think they do really well in*

capturing the scene."

4.4 The credibility of citizen journalism in Malaysia

In the study of Carr, Barnidge, Lee & Tsang (2014), it states that those individuals with media skepticism and cynics often deem citizen journalism has higher credibility. After showing the citizen journalism videos Facebook (2013), Facebook (2018a) and (2018b) to the respondents, although they believed that there were some irregular misconducts by the government during the general election, however, the finding still indicates that two respondents oppose to the statement by Carr et al., (2014).

"*The biggest problem is, they cannot present news in neutral way, often present news in subjective views. For example, a citizen journalist who passionate about environmental issue, then they always make tremendous amount of news coverage on this issue."* Said **Dr. Phoon**.

Besides, two interviewee have consistent view towards the credibility of the citizen journalism videos, *"When it comes to social movement, probably they often present news with bias and self-emotions while making news coverage. It also can be said that sometimes they purposely mislead, purposely for helping their preffered standpoint to voice up*." "*When it comes to social movement or political events, it is more likely as an act of the political parties… the videos that captured by citizen journalists, who are actually the representatives from political parties*." These statements shows that two respondents deem the citizen's videos have bias and low credibility, could be the conspiracies of the political parties to brainwash the public.

However, *interviewee* **Wong** points out a mixed view towards the impact of those videos, as he said:*" Most of the political parties, they like to upload video on social media to influence the supporter. So, citizen journalism has several impact in politic aspect… basically have impacts towards those Malay communities and colonial communities who were not able to attend the ceramah*." Therefore, according to his perspective and statement, these videos are able to stimulate the emotions, such as the desire to vote, as well as the ability to boost civic engagement.

5.0 Conclusion

Lasica (2003) states that the definition of citizen journalism does not have a completely settled boundaries, based on the literature review, the definition of the term "citizen journalism" is overly diverse and complex. As Dr. Phoon has suggested, the definition should be universally fixed otherwise there will have no boundaries to define the term. Therefore, due to the broad definition of citizen journalism, it has slightly affected the studies. Although it can be discussed from two aspects: individually or insitutionally. However, the two respondents, often perceives this term as the practice of an institution.

This study finally reveals that, citizen journalism only has minimal impact to the past Malaysia General Election, as according to the statement of Wong, it influences in the aspect of arousing the emotions and desire of the public, this consistent with the study Fei & Xia (2018), which states that alternative media is more as political dissatisfaction amplifiers that fuel citizen's alternative participation that can arouse the emotions of the citizens (Bosch, 2010). Whilst another interviewee Dr. Phoon thinks that there is absence of the role of citizen journalists in Malaysia.

Secondly, these videos are suggested lack objectivity and might be the conspiracies of the political parties, as so far no mainstream media conduct the fact-checking for these videos. Whereby, two respondents believe that these videos have no effect to influence the process and results of Malaysia General Election.

During the crucial period of Malaysia General Election, the study also indicates that the public sphere has no any progress under the motivation of the phenomenon of citizen journalism. Due to the general involvement by the public in the virtual public sphere, constructive comments and quality discussions are decline, it causes people nowadays rarely take a greater detail look at the issue. This statement can be supported by the study of Antony & Thomas, R (2010) which states that public sphere nowadays has extended to diversified media environment, with the help of participatory media technologies, and audiences are no longer constrainted by large elicist and inaccessible media systems. However, the new public sphere may lead the quality downgrade, due to the imbalance proliferation of information, fragementation of audience cause lack consensus between people (Bosch, 2010).

According to the statements given by 2 respondents, the changing of new regime is believed cause by the long-term mismanagement and irregularities of the ex-government, hence prompt the dissatisfaction of the voters. There is only minimal relationship with the citizen journalism.

In this study, there is few limitations can be seen, which expected to be concerned in the future. The background of the interviewee, may affect the perspectives towards the issue. For example, while many studies already proved that social media have certain political impacts, the interviewee with major in political think that there is no relationship between, but mainly caused by political factors. Secondly, the universal definition of citizen journalism can be clearly defined in the future study, in order to set clear boundaries.

References

Atton, C. (2003). What is `Alternative' Journalism? *Journalism*, *4*(3), 267– 272. https://doi.org/10.1177/14648849030043001

Antony, M. G., & Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest':

YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society, 12*(8), 1280-1296. doi:10.1177/1461444810362492

Barnes, C. (2012). Citizen Journalism vs. Traditional Journalism: A Case for Collaboration. Caribbean Quarterly, 58(2-3), 16-27. doi:10.1080/00086495.2012.11672440

Bosch, T. (2010). Digital journalism and online public spheres in South Africa. *Communicatio, 36*(2), 265-275. doi:10.1080/02500167.2010.485374

Boyle, M. P., & Schmierbach, M. (2009). Media use and protest: The role of mainstream and alternative media use in predicting traditional and protest participation. *Communication Quarterly, 57*(1), 1. doi:http://dx.doi.org/10.1080/01463370802662424

Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society, 12*(7), 1064-1084. doi:10.1177/1461444809348772

Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and Skeptics. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(3), 452-470. doi:10.1177/1077699014538828

Chin, J. (2013). So Close and Yet So Far: Strategies in the 13th Malaysian Elections. *The Round Table, 102*(6), 533-540. doi:10.1080/00358533.2013.857145

Chong, D. (2018, April 29). 【Historical review: The first general election】104 of the 74 Victory in First time General Election. Retrieved from http://news.seehua.com/?p=360068

Facebook. (May, 2013). Livesteam of snatching ballot box. Retrieved June 28, 2019, from https://www.facebook.com/lamiocollection/videos/540791695959017/?v=540791695 959017

Facebook. (May, 2018a). SPR is caught delivering fake ballots to polling station. Retrieved June 28, 2019, from https://www.facebook.com/justicealwayslate/videos/961120497400154/?v=96112049 7400154

Facebook. (May, 2018b). Public caught police car carries fake ballots (all ballots vote for BN) . Retrieved June 28, 2019, from https://www.facebook.com/justicealwayslate/videos/961120497400154/?v=96112049 7400154

Facebook. (May, 2018c). Live from Dewan Dato Ahmad Razali polling station, PH sure wins, waiting for the announcement. Retrieved June 28, 2019, from https://www.facebook.com/justicealwayslate/videos/961120497400154/?v=96112049 7400154

Fei. S., & Xia. CL. (2018). Political Participation in Hong Kong: The Roles of News Media and Online Alternative Media. *International Journal of Communication 12*, *12*, 1569- 1590. Retrieved from https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7876.

Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *Alternative Media as Critical Media*, *13*(2), 1733-192. Retrieved from http://fuchs.uti.at/wp- content/uploads/altmedia.pdf

Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *12*(1), 15-31. doi:10.1177/1464884910385191

Juratt, N. (2011). Mapping digital media: Citizen journalism and the internet. *Open Society Media Program*, *4*, 1-19. Retrieved from http://www.ritimo.org/IMG/pdf/Mapping_Digital_Media-4.pdf

Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Zúñiga, H. G. (2010). Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *87*(3-4), 515-529. doi:10.1177/107769901008700305

Kaur, K. (2007). Media reporting on refugee in Malaysia. *UNEAC Asia Papers, 13*, 8-12. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265880291_Media_reporting_on_refugees_in_Malaysia

Kidd, D. (1999). The value of alternative media. *Peace Review*, *11*(1), 113-119. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/217522772?accountid=34548

Lasica, J.D. (2003) 'What is Participatory Journalism?', Online Journalism Review, URL (consulted September 2008): http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php

Lewis, P. (2009, April 07). Ian Tomlinson death: Guardian video reveals police attack on man who died at G20 protest. Retrieved from https://www.theguardian.com/uk/2009/apr/07/ian-tomlinson-g20-death-video

Liow, J. C. (2012). Malaysias March 2008 general election: Understanding the new media factor. *The Pacific Review*, *25*(3), 293-315. doi:10.1080/09512748.2012.685096

Moyo, D. (2009). Citizen Journalism And The Parallel Market Of Information In Zimbabwes 2008 Election. *Journalism Studies*, *10*(4), 551-567. doi:10.1080/14616700902797291

Nah, S., Namkoong, K., Record, R., & Stee, S. K. (2017). Citizen journalism practice increases civic participation. *Newspaper Research Journal*, *38*(1), 62-78.

doi:10.1177/0739532917698444

Netzley, S. B., & Hemmer, M. (2012). *Citizen Journalism Just as Credible as Stories by Pros, Students Say. Newspaper Research Journal, 33(3), 49–61.* doi:10.1177/073953291203300304

Noor, R. (2016). Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications, 3*(1), 55-76. doi:10.30958/ajmmc.3.1.4

Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics, 27*(2), 141-150. doi:10.1016/j.tele.2009.06.011

Sani, M. A. (2009). *The public sphere and media politics in Malaysia*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.

Swasy, A., Tandoc, E., Bhandari, M., & Davis, R. (2015). Traditional Reporting More Credible than Citizen News. *Newspaper Research Journal*, *36*(2), 225-236. doi:10.1177/0739532915587298

Teh, L.S. (2018, May 6). Retrieved from https://www.nst.com.my/lifestyle/sunday-vibes/2018/05/366404/geared-ge14-read-about-earliest-general-elections-our-nations

Tsegyu, S. (2016). Citizen Journalism and Election Monitoring in Nigeria. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication, 32*(1), 445-471. doi:10.17576/jkmjc-2016-3201-21

Whitaker, Brian (1981) News Ltd: why you can't read all about it, London: Minority Press Group.

Youtube. (2012). Samseng UMNO-BN buatkacau di ceramah DAP. Retrieved 12 May 2014, from https://www.youtube.com/watch?v=G3iMKS4GQFY

Zeng, X., Jain, S., An, N., & Allan, S. (2019). New perspectives on citizen journalism. *Global Media and China, 4*(1), 3-12. doi:10.1177/2059436419836459

Disaster Communication Uses Field Training Exercise Simulation As an Important Aspect of Disaster Risk Reduction

Puji Lestari
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Jl. SWK No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283, Indonesia
puji.lestari@upnyk.ac.id;

Rajab Ritonga
Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Tanahabang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270, Indonesia
rajab.ritonga@dsn.moestopo.ac.id;

Poppy Ruliana
STIKOM InterStudi Jakarta
Jl. Wijaya II No.62, RT.5/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160, Indonesia
poppyruliana30@gmail.com;

Catrinadia Christie Br Barus
Universitas Teknologi Yogyakarta
Jl. Ringroad Utara, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55285, Indonesia
catrinadia.c@gmail.com;

Abstract

Karo Regency, North Sumatra is an area prone to the eruption of Mount Sinabung that does not yet have a Contingency Planning document. This study aims to find the communication model of the Mount Sinabung eruption disaster through a field rehearsal simulation. The method used is descriptive qualitative, with the object of research in the form of communication of the Mount Sinabung eruption disaster. The subjects of the study were the Head of Sinabung Observation Post, the Head of BPBD, the Assistant Regent, the head of the Office of Communication and Information, journalists, victims, and volunteers. Data collection techniques carried out by in-depth interviews, observation, documentation, FGD, and simulation. The data analysis technique was carried out qualitatively before simulation, during simulation, and after simulation. The results of the study were to find a communication model of the Mount Sinabung eruption disaster through a field rehearsal simulation. This research contributes in the form of a new communication model in the process of reducing the risk of the eruption of Mount Sinabung through a field rehearsal simulation which is considered effective in improving disaster-resilient communities.

Keywords: Disaster Communication; Field Training Exercise Simulation; Contingency Plan; Mount Sinabung

Introduction

Mount Sinabung is an active mountain from 2010 to 2019 (Kusumayudha, Lestari, & Paripurno, 2018; Lestari, Paripurno, & Nugroho, 2018). Mount Sinabung again experienced an eruption in June 2019 and caused no fatalities. The eruption of Mount Sinabung has an impact on the people who live around Mount Sinabung, such as damage to roads, destroyed homes, bridges, and a paralyzed economic system (Lestari, Paripurno, Rianto, & Nugroho, 2019; Wallenstein, Duncan, & Marques, 2007). The law governing disaster management is written in Law Number 24/2007. The regulation becomes the basis for disaster management, with a mandated Contingency Planning policy. (Wandasari, 2013). The Karo Regency is a center prone to the eruption of Mount Sinabung, but does not yet have a Contingency Plan.

Research related to Contingency Plans was also carried out by Yahya (Yahya, 2016) regarding partnerships in disaster preparedness schools at SMP Negeri 2 Cangkringan. The results of the study stated that the partnership on disaster preparedness schools went well between the Yogyakarta Regional Disaster Management Agency (BPBD) and the Circle of Non-Governmental Organizations (NGOs), Collaboration undertaken to increase knowledge about disaster was a field rehearsal and simulation, preparation of Contingency Plan, and socialization Disaster Risk Reduction (PRB).

Other policy related research was conducted by Afrinia Lisditya Permatasari (Permatasari, 2018) concerning the socio-economic atlas of the Merapi Volcano prone area. The study states that the importance of government policy-making, one of which is by making a socioeconomic atlas that can be used as a rule-maker in the Merapi Volcano disaster risk management.

The importance of the role of disaster risk reduction through formal education was investigated by Aldila Rahma (Rahma, 2018). The results of the study stated that the most important effort to shape and improve children's resilience to disasters is to provide basic knowledge of formal education. Children will become the next generation who will teach the community, prevent, and reduce the risk of disasters.

Some of these studies have not reviewed the risk reduction of eruption disasters through field rehearsal simulations (Field Training Exercise-FTX). According to field rehearsal researchers, it became a means of communication that can increase knowledge for the community about disaster risk reduction. Another impact of the field rehearsal simulation can improve the attitude of people who are resilient to disasters. This research provides new findings regarding the communication of Mount Sinabung eruption disaster through field rehearsal simulations involving all Local Government Organizations (OPD) related to disaster and disaster-affected communities. Field

rehearsal simulation is an important element in the implementation of Government policies regarding Contingency Plans. Contingency planning documents must be tested using a field rehearsal simulation before being implemented in the event of a disaster. Research as a reference is research on simulation by Jacqueline Dohaney, Erik Brogt, Ben Kennedy, Thomas M Wilson, and Jan M Lindsay (Dohaney, Brogt, Kennedy, Wilson, & Lindsay, 2015) about training in crisis communication and volcanic eruption forecasting: design and evaluation of an authentic role-play simulation. The results of the study indicate that rehearsal simulations have been applied to students in New Zealand to improve communication, add experience in designing and reducing volcanic communication crises. Other research is about Community Resilience and Volcano Hazard: The Eruption of Tungurahua and Evacuation of the Faldas in Ecuador sudah dilakukan oleh Tobin dan Linda Whiteford (Tobin & Whiteford, 2002). The results of the study explain that assistance is difficult to obtain assistance if only a small eruption, but the small eruption has an impact on the loss of livelihoods of the surrounding population, and the trauma caused by the disaster. The research also uses the FTX method to provide knowledge about disasters and the role of each field in dealing with the Tungurahua Volcano disaster.

The author considers some of the results of these studies to provide a rationale for disaster communication to reduce the risk of the eruption of Mount Sinabung in Karo District, North Sumatra. This study aims to find the communication model of the Mount Sinabung eruption disaster through a field rehearsal simulation.

Literature Review

This study is based on research on the model of disaster communication, namely research on "table top exercise" in reducing disaster risk (Lestari et al., 2019). The results of this study indicate that communication in the eruption of Mount Sinabung needs to be improved by conducting a table rehearsal to reduce the risk of disaster. The research was a trial of Mount Sinabung eruption contingency planning documents.

Research on disaster communication through simulations was also conducted by Renatama and Suryono (Renatama & Suryono, 2015) concerning the evaluation of the implementation of the compulsory training and field rehearsal program for people in the Merapi-prone area. The results of the study stated that the program was a good thing and gave a positive response to applying knowledge of preparedness in the Merapi disaster-prone environment. The program is the result of discussions from the BPBD and the needs of the community around the Merapi disaster. This research indicates the importance of disaster communication through field rehearsal simulations for disaster risk reduction.

Further research on the preparedness of nurses at the health center in the Bantul Yogyakarta disaster was conducted by Huriah and Farida (Huriah & Farida, 2010). The results of the study mentioned that the level of preparedness of nurses at the puskesmas was still low, due to the lack of preparation from nurses in facing disasters so that many actions had not been taken by the role of each nurse at the puskesmas. The role of each

nurse can be done if there is preparedness through simulation. Disaster communication is very effective when there are simulations to increase knowledge and attitude resilient to disasters.

Another area that has an important role in a disaster is human resources in disaster management. The Military District Command (Kodim) is one of the strongest resources in disaster management. This is evident from the research of Irawan, Afifudin, and Pudjiatmoko (Irawan, Afifuddin, & Pudjiatmoko, 2018) about the importance of Kodim in helping to cope with natural disasters in the Nganjuk region. The research stated that the role of the Kodim was very important in disaster, namely becoming a pillar of disaster management, increasing community resilience, embracing and protecting communities around the Nganjuk area. Kodim preparedness in disasters is carried out by means of socialization on how to cope with disasters that occur, actions taken when disasters occur, and rehearsals of post / field. The phenomenon in Karo District during disaster management, the role of Kodim is very important. Coordination and communication are controlled by Kodim commanders as coordinators of disaster risk reduction according to the Mount Sinabung eruption contingency planning document. The role of the Kodim is related to the implementation of the TNI's main tasks in accordance with Law Number 34 of 2004, including providing assistance to the Karo District government in overcoming and reducing the risk of the eruption of Mount Sinabung disaster. In connection with this responsibility, Kodim 0205 / Tanah Karo synergized with the combined SAR Team to conduct a field rehearsal simulation exercise. This was said by Dandim 0205 / Tanah Karo Letkol Inf. Taufik Rizal as the Dansatgas emergency response (Tniad.mil.id, 2019).

Research related to the field rehearsal was also carried out by Sunarto and Marfai (Sunarto & Marfai, 2012) regarding tsunami potential and disaster preparedness in Sumberagung Village. The results of the study found that the community already had knowledge about the threat of tsunami hazards through socialization activities and field rehearsal simulations conducted in Sumberagung village. The equation of this research with this research is that they both take the field rehearsal simulation object. The difference lies in the location of the disaster, namely the study in the tsunami of Sumberagung Village. While this research focuses on the eruption of the Mount Sinabung Karo District, North Sumatra.

Research on field rehearsals as an implementation of contingency plans was also carried out by Probosiwi (Probosiwi, 2013) regarding tsunami disaster risk management, especially for spatial planning on the urban coast of Pacitan, East Java. The research stated that the government of Pacitan City has not yet paid attention to the policy regarding the arrangement of disaster relief. The community and the government lack knowledge of their respective responsibilities and duties, so community empowerment is carried out through field rehearsals and space rehearsals, contingency plans, outreach, disaster awareness communities, and preparation of disaster-resilient villages. This research is a reference for this research because it provides information on the importance of field rehearsals and space rehearsals as an implementation of contingency planning documents. The difference is that this study views the simulation and the field rehearsal as an aspect of disaster communication that contains inter-

stakeholder coordination related to the risk reduction of the eruption of Mount Sinabung, especially in Karo District.

Disaster communication becomes an important element in disaster risk reduction both in knowing disaster threats, the needs of victims, and various disaster risk evaluations. This is related to research on the effectiveness of BPBD's performance in disaster risk reduction in Baubau City by Sadat (Sadat, 2016). The research suggests that the effectiveness of BPBD is already good in services to reduce the threat of disasters and to know the needs of victims affected by disasters, but the need for BPBDs to attend field rehearsal training to increase knowledge about disasters and be able to analyze and evaluate disaster risks.

Research on disaster communication is researched by Matthew Collins, Karen Neville, William Hynes & Martina Madden (Collins, Neville, Hynes, & Madden, 2016) which provides recommendations that in the face of disasters, crisis communication must be informative, honest, and not cause panic. The role of institutions and the media is expected to provide information for the best decision making for communities affected by disasters. The role of communication in times of crisis will determine the effort to save and reduce disaster risk.

This study refers to the theory of crisis communication from Sellnow Timothy L dan Matthew W. Seeger (Sellnow & Seeger, 2013) which says that crisis communication is an ongoing process to create shared meaning among groups, communities, individuals and institutions, in the ecological context of the crisis, for the purpose of preparing, reducing, limiting, responding to threats, and endangering. This crisis communication is relevant to the phenomenon that occurred in Karo District, North Sumatra in tackling the eruption of Mount Sinabung. The impact of the eruption since 2010 until now has not been effectively overcome. This is indicated by the existence of various crisis communication problems between refugees and government institutions. One example of crisis communication is a refugee lawsuit regarding information services provided by the government (Siregar, 2018). The lawsuit will not occur if a disaster crisis is quickly resolved through effective crisis communication. This is reinforced by the Regulation of the Minister of State for Administrative Reform and Bureaucratic Reform of the Republic of Indonesia Number 29 of 2011 concerning General Guidelines for Crisis Communication Management in Government Agencies, crisis communication is the delivery of messages between government agencies and the public to equalize perceptions in handling crises (before, during and after the crisis) (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2011). The Karo Regency Government should refer to the crisis communication in handling crisis communication due to the eruption of Mount Sinabung.

Research Methods

This study used a descriptive qualitative method. The object of research is the communication of the eruption of Mount Sinabung disaster. The subjects of this study were all those involved in handling the eruption of the Mount Sinabung eruption crisis,

both local government officials in Karo Regency, affected communities, and volunteers. Data collection methods using in-depth interviews, Focus Group Discussion (FGD) and FTX. FGD and FTX participants, namely: TNI (Erlaba Perangin-angin), Head of Prevention and Preparedness), Karo Regional Disaster Management Agency (BPBD), Armen PVMBG, Halasan Manalu from Head of Karo BPBD Prevention Section, Jepta from Payung District Head, Village Head Tiganderket, Agriculture Agency, Medan Basarnas, Tagana, Social Service, Communication and Information Agency, Public Works Agency, Health Service, Agriculture, Education Office, Indonesian Red Cross (PMI), Resort Police (Polres), and Bank Rakyat Indonesia (BRI). In-depth interviews were conducted with the Head of the Sinabung Observation Post, the Head of the BPBD, the Assistant Regent, the head of the Office of Communication and Information, journalists, victims, and volunteers. The study was conducted on May 2019 in Karo District, North Sumatra.

Qualitative data analysis techniques refer to Ali (Ali, 2015) conducted by: (1) data collection at the time of the pre-research, during-research, and post-research. Data collected related to disaster communication before field rehearsal simulation, during field rehearsal simulation, and after field rehearsal simulation on the handling of Mount Sinabung eruption disaster; (2) data presentation is done by selecting the data needed and relevant to the research, then presenting it in the form of tables or figures. FTX tables and simulation images during field rehearsals are presented to explain and analyze qualitative data; (3) drawing conclusions from the data that has been presented to be interpretation or the results of research. Withdrawal of conclusions related to new findings handling the communication of Mount Sinabung eruption crisis that can be used as a model of disaster communication in the Mount eruption disaster in other areas.

Results and Discussion

This study found various information that can formulate the Mount Sinabung eruption disaster communication model through a field rehearsal simulation. The field rehearsal process was carried out through a meeting between the Karo Regency BPBD leader and the research team. The results of the meeting found information that BPBD considered the need for coordination and communication for field rehearsal simulations as a form of public testing of the Mount Sinabung Eruption Contingency Planning document. The communication and coordination process is carried out by the BPBD to the Regent and his staff as the responsible party for the Mount Sinabung eruption disaster in Karo District. Communication and coordination went smoothly, as evidenced by the Regent agreeing to conduct a field rehearsal activity as a public test of the Mount Sinabung Eruption Contingency Planning Policy before becoming the Regent's regulation. The communication and coordination process begins with the distribution of invitations to OPD leaders regarding disaster management in Karo District to conduct FGDs. The FGD was conducted in the Karo District Regent Office Hall followed by the TNI (Erlaba Warin-angin), Head of Prevention and Preparedness), Karo BPBD, Armen PVMBG, Halasan Manalu from the Karo BPBD Prevention Section Head, Jepta from the Payung Sub-District Head, Tiganderket Village Head, Dinas Karo Agriculture, Medan Basarnas, Tagana, Social Service, Communication and Information Office, Public Works Office, Health Office, Agriculture, Education Office, Indonesian Red

Cross (PMI), Resort Police (Polres), and Bank Rakyat Indonesia (BRI). The following are FGD participant documents.

Figure 1 Participants of the Public Test FGD on the Mount Sinabung Eruption Contingency Planning Document
Source: Research Document, 2019

The discussion went smoothly, led by the assistant district head and the head of the BPBD. Participants responded to the discussion material provided by competent speakers in the disaster management communication process, namely the team from the Center for Disaster Management Studies at the "Veteran" National Development University of Yogyakarta. At the beginning of the discussion, there were still many participants who felt they did not understand the process of field rehearsal simulation in handling the eruption of Mount Sinabung. Communication and coordination are carried out continuously between the resource person and all participants. The results of the discussion contained a misperception of the participants who did not respond according to the expectations of the speakers. Participants respond in an unsystematic manner and ineffective communication for disaster risk reduction decisions. The problem was immediately resolved by the TNI (Kodim Commander, Erlaba Warin-angin) who took over the leadership of the discussion. Erlaba Perangin-angin explains the concept of a field rehearsal simulation. The Kodim commander's communication competency looks effective and systematic and can be accepted by the discussion participants. The Kodim Commander already has a lot of experience in crisis communication, including the Mount Sinabung crisis. The results of the discussion are presented in table 1.

Table 1 FGD Results of a Public Test of Mount Sinabung Eruption Contingency Planning Documents

Participant	Suggestions, Questions And Feedback
UPN 1	- We hope that this Renkon activity will become a regent regulation in the Karo District Government. - Draft Contingency Plans become a database for testing. - Command Post Exercise (CPX) and field rehearsals do not have to be extraordinary. - CPX and FTX, here we are as actors, controllers etc.

Participant	Suggestions, Questions And Feedback
	- If there is a new system we can test it. Each OPD in this activity carries its own SOP. - Field rehearsal is the process of controlling in carrying out. - Often we do rehearsals often not followed by people who have no experience. - It is hoped that tomorrow we do FTX, in whatever gap is needed. - Train personal clearly, it is hoped that the targets in CPX can be realized and can divide the roles in these functions. - Activities are carried out indoors, and need concentration so as not to disturb people. - Here we both learn to make Move 1 through 5, then evaluate. - Move 1, we are given information. - Move 2, we respond. If there is information from the PVMBG Post. Must make the situation is in an emergency response status, - Move 3, plan the operation and activate the Contingency Plan. When you need the effort of this movement do not let us do nothing. - Move 4, how to mobilize when there is a disaster. - Move 5, the community reports field conditions regarding evacuation, rescue, any evacuation locations regarding emergency conditions. - Regarding the organizational structure, people who work must really understand what they are doing to become supervisors and controllers. - In the process of rehearsal more on the ability of management is to know the rules of the game to manage, so that the controller has an important role. The burden is very influential on the controller. - RIG (Plan of Rehearsal Information) rules of the game so that all listen to the direction of the controller and supervisor. - We also discuss RIG what needs to be done in the RIG mechanism. - If there is an Eruption disaster, when there is ashes the community immediately knows what will be done without any direction, not waiting for instructions. - How TRC moves quickly, what is done from the contingency Plan activities. The Office should have clear information about clear information when the Sinabung Eruption disaster occurred. - When there is a rehearsal, there must be a controller and participants. The controller consists of above (BNPB, Basarnas, BPBD), side (Related OPD) and bottom (community). - There are several fields in the rehearsal; resources, operations, plans and rapid assessments, information and media, observers. And whoever is in the activity can respond.
UPN 2	- Rehearsal process - First the division of participants into several groups of fields according to contingency plans consisting of agencies, consisting of groups of main posts, sanitation, evacuation, evacuation, transportation, transportation, communication, SAR and security, etc.

Participant	Suggestions, Questions And Feedback
UPN 1	- The post rehearsal will be commanded by the TNI. - In the field there are agencies involved, so what do you do in the group in that field when an eruption occurs? Now when the information has spread, other field groups will also do their part. Example when the eruption of each field perform according to its role. - Must know the potential that exists in each village when an eruption arrives, able to respond quickly and responsively. - Rehearsal activities will be guided to each group.
TNI	- In areas affected by the eruption of Mt. Sinabung there must be a plank in reminding every citizen to know information through writing. - Here the tasks will be shared by each organization.
UPN 1	- What should be questioned when the PVMBG Command Post provides information about the eruption? - What does the PVMBG post provide information through? Through whom? - In this rehearsal activity will be given approximately 5 minutes to make any questions that will be done when there is a disaster? And what answers arise after these questions?
TNI	- When there is an eruption of Mt. Sinabung, no siren sounds, anyone must respond to take action.
UPN 1	- Move 1, in giving information all those affected by the eruption know what to do. - TNI, POLRI Volunteers must respond not have to wait for emergency response status.
Head of Prevention and Preparedness	- In this rehearsal we start practicing directly on the first move stage.
Chief executor BPBD Karo	- How to synchronize to a synergic eruption? - Before making information in stage 1, the community already knew there was an eruption disaster. - Sirens are not too princio when there is a disaster, because in Karo have natural sirens that make people respond faster. - Previously we will immediately respond quickly to who will do what, without knowing what the tasks of each organization. Usually we will gather after an eruption to coordinate what to do after the eruption.
UPN 1	- The rehearsal process is not regularly sued, the learning process is interesting when there is reflection. - Rehearsals are done on an emergency basis, we know the situation is in an emergency.
TNI	- When erupting, secure the red zone when it does not lower the hot clouds and look for people. Is there anyone in the red zone?
UPN 1	- After finishing move 1, the team can send it to my WA. - Move 2, when receiving information (for example the health contact the Hospital so they know what steps can be taken?
Chief executor BPBD Karo	- Usually events on the ground, the community can spontaneously take action.

Participant	Suggestions, Questions And Feedback
	- Some people are afraid of giving wrong information because it is not the main function of the community.
UPN 1	- In a disaster, related organizations and DPOs must have a SOP on disaster because they have their own duties and functions. - Mother / Father convey today. About tomorrow what mobilization can be done? - For example, if there is information about death, then we will help for those who died. If there is a process from a location to a remote hospital, what resources can be mobilized?
TNI	- Hoping BPBD people make a Letter of Submission to the relevant OPD to bring in mobilization tomorrow when there is a field rehearsal activity. - All participants are expected to arrive on time before the field rehearsal starts at 09.00 WIB.
UPN 2	- For the rehearsal tomorrow, we will carry out at 9.15 expected to come on time. And mobilization tools will be prepared so that we can carry out field rehearsals well
UPN 1	- Tomorrow we will hold a rehearsal, we hope that all the actors who have been selected and participants who come today can attend tomorrow. And we explain all the information and mechanism of the rehearsal tomorrow morning before starting the rehearsal.

Source: Research Document, 2019

Based on table 1, the communication and coordination of the preparation of the field rehearsal simulation was well planned. Participants who attended the FGD were expected to come to the field rehearsal simulation. This is related to information that has been given for field practice.

Simulation process

The communication and coordination process for the field rehearsal simulation begins with the explanation of the resource person (Eko Teguh Paripurno) who explains how the field rehearsal will be carried out starting from move 1 to move 5. The process is continued by Arif Rianto Budi Nugroho by explaining move 1 in this stage having actions and responses can be added. Next the simulation starts from move 1 to move 5.

Table 2 Move 1

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
1	Posko 10/5/2019 10.00-10.30	**1 Information**	PVMBG: Inform BPBD that Mount Sinabung shows increased activity, from NORMAL to WASPADA to BPBD. Recommends that the community does not have	BPBD: Will inform the relevant parties and be ready to always coordinate	

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
			service in a disaster area 3		
			BPBD: Inform status changes to the Related OPD and other parties via radio communication	Related OPD: Will inform OPD internally and be ready to always coordinate	
			CAMAT: Contacting the village head around G. Sinabung, that the status of the gununapi has increased to BE ALERT	HEAD OF VILLAGE: Will inform residents and be ready to always coordinate	
			EDUCATION DEPARTMENT: Informs about the increased status of volcanoes and the potential for eruptions to mosques, churches and school principals	CHURCH / MOSQUE / SCHOOL: Give thanks for the information provided	
			KOMINFO: Inform the promotion of status to BE AWARE to the public and public organizations	PUBLIC ORGANIZATION (LARSI): Will inform community members and be ready to always coordinate	
			AGRICULTURAL DEPARTMENT: Informs about upgrading to WASPADA status to agricultural extension workers	VOCATIONAL SCHOOL: Expressing thanks for the information provided	
			TRC / BASARNAS: Finding out areas potentially affected	BPBD: Inform villages of potential affected Sibintun and surrounding areas.	
			TAGANA: Ensuring information to PVMBG and coordinating with SOCIAL DINAS about early warning	PVMBG: Specifies the truth SOCIAL DEVELOPMENT: Speak the truth	

Source: Research Document, 2019

In table 2 describes the actions taken by the relevant OPD in move 1 state, namely information. Information about Mount Sinabung will first be known from the Center for Volcanology and Geological Disaster Mitigation (PVMBG). PVMBG provides information on the status of Mount Sinabung increasing from normal to alert to BPBD. The BPBD then provides information on status changes and keeps communicating with each other to the relevant OPD, namely: Camat, Village Head, Education Office, House of Worship, School, Communication and Informatics, Larsi, Agriculture Office, TRC / Basarnas. The TRC / Basarnas function is to inform the areas that are potentially affected by the eruption of Mount Sinabung.

Table 3 Move 2

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
	Posko 10/5/2019 10.30-11.00	**2 Standby**	PVMBG: Inform BPBD that Mount Sinabung shows intensive activity increasing, from WASPADA to SIAGA. It is recommended that the community not be creative in the KRB II area and evacuate to a safe place	BPBD: Receive information. Waiting for further information. Disseminating information to related parties and citizens through radio communication.	
			BPBD: Disseminating information to relevant stakeholders and citizens through radio communication.	CITIZENS ORGANIZATIONS: Receive information. Waiting for further information.	
			CAMAT: Contacting the village head around G. Sinabung, that the status of the volcano has increased to ALERT	HEAD OF THE VILLAGE: Give thanks for the information provided, and will inform the citizens	
			KOMINFO: Disseminating information on increasing the status of volcanoes into ALERT to the public	COMMUNITY: Thanking you for the information provided.	
			AGRICULTURAL DEPARTMENT: Informs on upgrading status to SIAGA to agricultural extension officers and sub-district heads, and coordinates the search for livestock care centers to be evacuated	CAMAT / EXTENSION: Provides a number of livestock and a safe place for refugee livestock	

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
			SOCIAL DEPARTMENT: order Tagana to prepare a public kitchen and install tents	TAGANA: Ready to carry out. Delivering the number of public kitchens and tents prepared	
			BASARNAS: briefing, division of tasks, preparation of evacuation equipment		
			FIELD OF LOGISTICS (URC / TAGANA): disseminate information to members and prepare personnel, prepare logistics	TAGANA: Ready to convey information to members and carry out tasks	
			FIELD OF EVACUATION (URC / SAR): disseminating information to members and preparing personnel,	URC: Ready to convey information to members and carry out tasks	
			HOSPITAL: Preparing needed health workers according to potential survivors		
			DAMKAR: Preparing infrastructure facilities		

Source: Research Document, 2019

In table 3 is move 2, which is standby. PVMBG provides information on improving the status of Mount Sinabung from alert to standby to BPBD. BPBD provides information to OPD (Kominfo, village heads, agriculture services, social services, logistics, evacuation, DAMKAR, hospitals and communities via radio communication. Each OPD carries out tasks according to their respective roles. The agriculture office immediately provides information and coordinating for residents' livestock areas, Social Services prepares public kitchens and tents in refugee camps, residents are moved to refugee camps that have been coordinated by the Damkar Unit, while hospitals prepare medical personnel for victims.

Table 4 Move 3

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
	Posko 10/5/2019 11.00-11.15	**3 Emergency response**	PVMBG: Inform BPBD that G. Sinabung shows increased activity, from ALERT to AWAS. It is recommended that the community not do activities in KRB II and I	BPBD: Receive information and will follow up to coordinate with the Regent.	
			BPBD: Informs that the Bupati declares "Emergency Response Status", establishes Dansatgas	TNI & POLRI: ready to carry out Dansatgas duties and will hold a coordination meeting.	
			TNI (POLRI & BPBD): Inviting to carry out the Dansatgas Coordination Meeting: determining the duration of the Emergency Response status, determining the parties involved, determining the location of the post, determining the post / shelter, shelter to the relevant parties and OPD, ensuring the condition of residents and victims, (400 refugees, 3 injuries, 2 died)	Related OPD: Come to the coordination meeting place, and be ready to carry out the mandate according to the results of the coordination	
				FIELD OF EVACUATION (BASARNAS & URC): Coordination of evacuation of residents and victims, as well as coordination with posts to place residents in refugee camps	
				KOMINFO: establish Media Center, disseminate the latest information to all parties, a bridge of information for all parties	

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
				AGRICULTURAL DEPARTMENT: Evacuating livestock to safe areas and conducting maintenance CAMAT: Instruct village heads to evacuate residents, bringing important needs. Coordinate vertically upward about refugee barracks. EDUCATION DEPARTMENT: Assists the evacuation process, accompanies refugees, records refugee needs Other parties	

Source: Research Document, 2019

Table 4 shows that move 3 is an emergency response. PVMBG provides information on the latest status of Mount Sinabung from alert to alert, so that the community does not carry out activities in KRB I and II. The BPBD immediately provides information to the TNI / POLRI to immediately coordinate the determination of the location of the post, the situation of residents, and the relevant OPD. TNI / POLRI reported that there were 400 refugees, 3 people were injured, and 2 died. Basarnas then evacuated residents and victims and brought residents to the evacuation site. The Ministry of Communication and Information provides information to all parties. The agriculture service evacuated residents' livestock to safe areas and cared for them. The Camat evacuated and provided information to residents to bring important needs. The

education office accompanies refugees and records the needs of refugees in refugee camps.

Table 5 Move 4

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
	Lapang 10/5/2019 11.15-12.00	**4 Mobilization**	PVMB: Monitor continuously and coordinate with parties		
			TNI & BPBD: Inform exposed areas, record the number of residents, and place them in shelters, instruct the URC Team to evacuate residents, lower the fleet as needed.	FIELD OF EVACUATION (BASARNAS & URC): Conducting evacuation of residents and victims, (400 refugees, 3 injured, 2 died) as well as coordinating with the command post to place residents into refugee locations FIELD OF LOGISTICS (URC / TAGANA): distributing logistics to refugee camps and coordinating with security forces for the sake of smooth traffic POLRI: ready to arrange refugee routes and logistics	
			SOCIAL DEPARTMENT: order Tagana to MAKE public kitchens and set tents CAMAT: refugee data collection, mobilization of refugees and accompanying the evacuation process, coordination of the refugee post committee. HOSPITAL: Preparing needed health workers according to potential survivors		

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
			AGRICULTURE: Carrying out livestock care KOMINFO: Disseminating information to the public. Monitor, record and inform logistics flow TAGANA / LDP: Coordination with DINKES, DINSOS and RSU in terms of psychosocial support services		

Source: Research Document, 2019

Table 5 is move 4, which is mobilization. PVMBG monitors all parties concerned to coordinate with the parties. Each related party carries out its duties, such as the TNI / POLRI which provides information about the affected area, records the number of residents, and guides residents to evacuation. BASARNAS has the duty to evacuate residents and victims affected by Mount Sinabung.

Table 6 Move 5

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
	Posko 10/5/2019 12.00-12.15	**5 Demobilisasi**	PVMBG: Informing G. Sinabung shows decreased activity, from BEWARE to ALERT BPBD: Inform parties that the Emergency Response Status is over.	CAMAT: Inform the village head and residents that the Emergency Response Status is over. Vertical coordination of returning and meeting needs	

NO	THE PLACE & GLADI TIME	MOVE	ACTION	RESPONSE	ACTOR
1	2	3	4	4	5
				FIELD SHELTER: stop the public kitchen DAMKAR: Cleans access road to settlements Other Parties	

Source: Research Document, 2019

Move 5, which is demobilization, can be seen in table 6. Move 5, which provides information that Mount Sinabung has shown declining activity. PVMBG as the provider of information informs the BPBD. BPBD provides information to the relevant DPOs to get ready for the return of residents to their area of origin as well as the needs needed, stop the public kitchen, and clean the access road to the residents' settlements.

Figure 2 Mount Sinabung Eruption Disaster Communication Model Through Field Simulation Rehearsals
Source: Research Document, 2019

Mount Sinabung eruption disaster communication model through field rehearsal simulation shows the communication process in disaster risk reduction according to the

theory of Source-Message-Channel-Receiver (SMCR) (Haryadi, 2018). The communication process begins with the communicator delivering the message of the danger of the eruption of Mount Sinabung which is equipped with communication skills, attitude, knowledge, social systems, and culture. Communicators, in this case, are security post officers under PVMBG coordination. The observation post forwards the message to the Head of BPBD, the Regent, the relevant OPD, as well as journalists and affected communities.

The message given is in accordance with move 1 to move 5 (Tables 2 - 6), which is essentially an effort to rescue and reduce disaster risk during an emergency response with a clear and acceptable message form. For example, messages received about victim information, information on how to rescue, disaster risk reduction information, information on where to evacuate, logistical assistance information, and health information. The media used are handy talky (HT), cell phones, community radio, online media, and other mass media. Responses in the form of fast, precise, accurate, integrated and effective movements from the Regional Head, relevant OPD, and the community were led by BPBD and TNI / POLRI.

The process of disaster communication can be analyzed through a crisis communication theory. Crisis communication is very important in a mountain eruption disaster. Effective crisis communication becomes a fundamental component of the concepts of mitigation, disaster management, and disaster risk reduction. Crisis communication in a Mountain eruption disaster is a term used to cover all forms of communication during a mountain eruption crisis, ranging from communication between monitoring equipment and authorities, interpretation and decision making, and communication between related parties regarding the actions to be taken and the choice of time required a place to do (Fearnley, Winson, Pallister, & Tilling, 2015).

This study provides new findings in dealing with the Mount Sinabung disaster crisis communication, namely through simulation FTX. Field rehearsals were carried out during pre-disaster as one of the improvements in communication competence of the parties involved in disaster risk reduction. Competence will increase if the simulation is carried out continuously even if there is no disaster. This will form a resilient community culture. Disaster resilient communities greatly contribute to disaster risk reduction. This is related to the readiness of the community in facing danger. Hazards occur if the community cannot overcome threats and risks, otherwise, hazards will not occur if the community can overcome threats and risks (disaster-resilient) (Satria & Sari, 2017).

This is supported by the statement of the Head of BPBD:

> "... The results of the field rehearsal simulation, on 9-10 May 2019 had a positive impact on the community and related OPD. They increasingly understand each other's duties when disaster strikes. Incidentally before and after conducting a field rehearsal a real eruption of Mount Sinabung occurred. At the time before the simulation, the public and related OPD were surprised and were not fully prepared to anticipate the danger. Luckily the eruption did

> not spread. In contrast to the disaster after the simulation, the government and the community still remember the communication process in handling emergency response that is fast, precise, accurate, integrated and effective... "

The Ministry of Communication and Information (DP) also states:

> "... Luckily it has been simulated, at least not too panicked, supported by the Regent, who is blusukan even though he is still filled with dust. The process of coordination is smooth, almost close to moves when the simulation is given by UPN. Greetings are tough and we are ready to be saved ... "

Researchers also obtained data from communities affected by the post-simulation Sinabung eruption (NN):

> "... We feel we have the courage to carry out a communication process to overcome the impact of the eruption of Mount Sinabung. This happened because we had participated in a field rehearsal simulation in reducing the risk of the eruption of the Mount Sinabung eruption held by the Karo Regional Government in collaboration with UPN "Veteran" Yogyakarta. We hope that simulation as a form of communication can often be done ... "

From a number of interviews, observations and discussions in the field, this research supports the 2016-2020 Research Strategic Plan in the field of disaster mitigation and the environment (field 6) in the disaster information system improvement program for early warning and effective early detection of the Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. This policy is also an implementation of the Mount Sinabung eruption contingency planning policy document which is in the process of being a regulation by the Karo Regent. Disaster communication through simulation is an implementation of the Ministry of Home Affairs Number 101 of 2018 concerning Minimum Technical Standards for Disaster Services District / City Regional Technical Fulfillment of Basic Service for Disaster Sub-Article 3 covers: (a) Disaster-prone information services through disaster communication; (b) disaster prevention and preparedness services through field rehearsal simulations; (c) rescue and evacuation of disaster victims during the emergency response. This research also supports the implementation of Permendagri Article 8, BPDD or regional apparatuses in compiling budget planning must prioritize programs and activities, including making contingency plans for all types of disasters based on priorities and KRB. Karo Regency prioritizes the making of Mount Sinabung eruption contingency planning documents, because the status is still AWAS since 2010. In addition, this research also supports training programs on disaster management activities for apparatuses and the community which is mandated by the Minister of Home Affairs Regulation No. 101. The contribution of this study is to support government policies and policies Strategic Plan for the Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta's Research in disaster risk reduction through disaster communication to create a resilient community that is ready to survive in the face of disaster threats.

Conclusion

This study found a communication model of the Mount Sinabung eruption disaster through a field rehearsal simulation. Field rehearsal simulations have been considered effective for reducing the risk of Mount Sinabung eruption in Karo District. This

research contributes in the form of disaster communication policy through the socialization of Mount Sinabung eruption disaster risk reduction in Karo Regency, North Sumatra. Researchers found that disaster communication was needed both during pre-disaster, during a disaster (emergency response), and post-disaster during rehabilitation and reconstruction. The community has a lot of knowledge about the characteristics of danger, ways of saving themselves, coordination and communication that must be done as well as various efforts that can reduce various risks of disaster. The communication model found describes an ideal communication process and can be adopted for simulating disaster risk reduction in other eruption hazards. The author recommends the government as the person in charge of disaster risk reduction to carry out disaster communication through continuous simulation in the event that a disaster does not occur. This can form a disaster-resilient community. Community culture must be created through the slogan "we are ready to survive". This slogan needs to be socialized in various places indicated by disaster risk. This socialization activity is one of the important forms of disaster communication carried out to realize disaster-resilient communities in various disaster-prone areas.

Acknowledgement

We would like to thank all those involved in this research, especially the Ministry of Research, Technology and Higher Education DRPM, who funded this research through the 2017-2019 Applied Research in Higher Education (PTUPT) and the Institute for Research and Community Service (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, subjects of the study were Karo Regent, Assistant Regional Secretariat, Military District Commander, Karo District Police, Head and Regional Disaster staff, Karo District Management Agency (BPBD) with Local Government Work teams, Units (OPD), NGOs, Karo Traditional Leaders, research assistants, Eko Teguh Paripurno and Arif Rianto Budi Nugroho as speaker of field Training Exercise Simulation.

References

Ali, U. (2015). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Retrieved January 10, 2019, from http://www.pengertianpakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-analisis-data-kualitatif.html

Collins, M., Neville, K., Hynes, W., & Madden, M. (2016). Communication in a disaster - the development of a crisis communication tool within the S-HELP project. *Journal of Decision Systems*, *25*(S1), 160–170. https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187392

Dohaney, J., Brogt, E., Kennedy, B., Wilson, T. M., & Lindsay, J. M. (2015). Training in crisis communication and volcanic eruption forecasting: Design and evaluation of an authentic role-play simulation. *Journal of Applied Volcanology*, *4*(1), 1–26. https://doi.org/10.1186/s13617-015-0030-1

Fearnley, C., Winson, A. E. G., Pallister, J., & Tilling, R. (2015). Volcano Crisis Communication: Challenges and Solutions in the 21st Century. *Advances in*

Volcanology, (January), 1–14. https://doi.org/10.1007/11157

Haryadi, T. (2018). Adaptasi Teori Difusi-Inovasi dalam Game "Yuk Benahi" dengan Pendeketan Komunikasi SMCR. *Jurnal Audience*, *1*(1), 1–13. Retrieved from http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/viewFile/2678/1574

Huriah, T., & Farida, L. N. (2010). Gambaran Kesiapsiagaan Perawat Puskesmas dalam Manajemen Bencana di Puskesmas Kasihan I Bantul Yogyakarta. *Jurnal Mutiara Medika*, *10*(2), 128–134.

Irawan, I., Afifuddin, M., & Pudjiatmoko, S. (2018). Peran Kodim 0810/Nganjuk dalam Perbantuan Menanggulangi Bencana Alam di Wilayah Nganjuk dan Sekitarnya tahun 2014-2018. *Jurnal Strategi Dan Kampanye Militer*, *4*(2), 83–98.

Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. Pedoman Umum Pengelolaan Komunikasi Krisis di Lingkungan Instansi Pemerintah, Pub. L. No. 29, 1 (2011). Indonesia.

Kusumayudha, S. B., Lestari, P., & Paripurno, E. T. (2018). Eruption Characteristic of the Sleeping Volcano , Sinabung , North Sumatera , Indonesia , and SMS gateway for Disaster Early Warning System, *50*(1).

Lestari, P., Paripurno, E. T., & Nugroho, A. R. B. (2018). Disaster Risk Reduction Based on Community through a Contingency Plan for Mount Sinabung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *21*(3 March), 231. https://doi.org/10.22146/jsp.30059

Lestari, P., Paripurno, E. T., Rianto, A., & Nugroho, B. (2019). Model Komunikasi Bencana "Table Top Exercise" dalam Pengurangan Risiko Bencana. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *22*(1), 17–30. https://doi.org/10.20422/jpk.v22i1.587

Permatasari, A. L. (2018). Atlas Sosial Ekonomi Daerah Rawan Bencana Gunungapi Merapi. *Media Komunikasi Geografi*, *19*(1), 76. https://doi.org/10.23887/mkg.v19i1.13906

Probosiwi, R. (2013). Manajemen Risiko Tsunami Untuk Penataan Ruang. *Jurnal Teknosains*, *2*(2), 71–158. https://doi.org/10.22146/teknosains.6002

Rahma, A. (2018). Implementasi Program Pengurangan Risiko Bencana(PRB) Melalui Pendidikan Formal. *Jurnal VARIDIKA*, *30*(1), 1. https://doi.org/10.23917/varidika.v30i1.6537

Renatama, P. B., & Suryono, Y. (2015). Evaluasi pelaksanaan program pelatihan wajib latih dan gladi lapang bagi masyarakat kawasan rawan bencana merapi. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *2*(2), 192–202. https://doi.org/10.21831/jppm.v2i2.6356

Sadat, A. (2016). Kinerja, Penanggulangan Resiko Bencana,. *Jurnal Ilmu Pemerintahan (Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah)*, *1*(1), 2503–4685.

Satria, B., & Sari, M. (2017). Tingkat Resiliensi Masyarakat di Area Rawan Bencana. *Idea Nursing Journal*, *VIII*(2), 30–34. Retrieved from http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/viewFile/2678/1574

Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. (E. D. S. (University of C. S. B. James Aune (Texas A&M University); Robert T. Craig (University of Colorado at Boulder); Leah Lievrouw (University of California Los Angeles); Alan Rubin (Kent State University, Ed.), *The British Journal of Psychiatry* (First, Vol. 111). West Sussex, PO19 8SQ, UK: Wilet-Blackwell: A John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a

Siregar, W. A. (2018). Pengungsi Sinabung Akan Gugat Pemerintah Akibat Tak Dapatkan Penanganan Maksimal.

Sunarto, S., & Marfai, M. A. (2012). Potensi Bencana Tsunami dan Kesiapsiagaan Masyarakat Menghadapi Bencana Studi Kasus Desa Sumberagung Banyuwangi Jawa Timur. *Jurnal Forum Geografi*, *26*(1), 17–28. https://doi.org/10.23917/forgeo.v26i1.5047

Tniad.mil.id. (2019). Implementasikan Peran TNI, Kodim 0205/Tanah Karo Gelar Latihan Simulasi.

Tobin, G. A., & Whiteford, L. M. (2002). Community resilience and volcano hazard: The eruptions of Tungurahua and evacuation of the Faldas in Ecuador. *Disasters*, *26*(1), 28–48. https://doi.org/10.1111/1467-7717.00189

Wallenstein, N., Duncan, A., & Marques, D. C. et R. (2007). Fogo Volcano (São Miguel, Azores): a hazardous edifice. *Géomorphologie : Relief, Processus, Environnement*, *13*(n° 3), 259–270. https://doi.org/10.4000/geomorphologie.2853

Wandasari, S. L. (2013). Sinkronisasi Peraturan Perundang-undangan dalam Mewujudkan Pengurangan Risiko Bencana. *Unnes Law Journal*, *2*(2), 137–150.

Yahya, A. A. (2016). Kemitraan dalam Sekolah Siaga Bencana di SMP Negeri 2 Cangkringan Sleman Yogyakarta. *Jurnal Kebijakan Pendidikan Edisi*, *1*(V), 111–124.

Biodata

Dr. Puji Lestari is a senior lecturer at the Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia. Her research interests include disaster communication and intercultural communication. Email: puji.lestari@upnyk.ac.id.

Dr. Rajab Ritonga is a lecturer at the Faculty of Communication Sciences, Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama) in Jakarta. He is currently the Head of the Institute for Research and Community Services at the University of Prof. Dr. Moestopo. Email: rajab.ritonga@dsn.moestopo.ac.id.

Poppy Ruliana is a lecturer at STIKOM InterStudi Jakarta, Indonesia. Her research interests interpersonal and social communication. Email: poppyruliana30@gmail.com
Catrinadia Christie is an informatics student at Universitas Teknologi Yogyakarta. Email: catrinadia.c@gmail.com.

Analysis of Twitter Message Contents Among the Malaysian Politicians: A Review

[1]Surina Mohamad Shafi
Hamedi Mohd. Adnan

Department of Media and Communication Studies
Faculty of Arts and Social Sciences
University of Malaya

[1]ava170049@siswa.um.edu.my
hamedi@um.edu.my

Abstract

Social media play important part progressively in the communication strategies of political campaigns by reflecting information about the policy preferences and opinions of political actors and their public follower. New political communication dynamics, changing the nature of electoral campaigns and way citizens interact with politicians and other voters have been allowed with the rise of social media platforms. The rapid growth of social networking sites such as Twitter drastically changed the way audiences interact through the use of technology to each other. It changes how users document the life, interaction and friendship networks. New version of blog known as *micro blogging*, users can update messages called '*tweets*' with not more than 140 characters and will be published immediately. Due to the nature of this social site's openness, this study was conducted to see content of message when communicating on social sites. This study is aimed at identifying and analyzing unhealthy expressions written by selected Malaysian leaders in the column of selected newsfeed. This research is based on a grounded theory approach due to data that emerged naturalistically. Another method used in this study is content analysis. Content analysis is defined as a way to collect text into the category of a systematic, repeatable techniques using methods specific code.

***Keywords*:** General elections; Malaysian politicians; media social; political communication; twitter

INTRODUCTION

Social media play important part progressively in the communication strategies of political campaigns by reflecting information about the policy preferences and opinions of political actors and their public follower (Nulty, Theocharis, Popa, Parnet, & Benoit, 2016). New political communication dynamics changing the nature of electoral campaigns and way citizens interact with politicians and other voters have been allowed with the rise of social media platforms (Ahmed, Jaidka, & Cho, 2018).

Through the website Statista - The Statistics Portal (2018), Facebook is the first social media for more than one billion registered accounts and is now at 2.23 billion monthly

active users as of the second quarter of 2018. Followed by WhatsApp at 1.5 billion monthly active users and Instagram at 1 billion monthly active users as of June 2018. While Twitter's monthly active users totalled 339 million as of second quarter of 2018 with various activities performed by users of social media (Statista, 2018).

There are various scope of the study conducted by researchers a year after Twitter began to be online in 2006 including the relationship between social media and political scope (Oakleaf, 2009). A study by Java, Song, Finin and Tseng (2007) found an audience using Twitter to share information and update activities (Oakleaf, 2009). While Honeycutt and Herring (2009) focus on understanding the topic updated by the owner of Twitter in an attempt to understand the categories of conversation. Their research found 12 categories of conversation on the issues discussed. The category is stated, announcement / advertisement, advise, inform others and to oneself, comment, use of media, statements of opinion, experience of self and others and get information (Honeycutt & Herring, 2009).

The growing popularity of Twitter has captured the interest of researchers in the relationship between Twitter and politics. Although it managed to attract researchers, there is a lack of studies focusing on the content of Twitter (Honeycutt & Herring, 2009). Therefore, it is worthwhile to examine this phenomenon in focusing the political arena.

Users can share the latest information through short status or tweet with other users ranging from their friends online. This can be evidenced by the findings of a study conducted by Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah (2011) shows that respondents also interact with politicians than from strangers, famous people or celebrities and other friends in social media. In fact it is used by a variety of purposes whether as an advertising tool, in business, teaching and learning, political ideology, communication and public relations (P, Mustafa, & Hamzah, 2011).

1. SOCIAL MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION

1.1 Social Media Use in Electoral Campaigns

Social media play an important part in the communication strategies of political campaigns by reflecting information about the opinions and policy preferences of politicians and their public followers. The content of the messages contains rich information about the political issues and the framing of those issues during elections such as extend pre-existing national debates (Nulty et al., 2016).

The use of social media is not only limited to corporate company to maintain their public relations, but also as an important tool for advertisement in the election and has become a powerful platform for expressing opinion worldwide. For example U.S Presidential elections in 2008, New Zealand general election 2011, 2010 Korean elections and 2010 Swedish election (Safiullah, Pathak, Singh, & Anshul, 2017).

For a decade, innovations in digital technologies bring changes in the communication environment which themselves accompanied a process of modernisation and professionalisation of electoral competition. Thus, have forced political elites to adopt and integrate their campaigns in sophisticated digital communication practices. Social networking sites like Facebook, microblogs like Twitter and video-sharing sites like YouTube have not only given politicians a powerful chance for interacting with citizenry, but also have allowed them to offer more personalised images to the public as well as given less resourceful parties the opportunity to match well-funded campaigns using creative and relatively inexpensive approaches (Nulty et al., 2016).

Politicians worldwide are now providing information about their policy positions, invite followers to campaign events or meetings on Facebook and interact with their constituencies "on the go" and through short messages on Twitter rather than long and time- consuming posts on their blogs or websites (Nulty et al., 2016).

According to the Facebook data, 29 million people made 227 million poll-related interactions which is contain posts, comments, shares and likes. Narendra Modi, the Prime Minister of India has over four million followers on Twitter and over 14 million "Likes" are attributed to him on Facebook. There are nearly 2 million people included in his circle on Google þ, making him the most-liked Indian politician on social media. It is reported that 13 million people made 75 million interactions regarding Narendra Modi from the day elections was announced until the counting day (Team, 2016). It shows that fan base of leading political leaders increased with the onset of their digital campaign during the elections (Safiullah et al., 2017).

Many studies have examined the prognostic power of Twitter in the election for different countries like Germany (Tumasjan et al., 2010a), Portugal (Fonseca, 2011), United Kingdom (Tweetminister, 2011) and the United States presidential election (Himelboim, McCreery, & Smith, 2013). Tumasjan et al., 2010b claimed that tweets frequency can predict an election by examining the relative tweets frequency mention in political parties during Germany election campaign.

1.2 Patterns of Twitter Usage

It is important to establish in more general terms who tweets the message before analyzing the political messages in Twitter content. Previous research shows that candidate's status and gender strongly predict both whether a candidate has a Twitter account as well as the level of Twitter usage regards to the personal characteristics of the candidates. Lorenzo- Rodríguez and Madariaga (2015) found that status of incumbency is one of the most important predictors of a candidate's Twitter presence. Analysis confirms the finding as in Table 1.

Table 1: Candidates and election-related twitter communication during the 2014 European Parliament Elections, by country

Countries	Total Parties	Total Candidates	Cands w/Twitter	% using Twitter	Total Tweets
Ireland	7	41	30	73.2	7300
Sweden	12	373	249	66.8	46,483
Netherlands	10	345	229	66.4	42,109
United Kingdom	9	749	341	45.5	66,921
Germany	7	946	163	17.2	16,772
Portugal	5	336	22	6.5	4482

Research found that candidates who were sitting Member of European Parliament (MEPs) in 2014 were about four times more likely to have a Twitter account and six times more likely if they had also been incumbent in 2009. Research also found among the candidates who had a Twitter account, incumbents also sent more tweets per day on average than non- incumbents. A second personal characteristic is gender. Research found that male candidates are about 20% more likely to have Twitter accounts compare to female (Lorenzo-Rodríguez and Madariaga, 2015).

Possible explanation why incumbent MEPs are more likely to adopt Twitter is that they may have the staff or the established party or party group support to set up and maintain social media accounts. For less mainstream challengers, social media offers a direct route to campaign communication that it far less expensive than more traditional methods of advertising. (Jungherr, A., 2014b).

2. MALAYSIAN POLITICIANS AND TWITTER

As for the situation in Malaysia, the use of social media has been expanded starting with the 13th general election. Malaysians are turning to the Internet to get information that affects politicians in creating Facebook and Twitter accounts (Alyaa Azhar, 2013).

Politicians start to open the Twitter social media account. Based on observations made on site Socialbakers on an active politician found that of the 10 politicians who were active mostly from the ruling party, although the number of followers is dominated by opposition politicians.

Table 2: Number of Politicians Active Twitter Followers in Malaysia

No.	**Politician**	**Followers before GE14**	**Followers after GE14**	**Followers as updated July 2018**
1.	Dato Sri Najib Tun Razak (@NajibRazak)	3,500,000	4,169,614	4,052,080
2.	YB Khairy Jamaluddin (@Khairykj)	2,000,000	2,472,171	2,424,945
3.	YB Nurul Izzah Anwar (@n_izzah)	864,400	1,154,195	1,152,551

4.	Dato' Seri Hishammuddin Hussein (@HishammuddinH2O)	860,100	930,500	926,412
5.	Dato' Seri Mukhriz Mahathir (@MukhrizMahathir)	565,700	785,000	769,455
6.	Tun Dr. Mahathir Mohamad (@chedetofficial)	442,213	740,700	779,836
7.	Dato' Seri Mohamed Azmin Ali (@AzminAli)	213,900	507,200	515,176
8.	Dato' Seri Dr. Ahmad Zahid Hamidi (@Zahid_Hamidi)	231,600	504,105	497,241
9.	YB Lim Guan Eng (@guanenglim)	390,300	487,700	492,039
10.	Dato' Seri Dr. Wan Azizah Ismail (@drwanazizah)	238,200	402,800	418,328

* (Socialbakers, 2018)

These data indicate that the politicians of the opposition parties prefer to use Twitter social media in communicating the various categories of messages to the audience than politicians from the government. The use of Twitter by politicians is an alternative medium other than conventional media such as newspapers, television and radio in providing information to the public about politics.

According to Kasmani, Sabran & Ramle (2014), their analysis on 13th Malaysian General Election (GE13) identified seven typical communication patterns as in Table 3. Sharing information is the most common communication pattern. This is more of a one-way communication pattern where most of the time, the messages appeared to be "forwarded" or "copy and paste" from original twitter. The second communication pattern is relating to giving opinion or observations in about the election including users expressing their frustration in the election process and the other issues. Mobilize is shown as the third most popular communication pattern. Twitter users made good use of this tool to educate, enlighten, and encourage eligible voters to avail themselves of the opportunity to perform their civic duties. Followed by random statements/thought in number four where messages about users' informing their activities, anecdotes pertaining to the election or election campaigns and asking questions Tweets congratulating both opposition and the winning coalition group are also plentiful (Kasmani, Sabran, & Ramle, 2014).

Table 3: Communication patterns

Communication patters	Percent
Sharing information	72.9
Giving opinions/observations	12.8
Mobilize	4.9
Random statement/thought	3.1

This research supported another research focuses on the use of new media as a medium to facilitate the dissemination of information. An analysis by Fatimah Akmal & Ali Salman showed that use of new media has a significant relationship with online and offline political participation. The results also support that new media act as a space for the democratization of information and users are active in political participation both online and offline (Akmal & Salman, 2015).

Among all social media platforms, the two main social media sites preferred by informants are namely Facebook and Twitter. Online-based platforms allow opinion leaders, especially of those critical on political issues to give their viewpoints, unlike in the mainstream media. Opinion leaders also use these sites to disseminate political ideologies freely, without being thoroughly filtered. Unlike in mainstream media, where political messages are positively biased, social media provides equal space for people with different political ideologies to deliver their ideas and opinions on national issues. This primary advantage of social media is then perceived as the key assisting element for opinion leaders to disseminate political ideologies (Jalli, 2016).

.

2.1. Information dissemination

English language users were more active in information dissemination behavior than the Malay language users. Users who tweeted in English were more active in disseminating news originating at traditional media outlets than Malay users. Finding shows that the wide reach and dominance of traditional media outlets even in the online sphere and provides insights about the modern-day relationship between the media and Twitter.

2.2. Information seeking

Social media consists of user-generated content where users may be able to encounter ideas and opinions not well represented in traditional news media (Gillmor, 2006) which can increase the likelihood of information seeking behavior (Kushin & Yamamoto, 2010). Researcher found that users predominantly used Twitter as an information dissemination tool but users posting in Malay were more likely to seek information than users posting in the English language.

6.3.3. Opinion expression

Expression of political opinion was found to be the overall dominant category. Findings shows that English users were less likely to express their opinion on online media information but were open to expressing their opinion about mainstream media information. On the other hand, Malay users freely opine about politics more than media information.

6.3.4. Reporting

An almost equal number of ruling and opponent politicians were reporting about events related to the election. Amongst the category of events being reported about, news related to election campaigns was the most dominant groups.

6.3.5. Conversation

Approximately one out of five tweets were conversational. Both politician groups were equally likely to engage in conversations.

References

Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2018). Do birds of different feather fl ock together ? Analyzing the political use of social media through a language-based approach in a multilingual context. *Computers in Human Behavior*, *86*, 299–310. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.051

Akmal, F., & Salman, A. (2015). Partisipasi Politik Belia Secara "Online" Melalui Ruang Demokrasi Maklumat Media Baru. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*, *31*(1), 81–100.

Gillmor, D. (2006). We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people. O'Reilly Media.

Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via twitter. *Proceedings of the 42nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS*. https://doi.org/10.1109/HICSS.2009.89

Jalli, N. B. (2016). The effectiveness of social media in assisting opinion leaders to disseminate political ideologies in developing countries: The case of Malaysia . *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *32*(1), 233–260. Retrieved from https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84978725522&partnerID=40&md5=9da12f731a9dea438b29b5f15d9c391f

Kasmani, M. F., Sabran, R., & Ramle, N. (2014). Can Twitter be an Effective Platform for Political Discourse in Malaysia? A Study of #PRU13. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *155*(October), 348–355. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.304

Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 elec- tion. Mass Communication & Society, 13(5), 608e630.

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, *44*, 429–444. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014

Oakleaf, M. (2009). Writing information literacy assessment plans: A guide to best practice. *Communications in Information Literacy*, *3*(2), 80–90. https://doi.org/10.1002/asi

P, K., Mustafa, S. E., & Hamzah, A. (2011). Media Baharu y a n g Baharu: Trend Penggunaan Jaringan SoSial dalaM Kalangan Pengguna di MalaySia, (1990), 93–110.

Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, *22*(1), 10–15. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.007

Statista.com (2018). *Number of Monthly Active Users Worldwide From 1st Quarter 2010 to 2nd Quarter 2018*. Retrieved at https://www.statista.com/statistics/282087/number-of- monthly-active-twitter-users/

Team, S. (2016). Three advertising myths busted. Business-standard.com. Retrieved 5 October2016, from: http://www.business-standard.com/article/management/ three- advertising-myths-busted-114060100637_1.html.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010a). Predicting elections withTwitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In Paper presented at the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC (pp. 23e26).

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010b). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. Social Science Computer Review, 29(4), 402e418.

Tweetminster. (2011). Can word-of-mouth predict the general election Result? A tweetminster experiment in predictive modeling. Retrieved November 24, 2015, from http://www.scribd.com/doc/29154537/Tweetminster-Predicts.

Halangan Komunikasi Antara Budaya: Dari Kaca Mata Pelajar Antarabangsa di Malaysia

Joyce Cheah Lynn-Sze
Nurul Ain Fatehah Rosli

Jabatan Komunikasi,
Universiti Utara Malaysia,
Sintok, Kedah.

joycecheah@uum.edu.my

Abstrak

Populasi pelajar antarabangsa di universiti yang semakin meningkat dapat menyumbang kepada kepelbagaian komuniti dan memberi pendedahan kepada perspektif budaya baharu. Pelajar yang terlibat dalam interaksi antara budaya cenderung meningkatkan kemahiran komunikasi dan juga menimba pengalaman baru. Malangnya, kajian mendapati terdapat beberapa cabaran dan halangan yang wujud dalam komunikasi, terutamanya perbezaan budaya antara pelajar tempatan dan antarabangsa. Selain itu, pelajar akan berasa kurang berkeyakinan semasa berkomunikasi selepas menerima tindak balas negatif daripada pelajar tempatan. Justeru, matlamat kajian ini adalah untuk mengenalpasti halangan komunikasi antara budaya dalam kalangan pelajar antarabangsa di universiti di Malaysia dan bagaimana mereka mengatasi halangan tersebut. Temubual secara mendalam telah dilaksanakan dengan 10 pelajar antarabangsa (Somalia, Nigeria, Mesir, Yaman, China, Thailand, Algeria dan Sudan) dengan latar belakang yang berbeza di Universiti Utara Malaysia. Kajian menunjukkan bahawa faktor yang sering menjadi halangan kepada pelajar antarabangsa semasa berkomunikasi dengan pelajar Malaysia adalah perbezaan bahasa, stereotaip, kebimbangan, dan salah tafsir komunikasi bukan lisan. Pengetahuan tentang budaya yang pelbagai, sikap serta kemahiran menguruskan halangan komunikasi antara budaya pasti akan meningkatkan suasana pembelajaran yang positif dan kondusif. Diharap kajian ini dapat memberi panduan kepada pelajar antarabangsa mahupun institusi pengajian tinggi untuk mengatasi halangan komunikasi antara budaya antara pelajar antarabangsa dan tempatan.

Kata kunci: Komunikasi antara budaya; Integrasi; Halangan komunikasi antara budaya; Pelajar antarabangsa; universiti.

Abstract

A growing population of international student enhances university by contributing to a diversified community and providing exposure to new cultural perspectives. Students who engage in intercultural interactions tend to experience gains in communication skills and exposed to new experiences. Unfortunately, research discovered that the possibility of

barriers and challenges that always exist in communication, especially if there is great variation in cultural differences between local and international students. Additionally, students will feel less confident when communicating after receiving negative feedback from the local students. Therefore, the aim of this study is to identify barriers to cross-cultural communication among international students in Malaysian university and how they manage to overcome the barriers. An in-depth interview was conducted with 10 international students (Somalia, Nigeria, Egypt, Yaman, China, Thailand, Algeria and Sudan) with diverse background in Universiti Utara Malaysia. Studies showed that factors that often hinder international students when communicating with Malaysian students are language differences, stereotypes, anxiety, and misinterpretations of non- verbal communication. Knowledge of diverse cultures, attitudes and skills in managing cultural communication barriers will certainly enhance a positive and conducive learning environment. It is hope that this study will provide guidance to international students as well as institutions of higher learning to overcome cultural barriers between international and local students.

Keywords: Intercultural communication; Integration; Intercultural communication barriers; International students; university.

PENGENALAN

Setiap negara memiliki ciri-ciri yang membezakan antara satu sama lain. Begitu juga dengan negara Malaysia. Malaysia adalah sebuah negara yang terdiri daripada pelbagai kaum iaitu Melayu, Cina dan India. Setiap kaum mengamalkan adat, budaya dan bahasa yang berbeza. Namun begitu, Bahasa Melayu merupakan bahasa rasmi negara. Perbezaan kaum tidak menghalang individu untuk berkomunikasi dengan individu lain. Namun begitu, seorang individu haruslah membuktikan keupayaannya untuk menyesuaikan diri dalam persekitaran budaya yang baharu dan harus menjalinkan hubungan interpersonal dengan individu dari kumpulan sosial yang berbeza (Ramona, 2012).

Stone (2006) telah menggariskan kepentingan individu untuk memiliki keupayaan dalam berhubung dengan individu dari pelbagai budaya disebabkan kemunculan ekonomi yang lebih global, pasaran dan pakatan antarabangsa, profil budaya kebanyakan masyarakat yang semakin meningkat seluruh dunia, dan pengantarabangsaan program pendidikan dan institusi. Seperti yang kita lihat, ramai dalam kalangan masyarakat yang bekerja dan belajar di luar negara malah ada juga yang telah menetap di sana. Begitu juga dengan masyarakat dari luar negara yang datang ke Malaysia untuk bekerja mahupun belajar. Situasi ini telah menyebabkan masyarakat tempatan dapat mengenali dengan lebih banyak kaum dan budaya yang berbeza dari negara lain.

Trend untuk melanjutkan pengajian di luar negara semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Oleh itu, keperluan untuk berkomunikasi antara budaya semakin penting hari ini berbanding sebelum ini, terutamanya di universiti. Universiti telah menjadi arena di mana

terdapat interaksi dari pelbagai budaya yang berbeza. Walaubagaimanapun, apabila berkomunikasi dengan individu dari budaya yang berbeza, perbezaan budaya tersebut akan secara langsung akan mempengaruhi cara komunikasi pelajar. Terdapat pelajar dari latar belakang budaya yang berbeza mungkin tidak berkongsi perspektif dan pengalaman yang sama. Memahami sifat komunikasi antarabudaya dapat memberikan penghargaan dan toleransi yang lebih tinggi kepada kepelbagaian yang memberi manfaat kepada pelajar secara peribadi dalam pelbagai cara. Pelajar universiti hari ini memerlukan kemahiran yang membolehkan mereka bersaing dalam pasaran global seperti kemahiran komunikasi antarabudaya.

Berdasarkan Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia (KPT), ramai pelajar antarabangsa dari pelusuk negara tertarik untuk menyambung pendidikan tinggi di Malaysia. Pada tahun 2017, jumlah pelajar antarabangsa telah mencecah 170, 068 yang terdiri daripada 163 negara (Hirschmann, 2017). Majoriti daripada mereka adalah daripada Bangladesh, China, Nigeria, Indonesia dan Yamen.

Universiti Utara Malaysia (UUM) juga merupakan salah satu institusi pengajian tinggi yang mempunyai mahasiswa antarabangsa daripada beberapa buah negara seperti Nigeria, Somalia, Arab Saudi, Indonesia dan China. UUM telah mengalami peningkatan jumlah pelajar antarabangsa, dari hanya 22 pelajar pada tahun 2007 kepada 2,469 pelajar pada tahun 2017 (UUM, 2017). Para pelajar antarabangsa di UUM datang daripada 48 negara di seluruh dunia. Berikutan peningkatan bilangan pelajar antarabangsa dan pelbagai latar belakang mereka, terdapat kepelbagaian intelektual dan budaya di universiti.

Kepelbagaian budaya dan pertembungan antara budaya yang wujud ini menunjukkan kesukaran untuk berkomunikasi disebabkan oleh beberapa halangan. Kesukaran dalam proses komunikasi akan wujud apabila kedua-dua individu atau masyarakat yang berbeza budaya itu bertemu dan hidup dalam satu komuniti yang sama (Peiser, 2016). Jika dilihat di sini, pelajar antarabangsa hanya bergaul sesama mereka sahaja dan hanya segelintir sahaja yang mampu bergaul dan berkomunikasi dengan mahasiswa tempatan. Contohnya, kebanyakan mahasiswa antarabangsa sering duduk bersendirian dan tidak bergaul dengan mahasiswa tempatan sememangnya menjadi lumrah di dalam kelas mahupun kuliah.

Justeru, kajian ini dilaksanakan untuk meneroka halangan komunikasi antara budaya pelajar antarabangsa dengan pelajar tempatan. Faktor-faktor yang menghalang untuk mewujudkan proses komunikasi antara budaya yang berkesan memberi pengaruh dalam proses komunikasi antarabudaya dalam kalangan mahasiswa antarabangsa Universiti Utara Malaysia. Selain itu, kajian ini juga ingin memahami bagaimana pelajar antarabangsa mengatasi halangan komunikasi antara budaya ini.

KOMUNIKASI ANTARA BUDAYA

Menurut Mohammad Md Yusoff dan Moulita (2015), komunikasi antara budaya merujuk kepada proses komunikasi yang berlaku di antara individu daripada komuniti kebudayaan yang berbeza. Komunikasi antara budaya adalah perbezaan antara individu berlaku terutamanya individu yang berasal daripada budaya kumpulan seperti kepercayaan, nilai-nilai, norma-norma yang berbeza. Komunikasi antara budaya juga terjadi apabila faktor-faktor keanggotaan sesuatu kumpulan budaya mempengaruhi proses komunikasi, sama ada secara sedar mahupun tidak. Setiap individu mungkin memiliki kesedaran tentang adanya perbezaan budaya yang wujud dalam diri individu mahupun anggota kumpulan yang lain. Justeru, komunikasi antara budaya ini sangat penting dan sudah pasti dialami oleh mana-mana individu.

HALANGAN KOMUNIKASI ANTARA BUDAYA

Proses komunikasi dan interaksi dengan individu yang berbeza budaya sering menimbulkan rasa kerisauan, kekecewaan dan kecemasan kerana sukar untuk memahami apa yang cuba disampaikan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penghalang dalam komunikasi antara budaya. Menurut Rahardjo (2005), antara beberapa faktor yang menjadi penghalang dalam komunikasi antara budaya ialah etnosentrisme, stereotaip, dan pratanggapan. Halualani (2008) juga telah menghuraikan faktor-faktor penghalang dalam komunikasi antara budaya iaitu andaian persamaan, perbezaan bahasa, kesalahan interpretasi bukan lisan, stereotaip dan prejudis, etnosentrisme dan kebimbangan yang tinggi.

Kebudayaan boleh dilihat sebagai keseluruhan cara hidup, termasuk tingkah laku, norma, ekspresi bahasa, gaya komunikasi, serta pola pemikiran, kepercayaan dan nilai-nilai kumpulan yang dapat mengekalkan dari masa ke semasa (Jandt, 2001). Perbezaan budaya, salah faham dan kesukaran dalam komunikasi antara budaya tidak dapat dielakkan. Sebahagian besarnya timbul dalam kalangan pelajar universiti apabila kurang kesedaran tentang nilai budaya, kepercayaan, dan tingkah laku yang berbeza. Untuk meningkatkan pemahaman budaya pelajar, mereka harus sedar dan sensitif terhadap nilai-nilai, kepercayaan, sikap dan anggapan yang berlainan dalam pelbagai aspek kehidupan serta gaya tingkah laku yang berbeza dari segi budaya.

Trice (2007) menyatakan tanggungjawab pelajar antarabangsa yang pertama adalah mewujudkan persahabatan dengan pelajar negara tuan rumah. Tetapi, kajian menunjukkan bahawa sesetengah daripada pelajar memilih untuk tidak membina hubungan dengan pelajar tempatan kerana terdapat perbezaan budaya. Selain itu, mereka tidak berpeluang untuk merapatkan hubungan perbezaan budaya ini kerana sikap pelajar tempatan yang tidak ingin berkawan dengan mereka.

Beberapa kajian juga mendapati pelajar antarabangsa telah mengalami diskriminasi kaum, tidak dapat mentafsirkan komunikasi bukan lisan dan perbezaan bahasa yang menjadi faktor halangan dalam proses komunikasi dalam mereka (Trice, 2004). Di samping itu, pelajar tempatan yang tidak mahir berbahasa Inggeris dan tidak memahami laatar belakang mereka juga menghalang untuk mereka menjalin persahabatan dengan pelajar tempatan (Syarizan, Minah & Norhafezah, 2016).

Justeru, komunikasi antara budaya pelajar antarabangsa adalah isu yang penting. Ini adalah kerana ia dapat mempengaruhi emosi dan pengalaman mereka sepanjang pengajian mereka di Malaysia. Para pensyarah dan pelajar perlu memahami faktor yang menghalang pelajar antarabangsa berkomunikasi serta cara untuk membantu untuk meningkatkan interaksi dalam kalangan pelajar antarabangsa dan tempatan.

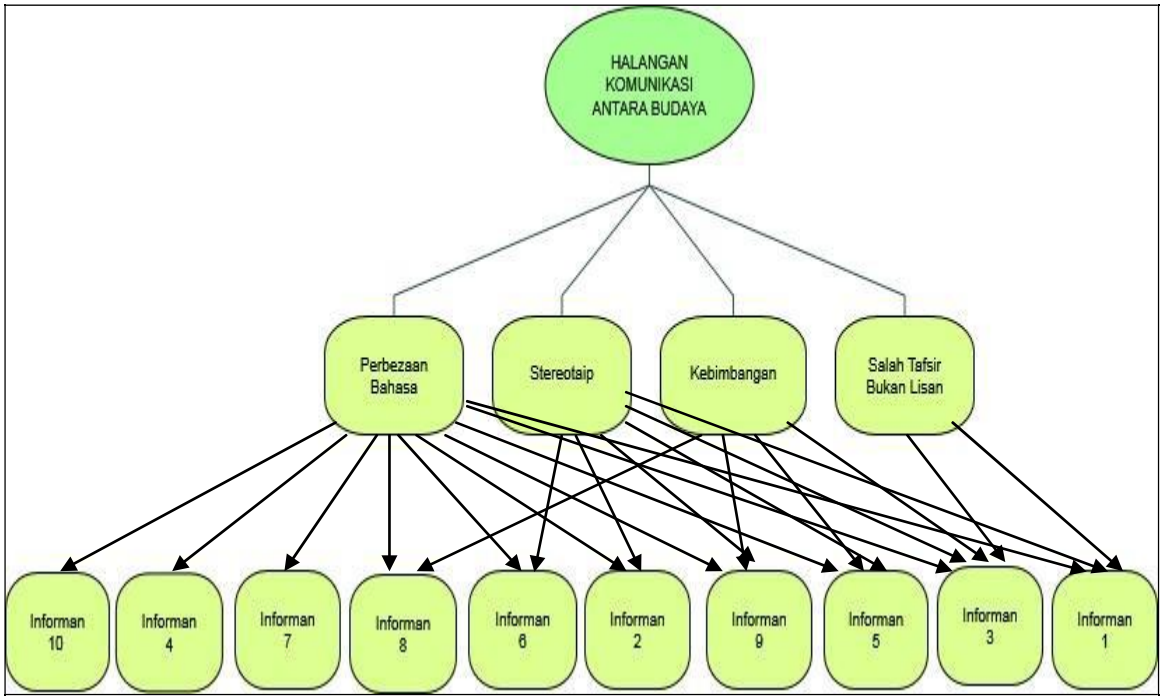
KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan 10 orang informan dalam mendapatkan maklumat daripada sesi temubual yang dikendalikan oleh penyelidik. Kesemua informan dalam kajian ini adalah pelajar antarabangsa di Universiti Utara Malaysia yang mempunyai kepelbagaian latar belakang, yang berasal daripada negara Thailand, Egypt, Sudan, Nigeria, Somalia, Yaman, Algeria dan China. Informan-informan tersebut merupakan pelajar tahun akhir, iaitu Semester 5 hingga Semester 8.

Kajian ini dijalankan berdasarkan beberapa siri tembual, masing-masing telah ditetapkan selama kira-kira 45 minit. Temubual ini dilaksanakan untuk memahami pandangan dan persepsi pelajar antarabangsa terhadap halangan komunikasi antara budaya yang mereka dihadapi dan bagaimana mereka mengatasi halangan tersebut sepanjang pengajian mereka di Universiti. Kepelbagaian negara dipilih kerana diyakini bahawa mereka dapat memberikan variasi maksimum yang dapat menyumbang kepada pemahaman konsep komunikasi antara budaya (Creswell, 2013). Selepas selesai menjalankan temubual dan mentrankripkan perbualan temubual, penyelidik menganalisis audio, nota, dan transkripsi secara sistematik. Penyelidik mengkodkan transkrip data dan mencari tema yang muncul, atau berulang-ulang daripada menggunakan perisian penyelidikan kualitatif *Nvivo 10*.

DAPATAN KAJIAN

Halangan komunikasi antara budaya



Rajah 1 Halangan komunikasi antara budaya

Rajah 1 menunujukkan tema-tema yang diperolehi bagi halangan dalam komunikasi antara budaya daripada perspektif pelajar. Terdapat empat tema yang diperolehi bagi persoalan kajian yang pertama iaitu perbezaan bahasa, stereotaip, kebimbangan, dan salah tafsir komunikasi bukan lisan.

Perbezaan bahasa

Perbezaan bahasa merupakan elemen yang paling utama dalam halangan komunikasi antara budaya ini. Menurut Baumbaugh (2015), elemen bahasa merupakan komponen yang sangat penting dalam kompetensi antara budaya.

Dapatan kajian mendapati semua informan menyatakan bahawa perbezaan bahasa merupakan halangan utama bagi proses komunikasi antara budaya ini. Beliau merasakan Bahasa Inggeris merupakan perkara pertama yang penting untuk berkomunikasi dan merasakan halangan jika berkomunikasi dengan individu yang tidak mahir berbahasa

Inggeris. Informan 2 yang berasal daripada negara Egypt menyatakan bahawa:

> Bahasa asas untuk memulakan interaksi selalunya adalah Bahasa Inggeris. Disebabkan oleh perbezaan bahasa, ianya menjadi agak sukar kerana ada dalam kalangan pelajar tempatan lemah atau tidak boleh berkomunikasi dalam Bahasa Inggeris". (Informan 2, Egypt)

> Saya masih terkejut bila saya mendapati pelajar universiti di sini tidak boleh berBahasa Inggeris. Maksud saya, kalau saya tidak boleh berkomunikasi dalam Bahasa Melayu, sudah tentu mereka tidak boleh berkomunikasi dalam Bahasa Arab dengan saya. Jadi, penggunaan Bahasa Inggeris sangat penting di sini". (Informan 4, Yaman)

> Ya, ketika berada di dalam kelas atau melakukan tugasan, mereka hanya bercakap menggunakan bahasa mereka sendiri (Bahasa Melayu, Bahasa Cina atau Bahasa India) yang saya tidak faham. (Informan 5, Nigeria)

Oleh itu, ini menunjukkan bahawa perbezaan bahasa merupakan salah satu faktor yang menghalang komunikasi dengan budaya lain.

Stereotaip

Menurut Stephens (2010), stereotaip juga boleh mempengaruhi cara berkomunikasi. Stereotaip dikaitkan dengan individu di luar kumpulan sosial yang mempunyai kuasa untuk mempengaruhi jangkaan dan kelakuan individu tersebut yang boleh mempengaruhi komunikasi antara budaya.

Enam daripada sepuluh informan menyatakan bahawa stereotaip juga merupakan halangan yang dihadapi dalam semasa berkomunikasi dengan pelajar Malaysia. Informan 2 daripada Egypt merasakan pelajar tempatan takut untuk bergaul dengan pelajar antarabangsa. Hal ini disokong oleh Informan 6 dari Algeria dengan menyatakan bahawa ada sebahagian dari mahasiswa tempatan dilihat tidak suka bergaul dengan mahasiswa antarabangsa.

Dua daripada informan berkongsi pengalaman mengenai stereotaip yang dialami sepanjang pengajian di sini. Informan 9 dari Somalia mengalami situasi yang memberi kesan mendalam terhadapnya apabila salah seorang rakan sekelas tempatan yang berkelakuan

rasis terhadapnya. Informan dari Nigeria pula merasakan mahasiswa tempatan banyak mengelakkan diri kerana perbezaan warna kulit.

> Saya masih ingat hari pertama saya pergi ke kelas, saya bertanya kepada salah seorang pelajar perempuan di dalam kelas mengenai apa yang dibincangkan oleh pensyarah kerana beliau menggunakan Bahasa Melayu. Pelajar tersebut bukan sahaja tidak menjawab soalan saya malah meminta saya menanyakan rakan yang lain. Saya berasa pelik kerana hari tersebut merupakan kelas pertama saya, jadi saya tidak mempunyai rakan. Jadi, saya bertanya kembali, siapakah yang dimaksudkan. Kemudian dia menunjukkan ke arah seorang lagi pelajar antarabangsa dari Afrika. Saya rasa sangat terkejut kerana saya langsung tidak mengenali rakan itu. Saya tidak faham adakah dia rasis? (Informan 9, Somalia)

> Pertama kali saya datang ke sini, saya rasa saya perlu berkawan dengan pelajar tempatan tapi cara mereka mengelakkan diri daripada saya mungkin kerana saya 'hitam'. Jadi, saya tak banyak berkawan dengan mereka". (Informan 5, Nigeria)

Boleh dilihat disini bahawa pelajar tempatan mungkin merasa tidak selesa berkomunikasi dengan pelajar yang mereka anggap sebagai agresif atau tidak kooperatif berdasarkan stereotaip budaya. Ini akan menghalang pemikiran terbuka individu dalam melihat sikap dan perilaku sesuatu daripada sudut pandangan orang lain. Oleh itu, hal sebegini boleh mengakibatkan kesan yang negatif kepada pelajar antarabangsa dan telah menghalang proses komunikasi di antara pelajar tempatan dan antarabangsa.

Kebimbangan

Menurut Noor, Rafek, Khalid dan Mohammad (2015), kebimbangan merujuk kepada ketegangan yang dialami oleh individu apabila mereka mula berkomunikasi atau mengambil bahagian dalam aktivti kerana takut dilihat atau dinilai oleh orang lain. Jenis kebimbangan antaranya adalah keraguan atau rasa kurang yakin untuk berkomunikasi dalam bahasa tempatan, rasa malu untuk memperkenalkan diri atau rasa segan untuk bertanya di dalam kelas (Mohammad Md Yusoff & Moulita, 2015).

Empat daripada sepuluh orang informan berpendapat bahawa kebimbangan merupakan salah satu halangan yang dihadapi oleh mereka ketika proses komunikasi. Informan 3 dari Somalia menyatakan tentang kebimbangannya sehingga merasakan tidak perlu untuk melibatkan diri dengan masyarakat dan budaya di sini. Manakala Informan 5 dari Nigeria mengambil langkah selamat dengan hanya bergaul dengan rakan yang mempunyai budaya yang lebih kurang sama. Ini menunjukkan kedua-dua informan ini mempunyai kebimbangan yang tinggi dan menyebabkan halangan dalam komunikasi dengan budaya

lain.

> Saya sering ingatkan diri saya sebagai pelajar, saya datang ke sini untuk belajar dan tidak perlu untuk melibatkan diri dengan masyarakat di sini. Sini bukan masyarakat dan negara saya. Saya hanya perlu fokus kepada pelajaran dan balik semula ke negara saya. Jadi, saya tak perlu untuk berkawan dengan mereka". (Informan 3, Somalia)

> Saya tidak mempunyai ramai kawan dari Malaysia mungkin kerana saya berasa mereka tidak menyukai orang Afrika atau orang berkulit hitam. Jadi, untuk langkah selamat saya hanya berkawan dengan mereka yang mempunyai budaya yang lebih kurang sama dengan saya. (Informan 5, Nigeria)

Selain itu, Informan 8 dari China pula berasa bimbang pada mulanya untuk berkomunikasi dengan pelajar Melayu. Hal ini disebabkan oleh perbezaan yang banyak antara budaya di sini serta budaya di negara asal beliau.

> Pertama kali di sini, saya rasa sangat gementar dan bimbang kerana semuanya berbeza, seperti bahasa, makanan dan cara hidup. Jadi, ianya menjadi sedikit susah bagi saya untuk menyesuaikan diri di sini.(Informan 8, China)

Oleh itu, ini menunjukkan bahawa kebimbangan yang tinggi turut menjadi penghalang dalam proses komunikasi antara budaya dalam kalangan mahasiswa antarabangsa.

Salah tafsir komunikasi bukan lisan

Individu daripada budaya yang berbeza sering menafikan realiti bahawa setiap budaya adalah berbeza. Mereka melihat, mendengar, dan merasakan hanya pada apa yang dianggap bermakna bagi mereka (Mohammad Md Yusoff & Moulita, 2015). Oleh itu, kesalahan interpretasi bukan lisan sering berlaku dan menghalang proses komunikasi antara budaya.

Dua daripada sepuluh orang informan berpendapat bahawa kesalahan mentafsirkan komunikasi bukan lisan merupakan halangan dalam komunikasi antara budaya dalam kalangan mahasiswa antarabangsa. Informan 1 yang berasal dari Thailand berkongsi pengalamannya mengenai salah faham dalam komunikasi bukan lisan ketika mula-mula berada di UUM.

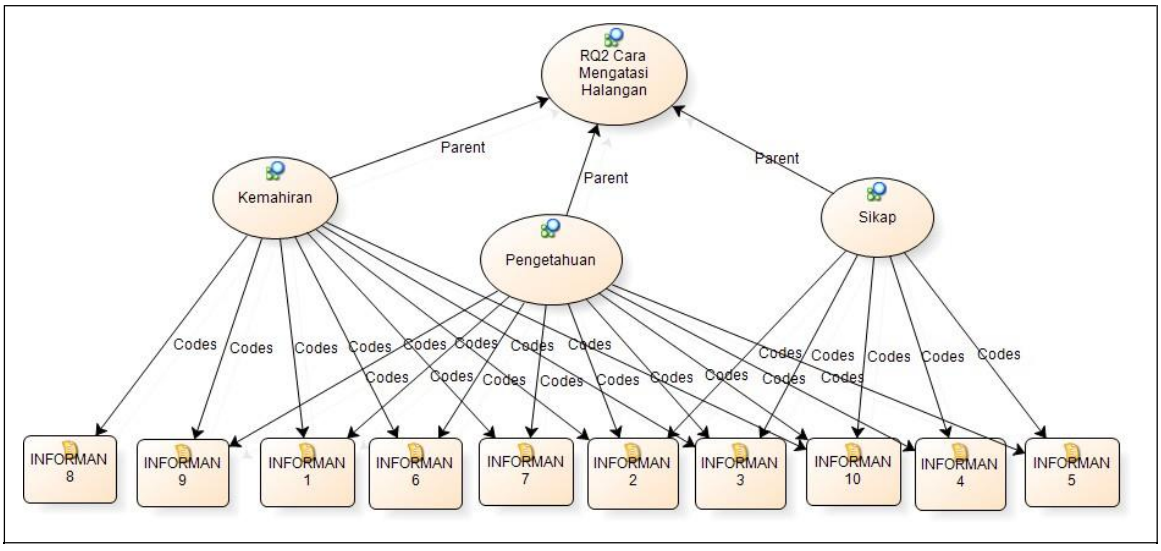
> Walaupun saya orang Thailand tapi saya membesar di Arab Saudi. Seperti di Arab Saudi, antara lelaki kami boleh bersentuhan dan rapat antara satu sama lain seperti peluk dan melagakan pipi jika berjumpa. Bila saya datang ke sini, jika saya terlalu rapat dan mula bersentuhan, mereka akan melihat seperti 'apa masalah dia?'. Seperti sedikit aneh dengan perlakuan saya. Pada mulanya saya tidak tahu kerana di tempat saya membesar ianya adalah normal". (Informan 1, Thailand)

Salah seorang dari informan turut berkongsi pengalaman dalam halangan kesalahan mentafsirkan komunikasi bukan lisan iaitu ketika melakukan urusan pembelian. Beliau merasakan perbezaan budaya dalam perlakuan ketika dalam urusan pembelian itu.

> Sebagai contoh, sekiranya saya mahu membeli sesuatu dari kedai di sini, saya perlu membayar dengan memberi atau meletakkan wang di atas tangan orang tersebut. Tetapi di negara saya, ianya tidak menjadi masalah sekiranya saya hanya meletakkan wang di atas meja kaunter. Di sini, perlakuan sebegitu dianggap tidak beradab. (Informan 3, Somalia)

Berdasarkan pernyataan di atas, kesalahan mentafsirkan komunikasi bukan lisan merupakan faktor halangan yang penting yang boleh mengakibatkan salah faham antara budaya dalam proses komunikasi.

Cara mengatasi halangan komunikasi antara budaya



Rajah 2 Cara mengatasi halangan komunikasi antara budaya

Rajah 2 menunjukkan tiga cara pelajar antarabangsa mengatasi halangan dalam komunikasi antara budaya, iaitu sikap, pengetahuan dan kemahiran.

Kemahiran

Kemahiran juga perlu dalam mengatasi halangan komunikasi antara budaya, seperti kemahiran berinteraksi, berkomunikasi dan pemerhatian (Deardoff, 2006). Lapan daripada sepuluh orang informan memilih kemahiran sebagai cara mengatasi halangan komunikasi antara budaya. Informan 1 dari Thailand menunjukkan bahawa beliau sentiasa berusaha untuk meningkatkan kemahiran berkomunikasi walaupun terdapat halangan. Hal ini disokong oleh dua lagi informan iaitu informan 8 dan 10 dari negara China yang menyatakan bahawa mereka tetap berusaha untuk berkawan dan tidak perlu rasa malu.

Selain itu, informan dari Egypt turut berpendapat bahawa pemerhatian sangat penting dan memudahkan beliau untuk menyesuaikan diri. Informan 7 berkongsi bagaimana beliau mengatasi halangan komunikasi antara budaya iaitu dengan berkawan dahulu, memahami, dengan cara pemerhatian dan berinteraksi telah membantu beliau untuk menyesuaikan diri.

Pengetahuan

Pengetahuan adalah mempelajari sesuatu budaya dan memberikan pengetahuan tentang apa yang tidak diketahui mengenai budaya lain dan membantu mereka dalam memahami budaya tersebut (Peiser, 2016). Sembilan daripada sepuluh orang informan menyatakan bahawa pengetahuan merupakan elemen yang sangat penting dalam mengatasi halangan komunikasi antara budaya di UUM. Informan 10 daripada China berkongsi pengalaman ketika bertemu rakan yang beragama Islam buat kali pertama dan memberikan pandangan yang positif. Informan tersebut telah mempelajari sesuatu yang baru dan merasakan pengetahuan dan memahami agama orang lain adalah penting.

Selain itu, seorang informan dari Algeria berpendapat bahawa mempelajari Bahasa Melayu juga sangat penting untuk bekomunikasi di UUM. Pengetahuan dalam Bahasa Melayu, walaupun sedikit boleh membantu mereka untuk menyesuaikan diri dengan lebih baik. Ini disokong oleh Informan 7 dari Sudan yang sudah mula mempelajari Bahasa Melayu dan menggalakkan rakan yang lain untuk mempelajari Bahasa Melayu.

Informan 9 dari Somalia berpendapat bahawa dia sangat teruja dengan budaya di Malaysia kerana masyarakat masih dapat hidup dengan aman dan damai walaupun mempunyai kepelbagaian budaya. Hal ini turut disokong oleh informan dari Nigeria yang juga merasakan banyak yang boleh dipelajari dari budaya di Malaysia. Ini menunjukkan bahawa

pelajar antarabangsa ingin lebih memahami dan mengenali budaya di Malaysia dan merapatkan jurang dengan pelajar tempatan. Justeru, pengetahuan mengenai budaya lain merupakan elemen yang penting dalam mengatasi halangan komunikasi antara budaya di kalangan pelajar antarabangsa.

Sikap

Sikap saling menghormati serta menghargai budaya lain itu sangat penting dalam komunikasi antara budaya (Deardoff, 2006). Lima daripada sepuluh orang informan berpendapat bahawa sikap individu itu mampu mengatasi halangan komunikasi antara budaya dalam kalangan mahasiswa antarabangsa. Informan 10 dari China menyatakan bahawa hormat-menghormati merupakan elemen yang penting kerana setiap budaya dan masyarakat adalah berbeza dan seharusnya dihormati. Hal ini turut disokong oleh informan dari Somalia dan informan dari Yaman yang turut merasakan hormat dan keterbukaan sangat penting. Pendapat salah seorang informan dari Nigeria. Beliau merasakan memahami antara satu sama lain serta cuba memahami cara masyarakat di Malaysia berfikir, sangat membantu beliau.

Justeru, kenyataan-kenyataan di atas telah menunjukkan bahawa sikap saling hormat-menghormati dan keterbukaan sangat penting dalam mengatasi halangan komunikasi antara budaya**.**

PERBINCANGAN

Implikasi kajian ini mampu membantu pelajar antarabangsa berkongsi pandangan serta pendapat mengenai pengalaman yang dialami sepanjang berada di UUM terutamanya dari sudut komunikasi antara budaya. Hasil kajian mendapati kurangnya interaksi antara pelajar tempatan dan antarabangsa telah mewujudkan jurang antara mereka. Jadi, pengkaji mencadangkan supaya pihak universiti cuba menganjurkan program-program yang melibatkan pelajar tempatan dan antarabangsa, contohnya menggalakkan pelajar antarabangsa mengenali budaya di Malaysia dengan lebih mendalam dan sebaliknya. Ini adalah untuk mewujudkan proses interaksi antara pelajar antarabangsa dan tempatan serta memberi kesedaran kepada komunikasi antara budaya dalam pengajaran, terutamanya semasa kuliah yang melibatkan pelajar antarabangsa dan mahasiswa tempatan. Hal ini penting dilakukan untuk membantu meningkatkan rasa yakin diri bagi mahasiswa tempatan dan antarabangsa dalam menjalani proses pembelajaran dan untuk meningkatkan kecekapan komunikasi antara budaya mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, kajian ini telah menekankan kepentingan komunikasi antara budaya dalam kalangan pelajar antarabangsa pada hari ini. Nampaknya, mereka mempunyai

keupayaan semula jadi untuk menyesuaikan diri dengan persekitaran baru. Justeru, kajian ini telah memberikan sedikit sebanyak pengetahuan tentang halangan komunikasi antara budaya kepada pelajar-pelajar di universiti terutama universiti di Malaysia yang mempunyai kepelbagaian budaya, contohnya perbezaan bahasa, stereotaip, kebimbangan, dan salah tafsir komunikasi bukan lisan. Pengetahuan tentang budaya yang pelbagai, sikap serta kemahiran menguruskan halangan komunikasi antara budaya pasti akan meningkatkan suasana pembelajaran yang positif dan kondusif. Diharap kajian ini dapat memberi panduan kepada pelajar antarabangsa mahupun institusi pengajian tinggi untuk mengatasi halangan komunikasi antara budaya antara pelajar antarabangsa dan tempatan.

Rujukan

Baumbaugh, A. D. (2015). *Cultural Adaptation of international students: Stereotypes and intercultural communication competence*. Masters Thesis.

Carlson, J. S., & Widaman, K. F. (1988). The effects of study abroad during college on attitudes toward other cultures. *International Journal of Intercultural Relations,12*(1),1-18.

Deardorff, D. K. (2006). The identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization at institutions of higher education in the United States." *Journal of Studies in International Education* 10, 241-266.

Dumessa, M. & Godesso, A. (2014). Explorations of Intercultural Communication Barriers among the Students of College of Social Sciences and Law at Jimma University, Oromiya, Ethiopia, *Journal of Intercultural Communication,*

Guan, Y., Deng, H., & Bond, M. H. (2010). Examining stereotype content model in a Chinese context: Inter-group structural relations and mainland Chinese's stereotypes towards Hong Kong Chinese. *International Journal of Intercultural Relations, 34*(4), 393-399.

Halualani, R. T. (2008). How do multicultural university students define and make sense of intercultural contact? A qualitative study. *International Journal of Intercultural Relations 32,*1–16.

Hirschmann (2017). *Number of international students studying in Malaysia in 2017*.

Kitsantas, A. (2004). Studying abroad: The role of college students' goals on the development of cross-cultural skills and global understanding. *College Student Journal, 38*(3), 441-452.

Lewthwaite, M. (1996). A study of international students' perspectives on cross-cultural adaptation. *International Journal for the Advancement of Counselling, 19.*167-185.

Mohammad Md Yusoff & Moulita. (2015). Faktor-faktor penghalang dalam proses

kecekapan komunikasi antara budaya pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Komunikasi*.

Noor, A., Rafek, M., Khalid, P., & Mohammad, R. (2015). Communication apprehension in language learning: Is it serious? *International Journal of Arts & Sciences, 8*(2), 311-320.

Peiser, G (2016) Overcoming Barriers: Engaging younger students in an online intercultural exchange. *Intercultural Education, 26* (5), 361-376.

Rahardjo, T. (2005). *Menghargai Perbedaan Kultural: Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ramona, S. (2012) A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication. *The Public Administration and Social Policies Review, 1*(8).

Stephens, K. (2010). Cultural Stereotyping and Intercultural Communication: Working with Students from the People's Republic of China in the UK. *Journal Language and Education , 11*(2). 113-124.

Stone, N. (2006). Conceptualising Intercultural Effectiveness for University Teaching. *Journal of Studies in international Education, 10*(4), 334-356.

Syarizan Dalib, Minah Harun & Norhafezah Yusof. (2016). Student intercultural competence in a Malaysian campus: A phenomenological approach. *Journal of Multicultural Discourses.*

Trice, A. G. (2007). Faculty perspectives regarding graduate international students' isolation from host national students. *International Education Journal, 8*(1), 108-117.

Biodata

Joyce Cheah Lynn-Sze is currently a Senior Lecturer in the Communication Department, School of Multimedia Technology and Communication, UUM. Her research interests focus on leadership communication, with specific emphasis on the Chinese values from the cross-cultural countries.

*Nurul Ain Fatehah Rosl*i is currently a final year student of Bachelor of Communication (Hons) in the Communication Department, School of Multimedia Technology and Communication, UUM.

Iranian Viewers Watching Utopian Lives of the Others: Turkish Soaps, Pleasure and Political Economy

Alireza Azeri Matin
Azeri_matin@yahoo.com

Faculty of Communication, Arts and Media
International University of Malaya-Wales (IUMW)

Abstract

This article examines how young urban audiences in Iran derive pleasure from transnationally broadcast Turkish soaps. Since early 1990s the furtherance of developments in communication technologies and the emergence of the new forces in global television market have resulted in a profusion of free-to-air satellite TV programs, transforming the television in Iranians' living room from a restricted and monotonous medium into a vibrant and abundant one. Flooded with a cornucopia of tele-viewing choices, however, Iranian audiences in recent years have particularly been enthralled by Turkish soap operas. Such popularity especially among younger audiences is remarkable considering the general prohibition of satellite TV in Iran as well as authorities' specific censure of Turkish soaps for having corrupting effects on Iranian culture. While soaps have historically been regarded as pleasurable texts primarily aimed towards women, the consumption of non-local forms of such popular cultural programs both by male and female Iranian audiences raises not only questions about the *kind* of these pleasures but also their gender-specificity. Through an analysis of the data drawn from a series of focus group discussions with 25-35 years old participants in Tehran, this study explores the diverse ways in which these individuals derive pleasure from watching Turkish soaps. Ultimately, the findings challenges the extrapolation of the traditional theories of political economy which regards Turkish soaps as global purveyors of predetermined pleasure circumscribed by forces of international markets, and instead suggests that the kinds of pleasure can only be known at the local level of consumption.

Keywords: *satellite TV, Iranian audiences, Turkish soaps, pleasure, political economy*.

INTRODUCTION

Since early 1990s the entrance of the satellite TV into the Iranian mediascape and the burgeoning presence of this relatively neoteric and unfettered mode of delivering televisual contents have marked an epoch-making era of globalization for the nation (Partovi, 2018). Soon after, the rapid proliferation of Iranian diasporic television networks and their diverse and superior contents eclipsed all the inferior, inadequate and monotonous state-provided television programs (Alikhah, 2007; Atashi, 2018). Among Iranian diasporic television networks is the family-owned General Entertainment and Media Group, also known as GEM TV, which from 2006 began the

productions and broadcasts of a variety of television programs. In the past few years, however, GEM TV started to capitalize on broadcasting dubbed Turkish soaps which created an immense vibe particularly amongst younger people in Iran (Alikhah, 2018). Turkish soaps which are usually longer than their counterparts produced by other countries, instead of being perceived as lengthy and tedious, have created a great deal of talks and discussions among Iranian viewers who fervently follow their stories (Başar, 2015; Tabrizi, 2018).

Nonetheless, Turkish soaps' exceptional attractiveness for Iranian viewers did not go unnoticed by authorities who consistently condemned GEM TV for enabling just another form of the West's *cultural invasion* (e.g., "Iranian Officials failing," 2011; Karami, 2017). The popularity of Turkish soaps have also repeatedly stirred up a series of heated debates within Iranian media deprecating social and cultural impacts of these television programs (e.g., "Iran blames Turkish," 2013; Cetingulec, 2019), as well as various aspects of their political and financial implications (e.g., "Chera Serialhaye Torkie", 2012; "GEM TV's $200 Million," 2015).

Accordingly, the scholarly works have been overwhelmed by the approaches resembling political economy of the Frankfurt School to explain the global phenomenon of Turkish soaps (e.g., Yiğit, 2013; Yesil, 2015; Cavusoglu, Horn, Jerome, & Cavazos, 2018). Revolving around *culture industry* and Marxian theories, such studies examined the degree to which global market forces and other economic structures influence ideological or cultural outcomes. These accounts have frequently relied on the structuralist paradigm of political economy, assuming the centrality of the ownership and control of the forces and relations of media as the sole determining factor for both what gets produced and consumed. Other studies, however, examining the fascination of Iranians with Turkish soaps, have been predominated by media 'effects' or 'uses and gratifications' theories, usually undertaken by means of surveys and statistics to measure the correlations between specified variables, and for the purpose of generalization (e.g. Tarzaminejad & Sefidgar, 2016; Gholamian, Farashbandi, & Zangeneh, 2017).

This study, however, rather than looking at what media do to the audience or, even more appropriately, what audiences do with the media, brings to light the concept of *pleasure* which has also been central to feminist and cultural studies. This reminds us of what Ien Ang answered the self-imposed question of why people watched *Dallas*, by stating that "clearly because they find it enjoyable" (1985, p. 9). In this view, the primary task of the present study is to identify the *kinds* of pleasure of Turkish soaps for a specific group of Iranian audiences who live under more or less similar circumstances. Furthermore, this study draws on cultural studies' conceptualization of pleasure as a social construction and tries to emphasize the inevitability of audience's interplay in the communication process which is often taken-for-granted in generally structuralist views of the traditional political economy (Biltereyst & Meers, 2011).

From this standpoint, media industries as well as states and markets are not the only shapers of the world, rather individuals' local circumstances and the different ways that

they perceive the world can profoundly shape the reception of Turkish soaps and the pleasures derived thereof. In so doing, this study does not intend to downplay the idea that Turkish soaps' production and worldwide distribution are first and foremost aimed for capturing new markets and increasing profitability (Doyle, 2013, p. 1). Yet, it resists the absolutist implications of Adorno's notion of culture industry that regards Turkish soaps as standardized popular cultural commodities and predetermined pleasurable texts circulating globally for the mass audiences' consumption and their presumably limited palette of pleasure (Adorno & Horkheimer, 1997).

LITERATURE REVIEW

Soap Operas: Gender and Pleasure

The studies on soaps tend to suggest that this genre is dominantly about women, as they are usually based on personal relationships and emotional dramas (Geraghty, 1996). Soaps are also seen to be about dramatization of inherent gender distinction and the desire for intimacy (Nichimson, 1992). As Burton (2010) noted, soaps share the common characteristics with women's novels and magazines or the melodrama movies. In this way, they are generally about feelings, state of relationships, sense of security or lack of it, subtleties in social behavior and personalities, and also 'uses and effects of talks' both in their verbal and non-verbal forms (Burton, 2010). Beside domestic concerns (Modleski, 1984) and the talks about feelings as well as many other issues in soaps that most women can relate to, there are certain social roles taken up by female characters which are in accord with patriarchal culture, suggesting the soaps' particular organization for addressing female viewers (Mumford,1995).

The evolvement of the soaps, however, included endeavors such as the incorporation of different program structures as well as the representation of women as individuals rather than group, which has changed the perspectives on this genre especially the idea that once regarded soaps as daytime television for housewives (Calvert, Casey, Casey, French, & Lewis, 2007). The early assumption about soaps that considered them as women's program, therefore, has been controverted as today television companies more and more strive to increase their programs' viewership by recognizing gender differences in the appeal of specific programs. As at present time soaps are watched by large number of people of both sexes, the research on their audiences that formerly were a commonplace for feminist altercations is now open to a more diverse range of arguments (Watson & Hill, 2015).

Nevertheless, it was not until 1980s that the concept of pleasure was brought into view by communication and cultural studies before which was only defined in psychological terms as individuals' sensation of desirable feeling or gratifying excitement (O'sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1994). More recently, in response to the semiotic analysis and structuralism, the cultural studies have given precedence to "the social, ideological and discursive aspects of pleasure" and the various ways in which texts may be enjoyed by their readers (O'sullivan et al., 1994). In the case of soaps, however, the works of Hobson (1982) and Ang (1985) are among the seminal feminist

studies that have shifted attentions from textual power in making meaning to the resistance and empowerment of the audience. With particular emphasis on diversity in reception of soaps and their pleasures for women, these works have exemplified how viewers may take up various 'subject positions' in order to experience and understand such televisual texts. As Ang (1985) noted, the soaps are about pleasures of experiencing the narrative, identification with characters and plots, escapism, the approbation of both empowerment as well as subordination of women.

Fiske (1987) categorized the efforts of media and cultural studies scholars in theorizing pleasure under three major headings all of which can be utilized to understand pleasures of the television texts. The first group of theories fall under psychoanalytical heading which follows the Freudian tradition and deals with pleasures gained by identification/voyeurism. These theories mostly stem from the film studies and through the works of feminist researchers such as Mulvey (1975) who argued that visual pleasure was linked to the dominant, patriarchal ideology. Nonetheless, while Mulvey and the like-minded scholars' approach gives some valuable insights into the pleasures of the television text when applied to specific ways in which women have been the object of a male gaze, it seems to be more directed towards the conditions of cinema spectators rather than those of the domestic television viewing where audience are regarded "as more active, and certainly less voyeuristic" (Calvert et al., 2007).

The second heading under which the pleasure has been conceptualized within media and cultural studies, has been influenced by semiotics especially those of Barthes (1974) who distinguished two types of pleasure in regard to the media texts: *plaisir* and *jouissance*. Hence, the former term refers to the familiar and ordinariness of the text which is linked to the audience's hegemonic relations. The latter, however, refers to the audiences' euphoria, a sense of breakaway from the limits and constrains of the conventional forms, and experiencing a feeling of elation and climax from their viewing. Hence, the concept of *jouissance* can be more generally applied to the popular television as it is linked to the circumvention of the social order. That is to say, the omnipresence tension between high and low culture, or the disparagement on popular television by some moral guardians becomes a battleground for obtaining pleasure.

It is through this last sense that pleasure becomes social (the third in Fiske's typology) where it can be seen as a multifaceted and socially constructed phenomenon. Pleasure, therefore, can be interpreted by individuals in different ways depending on their ideological positions. Accordingly, the rejection of the preferred meanings of television texts becomes possible by the less powerful groups in a contestation process from which new meanings and pleasures emerges (Calvert et al., 2007). The understanding of pleasure in this way is also consistent with numerous works of feminist scholars who put forward the idea of audiences' active engagement and creative ways through which they may derive pleasure from soaps (Brunsdon, 2005; Brown, 2009; Harrington, 2010; Hayward, 2015). Furthermore, as Couldry (2004) pointed out, extra-textual experiences of online engagements may also become a source of gaining pleasure for fans of some popular televisions such as soaps. Although the struggle over the meaning as such provides substantial amount of pleasure, as Calvert and colleagues noted, it may by no

means imply undermining the cultural and economic system put forward by proponents of political economy (2007, p. 197).

Political Economy of Turkish Soaps

Many problems in explaining the complex relationships between media and society can be undertaken by political economy approach to the media. Political economy of media, particularly within the cultural industries doctrine, takes it as self-evident that media studies must be located in relation to their place within the broader economic and social context (Winseck, 2011, p.4). Looking at media as an industry while discounts the technological determinism, broadens our perspectives on the narrow accounts of the media contents and audiences (Hodkinson, 2016, pp. 57-58). Aligned to classical Marxism, political economy of media brings into view the key role of those who own the forces and relations of media production which inevitably determines the consumption (Laughey, 2010, p. 58). This view, while emphasizes "the role of the state and capital in controlling labour and pleasing and ideologizing consumers and citizens", highlights the influence of market forces on media content and looks to production as a site of value and tool of power (Miller & Kraidy, 2016, p. 39).

Nevertheless, the popularity of the idea of globalization during the 1960s and 1970s which in general refers to a wide range of social and economic developments has extended the critical views on political economy beyond the boundaries of nation-states. The increasing scale of human activities associated with globalization include media industries' serious inclination to reach out to as many people as possible around the globe to sell the text that they produce (Hollows, 2016, pp. 281-282). This contemporary form of media globalization which followed the economic changes of post-Fordism, as Havens and Lotz pointed out, was driven by the affordability of digitization as well as the efforts of global advertising companies to develop new markets around the world (2016, p. 228). Furthermore, the globalization of media production and distribution, as Calvert and colleagues observed, has also created concerns about *cultural imperialism* and "homogenisation of television culture as programming is required to appeal to large, transnational audiences" (Calvert, et al., 2007, p).

Although Schiller (1969) insisted that the West, particularly US is still a major exporter of media texts, yet, as Hesmondhalgh (2013, p. 307) demonstrated, the interrelationship between national media cultures and global media flows are complex and cannot be reduced to the single global culture. Sklair (2013) also points to the increasing complexity in 'power flow' through which social, economic and political processes operate at an international level. Countries such as Brazil, India, Hong Kong and Turkey are now considered to be alternative media production centres, and their exports to various markets around the world including US have significant influence on global flow of the media. Moreover, many audience studies such as the one conducted by Liebes and Katz (1993) have shown the cultural resistance towards supposedly imperialist agendas.

Nonetheless, the landscape of television programming in Turkey was marked by an excess in production of local innovative TV series during 1990s right after the privatization of television channels in this country which resulted in an explosion of a domestic production and nationwide consumption of Turkish popular culture (Aksoy & Robins, 1997). Television channels such as TRT, STAR, SHOW, Kanal D, Kanal 7, ATV, tv8, and FOX are among producers of these programs. As a result of a tough competition between these television channels, almost half of the produced TV series do not usually run beyond a dozen episodes as they cannot meet the market's expectations (Ros, 2013).

With saturation of the local market and following the further developments in production of Turkish TV series, television companies began to look for new frontiers beyond the constraints of their national market (Pekman & Tüzün, 2012). In the past few decades, the role of Turkey's Radio and Television Supreme Council (RTÜK) which was initially established in 1994 with the sole aim of regulating broadcasts and allocating/distributing the airwaves within the national boundaries, has significantly modified. During this period RTÜK has actively been pursuing a policy to form a transnational broadcasting sphere, decentralizing and challenging the politics of the global media production/flow, and positioning Turkey as a leading actor in the Middle East's broadcasting landscape (Kaptan & Karanfil, 2013).

Yörük and Vatikiotis (2013) point to the statistics reflected in Turkish daily newspaper *Today's Zaman*, which shows Turkey supplied more than 35,675 hours of television programs to more than 76 countries worldwide in a period from 2005 until 2011. A great percentage of these exports were soap operas grossing more than USD 60 million (Deniz, 2010, p. 52). The spiked demand for these exported TV programs, however, was mainly from the Middle Eastern countries as well as the Balkans and Turkish-speaking West Asian nations. The year 2014 marked a new era for Turkey when after the US it became the second biggest television drama producer in the world, exceeding over USD 200 million of revenue from the exports. The trend in Turkish TV dramas' global export was expected to rise even higher to USD 350 million as announced by the chief of Istanbul's Chamber of Commerce in October 2015 in Cannes (Alankuş & Yanardağoğlu, 2016).

The enormous popularity of Turkish soaps around the world and their undeniable contribution to Turkey's economy, however, have preoccupied the majority of studies that have sought to explain the interrelationships between the institutional structures and forces of global market in determining the production and content of these television exports. Hinged on principles of structuralist paradigm and Marxian theory of political economy, these studies often look at Turkey's imperialist agendas for political and cultural dominance on other nations in the region (Anaz & Ozcan, 2016; Constantinou & Tziarras, 2018). Whereas for followers of culture industry thesis, mass media is seen to reduce the social life to just commodity consumption (Holmes, 2005), political economy advocates have tended to focus on media content and dismiss the significance of their audiences (Mosco, 2008). Stevenson contested this view and argued that "mass communications research should articulate a political economy of the cultural industries" but it should reconnect it with concerns related to the

"interpretive horizons of the audience" (2002, p. 46). Silverstone also points to the plurality of audiences and argues that "the audience is not a discrete phenomenon," it is "both ephemeral and partial" (1990).

Hence, while the global rise of Turkish soaps and the ramifications of their influence on other nations are largely explainable within such structuralist frameworks, their analyses are limited to macro perspectives of political economy that essentially seek the link between television content production and their finances. Contesting such traditional views while supporting cultural studies theorists, the constructivist approach to political economy highlights the role of the social contexts and individual circumstances as the primary factor that influences the media reception (Baran & Davis, 2011, p. 224). From constructivist perspective then, the production and consumption of Turkish soaps as well as their pleasurability are not merely the consequences of institutional structures and practices, or the driving forces of the global economy of media. Rather, individuals and groups who consume popular culture contents resist interpreting them in ways that would serve producers' interests, and do not simply assent to the range of pleasures prescribed by such media industries (Livingstone, 1989).

METHODOLOGY

The findings presented in this study are drawn from the analysis of the data gathered through conducting a series of focus group interviews with 25 to 35-year-old Iranians living in northern part of Tehran (middle-class dominated districts) who regularly watched Turkish soaps. The intention for investigating this age group first and foremost was based on the perceived similarities of these individuals in terms of belonging to a more or less alike stage of life and condition of living: being born after Islamic Revolution, having minimum college degree, early phase of their careers and so on. The individuals within this age group (considering the urban Iranian culture) are also likely to use the same vernacular and linguistic terminologies, as they are not too young or old to have conversational variance in their talks and communication styles. The selection of the candidates from residents of northern Tehran was also in line with the idea of narrowing the focus of the study in terms of socioeconomic status and class distinction as such demographic divisions are assumed to play a crucial role in contemporary Iranian society.

Subsequently, through snowball sampling individuals were nominated and then recruited, forming six groups of four participants. These groups designed to be homogeneous in terms of gender (three male and three female groups) in order to have a more "complementary interactions" (Lindolf & Taylor, 2017) while enabling the possibility of comparing/contrasting the perspectives between males and females. The discussions were held in the homes of the hosts who were asked to invite their friends, relatives or colleagues as possible candidates for focus groups, provided they fit in the sampling categories which required them to have minimum college education, and to be from Shia middle-class families. The interviews were tape-recorded and then transcribed before they were manually coded and validated through intercoder

agreement (a local graduate school student). Ultimately the themes and categories developed through the data analysis revealed the ways in which participants draw pleasure from watching Turkish soaps. Additionally, a further comparison was made between male and female participants in order to uncover the possible discrepancies in type of the pleasure that might exist among these groups.

RESULTS AND DISCUSSION

Betrayal, Infidelity and Their Consequences

The identification with characters, the viewers' para-social interactions, their desire to imitate and consider them as role models, all contribute to build up a relationship between audience and the soap characters (Pitout, 2007). The recognition of various themes presented in soaps, however, brings about similitudes of real life situations which viewers are often familiar with and can relate to. In this way, as the identification with characters and themes becomes more intense, the audience involvement increases which subsequently leads to the attainment of joy, excitement and pleasure. The predominant themes in Turkish soaps, as almost all participants noted, are betrayal and infidelity. Male participants directly expressed their interest in watching such immoralities:

> Telling lies, betrayals, framing others are attractive themes for Iranians because we do them here (smiling) we like arguments and fights and intimate scenes (others nod and laugh) (Amir, Male Group3).

Unlike male participants who bluntly regarded immoralities for pleasurability of Turkish soaps, their female counterparts unanimously denied deriving pleasure from such themes, but said that they liked to watch them because they had no better choice for television viewing:

> Turkish series have nothing to offer but unfaithfulness and infidelity. Even though so, everyone watches them . . . we have no other choice but to watch them (Maryam, Female Group1).

Naturally, female participants seemed to cringe to unswervingly admit their curiosities about betrayal and infidelity and their consequences. However, while they strongly deplored immoralities in Turkish soaps, they tactfully mentioned about how these programs provided an opportunity for 'other people' (rather than for 'themselves'), in order to fantasize about the thrill of betrayal and infidelity:

> People take up the roles in their imaginations to see how it feels to betray or be betrayed in those situations, and to know the unpredictable outcomes of these consequences if they did betrayed or be betrayed themselves. They want to see what will happen if they did such things. These behaviours then become normal after sometime. They learn to react much like what they do when someone betrays them . . . it affects people's lives greatly (Elham, Female Group2).

As part of their strategies in explaining about why they liked Turkish soaps, female participants also pointed to the excitement of unpredictability and the erratic change in the plots of Turkish soaps as one of the main reasons for the appeal of the show:

> Unlike Iranian series they are not predictable at all . . . the only predictable thing about them is infidelity but who betrays who is unpredictable . . . this unpredictability makes people to watch them (Parisa, Female Group1).

Furthermore, while they acknowledged the satellite TV as a godsend medium that liberated them from restrictions of mainstream television, they also impugned local drama series for being predictable, monotonous and uncompetitive:

> I cannot wait for clock to hit 10 pm to watch them, to see what happens in new episode . . . themes in Iranian series are repetitive. Iranian TV series are restricted to certain themes and dialogues and acts (Elmira, Female Group2).

> Nowadays television is all about satellite and GEM TV. . . . they are not quality programs but our TV has nothing for us . . . we are left with no choice but to watch them even though they all have bad teachings . . . we all follow these TV series . . . everyone knows it has bad teachings like infidelity and betrayals (Sepideh, Female Group2).

As a common theme in Turkish soaps, betrayal and infidelity conjure up a sense of excitement for participants who imagine taking part in extreme emotional situations that even though are conceivable, yet unlikely to happen in real life. Therefore, knowingly they step in an unreal realm filled with guilt and immoralities, and test their own judgements and conjectures to predict and evaluate the consequences of such licentious and wicked acts as if they happened to them in real world. Hence, while the viewers secure a position in a particular story, sharing the joy and thrill of experiencing the emotional states that characters undergo, they remain clear conscience that they are not the wrongdoers but just observers of others' wrongdoings.

The Taste of Freedom

Since the Islamic Revolution in 1979, the mainstream media in Iran has consistently been operating within the Shia and revolutionary ideological framework based on a clear divide with the West and its culture. Therefore, the state's fundamentalist and anti-West stance towards the culture has significantly influenced the contents of all forms of the state-controlled media outputs (Moinipour, 2019). The emergence of free-to-air satellite TV since 1990s, however, provided a plethora of various contents that were beyond the state regulations. The majority of the globally circulating programs available via satellite TV are originated from the West or heavily influenced by the western practices and media culture (including Turkish soaps). Consequently, the themes and contents of these programs are often infused with the concept of 'freedom' that is regarded as one of the essential and highly venerated ideas in the West's system of ethics and values. Nonetheless, while 'freedom' may mean differently depending who uses the term and in what context, it appeared to be one of the key terms that participants mentioned as they tried to explain the appeal of Turkish soaps:

> The way they (actors and actresses in Turkish soaps) play their roles looks very natural . . . you can feel the freedom in their performances and also in their lives . . . the events are all real life events, unlike our TV series which are overwhelmed with fakeness (Elmira, Female Group2).

Similar to female groups, male participants blamed the tight regulations in media production and restrictions in society that resulted in the excessive 'fakeness' and lack of quality in Iranian television programs. However, they were also more critical about propagating freedom in Turkish soaps and their consequences for Iranian viewers:

> Turkish soaps have opened people's eyes and ears . . . Turkish people trying to show they are tolerant towards their wives' infidelity, just like what Westerners do . . . this is of course appealing for many of us who are deprived from basic forms of freedom, as we want to see how it looks like and how it feels to live their lives (Ashkan, Male Group1).

> Iranian girls were much more faithful, docile and amenable in the past . . . now only 30 percent are like that . . . certainly because of the rise in women's expectations (Peyman, Male Group2).

Freedom, especially in terms of social liberty and individual autonomy consists one of the main pillars of the value system of the West and is frequently reflected in various forms of Western popular culture that particularly dominates the world's entertainment television. In this sense, freedom is more than ever looked up by the nations who consider themselves stripped from this inherent civic right by their presumably autocratic and repressive states (Huntington, 1996). In Iran, however, while freedom and other Western values are relentlessly disapproved by the state, transnational broadcasts are forbidden for being the means for disseminating such seemingly pro-western and anti-Islamic values. Unlike the state-run national television and their leaden and heavily controlled contents, satellite TV has copiously offered Iranian audiences a wide range of entertainment programs through a distinctive television viewing experience which is freed from the state's ideological influence. Turkish soaps in particular, have provided a unique sense of gratification for the viewers as they observe characters that ethnically are not very different from them yet living a utopian life in a land not far away. Although watching Turkish soaps was considered by participants to be a guilt-ridden and self-reproachful ritual, these televisions were also seen to be blissful enough to bestow a pleasurable taste of freedom upon them.

Modernity, Fashionability and Appeal of the Western Culture

Soap operas are traditionally produced parallel to the modernist practices of the Western capitalist societies with the intention of economic gain through mass production and promoting consumerism. Hence, audial and visual media language and construction techniques are frequently deployed in their various forms in soap operas in order to promulgate and normalize the ideologies and discourses of consumerism. However, the continuity of the soaps and their vast popularity in a variety of contexts around the world has long-established the close relationship between consumerist culture and the mass audience as the consumers of these pleasurable texts. While Turkish soaps predominantly project the Western capitalist culture (Çevik, 2014), Iranian viewers in

their own ways explained how they took pleasure from watching high fashion, upper-class lifestyles and other aspects of the modernity shown in these programs:

> Yes they are vulgar but they are very modern and up-to-date, stylish, the best lifestyles which is very interesting for us (Elham, Female Group2).

> The show the latest fashions, home decors, furniture are things that make us to watch them (Aylar, Female Group2).

Unlike female groups that outspokenly regarded watching fashionable and good-looking people and their glamorous lives as a principle reason for Turkish soaps' appeal, male participants regarded such features as a source of pleasure for others (especially women) rather than for themselves. Instead, they remained skeptical of the ubiquity of such aspects of modernity in Turkish soaps for their effects on family life and social relationships:

> Turkish series lack quality . . . they are much more popular among women . . . (women) are crazy about them (Turkish soaps) . . . clothes, dress, home designs and decor, furniture, hairstyles and hair colors, jewelry, and bodies . . . men enjoy watching women bodies too . . . the last thing that viewers care about is their stories of betrayals (Peyman, Male Group2).

> Turkish soaps make people envy the Turks' lifestyles . . . Iranian women emulate what they do . . . these images change the audience's worldviews . . . families who were formerly satisfied now hate their own lives (Nima, Male Group2).

As elucidated by participants, a significant amount of pleasure of Turkish soaps emanate from their aesthetic appeals that are profoundly inspired and influenced by the mores and cultural praxis of the West. Although representations of modernity and extravagancy in this manner are seen to have depraving effects on society, as particularly noted by male participants, such aspects continue to be the main reasons for Turkish soaps attractiveness especially among female audiences in Iran.

Cultural Proximity

One of the factors that facilitate the reading of a media text is the familiarity of the readers with the cultural meanings that function at connotation level (Hall, 2001). In this way, audiences' understanding of a television program and thus its pleasurability is enhanced or decreased depending on how close or different the dominant cultural meanings of that television program are from those within the cultural framework of their viewers (Castelló, 2010). Similar to some Arab nations (Berg, 2017), cultural proximity plays a significant role for Iranian audiences in experiencing Turkish soaps. Watching Turkish soaps for Iranian viewers, therefore, offers a different experience from watching both local soaps as well as other imported ones:

> Farsi 1 (satellite TV channel) tried to show telenovelas to Iranians but people could not connect with South American culture . . . but we can somehow connect with Turkish culture because they are Muslim and it is our neighbor. . . . stories are same as what telenovelas are about, things like exaggerations. Unlike Indians

> who like unbelievable acts shown in Bollywood, Iranians cannot accept unreal acts (Negin, Female Group3).

Both male and female groups pointed to the geographical and cultural proximity including the likeness in religion and language (same as Turkish, Azeri which is the second widely spoken language in Iran belong to the Turkic language):

> We like them because of their cultural similarity to ours combined with freedoms enjoyed by people in these TV series . . . it creates something that Iranians fantasize about . . . cultural proximity while experiencing freedom (Yashar, Male Group1).

> We watch Turkish programs of all kinds a lot . . . anything Turkish we watch (laugh). I watch in original language because I know some Turkish…they (Turkish soaps) are very popular (Sepideh, Female Group2).

Surprisingly, some of the participants opposed the idea of any cultural similarity between Iranians and Turks, extending their perception of represented reality in Turkish soaps to the real world life in Turkey:

> What is seen in Turkish soaps is against our culture . . . in Iran we are not doing what they do so openly . . . what's happening in Turkey is irrelevant to our lives here (Mehdi, Male Group3).

> I always thought we share a common history, religion and culture but I have been shocked to see such differences in way of life between us (Saideh, Female Group3).

While Turkey's modernization process has been accelerated in the past few decades partly for the country's diplomacy towards accession to the European Union (Börzel, 2016), Iran has remained isolated especially from the western world due to the state's unyielding foreign policy as well as tight international sanctions (Habibi, 2010; Katzman, 2010). Yet, Iranians' prevailing attitude holds a shared history and culture with Turks which goes beyond the geographical division (Barfield, 2002). This has led to a common sentiment among Iranians who often compare themselves with Turkish people and have a strong belief that they deserve to live the way people in their quasi-westernized neighbor do (Mohebi, 2015). In this sense, participants regarded cultural proximity an important feature for deriving pleasure from Turkish soaps as they were able to easily relate to Turkish culture and effortlessly imagine themselves living the lives of the fictional characters. Conversely, Iranian soaps were considered not to be on a par with Turkish soaps, as they were conceived to be substandard in terms of quality and too restricted to be a perceptible representation of real life. Consequently, Turkish soaps were seemed to have leapfrogged over their locally produced counterparts and even those more prominent soaps from other countries around the world.

CONCLUSION

The analysis of focus groups in this study has revealed four major themes as the principle sources of pleasure for audiences: the excitement of seeing possibilities of betrayal and their likely consequences, the exultation of imagining life in freedom, the elation of being inspired by aspects of modern and utopian life, and the joy of being immersed in a different yet familiar culture. The results also show some inconsistencies in participants' views with subtle variations between male and female participants that are assumed to be the symptomatic of the individuals' readings as well as cultural relativism and the peculiarity of social and political conditions in Iran. From theoretical perspective, the findings of this research challenge the structuralist view of Turkish soap's political economy that regards the production of such contents merely the outcomes of the international market forces, and the assumption that their global viewers share the same palette of pleasure. Instead, the focus group results are more consistent with the constructivist perspective that acknowledges the role of individuals in making meanings and that the kinds of soaps' pleasures can only be known at the consumption level and through recognition of the distinctiveness of their local receptions.

References

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of enlightenment* (Vol. 15). Verso.

Aksoy, A., & Robins, K. (1997). Peripheral vision: cultural industries and cultural identities in Turkey. *Environment and Planning A*, *29*(11), 1937-1952.

Alankuş, S., & Yanardağoğlu, E. (2016). Vacillation in Turkey's Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution. *International Journal of Communication (19328036)*, *10*.

Alikhah, F. (2007). The politics of satellite television in Iran. In *Media, Culture and Society in Iran* (pp. 110-126). Routledge.

Alikhah, F. (2018). A brief history of the development of satellite channels in Iran. *Global Media and Communication*, *14*(1), 3-29.

Allen, R. (2013). Bursting Bubbles:'Soap Opera. *Audiences, and the Limits of Genre', in Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power, eds. by Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner, and Eva-Maria Warth (London and New York: Routledge, 1989)*, 44-54.

Allen, R. A. (1995). *To be continued--: soap operas around the world*. Psychology Press.

Anaz, N., & Ozcan, C. C. (2016). Geography of Turkish Soap Operas: Tourism, Soft Power, and Alternative Narratives. In *Alternative Tourism in Turkey* (pp. 247-258). Springer, Cham.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination.* Routledge.

Atashi, E. (2018). Iranian diaspora, reality television and connecting to homeland. *Media and Communication*, *6*(2), 179-187.

Balaam, D. N., & Dillman, B. (2015). *Introduction to international political economy*. Routledge.

Baran, S., & Davis, D. (2011). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Nelson Education.

Barfield, T. (2002). Turk, Persian and Arab: Changing relationships between tribes and state in Iran and along its frontiers. *Iran and the Surrounding World: Interactions in Culture and Cultural Politics*, *62*, 38-46.

Barthes, R. (1974). S/z, trans. *Richard Miller (New York: Hill and Wang, 1974), 76*.

Başar, N. (2015, February 17). Iranians Learning Turkish to Better Enjoy TV Series. *Daily Sabah*. Retrieved from https://www.dailysabah.com/feature/2015/02/17/iranians-learning-turkish-to-better-enjoy-tv-series

Berg, M. (2017). The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas in Qatar. *International Journal of Communication*, *11*, 16.

Biltereyst, D. & Meers, P. (2011). The political economy of audiences. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications*, (pp. 415-435). MA: Wiley-Blackwell.

Blokland, H. (2019). *Freedom and culture in western society*. Routledge.

Börzel, T. A. (2016). Europeanisation meets Turkey. A case sui generis?. In *Turkey and the European Union* (pp. 9-21). Routledge.

Brown, L. (2009). Pleasuring body parts: women and soap operas in Brazil. *Critical Arts: A Journal of South-North Cultural Studies*, *23*(1), 6-25.

Brunsdon, C. (2005). *Screen tastes: Soap opera to satellite dishes*. Routledge.

Burton, G. (2010). *Media and society: Critical perspectives*. McGraw-Hill Education (UK).

Calvert, B., Casey, N., Casey, B., French, L., & Lewis, J. (2007). *Television studies: The key concepts*. Routledge.

Castelló, E. (2010). Dramatizing proximity: Cultural and social discourses in soap operas from production to reception. *European Journal of Cultural Studies*, *13*(2), 207-223.

Cavusoglu, N., Horn, R., Jerome, R., & Cavazos, D. (2018). The Turkish Soap Opera Industry: A Case Study of the Porter Model of National Advantage. *Journal of International Management Studies*, *18*(1).

Cetingulec, M. (2019, April 12). Turkey's 'morally clean' TV series under fire. Al-Monitor. Retrieved from https://www.al monitor.com/pulse/originals/2019/04/turkey-morally-clean-tv-series-under-fire.html

Çevik, B. S. (2014). Turkish soap opera diplomacy: A western projection by a Muslim source. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, *5*(1), 6.

Çevik, S. B. (2019). Turkish historical television series: public broadcasting of neo-Ottoman illusions. *Southeast European and Black Sea Studies*, 1-16.

Chera Serialhaye Torkie Dar Iran In Hame Tarafdar Darand? [Why Turkish Series Have So Many Fans in Iran?] (2012, September 4), *Mashregh News*. Retrieved from https://www.mashreghnews.ir/news/149195

Constantinou, C., & Tziarras, Z. (2018). TV Series in Turkish Foreign Policy: Aspects of Hegemony and Resistance. *New Middle Eastern Studies*, *8*(1).

Couldry, N. (2004). Media pilgrims: on the set of Coronation Street. In R. C. Allen and A. Hill (Eds.), *The Television Studies Reader* (pp. 332-342). London and New York: Routledge.

Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler* Dergisi (2010) 3/1, 50-67.

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.

GEM TV's $200 Million Income from Turkish Series (2015, October 6), *Mashregh News*. Retrieved from https://www.mashreghnews.ir/news/477823/

Gholamian, R., Farashbandi, R., & Zangeneh, M. (2017). Investigating the Impact of Satellite Networks (GEM TV and Farsi 1) on the Religious Beliefs of Youth in Farashband City. 23-46.

Gümüş, N., Zhaxyglova, G., & Mirzabekova, M. (2017). Using Turkish Soap Operas (Tv Series) As A Marketing Communication Tool: A Research On Turkish Soap Operas In Kazakhstan. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, *8*(27), 390-407.

Habibi, N. (2010). The impact of sanctions on Iran-GCC Economic Relations. *Middle East Brief*, *45*, 1.

Hall, S. (2001). Encoding/decoding. *Media and cultural studies: Keyworks*, *2*.

Harrington, C. (2010). *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Temple University Press.

Havens, T., & Lotz, A. (2016). *Understanding media industries*. Oxford University Press.

Hayward, J. (2015). *Consuming pleasures: Active audiences and serial fictions from Dickens to soap opera*. University Press of Kentucky.

Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. London: Sage.

Hodkinson, P. (2016). *Media, culture and society: An introduction*. Sage.

Hollows, J. (2016). *Media Studies: A Complete Introduction: Teach Yourself*. Hachette UK.

Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. Sage.

Huntington, S. P. (1996). The West unique, not universal. *Foreign affairs*, 28-46.

Iran Blames Turkish Soaps for Divorce Rise (2013, March 31), *The Times of Israel*. Retrieved from https://www.timesofisrael.com/iran-blames-turkish-soaps-for-divorce-rise/

Iranian Officials Failing to Stop of Turkish TV Series (2011, October 13), *Hürriyet Daily News*. Retrieved from http://www.hurriyetdailynews.com/iranian-officials-failing-to-stop-of-turkish-tv-series-6171

Kaptan, Y., & Karanfil, G. (2013). Turkey, the Middle East & the Media| RTU (®) K, Broadcasting, and the Middle East: Regulating the Transnational. *International Journal of Communication*, *7*, 19.

Karimi, A. (2017, May 1). Who Killed Exiled Iranian TV Executive in Istanbul?. Al Monitor. Retrieved from https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2017/05/iran-saeed-karimian-gem-tv-executive-killed-istanbul.html#ixzz5z8CqfyHV

Katzman, K. (2010). *Iran sanctions*. DIANE Publishing.

Laughey, D. (2010). *Media Studies: Theories and Approaches*. Oldacastle Books.

Liebes, T. and Katz, E. (1993). *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of 'Dallas'*. Oxford: Oxford University Press.

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage publications.

Livingstone, S. M. (1989). Interpretive viewers and structured programs: The implicit representation of soap opera characters. *Communication Research*, *16*(1), 25-57.

Miller, T., & Kraidy, M. M. (2016). *Global media studies*. John Wiley & Sons.

Mohebi, M. (2015). Dominance in the neighborhood: Turkey and Iran. In *Turkey's Public Diplomacy* (pp. 85-97). Palgrave Macmillan, New York.

Mosco, V. (2008). Current trends in the political economy of communication. *Global Media Journal*, *1*(Inaugural Issue), 45.

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen* 16 (3): 6–19.

O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* (p. 267). London: Routledge.

Partovi, P. (2018). Televisual Experiences of Iran's Isolation: Turkish Melodrama and Homegrown Comedy in the Sanctions Era. *Review of Middle East Studies*, *52*(1), 115-134.

Pekman, C., & Tüzün, S. (2012). Turkish television dramas: The economy and beyond. *Cinéma & Cie*, *12*(2), 93-104.

Pitout, M. (2007). Media Audience Theory. In P. J. Fourie, (Ed.), *Media Studies: media content and media audiences* (pp. 387-421). Juta and Company Ltd.

Ros, R. (2013, February 16). The Heyday of Turkish Content. *Television and Entertainment Business News*. Retrieved from https://archive.is/20130216224655/http://www.ttvmedianews.com/scripts/templates/estilo_nota.asp?nota=eng/Distribuci%F3n/Mercados/2012/10_Octubre/15_turquia_mipcom

Schiller, H. I. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Boston, MA. Beacon Press.

Silverstone, R. (1990). Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience. *Public communication: The new imperatives*, 173-205.

Sklair, L. (2013). Global sociology and global environmental change. In *Social theory and the global environment* (pp. 213-235). Routledge.

Spence, L. (2005). *Watching daytime soap operas: The power of pleasure*. Wesleyan University Press.

Stevenson, N. (2002). *Understanding media cultures: Social theory and mass communication*. Sage.

Tabrizi, K. (2018, December 18). 80 percent of Iranians watch Turkish TV series. *Daily Sabah*. Retrieved fromhttps://www.dailysabah.com/arts-culture/2018/12/18/80-percent-of-iranians-watch-turkish-tv-series-director

Tarzaminejad, V., & Sefidgar, R. (2016). Study the Relationship between the Type and Amount of Turkish Soap Operas and Lifestyle (Between Unmarried Female Students 20 to 25 Years of Islamic Azad University of Urmia).

Watson, J., & Hill, A. (2015). *Dictionary of media and communication studies*. Bloomsbury Publishing USA.

Winseck, D. (Ed.). (2011). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. Bloomsbury Publishing.

Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, *11*(1), 43-60.

Yiğit, A. (2013). Turkish drama in the Middle East: Secularism and cultural influence. *IEMed. Mediterranean Yearbook*, 291-294.

Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2013). Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera" Colonialism". *International Journal of Communication (19328036)*, *7*.

Biodata

Alireza Azeri Matin is a candidate for PhD in Professional Communication. He is currently studying at the faculty of Communication, Arts and Media, International University of Malaya-Wales (IUMW), Kuala Lumpur. His research area is cultural and media studies. Email: azeri_matin@yahoo.com

Online Media Construction in Indonesia Toward the American Elected President, Donald Trump

Muhammad Taufiq al Makmun
Karunia Purna Kusciati
Fenty Kusumastuti

Universitas Sebelas Maret

Abstract

The study aims to look at how online media in Indonesia construct Donald Trump's image as the elected president of America. This research is a qualitative descriptive study using transnational American studies and historical approaches; it also employs framing and media construction of reality theory. Framing and media construction of reality are employed to see how the media construct Trump's image to affect the Indonesian readers in terms of perceiving the figure of Trump as constructed by the media. The transnational study is used to see how America has influenced outside the United States, in this case, Indonesia, so that the inauguration of the President-elect America has significance for the Indonesian media and society in a need to review and drive opinions on the construction of Trump's image. Whereas the historical approach is used to see how the media associate Trump with the history in America.
The data of the research are taken from the two online media: Kompas (www.kompas.com), and Media Indonesia (www.mediaindonesia.com) during a week prior to and a week post his inauguration address on January 20, 2017. The finding shows that there are six issues used as frames in both of the online newspapers. They are: (1) Trump effects, (2) rejection against Trump, (3) Trump vs. Obama, (4) Trump and media, (5) Trump's concept of Make America Great Again (MAGA), and (6) the celebration of Trump's inauguration. Trump is constructed as a popular figure through his rhetorics, his capability as a president is however questioned.

Keywords: framing, media construction of reality, President Trump, online news, transnational studies, American studies

I. Introduction

Recently, issues related to the U.S. President, Donald Trump, is commonly talked as a public conversation. Since the campaign period until now, Donald Trump has always been a very interesting topic for the international public. Trump is reported as a controversial figure with a variety of statements that are not popular since his presidential campaign. Further, he is labeled as very traditional and far back in terms of point of view of the development of the United States as a nation and state. To fight Hillary Clinton in the 2016 election, he was doubted to be able to win the election. He, however, was elected as the U.S. President to replace Obama and was inaugurated on January 20, 2017. Despite the debate that he did not win the popular vote, he is the elected 45th President of the U.S. Ahead of the inauguration and after the inauguration

the attention of the media warmly focused on Trump. He was the hot news to discuss appearing not only in the American media but the world, including the media in Indonesia. This research will focus on how the online media in Indonesia construct a social reality of Trump's figure through framings.

Media literacy is an important thing to develop in the community; it is even further demanded in the era of post-truth. Media literacy will create public awareness and understanding of the way they read media. It is important for the public to know that information delivered by the media is actually a construction. It is thus can be reconstructed by the readers by seeing it as a constructed image both positive and negative images. Media literacy helps a reader to read information critically. Potter (2004) in his book *Theory of Media Literacy a Cognitive Approach* states that people are unable to avoid media information, and how a person consumes media is based on the level of media literacy of that person.

Global issues are actually set by the media, what is becoming global conversation is essentially what the media are discussing. The internet with media in networks and social media as a means of disseminating information through sharing features makes information spread faster. It is not uncommon for the public to consume such information raw so that even policymakers use the information as a basis for policymaking. When information that is spread by the media is not intact (framed), siding or even false (hoaxes) it will be fatal to the consumers. All actions based on this information will also deviate despite good intentions. People are often mistaken for translating false media information (Potter, 2004). Especially if the information needed is related to politics, almost all media, especially online media, are competing to present news and reports that appear to be educational but are actually laden with politicization. This is what triggers the importance of understanding that news media needs to be done, especially because the community always needs accurate information to determine its choices (Xenos et al, 2018).

Current issues that have appeared above the water are inseparable from the way the media expose a problem. Media that continuously report a problem will positively correlate to information consumed by the public. Media will create a trending topic. In Indonesia, for example, the case of the murder of Wayan Mirna Salikhin by Jessica Wongso in 2015 became a hot public discussion at the time the case surfaced because it could not be separated from media exposure. Even, the very detailed investigation process up to the trial of her case was broadcast live by electronic media and adorned various media from day today. The public seemingly does not want to lose even one episode by continuing to read, listen, and watch to every news related to the case. In the U.S., a similar televised trial also happened in 1995 in the case of O.J. Simpson. The two cases are not the only broadcast trials in the world. The high rating is increasingly fueling the spirit of the media to continue the media exposure. On the other hand, there are many other cases that might be skipped from reporting because of various factors. This means that the media also select cases that are interesting or not interesting to be chosen and exposed. Furthermore, the media will also select which part should be broadcast to the public. Goffman (1974) coined it as framing theory. Media narrate stories by selecting “some aspects of a perceived reality and make them

more salient in a communication text" (Entman, 1993). Those who are not media literate will get carried away by the plot created by the media.

This research underlines that media create framing in delivering the news; this, in turn, creates a framing effect which is a construction of reality perceived by the society, readers. Framing is the media point of view in delivering the news, it is a perspective. It may create a bias when a used frame may negate the unframed parts. Framing theory seeks to understand how the presentation of issues guides public opinion (Chong & Druckman, 2007 in Shulman and Sweitzer, 2018). The frame, further, creates a frame effect, it is the construction of social reality. The frames used by the media through news narration will form a constructed social reality, an image of the reality perceived by society. Thus, media is seen as a role holder in forming the construction of social reality (Adoni and Mane, 1984).

The president of the U.S. is an important figure for the world due to the American political and economic power. The political process in the U.S. such as elections will be followed by the world's public as it deals with the world's future political and economic constellation. The direction of the U.S. policy is on the hand of the elected president. His or her foreign policy will take effect on the rest of the world. For example, post-WW II, Marshal Plan became the major U.S. foreign policy that took impact in Europe. It was not only bringing the American influence politically and economically but also culturally. The American cultural influence has been clearly found in Europe following the presence of the U.S. power and American people's mobility. The presence of America can be felt in various parts of the world which are increasingly globalized due to Americanization (Kroes, 1996). This understanding, American transnational, is used to see how Trump's inauguration is considered as big news in Indonesia. Trump's effect and the way he is compared to his predecessor, Obama, are interesting topics. Obama and Trump have different sides of the conversation. While Obama is widely reported because it gives hope in bringing Indonesia-U.S. relations closer, Trump is also widely discussed in the context of the possibility of cooling Indonesia-U.S. relations apart.

A positive image is very important for a political leader. In the era of new media, most politicians use their own social media account as they realize the importance of image. The image perceived by society could be a result of media construction or hoax produced by political opponents. They can use their social media to clarify fallacy, for instance, when a negative hoax is spread to attack a political figure. Trump also did the same thing. "The fiery businessman and former reality television-star-turned Republican-candidate who is now serving as 45th President of the United States is well known for turning to Twitter to push out more unconventional political messages—which often consist of snarky responses to or attacks of his critics—to his millions of followers" (Lalancette and Raynauld, 2017).

The myth of the American dream coined to discuss American history to understand the waves after waves of immigrants to the U.S. is important in this research. It is related to Trump's conception of "Make America Great Again". Donald Trump is a

controversial figure who always echoes the white supremacy and wants to rediscover America's glorious past throughout the conception. He keeps sounding the idea of making America great again from the campaign period to his inaugural address as President of the United States. The idea cannot be separated from American history, it is the myth of American dream. The concept of "the American Dream" has lured tens of millions of immigrants from all corners of the planet to the United States with promises of prosperity and happiness far beyond anything attainable in their native countries (Murphy, 2010).

Therefore, this study aims at seeking how the online media in Indonesia constructs Donald Trump's figure as the elected American president represented in the media coverage in Indonesia. What is meant by the construction of the media in this study is how the media presents the news about Trump. Framing theory is employed to see what perspectives used by the media to narrate Trump's figure. The transnational American study is used to see how American influence abroad, especially in Indonesia, so that the inauguration of the President- elect America has significance for the Indonesian media and society to need to review and herald opinions on the construction of Trump's figure. Whereas the historical approach is used to see how the media associate Trump with the history in America.

II. Methodology

This research is a qualitative descriptive study in the form of media content analysis which in essence aims to interpret and explain data in order to examine the construction of mass media in a network (online) against the figure of Donald Trump, the elected president of the U.S. This qualitative research has a focus on the interpretation of data and not the calculation of numbers as in quantitative research (Neuman, 1997).

It is an American transnational study that examines the influence of America in Indonesia as represented by the news coverage narrating Trump. As an American studies research, this research is an interdisciplinary study (Campbell and Kean, 2016), it uses media theories: framing and media construction of reality theory to read the media construction of Trump's figure through the perspective of online media. The historical approach is employed to see Trump's idea to make America great again.

Sources of data in this research are taken from two leading online media in Indonesia: Kompas (www.kompas.com), and Media Indonesia (www.mediaindonesia.com). Coverage used is the news related to Trump published in the two online media during the period of January 14 to 28, 2017. The period of time is determined to consider Trump's inauguration time as the president of the U.S., which was on January 20, 2017. It is a week prior to and after the inaugurationor 15 days of coverage. There are 58 Trump-related news stories that appeared on the pages of kompas.com and 37 on mediaindonesia.com. Data are in the form of news texts to include words, phrases, and sentences. The data are read recurrently to find the repeated perspectives of discussion. The perspective patterns are considered as the frames used by the media. The data are further interpreted to see the key concepts used in each frame. The finding of the

reading is presented in a Frame Coding Form for further content analysis in the discussion.

III. Finding and Discussion

Based on the reading of the data, it is found that there are six issues used as frames in both of the online newspapers. They are: (1) Trump Effect, (2) Rejection against Trump, (3) Trump vs. Obama, (4) Trump and Media, (5) Trump's concept of Make America Great Again (MAGA), and (6) the Celebration of Trump's inauguration. The following is the finding of the research in the form of data presentation by using three levels of coding, the variable of the online newspaper (kompas.com and mediaindonesia.com, frames used and key concepts in each used frame.

Table 1. Frame Coding Form

No	Frame	Key Concepts	
		Kompas.com	**Mediaindonesia.com**
1.	Trump Effect	• World anticipated Trump's policies that will affect world order economically and politically • He is considered as hope for the U.S. allies; Russia is the new U.S. ally • He is connected to Indonesian politicians	• World anticipated Trump's effect • Trump drew international supports and oppositions. • Trump has an idea of anti-Islam • There is hope for his allies, populism awakening in Europe as
		• Protectionism and Anti-terrorism as Trump's idea to bring Trump Effect	Trump effect

2.	Rejection against Trump	The rejections are portrayed through: • Anti-Trump groups: celebrities, musicions, minority group of LGBT and women and Clinton's supporters • Boycott of the members of the congress • No Trump, No KKK, No fascist – anti-Trump music • Museum as an escape for anti-Trump • Massive demonstration of liberal anti-Trump • Paradox of anti China and the use of made-in-china product • Trump's ignorance to the the poor	The rejections are portrayed through: • Anti-Trump groups: celebrities, musicians, liberal group • Massive anti-Trump demonstration • Anticipation of the attacks on Trump's innauguration • Protestors and supporters are in Washington for Trump's innauguration • Trump's equalization to evil character in Batman and the Demagog Trump • Question on Trump's credibilities
3.	Trump vs. Obama	Trump is compared to Obama in terms of: • Trump's claim upon Obama's failure and incapabilities • Comparing the procession of their innauguration • Obama has more supports from celebrities in his innauguration • Obama's innauguration attracted more US citizen's supports	Trump is compared to Obama in terms of: • Changing policies from those taken by Obama • Obama is more sensitive and care • Obama's farewel letter to American citizen • Obama into spotlight
4.	Trump and Media	• Trump is active on social media to make his controversial statements • Trumps is not a media darling • Trump has fake followers on twitter • Trump treated journalist bad	• Trump's controversial statement delivered through his social media account • Trump vs. Media, he was angry to the media, he is not media darling • Trump's lies against the demostrants.
5.	Trumps's	• MAGA includes: Reuniting	• MAGA as the main

	concept of MAGA	America, America First, Anti terrorism, strengthened American military forces to be the best, protectionism to create prosperity and power and the limitation of immigrants to enter the US	conception of Trump's presidency
6.	Celebration of Trumps's Innauguration	• Celebrities involved in the celebration, concert. • Chronological events of the innauguration • Trump's family into spotlight	• Trump's present in the innaugurations present in the innauguration • Procession of the innauguration • Trump's family into spotlight

The following table shows the number of news in each frame category classified by the researchers. One news can be classifies into two categories based on its content.

Table 2. Number of News in each Frame Category

No	**Frame**	**Kompas.com**		**Mediaindonesia.com**	
		Number	Percentage	Number	Percentage
1.	Trump Effect	17	28,33%	7	18,92%
2.	Rejection against Trump	17	28.33%	18	48,65%
3.	Trump vs. Obama	8	13.33%	3	8,10%
4.	Trump and Media	6	10%	2	5,41%
5.	Trumps's concept of MAGA	6	10%	4	10,81%
6.	Celebration of Trumps's Innauguration	6	10%	3	8,10%
	TOTAL	60		37	

The Construction of Trump Figure

Frame #1 shows that the U.S. is a superpower country and it has a big impact on the rest of the world. The changing leadership in the country should be anticipated since it will affect the world order economically and politically. In terms of economic, his idea of protectionism is the most important point which is considered to be able to make huge changing as it may close the U.S. as an international market. Both media underline that the elected Trump drew both international supports and oppositions. Trump was supported by the U.S. allies, countries such as Taiwan, Israel were mentioned in addition to some European countries found in the news. He was hoped to be able to fight against growing terrorism. Mediaindonesia.com underlines Palestine's' reactions especially to respond to his moving U.S. embassy to Jerusalem. Oppositions emerged from his issue of Anti-Islam derived from his understanding of anti-terrorism. While Kompas.com underlines his controversial move to hand in hand with Russia as the U.S. ally to neglect the long history of the Cold War. This can be trailed to his strength in delivering his controversial idea through his rhetorics to be connected with the frame #5, his conceptions to make America great again.

Focussing on the Trump Effect in Indonesia, Trump was connected to Indonesian politicians. The stories were presented through the lens of the Indonesian politicians: Jokowi, Fahri Hamzah, Setya Novanto, Sri Mulyani, Jusuf Kalla, Hary Tanoesudibjo, etc. The perceptions built are the prediction that Trump would bring political and economic impacts to Indonesia due to his would-be changing policies to alter what his predecessor had made. For leaders in Indonesia the most highlighted is the protectionism policy that Trump will take.Trump inauguration was also predicted to weaken the Indonesian rupiah as the USD would raise. He would also predict to shake the stock market. The public seems to believe that Trump would be able to realize what he has said despite its controversy. His strong ability to deliver rhetoric involving many controversial issues are able to attract attention and worries at the same time, anticipation is the keyword as a response as there was an unpredictable Trump effect.

At home, there were big movements of rejection. Both media emphasized the massive numbers of protests against the elected Trump. Strong disagreement in the forms of demonstration happened in the U.S., protestors voiced their disagreement upon the inauguration of Trump despite the fact that he was legally elected as the U.S. president. Rejections against Trump is the most commonly used perspective, frame #2. Information is presented massively by stating many demonstrations of rejection from various circles. From members of Congress, celebrities and minority groups. The rejection is based on Trump's policy which is feared not to benefit minority groups and immigrants and even the poor. It is also interesting to find that Trump is equalized to KKK and fascism as it was mentioned as part of Green Day's (group band) voice in anti-Trump music by writing: No Trump, No KKK, No fascist. The next point emphasized by mediaindonesia.com is that the equalization of Trump with an evil character in Batman movie, the Pinguin and the quotation taken from Bruce Springsteen, a senior rock star, stating Trump as a demagog. It is a term used to address a political leader who achieves fame and power by arousing the emotions, passions, and prejudices of the people. It shows his ability as an orator to gain attention but also his incapability to be a good leader.

The third point of view is comparing Trump with Obama, the 44th American president, has a tendency to represent Obama as a more positive character. Trump is compared to Obama in terms of his inauguration procession and supports. Obama is narrated to gain more supports shown by the supporters of his inauguration. Supports are also seen from the voices of celebrities to show that Obama had more supporters. Obama was taken into the spotlight despite the fact that the new president's inauguration. There is one news in mediaindonesia.com to discuss Obama's farewell letter to American citizens only to remind the good relations between Obama and his people. While Kompas.com underlines the way Trump pointed Obama's failure and incapabilities in a tone of claiming which is not necessary hurting Obama's reputation. The two media use Obama's characterization and leadership to question Trump's capabilities as a leader.

Frame #3 shows that Trump is not a media darling. The news coverage about Trump only send him to gain more popularity but not a good reputation. His attitude toward the media is more interesting to discuss. He prefers to use his own social media account

like twitter to speak his mind. His tweets were controversial news and becoming backfire to his political reputations. His daughter, Ivanna, also apologized to the public about his father controversial tweeting and asked him to delete as she placed herself as Trump's advisor. He was also narrated to be verily angry with the media that he considered being unfair in writing news about him and his political opponents related to demonstrations against his being-elected as the U.S. President. His credibilities were also questioned by mediaindonesia.com along with the lie he made concerning his statement about the demonstrators opposing him.

Frame #5 is used by the media to point out Trump's signature of Make America Great Again (MAGA). The idea is discussed as it is the main point delivered by Trump in his inaugural address. Despite his controversial statements, he is successful in delivering his leadership conception as he takes a very strong idea connected to the American people, the myth of the American dream. MAGA recollects the American people's memory of how glorious America had been attracted many immigrants to come to America as it promised future betterment. He tried to enlive the hope after waves of economic crisis hitting the American economy. This concept also includes the idea of reuniting America, America first, protectionism, as well as limiting the immigrants to enter the U.S. and his opposing rising China as the U.S. and world economic threats. This idea helps him to gain popularity.

Frame #6 is the neutral way done by both media to cover Trump's inauguration, this frame mostly used to narrate Trump's inauguration's procession to include light stories along with the inauguration. It talks about Trump's family and supporters.

IV. Conclusion

The research concludes that Trump is constructed as a popular figure through his rhetorics, his capability as a president is however questioned. These are represented through the six frames: (1) Trump Effect for politics and the economy in Indonesia, Trump is more considered to have many negative impacts in Indonesia, (2) Rejection against Trump in the United States, the information is used to show the massive rejection at home, (3) Trump is compared to Obama, the previous American President who is reported more positively, (4) Trump's attitude towards the media, it shows that Trump is not a media darling, (5) the concept of Trump's leadership (Make America Great Again), Trump was reported as a strong figure in the concept and gave a promise to the people of the United States, (6) celebrations or news about Trump's inauguration that is neutral informing the procession of activities and celebrations carried out primarily by Trump supporters.

References

Adoni, Hanna dan Mane, Sherrill, *Media and the Social Construction of Reality toward an Integration of Theory and Research*, Communication Research Vol 11 No. 3, July 1984, p. 323-340, Sage Publications Inc.

Campbell, Neil dan Kean, Alasdair, (2016) *American Cultural Studies an Introduction to American Culture*, London dan New York: Routledge.

Devine, M. 2001, 'Protesters Find Any Army Will Do As They Embrace Terror', *Sydney Morning*

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), p.p. 51-58. Retrieved from Academic Search Complete database.

Goffman, Erving (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, New York,: Harper & Row

Kroes, Rob (1996), *If You've Seen One, You've Seen the Mall: Europeans and American Mass Culture*, Chicago: University of Illinois Press.

Lalancette, Mireille and Raynauld, Vincent, *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics*, American Behavioral Scientist 1–37 © 2017 SAGE Publications Reprints and permissions: sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0002764217744838 journals.sagepub.com/home/abs

Murphy, O. A. (2010). *Conceptions of the American Dream*. Retrieved from Inquiries: http://www.inquiriesjournal.com/articles/188/conceptions-of-the-american-dream

Neuman, W. Lawrence (1997). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Potter, W. James (2004), *Theory of Media Literacy a Cognitive Approach*, Santa Barbara: Sage Publication.

Shulman, Hillary C. and Sweitzer, Matthew D., *Advancing Framing Theory: Designing and Equivalency Frame to Improve Political Information Processing*, Human Communication Research 44 (2018) 155–175, Oxford University Press doi:10.1093/hcr/hqx006

Xenos, M. A., Scheufele, D., Brossard, D., Choi, D. H., Cacciatore, M., Yeo, S., & Su, L. Y. F. (2018). *News Media Use and the Informed Public in the Digital Age*, International Journal of Communication, 12, 19.

Penggunaan Media Digital dalam Kalangan Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Lembah Klang

Nor Azlili Hassan
Universiti Tunku Abdul Rahman

Faradillah Iqmar Omar
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

Izzurazlia Ibrahim
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

Abstrak

Media digital merupakan suatu fenomena baru yang telah mengubah cara sesebuah perniagaan beroperasi. Dengan penggunaan media digital, usahawan dapat mengakses sumber-sumber maklumat, memupuk perkongsian yang strategik dan meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan dan pembekal. Media digital dianggap sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang dapat mengembangkan sesebuah perniagaan dengan lebih signifikan. Secara spesifik, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti tahap penggunaan media digital dalam kalangan usahawan Perusahaan kecil dan Sederahana (PKS) dan mengkaji sejauhmana tahap kemahiran dalam media digital dan tahap motivasi hasil penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS. Pendekatan kuantitatif berasaskan reka bentuk keratan rentas digunakan dalam kajian ini. Instrumen yang digunakan ialah borang soal selidik yang dibentuk berdasarkan kepada domain-domain dalam pemboleh ubah yang telah dikenal pasti. Sampel kajian terdiri daripada 300 usahawan PKS yang berumur 18 hingga 55 tahun yang menjalankan perniagaan di sekitar Lembah Klang. Data dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS (*Satistical Package for Social Sciences*) iaitu statistik deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahawa penggunaan media digital yang paling popular dalam kalangan usahawan PKS adalah WhatsApp (56.3%), Facebook (55.3%) dan Instagram (49%). Malahan, hasil kajian turut mendapati bahawa tahap kemahiran dalam media digital dan tahap motivasi hasil penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS masing-masing adalah tinggi. Kajian ini mencadangkan agar kerajaan sentiasa mengambiltahu dengan tren terkini penggunaan teknologi dalam kalangan PKS dengan menghasilkan dasar dan program yang menggalakkan pertumbuhan sektor PKS. Penyediaan latihan media digital akan merapatkan jurang dan menggalakkan lebih banyak PKS menggunapakai media digital yang akan membawa kepada pertumbuhan mereka dalam bidang perniagaan.

Kata kunci: *Media digital, usahawan PKS, perniagaan, pemasaran, usahawan*

Abstract

Digital media is a new phenomenon that has changed the way a business operates. With the use of digital media, entrepreneurs can access information sources, foster strategic partnerships and enhance their relationships with customers and suppliers. Digital media is considered as a communication and marketing tool that can grow a business significantly. Specifically, the objective of this study was to identify the level of digital media usage among Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs and to examine the level of skills in digital media and the motivation level of digital media use among SME entrepreneurs. A quantitative approach based on cross-sectional design was used in this study. The instrument used is a questionnaire form based on the domains in the variables that have been identified. The study sample consisted of 300 SME entrepreneurs aged 18 to 55 who do business in the Klang Valley. Data were analyzed using SPSS software (Satistical Package for Social Sciences), which is descriptive statistics. The results show that the most popular use of digital media among SME entrepreneurs is WhatsApp (56.3%), Facebook (55.3%) and Instagram (49%). In fact, the study also found that the level of proficiency in digital media and the motivation level of digital media use among SME entrepreneurs respectively was high. The study proposes that the government keep abreast of the latest trends in technology usage among SMEs by implementing policies and programs that encourage the growth of the SME sector. Providing digital media training will bridge the gap and encourage more SMEs to adopt digital media that will lead to their growth in business.

Keywords: *Digital media, SME entrepreneurs, business, marketing, enterprenuer*

PENDAHULUAN

Penggunaan media digital atau perniagaan atas talian telah memberi impak kepada pengguna Internet di Malaysia yang membolehkan komunikasi dalam kalangan pengguna tanpa batasan dan penyebaran maklumat secara global. Laman jaringan sosial digunakan dengan meluas oleh pelbagai kumpulan pengguna (Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2010) seperti ahli akademik, ahli politik, organisasi korporat, agensi kerajaan, pelajar, dan sebagainya untuk pelbagai tujuan termasuklah perniagaan, pengajaran dan pembelajaran, ideologi politik, komunikasi, perhubungan awam dan alat periklanan. Perniagaan atas talian atau secara media digital merujuk kepada teknologi dan aplikasi yang digunakan untuk menghubungkan sistem perniagaan secara terus kepada pelanggan, pekerja, dan pembekal melalui intranet, extranet dan *world website*, tanpa mengira saiz, lokasi dan jenis perniagaan.

Fenomena penggunaan media digital dalam perniagaan telah mengubah cara sesebuah perniagaan beroperasi. Media digital dianggap sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang dapat mengembangkan sesebuah perniagaan dengan lebih efektif di samping membantu usahawan untuk mengakses sumber maklumat, memupuk perkongsian yang strategik dan meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan dan pembekal. Perniagaan secara media digital boleh mendapat maklum balas pengguna di mana-mana sahaja selagi mereka mempunyai akses internet melalui telefon bimbit atau komputer riba, daripada media sosial dan e-mel untuk *live chat* di laman web. Walaupun peniaga

mungkin tidak dapat berhubung dengan pengguna secara peribadi, perniagaan secara media digital mengatasi kelemahan ini dengan memberi maklum balas ataupun penyelesaian segera.

Perniagaan yang lebih awal mengguna pakai media digital akan memiliki kuasa atau kekuatan berbanding pesaing, kerana ia berpotensi untuk lebih cepat mengubah suai strategi pemasaran mengikut arah aliran semasa. Sehubungan itu, perniagaan bersaiz kecil dan sederhana (IKS) di Malaysia juga disarankan agar lebih pantas memanfaatkan kepesatan persekitaran media digital sedia ada. Ini kerana, kepesatan kadar persaingan pasaran digital hari ini menjadikan strategi transformasi digital sebagai teras perniagaan pada masa hadapan. Perniagaan atas talian atau *e-business* telah menjadi satu fenomena dalam kalangan usahawan termasuklah dalam kalangan usahawan IKS. Dalam konteks penyertaan usahawan IKS dalam program keusahawanan, perkara pokok yang menjadi tumpuan perbincangan ialah berkenaan dengan tahap penyertaan dan kemampuannyan dalam memberikan impak yang besar dan membawa perubahan terutamanya kepada perkembangan aspek sosioekonomi dan fizikal komuniti tempatan. Pelaburan dalam bidang ini juga terbuka luas kepada sesiapa sahaja terutamanya kalangan mereka yang berkemampuan dari segi modal dan kemahiran (Ibrahim Yahya, 2001).

Justeru, artikel ini akan membincangkan mengenai tahap penggunaan media digital dalam kalangan usahawan Perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Lembah Klang. Secara spesifik, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti sejauhmana tahap penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS merangkumi akses, tahap kemahiran dan tahap motivasi hasil penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS. Artikel ini akan mendalami tentang penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS di Lembah Klang, akses kepada media digital, kemahiran dan motivasi untuk menggunakan media digital yang seterusnya mempengaruhi bidang keusahawanan mereka.

MEDIA DIGITAL DAN KEUSAHAWANAN

Terdapat banyak kajian yang dijalankan berkaitan keusahawan dan hubungannya dengan penggunaan media digital atau perniagaan atas talian. Antaranya adalah kajian yang dijalankan oleh Livingstone (2007) yang menegaskan bahawa penyertaan digital adalah akses dan kegunaan kepada internet yang merangkumi pelbagai aktiviti yang berkaitan dengan pencapaian masyarakat terhadap maklumat yang inklusif. Dengan itu penyertaan digital boleh dianggap sebagai elemen penting untuk meningkatkan kesedaran tentang manfaat dan faedah daripada teknologi digital termasuklah perkhidmatan kerajaan, hiburan, pekerjaan, perniagaan dan kaedah membeli-belah yang lebih efisyen. Terdapat kira-kira seramai 17 juta masyarakat di United Kingdom yang didapati tidak menggunakan internet dan 75 peratus adalah mereka yang tersisih secara sosial. Manakala di Malaysia pula akses dan penggunaan kepada internet adalah dalam sekitaran 69 peratus sahaja. Fakta ini menunjukkan bahawa jurang digital dari segi akses dan juga penyisihan digital dalam kalangan sebilangan masyarakat.

Selain itu, Musbri Mohamed (2011) ada mengakui bahawa perdagangan elektronik atau keusahawanan digital dirujuk sebagai suatu sektor yang merangkumi bidang perniagaan atau perdagangan yang menggunakan peralatan serta infrastruktur teknologi komunikasi dan maklumat sebagai medium untuk tujuan komunikasi dan juga trasaksi. Perakuan ini adalah selari dengan definisi *e-commerce* oleh Deklarasi World Trade Organization (WTO) sebagai *"the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means".* Dari perspektif perniagaan pula, keusahawanan digital merupakan satu bentuk perniagaan yang dijalankan di antara rakan kongsi perniagaan melalui internet dan rangkaian persendirian yang lain. Perniagaan ini akan melibatkan jualan maklumat, produk dan perkhidmatan melalui rangkaian komputer masa kini. Justeru, komunikasi adalah penting dalam bidang urusniaga keusahawanan digital dan internet menjadi medium utamanya Lawrence (1998).

Bidang keusahawanan dikaitkan dengan penjanaan kemewahan ekonomi untuk diri usahawan dan masyarakat dengan menitikberatkan aspek keusahawanan dalam konteks yang lebih luas (Johannisson & Senneseth, 1993). Faedah sosial daripada bidang keusahawanan ini juga dipersetujui oleh Venkataraman (1997) yang menghujahkan keusahawanan sebagai sebahagian daripada perspektif kebajikan sosial yang tidak hanya mementingkan diri sendiri malahan mampu memperkembangkan ekonomi sosial dengan menjanakan pembaharuan dari segi pasaran, industri, teknologi, institusi, peluang pekerjaan serta meningkatkan produktiviti. Kepelbagaian aplikasi yang dapat diakses melalui internet mampu menjadikan sesebuah perniagaan itu berkembang secara global. Antara aplikasi atas talian yang digunakan oleh ramai peniaga dan usahawan adalah seperti *blog, facebook, instagram* dan juga aplikasi e-perniagaan yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan capaian urusan perniagaan dan juga memudahkan urusan jual beli barangan. Para usahawan yang mempunyai orientasi internet yang tinggi berupaya meningkatkan dan memperluaskan hasil perniagaan mereka (Mostafa Wheeler & Jones, 2005). Dengan itu, ruang siber dengan pelbagai aplikasi internet memberikan peluang kepada usahawan dan peniaga untuk mempertingkatkan hubungan sosial dengan orang lain yang akhirnya menjadi pelanggan, ejen atau pembekal mereka walaupun tidak melalui komunikasi bersemuka. Dengan kelebihan ini, usahawan dan peniaga akan lebih berpeluang untuk mempromosikan produk mereka serta lebih mudah memperoleh potensi pelanggan melalui jaringan ruang siber, penggunaan mel eletronik dan media sosial seperti *blog, facebook* dan *instagram.* Menurut Greve (2003), para usahawan memerlukan maklumat, modal, kemahiran dan pekerja untuk memulakan aktiviti perniagaan. Justeru, dengan hubungan sosial dan perbincangan atas talian yang diperolehi oleh usahawan membolehkan mereka berkongsi idea, meluaskan pasaran serta memperkayakan sumber maklumat.

Tambahan pula, menurut Choudhury (2009), komuniti atas talian dan jaringan hubungan melalui internet ini akan membawa kehidupan ke arah yang lebih berkualiti. Justeru, keadaan ini adalah bersesuaian dengan perkembangan dunia perniagaan sekarang yang kebanyakannya dapat dikembangkan melalui internet. Kini, keusahawanan dengan penggunaan media digital menjadi semakin terkenal dalam kalangan usahawan di Malaysia, termasuklah dalam kalangan usahawan PKS. Ini berikutan dengan situasi revolusi penggunaan internet yang telah memberi impak yang

besar terhadap kehidupan seharian khususnya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Walau bagaimanapun, Nurdin (2017) ada menegaskan bahawa suatu kejayaan dan kegagalan keusahawanan atas talian ini juga adalah bergantung kepada beberapa faktor seperti risiko perniagaan, persaingan, modal, bekalan dan sebagainya.

Justeru, bidang keusahawanan adalah dilihat sebagai satu agen perubahan yang boleh membantu dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Usahawan yang berjaya adalah usahawan yang mempunyai sifat inovatif yang tinggi yang dapat mengeluarkan idea dan produk baru yang dapat menggalakkan persaingan dalam perniagaan. Peranan bidang keusahawanan di dalam pembangunan ekonomi bukan sekadar meningkatkan kadar per kapita pengeluaran dan pendapatan, malahan ia juga melibatkan perubahan kepada struktur perniagaan dan masyarakat. McDougall dan Oviatt (2000) turut mengakui bahawa usahawan yang berjaya seharusnya mempunyai gabungan ciri-ciri inovatif, proaktif dan berupaya menghadapi risiko. Peranan usahawan PKS dalam pembangunan ekonomi negara juga dilihat cukup besar (Nurulhuda 2006). Sejak tahun 2000, pelbagai program dalam usaha untuk meningkatkan pembangunan industri PKS turut dirangka dan dilaksanakan oleh agensi kerajaan mahupun swasta dalam memastikan perkembangan pesat industri PKS. Ini bukan sahaja bertujuan untuk mengurangkan import makanan negara tetapi juga untuk merealisasikan matlamat Dasar Pertanian Negara. Media digital adalah hanya satu alat yang didapati boleh membantu memperluaskan perniagaan seseorang usahawan. Namun pengetahuan dan penggunaan dalam bidang teknologi maklumat semata-mata tidak akan dapat menzahirkan usahawan yang berjaya.

KAEDAH KAJIAN

Matlamat utama artikel ini ditulis adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana usahawan PKS menggunakan dan menguruskan media digital sebagai alat pemasaran perniagaan berdasarkan aspek akses, tahap kemahiran dan tahap motivasi kepenggunaan media digital. Untuk itu, pendekatan kuantitatif digunakan dalam kajian ini dan borang soal selidik menjadi instrumen utama yang dibentuk berdasarkan kepada domain-domain dalam pemboleh ubah yang telah dikenal pasti iaitu penggunaan media digital merangkumi akses, kemahiran dan motivasi.

Manakala populasi kajian ini ialah usahawan belia PKS yang berada di pusat perniagaan di kawasan Lembah Klang iaitu Bangi, Kuala Lumpur dan Shah Alam. Seramai 300 usahawan belia PKS yang berumur antara 18 hingga 35 tahun dipilih sebagai sampel kajian. Bagi mendapatkan populasi yang baik, maka sampel telah dipilih berdasarkan kepada kawasan bandar yang lazimnya bercirikan metropolitan dan sosio-ekonomi baru yang lebih moden. Sehubungan itu, pemilihan kawasan bagi kajian ini telah mengambil kira penduduk bandar yang mempunyai kebarangkalian yang tinggi terlibat dengan sistem perniagaan moden. Unit analisis kajian ini adalah individu. Sampel kajian dipilih berdasarkan gabungan dua teknik persampelan iaitu teknik persampelan bertujuan dan teknik persampelan berkelompok. Teknik persampelan bertujuan digunakan kerana kajian ini fokus kepada kumpulan usahawan belia yang menggunakan media digital, manakala teknik persampelan berkelompok digunakan bagi mendapatkan secara rawak usahawan belia PKS di kawasan Bangi, Kuala Lumpur dan Shah Alam.

Kajian ini adalah berbentuk deskriptif dan rekabentuk kajian yang dipilih adalah bagi mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan. Analisa data dijalankan dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22 bagi mencapai objektif kajian yang ditetapkan. Kajian ini telah menggunakan beberapa konstruk yang diukur dalam dua Bahagian. Bahagian pertama adalah maklumat diri responden; dan kedua adalah penggunaan media digital yang diukur dengan tiga dimensi iaitu (1) akses media digital responden; (2) tahap kemahiran responden; dan (3) tahap motivasi kepenggunaan responden. Akses media digital diukur dengan tiga item iaitu (1) kekerapan penggunaan media digital untuk perniagaan dalam sehari, (2) pengurusan media digital mereka dan (3) tujuan penggunaan media digital. Item kekerapan penggunaan media digital diukur daripada (1) 'kurang daripada 1 jam, (2) '1 hingga 3 jam', sehingga (3) 'lebih daripada 3 jam'. Dimensi tahap kemahiran responden sebagai seorang usahawan yang mempunyai kemahiran terhadap perniagaan yang diceburi dan dalam media digital pula diukur dengan skala Likert daripada (1) 'sangat tidak mahir' sehingga (5) 'sangat mahir'. Akhirnya, tahap motivasi responden untuk meneruskan perniagaan hasil penggunaan media digital diukur dengan kategori jawapan daripada (1) 'sangat rendah sehingga (5) 'sangat tinggi'.

HASIL KAJIAN

Data Demografi

Responden dalam kajian ini adalah terdiri daripada 300 orang usahawan PKS di sekitar Lembah Klang dengan majoritinya adalah usahawan perempuan (57%) dan 43% adalah usahawan lelaki. Majoriti daripada responden adalah usahawan yang berumur antara 21 - 30 tahun (57%) dan yang berumur 31 - 40 tahun (33%). Sejumlah 59% responden menjalankan dan memiliki perniagaan secara perseorangan atau tunggal, iaitu secara bersendirian tanpa berkongsi dengan mana-mana pihak. Terdapat 34% responden pula berkongsi perniagaan dengan rakan mahupun keluarga dengan perkongsian ahli yang kecil. Sementara itu, 5% responden menjalankan perniagaan dengan pembukaan Syarikat Sendirian Berhad dan hanya sebilangan kecil sahaja iaitu 2% menjalankan perniagaan dengan lain-lain cara. Dari segi jenis perniagaan, majoriti responden menjalankan perniagaan berasaskan perkhidmatan (99%) dan hanya 1% berasaskan pertanian dan pembuatan 0.3%. 80% daripada responden menguruskan sendiri urusan berkaitan perniagaan mereka dengan media digital, manakala seramai 41% diuruskan oleh staf mereka yang berkelayakan dan 29% diuruskan oleh anak-anak dan saudara mara mereka. Jadual 1 menerangkan secara terperinci mengenai taburan profil responden.

Jadual 1: Profil Demografi Responden (N= 300)

Demografi	Maklumat	Peratusan %
Jantina	Lelaki	43.3
	Perempuan	56.7
Umur	18-20	1.7
	21-30	57.4
	31-40	33.2
	41 tahun dan ke atas	7.7

Tahap Pendidikan	Sarjana	2.7
	Sarjana Muda	22.0
	Sijil/STPM/Diploma	42.3
	SPM	30.7
	SRP/PMR	2.0
	UPSR	0.3
Etnik	Melayu	72.7
	Cina	16.3
	India	6.7
	Bumiputera Sabah	0.3
	Bumiputera Sarawak	3.7
	Lain-lain	0.3
Jenis Perniagaan	Perkhidmatan	98.7
	Pembuatan	0.3
	Pertanian	1.0
Jenis Pemilikan	Tunggal	59.0
	Perkongsian	33.7
	Syarikat Sendirian Berhad	4.7
	Syarikat Awam Berhad	0.3
	Syarikat Kerjasama	0.7
	Lain-lain	1.7
Tempoh Perniagaan	Kurang dari 1 tahun	12.7
	2 hingga 4 tahun	54.7
	5 hingga 7 tahun	24.7
	8 hingga 10 tahun	4.0
	Lebih dari 10 tahun	4.0
Urusan Media Digital	Diri sendiri	80.3
	Anak/ Saudara lain	28.7
	Staf berkelayakan	40.7
	Setiausaha	7.7
	Lain-lain	2.3

Akses kepada Media Digital

Berdasarkan kajian yang dijalankan, majoriti responden mengakui bahawa media digital yang paling digemari seperti *Facebook* (55%), *Instagram* (49%) dan *Whatsaap* (56%) merupakan medium yang kerap digunakan dalam urusan perniagaan mereka, sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 2. Hal ini demikian kerana, media digital tersebut digunakan melebihi daripada 3 jam sehari dan dapat membantu mereka dalam menjalankan urusan jual beli sesuatu produk atau perkhidmatan. Keadaan ini

menunjukkan bahawa responden adalah terdiri daripada golongan yang aktif dalam urusan perniagaan secara atas talian dengan penggunaan media digital.

Jadual 2 Akses kepada Media Digital

Bil.	Media Digital	Tiada Penggunaan (%)	Kurang dari 1 jam (%)	1 hingga 3 jam (%)	Lebih dari 3 jam (%)
1.	Search Engine Marketing	22.0	26.3	22.3	29.3
2.	Email	23.7	33.7	18.0	24.7
3.	Laman web syarikat	36.3	18.3	18.0	27.3
4.	Facebook	1.3	14.0	29.3	55.3
5.	Twitter	39.0	20.0	14.7	26.3
6.	Instagram	6.7	11.3	33.0	49.0
7.	YouTube	40.0	23.0	19.0	18.0
8.	LinkedIn	61.3	18.7	9.0	11.0
9.	Whatsapp	1.7	12.3	29.7	56.3
10.	Skype	64.0	15.0	11.0	10.0
11.	Google	40.7	34.0	13.0	12.3

Penggunaan media digital yang sangat popular seperti *Facebook*, *Whatsaap* dan *Instagram* menyebabkan timbulnya usaha untuk membangunkan jaringan sosial tempatan yang sesuai dengan kandungan dan pengguna di Malaysia. Jadual 3 menunjukkan tujuan responden menggunakan media digital dalam urusan perniagaan mereka. Majoriti penggunaan media digital adalah untuk tujuan penjualan (83%), pengiklanan (82%) dan penempahan (62%). Ini menunjukkan bahawa fungsi penggunaan media digital adalah sama iaitu sebagai tempat untuk bertemu sahabat baharu, mengekalkan persahabatan, menyatukan orang ramai di mana-mana sahaja selain berkongsi maklumat dan idea untuk tujuan peribadi mahupun jaringan perniagaan (Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2010).

Jadual 3 Tujuan Penggunaan Media Digital

Item	Information	%
Tujuan Penggunaan	Dokumentasi Teknikal	24.3
	Penjualan	82.7
	Penempahan	62.0
	Keadaan Pasaran	49.3
	Pengiklanan	82.0
	Persuratan	25.7

Tahap Kemahiran Terhadap Media Digital

Jadual 4 menunjukkan tahap kemahiran responden terhadap media digital yang menunjukkan tahap kemahiran yang secara umumnya adalah tinggi dan sangat mahir. Aspek kandungan yang melibatkan kemahiran dalam membina dan mengendalikan

media digital seperti *Facebook* dan *Instagram*, membuat transaksi pembayaran secara inline e-banking, menjual dan mengirim barangan secara atas talian ke mana sahaja serta kemahiran komunikasi dan berhubungan di media digital menunjukkan peratusan yang tinggi iaitu 52%, 50%, 48% dan 47%. Peratusan yang terendah adalah kemahiran menggunakan media digital untuk tujuan perniagaan, pengetahuan tentang tren digital masa kini dan penggunaan teknik *Search Engine* iaitu sebanyak 43.3%, 43% dan 42%.

Jadual 4 Tahap Kemahiran Media Digital

No.	Tahap kemahiran	Sangat tidak mahir	Tidak mahir	Sederhana mahir	Mahir	Sangat mahir
1.	Membina dan mengendalikan media digital seperti *Facebook, Instagram* dan sebagainya.	0.3	1.0	9.0	37.7	52.0
2.	Tahap komunikasi dan berhubungan di media digital	0	1.0	10.7	41.7	46.7
3.	Pengetahuan tentang tren digital masa kini	0	1.7	15.0	40.3	43.0
4.	Tahap penggunaan teknik *Search Engine*	0.7	3.3	26.3	27.3	42.3
5.	Penggunaan media digital untuk tujuan perniagaan	0.3	1.0	11.3	44.0	43.3
6.	Membuat transaksi pembayaran secara online *e-banking.*	0.7	1.0	7.3	41.0	50.0
7.	Menjual dan mengirim barangan secara atas talian ke mana sahaja	0.7	1.3	10.0	40.3	47.7

Setiap usahawan perlu mempunyai kemahiran yang secukupnya berkaitan perniagaan yang dijalankan supaya mereka tidak terleka atau mudah tertipu dengan keadaan persekitaran. Selain itu, kemahiran yang dimiliki juga boleh digunakan dalam mengembangkan perniagaan ke peringkat yang lebih baik dan mampu menangkis kemungkinan isu dan cabaran dalam perniagaan atas talian seperti isu jenayah siber termasuklah kes penipuan atau pemalsuan data, kecurian maklumat, penggodam, *'phishing'* dan sebagainya. Kes jenayah ini akan memberi kesan kepada kedua-dua pihak seperti kerugian dan mengurangkan produktiviti peniaga.

Tahap Motivasi Penggunaan Media Digital

Jadual 5 menunjukkan tahap motivasi responden dalam menggunakan media digital yang menunjukkan tahap motivasi yang secara umumnya adalah tinggi. Adanya jaringan kontak sosial yang luas dan hubungan interaksi sosial yang baik memberikan tahap motivasi yang tinggi dalam kalangan responden untuk menggunakan media digital iaitu sebanyak 61%. Ini diikuti dengan motivasi penggunaan media digital responden disebabkan oleh hasil pulangan kos perniagaan yang tinggi iaitu sebanyak 50%. Penggunaan media digital dalam memudahkan urusan perniagaan dan tidak terkebelakang dalam perkongsian maklumat tentang aktiviti dan promosi syarikat, keinginan untuk mendapatkan maklumat terkini mengenai produk serta menjadikan

responden sentiasa *up to date* mengenai pasaran semasa adalah masing-masing mencatatkan peratusan yang sama iaitu sebanyak 48%.

Jadual 5 Tahap Motivasi Penggunaan Media Digital

		Tahap Kekerapan (%)				
No.	**Motivasi hasil penggunaan media digital**	**Sangat rendah**	**Rendah**	**Sederhana**	**Tinggi**	**Sangat tinggi**
1.	Sentiasa *up to date* mengenai pasaran semasa	0.3	1.3	8.7	47.7	42.0
2.	Mempunyai jaringan kontak sosial yang luas dan interaksi sosial yang baik	0	1.0	10.3	61.3	27.3
3.	Keinginan untuk mendapat maklumat terkini mengenai produk	0	1.3	16.0	35.0	47.7
4.	Memudahkan dan tidak terkebelakang dalam perkongsian maklumat tentang aktiviti dan promosi syarikat	0	2.0	7.7	47.7	42.7
5.	Tahap keselamatan maklumat syarikat dan produk	0.3	2.7	16.3	45.3	35.3
6.	Tahap popularity dan dikenali ramai	0	1.3	17.3	41.7	39.7
7.	Membentuk kumpulan yang berkongsi minat dan kepentingan	0	1.0	15.7	45.0	38.3
8.	Hasil pulangan kos perniagaan yang tinggi	0	1.0	12.7	49.7	36.7

Menerusi kajian ini, usahawan PKS dapat memanfaatkan maklumat berkaitan keusahawanan melalui penggunaan media digital dalam urusan perniagaan mereka. Susulan itu juga, jaringan hubungan sosial dengan ejen, pembekal, pelanggan dan periklan juga menjadi semakin mantap dengan adanya komunikasi dan interaksi melalui internet. Ia dapat memperkasakan usahawan PKS ke arah yang lebih baik kerana faktor hubungan dan jaringan memainkan peranan dalam membantu usahawan PKS untuk terus mengekalkan perniagaan mereka dengan pelanggan yang sedia ada. Sementara itu, hasil motivasi disebabkan hasil pulangan kos perniagan yang tinggi menunjukkan kesan penggunaan media digital terhadap pemerkasaan usahawan PKS.

RUMUSAN

Penggunaan media digital dalam perniagaan adalah didapati memainkan peranan yang penting bagi bidang yang melibatkan keusahawanan. Penggunaan medai digital adalah berbeza daripada sistem pemprosesan data ke komputer peribadi dan dari pemprosesan data kepada aplikasi yang canggih. Penggunaan media digital boleh memberikan pelbagai faedah kepada pengguna yang berbeza. Kajian ini dijalankan bertujuan untuk mengenalpasti tahap penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS dan mengkaji sejauhmana tahap kemahiran dalam media digital dan tahap motivasi hasil penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS. Kesedaran dan pemahaman usahawan dalam penggunaan media digital adalah sangat penting untuk meningkatkan perkhidmatan mereka dalam aspek pemasaran produk dan perkhidmatan serta memenuhi keperluan bidang keusahawanan. Penemuan menunjukkan bahawa penggunaan media digital yang paling popular dalam kalangan usahawan PKS adalah WhatsApp (56.3%), Facebook (55.3%) dan Instagram (49%). Malahan, hasil kajian turut mendapati bahawa tahap kemahiran dalam media digital dan tahap motivasi hasil penggunaan media digital dalam kalangan usahawan PKS masing-masing adalah tinggi. Para usahawan yang menggunakan media digital akan menjadi lebih berdaya saing, inovatif bahkan boleh mengembangkan rangkaian perniagaan dan peluang pemasaran mereka di peringkat global.

Berdasarkan hasil kajian, penggunaan media digital dalam perniagaan memberikan implikasi positif terhadap penggunaan masa peniaga dan juga pembeli. Dari segi penjimatan masa, seseorang peniaga boleh berhubung secara terus atas talian dengan pelanggan tanpa batasan masa dan tempat. Hal ini menunjukkan bahawa penyertaan media digital dalam perniagaan membantu bidang keusahawanan untuk beroperasi tanpa mengira masa atau tempat dan menggunakan teknologi maklumat untuk memudahkan urusniaga mereka. Walau bagaimanapun, penglibatan media digital ini juga mampu memberi kesan yang negatif kepada cara hidup bermasyarakat (Nurdin, 2017). Hal ini dapat dilihat apabila penggunaan media digital akan mengurangkan interaksi sosial dalam kalangan masyarakat. Sebagai contoh, peniaga dan pelanggan hanya menggunakan teknologi maklumat untuk melakukan sesuatu proses urusniaga dan tidak menggunakan sebarang interaksi atau pertemuan antara kedua-dua pihak. Justeru, secara tidak langsung, bidang perniagaan atas talian dapat memberikan implikasi positif dan negatif dalam mempengaruhi cara hidup masyarakat.

Penglibatan kelompok usahawan PKS dalam bidang keusahawanan melalui penggunaan media digital dilihat semakin menggalakkan dari semasa ke semasa dan sedikit sebanyak telah mula memberi impak positif terhadap peningkatan taraf hidup mereka. Penggunaan media digital merupakan *'trend'* keusahawanan terkini yang dilihat semakin berkembang dalam memainkan peranan penting untuk menyediakan peluang-peluang pekerjaan kepada masyarakat. Bagi meningkatkan penyertaan usahawan PKS dalam penggunaan media digital, masyarakat perlulah diterapkan dengan nilai dan amalan penggunaan media digital dalam kehidupan seharian. Hal ini bukan sahaja boleh membantu mengurangkan kadar pengangguran dalam negara tetapi juga mampu memupuk budaya keusahawanan dan penggunaan teknologi baru dalam kehidupan seharian serta menjana sumber pendapatan sampingan sambil mendalami ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang tersebut. Penggunaan media digital

dapat membuka pasaran yang lebih luas dalam bidang keusahawanan dan berpeluang untuk mencipta lebih banyak inovasi baru dan moden dalam kehidupan seharian (Mostafa Wheeler & Jones, 2005). Oleh itu, media digital dalam perniagaan dapat membantu kaum usahawan PKS khususnya responden untuk menceburi bidang keusahawanan yang dilihat berpotensi dalam menjana sumber pendapatan dan sekaligus meningkatkan taraf hidup mereka. Penemuan kajian ini dijangka boleh menambah kesedaran yang lebih baik dalam mempromosikan amalan penggunaan media digital di kalangan usahawan PKS. Di samping itu, kajian ini juga penting sebagai asas untuk kajian usahawan PKS di Malaysia pada masa depan. Kajian ini mencadangkan agar kerajaan sentiasa mengambiltahu dengan tren terkini penggunaan teknologi dalam kalangan PKS dengan menghasilkan dasar dan program yang menggalakkan pertumbuhan sektor PKS. Penyediaan latihan media digital akan merapatkan jurang dan menggalakkan lebih banyak PKS menggunapakai media digital yang akan membawa kepada pertumbuhan mereka dalam bidang perniagaan.

Peningkatan penggunaan dan kemahiran dalam aspek media digital turut membantu usahawan PKS untuk mengembangkan bidang perniagaan mereka. Tahap pengunaan dan kemahiran merupakan aspek yang penting untuk menceburi sesuatu bidang kerana faedah tersebut akan menjadi sesuatu yang berguna dan dapat diaplikasikan di dalam bidang perniagaan dan kehidupan seharian. Sebagai contoh, kaum wanita yang ingin menceburi bidang perniagaan atas talian haruslah mendalami ilmu pengetahuan dan kemahiran dalam bidang tersebut melalui kursus-kursus latihan yang ditawarkan di pelbagai institusi latihan sama ada kerajaan atau swasta. Selain itu, kaum usahawan PKS juga perlu menghadiri pelbagai seminar dan ceramah keusahawanan yang dianjurkan oleh pihak-pihak yang berkaitan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan lagi tahap pengetahuan dan kemahiran yang dimiliki oleh usahawan PKS mengenai media digital di samping menjadikan mereka lebih peka dan sentiasa mengikuti perkembangan semasa. Oleh itu, penglibatan usahawan PKS dalam pelbagai program yang dianjurkan oleh pihak-pihak tertentu dapat membantu mereka untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan kemahiran yang seterusnya dapat mengembangkan bidang eperniagaan atas talian dengan lebih meluas.

Akhirnya, penemuan kajian menunjukkan bahawa masyarakat amnya dan usahawan khususnya di Malaysia serta negara Asia Tenggara yang lain, sedang mengalami suatu transisi atau perubahan dalam bentuk komunikasi mereka yang menyaksikan pembentukan masyarakat jaringan yang menjadikan penggunaan media digital atau interaktif sebagai medium komunikasi utama mereka. Oleh itu, gabungan antara penggunaan media digital dan keusahawanan memberikan implikasi yang tinggi terhadap pemerkasaan usahawan PKS. Kajian yang lebih terperinci perlu dijalankan untuk memahami kemanfaatan penyertaan media digital dalam kalangan usahawan usahawan PKS. Cadangan kajian masa depan boleh diperluaskan dengan membuat perbandingan antara responden yang menjalankan perniagaan dengan penggunaan medai digital dengan responden yang tidak menjalankan perniagaan atas talian. Ini bertujuan untuk melihat pola penyertaan media digital serta kesannya terhadap usahawan PKS secara keseluruhan. Selain itu, cadangan kajian lanjutan juga dapat dilakukan dengan memperluaskan skop kajian kepada jenis perniagaan atas talian, implikasi periklanan atas talian, pemasaran internet dan seumpamanya.

PENGHARGAAN

Kajian ini telah dibiayai di bawah tajaan projek KUIS/RMC.100-36/R/05-24 (056) daripada GERAN PENYELIDIKAN DAN INOVASI KUIS 2018.

Rujukan

Ibrahim Yahya. 2001. Pembangunan Pelancongan dan Perubahan Komuniti Nelayan di Pulau Redang. *Akademika* 59 (1).

Lawrence, Steve & C. Lee Giles. 1998. Searching the World Wide Web. *Science* 3: 98 100.

Mostafa, R., Wheeler, C. & Jones, M. 2005. Entrepreneurial orientation, commitment to the Internet and export performance in small and medium sized exporting firms. *Journal of International Enterprenuership*, 3 (4): 291-302.

Musbri Mohamed. 2011. *E-Dagang dan Undang-undang: Perlindungan Pengguna Dalam Transaksi Jualan Barang di Malaysia.*

Johannisson, Bengt & Knut Senneseth. 1993. Paradoxes of entrepreneurship. *Entrepreneurship and business development* 1993: 3-19.

Livingstone, Sonia & Ellen, H. 2007. Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New media and society* 9 (4): 671-696.

Choudhury, Naziat. 2009. The question of empowerment: women's perspective on their Internet use. *Gender, Technology and Development* 13 (3): 341-363.

Nurdin, Gusniar, Geraldine KL Chan, Sivapalan Selvadurai & Suraiya Ishak. 2017. Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia-Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space* 10 (6): 206-218.

Nurulhuda Che Abdullah. 2006. Amalan pengurusan perniagaan dan ciri-ciri keusahawanan dalam kalangan usahawan tani Bumiputera: Satu kajian kes di negeri Terengganu. *Kertas Projek Sarjana Pendidikan.* Universiti Kebangsaan Malaysia.

Greve, Arent & Janet W. Salaff. 2003. Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice* 28 (1): 1-22.

McDougall, Patricia Phillips & Benjamin M. Oviatt. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal* 43(5): 902-906.

Sankaran Venkataraman. 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* 3: 119-138.

Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah. 2010. Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan. *Malaysian Journal of Media Studies* 12(2): 37–52.

Biodata

Nor Azlili Hassan adalah Penolong Professor di Jabatan Pengajian Umum, Fakulti Industri Kreatif, UTAR. Bidang kajian beliau adalah sosiologi budaya, gender dan etnisiti.
Emel: azlili@utar.edu.my

Faradillah Iqmar Omar adalah Pensyarah Kanan di Jabatan Bahasa Inggeris dan Komunikasi, Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Bidang kajian beliau adalah media digital, ICT dan keusahawanan dalam talian.
Emel: faradillah@kuis.edu.my

Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan adalah seorang pensyarah di Jabatan Ekonomi dan Pengurusan, Fakulti Pengurusan dan Muamalah, KUIS. Bidang kajian beliau adalah statistik, pemodelan persamaan struktur, indeks, sosiologi etnik.
Emel: ummi@kuis.edu.my

Izzurazlia Ibrahim adalah Pembantu Penyelidik dan merupakan calon Doktor Falsafah dalam bidang Sains Pembangunan di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Bidang kajian adalah penilaian latihan.
Emel: izzurazlia@gmail.com

Framing of Boko Haram: Some Conceptual Perspectives

Charles Eri
charlesinalegwu@gmail.com

Faridah Ibrahim, PhD
faridah@iukl.edu.my

Infrastructure University Kuala Lumpur

Abstract

The concept of framing is related to the agenda-setting tradition but expands the research by focusing on the essence of the issues at hand rather than on a particular topic. The basis of framing theory is that the media focuses attention on certain events and then places them within a field of meaning. Boko Haram has been framed by local and international media, and researches conducted by different media framing theorists. The aim of this study is to understand and assess how Boko Haram has been framed in related conceptual perspectives. The researcher had used Entman‟s (1993) and de Vreese‟s (2005), frame building, and frame setting to understand and assess the issue of Boko Haram‟s framing by Nigerian online media. Using the two framing theories, this paper tried to dwell into the conceptual perspectives of framing and previous related concepts forwarded by early researchers to understand framing of Boko Haram.

***Keywords*:** Framing, Boko Haram, Entman, de Vreese, Frame building, Frame setting

1.1 Introduction

Boko Haram is a Hausa expression which translates as ―Western Education is Forbidden. Formed in 2003 under the teachings of a radical Islamic cleric, Mohammed Yusuf, in northern Nigeria, the group, however, insists to be called Jama'atu Ahlis Sunna Lidda'awati wal-Jihad translated as ―People Committed to the Prophet‟s Teachings for Propagation and Jihad (Haram, 2015). One of their core objectives is to make Nigeria an Islamic State and forbid western education as the name boko haram is translated as western education is haram (Adesoji, 2011). Boko Haram first began as a congregation of young Muslims, isolated in a little town in north-eastern Nigeria, Maiduguri, who found solace in the radical ideological propagation of their cleric, Mohammed Yusuf. The group, however, came under the radar of the public in 2009 when the Nigerian military intervened in their activities leading to the arrest of most of their members, and subsequent killing of their leader, Mohammed Yusuf. This sparked further violence as Abubakar Shekau, assistant to Mohammed Yusuf, emerged as the new leader of the group. The insurgence has gained center stage on the news agenda of the media, both local and international, as there has been continuous news coverage on the group. This coverage calls for attention from the academic community to ascertain the different or similar narrative frames used by different media in their

news reportage on the group.

1.2 Background of the Study

Incidences just like the 1989 ruling in contradiction of Rushdie for his publication of the novel *The Satanic Verses,* the capital of Oklahoma bombing of 1989 and also the bloodletting across several Muslim nations within the wake of the discharge of a 14-minute video on "You Tube" titled the important lifetime of Mohammed by Nakoula Basseley Nakoula in Gregorian calendar month 2012, strengthened the association of Islam, through the western lens, with unthoughtfulness and contempt for human rights (Ayoola & Olaosun, 2014).

Coverage of the Boko Haram insurgency is particularly crucial in many regards. First of all, it presents with a conflict situation, thus, of essential news value to the media in general and international media in particular. Secondly, media coverage of conflict is a double-edged sword since terrorists thrive on media attention for publicity. Hence, while the media may be undertaking their core mandate of providing information to the public, that simple call to duty, in conflict situations, could deepen the crisis. To put it more bluntly, they use the media as a theater to stage terror. Thus, the editorial priorities of the media regarding conflict are very crucial (Pudepphat, 2006). Given these realities, news content on Boko Haram is particularly important to media scholars since that content would inform us of the nature of coverage on the group and the way in which it is framed.

However, the tendency to give undue attention and further exacerbate violence is hardly ever the only challenge that the media face in their coverage of conflict and Boko Haram issues. Most of the western countries and their active media organisations become more concerned in the affairs of other nations when such events have domestic implications. This view is in congruence with a prism that foreign media focus on international event only if such event has high domestic impact (Pande, 2009). In their study on the international news flow and the world system, it was found that many countries appear on the United States of American newspapers if they were at the centre of civil unrest and natural disaster (Horvit, Chang, Lau and Xiaoming (2000). From the existing literature, it is found that framing theories frame Boko Haram from different perspectives. Understanding these theories are needed to understand the perspective of framing Boko Haram by different theories. Therefore, this study attempts to discuss media framing of Boko Haram from conceptual perspectives.

1.4 Research Question

a. What are the key features of Framing theories?

b. What are the conceptual perspectives in understanding media framing of Boko Haram?

1.5 Research Objective

a. To explore the key features of framing theories.

b. To discuss the conceptual perspectives of media framing of Boko Haram.

2. Literature Review

2.1 Boko Haram and Terrorism

Rethinking the Northern Elites‟ Alleged Complicity The sophistication of the violence unleashed by the Islamist sect suggests that their objectives go beyond their ostensible demand for an end to Western civilization in Nigeria. There are indications of the northern elites‟ complicity in this ugly situation. Boko Haram is not just a sect of Islamist fanatics, but seems to enjoy the support of some disgruntled politicians, especially in Northern Nigeria. However, Okpaga et al. (2012: 85) argue that "while undoubtedly some Northern Politicians and Boko Haram exist, it would be simplistic to suggest such politicians completely control Boko Haram". *The Vanguard* reported on November 22, 2011 that Senator Mohammed Ali Ndume from Borno State in the country‟s north east, where most of Boko Haram‟s attacks have occurred, was facing court charges relating to his suspected links with the sect.

The failure of the government to act on a plethora of reports on Boko Haram before the wave of killings signifies its reluctance to act decisively. This may be the result of complicity or sympathy for the group‟s cause, or it could simply reflect sheer state‟s weakness. Adesoji (2010) observes that the Islamic group also receives some financial support in Nigeria. Notable among the politicians that sympathize with Boko Haram‟s cause was Alhaji Buji Foi, a former commissioner in Borno State, who was killed by the police. The motivation for such support is perhaps informed by belief in the sect‟s cause or the likelihood of using the sect to achieve political ambitions. A leading member of Boko Haram revealed that the terrorist group had been on the payroll of a few governors of the north. The ferocious bomb attacks on Kano State can be attributed to the termination of the financial support received from the state. "Most of them pay us monthly to leave their state alone," he was quoted to have said (Okpaga, Ugwu, & Eme, 2012).

2.2 Empirical Findings Related to Boko Haram

The various theoretical constructs that attempt to mirror the Nigerian state point to a deep gulf between state and society or in Ekeh's (1989:5) term "the difficult relations between state and society" - from Wale Olaitan‟s „Hanging State‟, Hamza Alavi's 'Over-developed State', to Terisa Turner's 'Entrepot State', Gunnar Myrdal's 'Soft State' and Claude Ake's 'Irrelevant State'. In the realm of theory, such disconnect is not only capable of eroding legitimacy but also inducing state failure and the subsequent repercussions that emanate from it such as violent conflicts or terrorism as Rotberg's postulate suggests. Empirically, Uzodike and Maiangwa (2012) have articulated the various conditions and features of a failed state as pertaining to Nigeria, ranging from the Failed States index in which the country ranked 14 in 2011, Terrorism

and Political Mapping (2010-2011), which ranked her fifth and the Human Development Index Trend (2011), where Nigeria emerged 156 out of 186 countries. On these basis, they assert that the chaotic and anarchic situation in the Nigeria of 2012 exemplifies the characteristics of a failing or weak state that is degenerating into full failure (Uzodike and Maiangwa, 2012, p. 97).

Amidst the overwhelming symptoms of state failure, as the Nigerian State vigorously contest the classification, such economic sabotages occurring on a daily basis in Nigeria, committed by the citizens such as breaking of oil pipelines to siphon oil, cannibalization of vital infrastructures such as electricity, railways, bridges etc. go beyond ordinary criminality to mirror citizens‟ sense of exclusion from and lack of ownership of the common patrimony. On the political front, Nnamdi Obasi‟s (cited in Francis, 2017) „Ethnic Militias, Vigilantes and Separatist Groups in Nigeria‟ and Tunde Babawale‟s „The Rise of Ethnic Militias, De- Legitimization of the State and the Threat to the Nigerian Federation,‟ among others, all provide theoretical and empirical proofs that even if Nigeria has not totally collapsed, it has met the necessary requirement of a weak state.

3. Methodology: Qualitative Content Analysis

Theoretically, different scholars have diverse perspectives in their explanation of the concept of content analysis. For instance, "content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use" (Krippendorff, 2004: 18); "Content analysis is the application of scientific methods to documentary evidence" (Holsti, 1969:5). Another definition of content analysis concept is "Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication" (Berelson, 1952: 18). In other words, the concept of content analysis can be described as a systematic and scientific analytical method for textual study materials.

Further, Asiah Sarji (1999) explains that qualitative content analysis methods are best suited to investigate and trace how events, occurrences, circumstances, issues, and thoughts have been transpired in any pattern that helps indicate the shape, development, changes, patterns, and directions of events, occurrences, circumstances, issues, and thoughts to be addressed. Additionally, it can also be used as a tool for compiling, tracing, and analyzing the latest and future software and informational content. Concerning this study, the researcher will use qualitative content analysis based on Entman's (1993) framing analysis to obtain the data of the study.

4. Discussion

4.1 Framing: History and Concepts

This study is based on the framing theory of mass communication. Previous framing

research describes how media portray news stories. Scheufele and Tewksbury (2007) explained that media framing is based on the notion that how an issue is characterized in news reports can have an impact on how the audience interprets the story. The way individuals classify information also adds to the framing theory and framing is a macrolevel and a microlevel construct (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 12). "As a macroconstruct, the term „framing" refers to modes of presentation that journalists and other communicators use to present information in a way that resonates with existing underlying schemas among their audience" (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 12). Journalists use framing as a way to reduce the complexity of the story. Microconstruct explains how individuals use the information they receive to form impressions about the issue (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 12).

Framing does not have a one-dimensional meaning. According to Scheufele (1999), media and individual frames have to be considered when reading a news story (p. 106). Media frames are defined as a main organizing objective or story line that delivers meaning to events that are unfolding (Scheufele, 1999, p. 106). Scheufele (1999) explained that by "viewing media or news frames as necessary to turn meaningless and non-recognizable happenings into discernible event" can lead to the story being framed (p.106). The way in which news events are covered by the media can affect how receivers of that news come to understand the events. Recipients of a news story build their opinion based on how the news story was framed and their own individual frames. Viewers interpret and process information based on the tone of the news story (Scheufele,1999, p. 107). Reporters play an important role in the development of opinions among the public and when the focus is framed only negatively or positively toward the subject, the other aspects of the story are excluded.

To assist in the understanding of media framing, Entman (1993) explained four illustrations of theoretical debates in the study of mass communication (p. 56). The first illustration discussed is audience autonomy. One of the key concepts to the framing concept is the notion of dominant meaning. "From a framing perspective, dominant meaning consists of the problem, causal, evaluative, and treatment interpretations with the highest probability of being noticed, processed, and accepted by the most people" (Entman, 1993, p. 56). The dominant meaning can be identified by a particular framing of a situation that is frequently mentioned in the text and is the most common opinion among the audience (Entman,1993, p. 56).

Next, journalistic objectivity is discussed. "Journalists may follow the rules for 'objective' reporting and yet convey a dominant framing of the news text that prevents most audience members from making a balanced assessment of a situation" (Entman,1993, p. 56). Because some journalists lack the understanding of framing, they can unknowingly impose their dominant frames on the news (Entman, 1993, p. 56). If they had a better understanding of the difference between "including scattered oppositional facts and challenging a dominant frame," they might be better prepared to build news stories that make each issue equally salient (Entman, 1993, p. 57). A better understanding of this concept could result in more balanced reporting throughout the media environment.

The next item discussed is content analysis. Entman (1993) stated that content analysis has "the major task of determining textural meaning" and the identity of frames in the media (Entman,1993, p. 57). He warns that coders need to be aware of drawing conclusions about dominant meanings. Proper coding instruction and agreement can result in valid results about issues and the frames that are being portrayed in the media. Public opinion and normative democratic theory is the final element mentioned. The framing of any topic can influence public opinion and this specific topic deals with the democratic process. Entman (1993) stated that democratic process could be influenced by how the issues are framed in the media (Entman,1993, p. 57). Media framing can potentially have an effect on any issue that is portrayed in the media and framing has become a popular topic in research studies throughout the world. One way that media framing has been studied is by viewing the theory as a process. De Vreese (2005) examined the communicative processes of framing. According to De Vreese (2005: 51-52) communication is not static, but it is rather a vibrant process and frame-building refers to the features that influence the arrangement of each news frame internally. The external elements are also significant equally. The process of frame building occurs in a continuous interaction between elites, social movements and journalists (De Vreese, 2005: 52). This process is exposed in the news story throughout the news stories.

Framing has been reconnoitred by various scholars and has been well-defined in various ways. According to Chong and Druckman (2007), an individual's attitude has a key influence on how one construes media. Entman (1993) elucidated that to frame a story is to "select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation" (Entman,1993, p. 52). The media highlight a specific piece of information about a central topic of a news story, which raises the salience of the issue. The term salience means "making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audience" (Entman,1993, p. 53). An increase in salience progresses the probability that the audience will recall the information. Information can be added or taken out according to the message that media want to communicate to the mass.

Media framing is the process in which information is offered to its audiences. Goffman first concentrated on framing as a type of communication. Goffman was the first to concentrated on framing as a form of communication and defined "framing" as a "schemata of interpretation" that facilitates individuals to "locate, perceive, identify and label" life experiences or incidences (Goffman, 1974). This definition was modernized by Entman (1993: 51) by specifying that framing a communicating text or message is to promote certain facets of a „perceived reality" and convert them more striking in such a way that addresses a specific problem definition, moral evaluation, casual interpretation and recommendation of a solution. Media effects can be characterized as social constructionism (Scheufele, 1999:103). By framing images of reality in a patterned and predicable way mass media constructs social reality (McQuail, 1994). By integrating media framing with agenda setting, bias and priming, Entman (1993) considers that readers can better understand why and how framing happens in the media. Agenda setting works as the first function of framing as it outlines the difficulties worthy of government attention. Priming is the intended effect, the goal, of strategic actors framing activities (Entman, 1993, p. 165).

Agenda setting will always occur, even if it is not pervasively biased. However, when paired, agenda setting and priming have the ability to create widespread bias. Bias, as defined by Entman, is regular patterns in the framing of mediated communication that stimulate the effect of one side of conflicts over the use of government power (Entman, 1993, p. 166). Consumer culture has entered the business of media through the use of framing, priming, bias and agenda setting, which enables its commerce. According to Budd, Craig and Steinmen (1999), Media meet suggested or endorsed bias at the most fundamental levels: consistent framing in favor of capitalism, heterosexism, patriarchy, individualism, White privilege and consumerism among other intensely deep-rooted values that help assign power in American society (Budd, Craig & Steinmen, 1999).

4.2 Framing Theory Analysed

Agenda-setting theory describes the "ability (of the news media) to influence the importance placed on the topics of the public agenda. That is, if a news item is covered frequently and prominently, the audience will regard the issue as more important. Agenda setting has two levels. The first-level of agenda setting is about the salience transfer of sets of objects, and the second-level of agenda setting is the process of numerous attributes competing for attention (McCombs & Shaw, 1993). When people have faith in an issue is important, they also have ideas why these issues are significant. They also have assessments of actors associated with these issues. Thus, McCombs later devised second-level agenda setting as an elucidation to these evaluations. While first-level agenda setting is about significance of issues, second-level agenda setting is about interpretation and evaluation. However, many scholars acceptably showed that second-level agenda setting sounded very much like *framing*.

Framing also talks about the concept of salience. Entman (1993) described framing as “to make aspects of a perceived reality more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation” (p. 52). But framing effects are different from agenda-setting effects (Tewksbury & Scheufele, 2009). Framing is “what unifies information into a package that can influence audiences” (Scheufele Tewksbury, 2009, p. 19). It is about interpretation. This focus on how a text is interpreted is similar to second-level agenda setting.

Media contents have the tendency to describe the reality of a target audience; they can shape people‟s knowledge, thinking and their understanding about a given issue (Waldman Jamieson, 2003). As media contents are not considered as value-neutral, they transmit and convey both intrinsic and extrinsic images, values, stereotypes and ideological notions about individuals, groups, events, and nations as well. Therefore, media frames depict various realities and public impressions about an event, or group as represented through the eyes of media lens. These impressions, realities, values or ideologies that are transmitted by the media are framed, packaged, presented and organised in a way that may either stimulate negative or positive feelings from the target consumers of the specific news.

Therefore, Hall (1997) argues that media can alter or misinterpret an event by continually emphasising the mean perspective of the event. Dangerously, on the contrary, that sheer lies, warped realities and biased truth can be taken as truth if the media telecast one-sided information to their audiences. In such case, the public are at the mercy of the media and they do not have the chance to know the truth, chiefly in an environment where media access is inadequate due to meagre infrastructure, mass illiteracy or economic disabilities. In such environments, one-sided truth and lies become truth to the masses as they do not have entree to information.

According to Entman (1993, p.52), framing is done through selecting some aspects of a perceived reality and turn them into more salient in a communicating text in a way that it promotes a specific problem definition, casual interpretation, moral evaluation or treatment recommendation for the event described. Reese, et al. (2001) observed framing as how news stories are made, how pieces of information are selected and organized to create stories that make meaning to the audiences and writers. It is also an "organizing principles that are socially shared and insistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world." These "socially shared" realities may not be captured holistically, for it can be "some aspects of a perceived reality" that have been made "more salient in a communicating text" (Entman, 1993, p.52). Media sometimes choose a news (selection), expands it into defining characteristics (magnification) and finally launch it as an easily understandable image (reduction) (Ndlela, 2005, p.73). Thus, media shrink, condense and reject or select features of intricate social relations with the purpose of representing them as natural, obvious, fixed and ready to consume (Ndlela, 2005, P.73). Thus, frames "call attention to some aspects of reality while obscuring other elements" (Entman, 1993, p.55).

Dangerously, when media endures to bombard their audience with a single perspective or biased interpretation, by emphasising continually on some aspects of reality and avoiding the rest, such distortion and misinterpretation may become the only existing reality that the audience can reckon with about an event. As it relates or talks about democracy, Payne (2008) contents that media, whether from democratic or authoritarian perspective, are seen as ideological appendages of the elites, and their contents are prejudiced towards serving the economic, political, social, and cultural interests of the elites by aggregating homogeneous news contents as against the divergent representation of realities intentionally. "A concatenated set of structural and social forces contribute to homogenisation of mass media news content, and…the homogenisation naturalises a distorted reality, by foregrounding myths and narratives serving elite interests" (Payne, 2008, p.1). This diminishes democratic values where divergent perspectives are held in high esteem, as against unilateral, one- dimensional representation dished out by media corporations.

In their work on the multiplicities and convergences of television news, it was established that more importance is given to an event if such event is in tandem with popular narrative framework "that is already familiar to and recognisable by newsmen as well as by audiences" (Gurevitch, Levy and Roeh, 1991, p.207). Entman (1993) recognises four functions of frames which are to: identify problems, establish causes,

identify causal agents and proffer solutions to the problems recognised. He also claims that frames are done in four specific locations within the communication process; the communicator who does conscious or unconscious framing verdicts within his/her belief system. The text plays the role of expressing stock phrases, key words, stereotypes, images, sentences that provide thematically strengthening facts or clusters or judgement and sources of information. The receiver‟s realization of reality is moulded by the frames offered by the communicator as rooted in the text. Culture is well-defined as the empirically evident set of communication frames revealed in the discourse and thinking of most people in a social grouping (pp. 51-52).

This shows that the validity and functionality of framing is better understood within the framework of communication process. This framework of communication process is better understood within the following criteria: it must be discernible in terms of conceptual and linguistic characteristics; it must be observable within journalistic purview; it must be distinguishable and must possess valid representation (Capella and Jamieson, 1997). Iyengar (1991) identifies two types of framing; episodic and thematic. While episodic framing as a type of frame that focuses on event; it provides fragmented information about the event, thematic framing put the event in context by providing additional background information thereby creating greater understanding (Iyengar, 1991). In identifying these two types of frame, study of media contents is pertinent. Shoemaker and Reese (1996, p.24) once noted that media content is the precipitant of media impact and "the most obvious part of the mass communication process." Stressing further, she maintains that the impact of what the audience consume can be uncovered by studying media content. Use of four functions of media framing by Entman (1993) is used in different studies to examine how media frames an issue. A research on usage of news sources by Faridah Ibrahim and Safar Hasim (2005) found that Malaysian international news came in the form of global media frames due to the dependency of Malaysian media on global media such as Reuters, AFP and AP.

Another study by Dafrizal et al. (2013) looked at the trend of media framing on the coverage of terrorism issues in Indonesia by two Malaysian mainstream newspapers namely *Utusan Malaysia* (UM) and *The New Straits* Times (NST) and two Indonesian newspapers, *Republika* (RP) and *Jakarta Post* (JP). The study found that media framing of terrorism by these newspapers are influenced by both internal and external factors. Internal factors include the newspapers‟ philosophy and policy, the news values, views of media elites and journalists, editors‟ and journalists‟ instincts, as well as news analyses approaches. While the external factors include government policies and national interests, sources of news, foreign news agencies, and the readers‟ perspectives, bilateral relations between the two countries, social media competition and journalistic ethics.

While most scholars admit workability and the effects of framing theory on the audience, especially on opinion formation. Framing theory, according to Mishra Sneha is criticised for the reasons that; a. Framing builds mistrust against the media. b. Framing creates gap between the truth and the public awareness by creating a point of view. c. Framing distorts truth. d. Frames limit debates by placing vocabularies and

metaphors that can be used in news that is used by all public e. Framing is becoming less as new media is developing and giving people an opportunity to think about same topic with different point of view (Sneha, 2016).

The concept of framing is related to the agenda-setting tradition but expands the research by focusing on the essence of the issues at hand rather than on a particular topic. The basis of framing theory is that the media focuses attention on certain events and then places them within a field of meaning (*Mass Communication Theory - Online*, 2017). Framing theory suggests that how something is presented to the audience (called "the frame") influences the choices people make about how to process that information. Frames are abstractions that work to organize or structure message meaning. The most common use of frames is in terms of the frame the news or media place on the information they convey. Framing theory explains that the media create this frame by introducing news items with predefined and narrow contextualisation. Frames can be designed to enhance understanding or are used as cognitive shortcuts to link stories to the bigger picture. While there is a clear conceptual intersection between concept of framing (Weaver, 2007), the idea of framing is similar to the "second level" of agenda setting which "examines the relative salience of attributes of issues, as McCombs (2005) and Ghanem (1997) as described in detail. These agenda of attribute are called "the second level" which varies from "the first level that has traditionally focused on issues (objects), although the term "level" implies that attributes are more specific than objects". (*Mass Communication Theory - Online*, 2017) agree with (Weaver, 2007) that, "It could be construed as a form of second level agenda-setting – they not only tell the audience what to think about (agenda-setting theory), but also how to think about that issue (second level agenda setting, framing theory), (*Mass Communication Theory -Online,* 2017).

Assumption of Framing Theory the following concepts are associated with framing: a. Journalist selects the topics they will present and decide how they will be presented. This determines the issues audiences think about and how they think about them. b. Audience interpret information through their own frames. Audience frames may overlap or contradict the media‟s frame c. Frames are reinforced every time they are evoked, whether positively negatively. d. Frame building is a systematic process that occurs over time.

The internal and external factors of framing a news influenced framing of Boko Haram. Newspaper‟s philosophy and policy has greater influence on framing Boko Haram. Therefore, it is noticed that different newspapers frame Boko Haram in different ways. Moreover, the analysis approaches and journalists‟ instincts also influence in framing Boko haram in a certain way. On the other side, the government policies, national interest, source of news and influence of foreign news agencies also influences in framing of Boko Haram. Moreover, readers‟ perspectives, bilateral relation between two countries, social media competition and journalistic ethics are also responsible in framing Boko Haram in a certain way. Thus, due to these factors, Boko Haram is framed in different ways by the different groups which includes, media owners, journalist, local and international media and readers of the news published on Boko Haram. From the discussion of the framing theories and factors associated with

framing, the following conceptual framework is forwarded to understand framing of Boko Haram in relation to the existing theories.

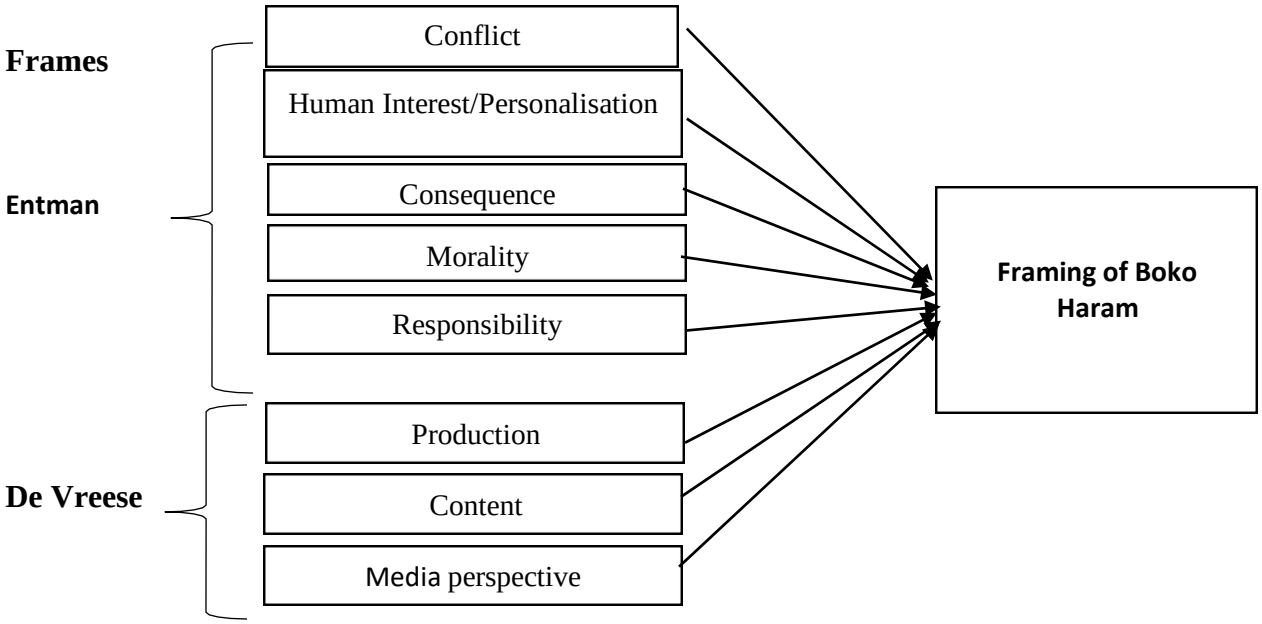


Fig 1: Conceptual Framework of Framing of Boko Haram in relation to Existing Theories

5. Conclusion

Finally it can be said that framing of Boko Haram by local and international media needs to be studied from various theoretical perspectives. The theories conversed above raises a need for further study to understand and check framing of Boko Haram from different factors of existing theories. Framing focuses on how media enchants the public‟s eye to exact topics – setting agenda, and then it takes a stage more to build a frame, through which the audience will understand such information. Building frames for stories is usually a watchful choice by reporters, sources, journalists and/or editors. This in a way validates the media as gatekeepers who mindfully collect, select, organize and present the ideas, events, and topics they cover. Framing theory since its supposition by Bateson in 1972, expansion by Goffman in 1974 has been tested by several studies cited. The studies reviewed admitted to the existence of frames in the news, how frames are formed, its level of efficiency, the circumstantial ways of news framing, and pointed out to „audience framing‟, after news framing by media players

References

Adesoji, A. O. (2011). Between Maitatsine and Boko Haram: Islamic fundamentalism and the response of the Nigerian state. *Africa Today*, *57*(4), 99-119.

Ake, C. (1996). *Democracy and Development in Africa.* Ibadan: Spectrum Books Limited. Bass, A. Z. (1969). Refining the "gatekeeper" concept: A UN radio case study. *Journalism Quarterly*, *46*(1), 69-72.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.

Budd, M., Craig, S., & Clayton, M., (1999). Consuming Environments: Television and Commercial Culture. New Jersey, Rutgers University Press.

Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral to Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual. Review Political. Science*, *10*, 103-126.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, *13*(1).

Dafrizal, Ibrahim, F., Chang, P.K. & Ahmad, F. (2013). Trend pemberitaan isu keganasan dalam akhbar perdana Malaysia dan Indonesia/*Trans: Reporting trends on terrorism issues in Malaysian and Indonesian mainstream newspapers. Jurnal Komunikasi. Malaysian Journal of Communication*, 29(2), 189-202.

Ekeh, P. P. (1989). "Nigeria"s Emergent Political Culture," in Ekeh, P et al (eds). Nigeria Since Independence in the Last 25 years, Vol. V, Politics and Constitution. Heinemann Educational Books Inc.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, *43*(4), 51-58.

Francis, D. J. (2017). *Civil Militia: Africa's intractable security menace?*. Routledge.

Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 3-14.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis.* NY: Free Press.

Gurevitch, M., Levy, M. R., & Roeh, I. (1991). The global newsroom: Convergences and diversities in the globalization of television news. *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*, 195-216.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.

Haram, À. V. B. (2015). Challenges of Semantic Extensions of Jihad Power Symbols vis. *European Journal Language Studies Vol*, *2*(1).

Horvit, B., Chang, T., Lau, T. and Xiaoming, H. (2000). From the United States with news and more: International flow, television coverage and the world system. *Gazette*, Vol 6 (Issue 62), 505-22.

Ibrahim, F., & Hasim, M. S. (2005). *Penggunaan sumber berita dalam media cetak dan elektronik/ Trans: Usage of news sources in print and broadcast media*. Bangi: Fakulti Sosial Sains dan Kemanusiaan.

Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues.* Chicago:University of Chicago Press.

Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication research*, *20*(3), 365- 383.

Mass Communication Theory (Online). (2017, January 31). Framing Theory . Retrieved from Mass Communication Theory: https://masscommtheory.com/theory- overviews/framing-theory/

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, *6*(4), 543-557.

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.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction (2nd* ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Ndlela, M. N. (2005). The African paradigm: The coverage of the Zimbabwean crisis in the Norwegian media.

Okpaga, A., Ugwu, S. C., & Eme, O. I. (2012). Activities of Boko Haram and insecurity question in Nigeria. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, *34*(965), 1-23.

Pande, M. (2009). Hindi Media and an unreal discourse. *The Hindu*, 18(1).

Payne, G. (2008). Structural and social forces restricting media news content in democracies: A critical perspective. *Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(1), 1-10.

Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life:*

Perspectives on media and our understanding of the social world. Routledge.

Reese, S.D. & Buckalew, B. (1995). The militarization of local television: The routine framing of the Persian Gulf. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1): 41-56

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2009). News framing theory and research. In *Media Effects* (pp. 33-49). Routledge.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). French Abstract. *Journal of communication*, *57*(1), 9-20.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, *49*(1), 103-122.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message* (pp. 781-795). White Plains, NY: Longman.

Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2007). Special issue on framing, agenda setting, & priming: Agendas for theory and research. *Journal of Communication*, *57*(1), 8-8.

Uzodike, U.O. and Maiangwa, B. (2012). "Boko Haram Terrorism in Nigeria: Casual Factors and Central problematic." *African Renaissance 9(*1).

Biodata:

Charles Eri is currently studying his PhD in Communication at Infrastructure University Kuala Lumpur. His area of study is Framing of Boko Haram in Nigerian media.

Faridah Ibrahim is Professor in Journalism and Communication at Faculty of Business, Information and Human Sciences, Infrastructure University Kuala Lumpur. Her area of research and publications focus on war and peace journalism, organisational communication, media ethics and gender in the media.

Penerimaan Ibu Bapa Terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 di Perak

Andi Muhammad Tri Sakti
Ng Yung Shuang
Wan Amizah Binti Wan Mahmud
Muhammad Adnan Bin Pitchan

Universiti Kebangsaan Malaysia

Email : trisakti125@gmail.com

Abstrak

Vaksinasi adalah salah satu cara yang paling kos efektif untuk mencegah penyakit. Namun begitu, Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) telah mengenal pasti salah satu daripada 10 ancaman terbesar kepada kesihatan global pada tahun 2019 ialah keraguan mengambil suntikan vaksin dalam kalangan masyarakat global dan senario ini perlu ditangani. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana tahap penerimaan ibu bapa terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016 - 2020 di Perak. Kempen tersebut telah dilaksanakan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). Dengan menggunakan Teori Tingkah Laku Terancang dan kaedah kuantitatif iaitu kaedah tinjauan, data telah dikutip daripada 200 responden yang tinggal di Perak. Kaedah persampelan yang digunakan untuk mendapatkan responden ialah kaedah persampelan bertujuan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan SPSS versi 23. Secara keseluruhannya, kajian ini mendapati tahap penerimaan yang tinggi dalam kalangan ibu bapa di Perak. Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 telah berjaya dalam memenuhi setiap objektif yang telah dirancang.

***Kata kunci*:** Kempen Galakan Imunisasi 2016 - 2020, imunisasi, vaksin, kesihatan, teori tingkah laku terancang

Abstract

Vaccination is one of the most cost-effective ways of preventing disease. However, the World Health Organization (WHO) has identified one of the 10 biggest threats to global health in 2019 is vaccine hesitancy among the global community and this scenario should be addressed. The aim of this research is to gauge parents'acceptance level of National Immunisation Campaign 2016 - 2020 in Perak. The campaign was implemented by the Ministry of Health (MOH). Using the Theory of Planned Behavior and quantitative survey method, data were collected from 200 respondents living in Perak. Purposive sampling method was used to get the respondents. Descriptive statistical analysis were used to analyse the data by using SPSS version 23. Overall, the research showed that a high acceptance level among parents in Perak. Thus,

National Immunisation Campaign 2016 - 2020 has succeeded in fulfilling every planned objective.

Keyword: *National Immunisation Campaign 2016 - 2020, immunisation, vaccine, health, theory of planned behavior*

PENGENALAN

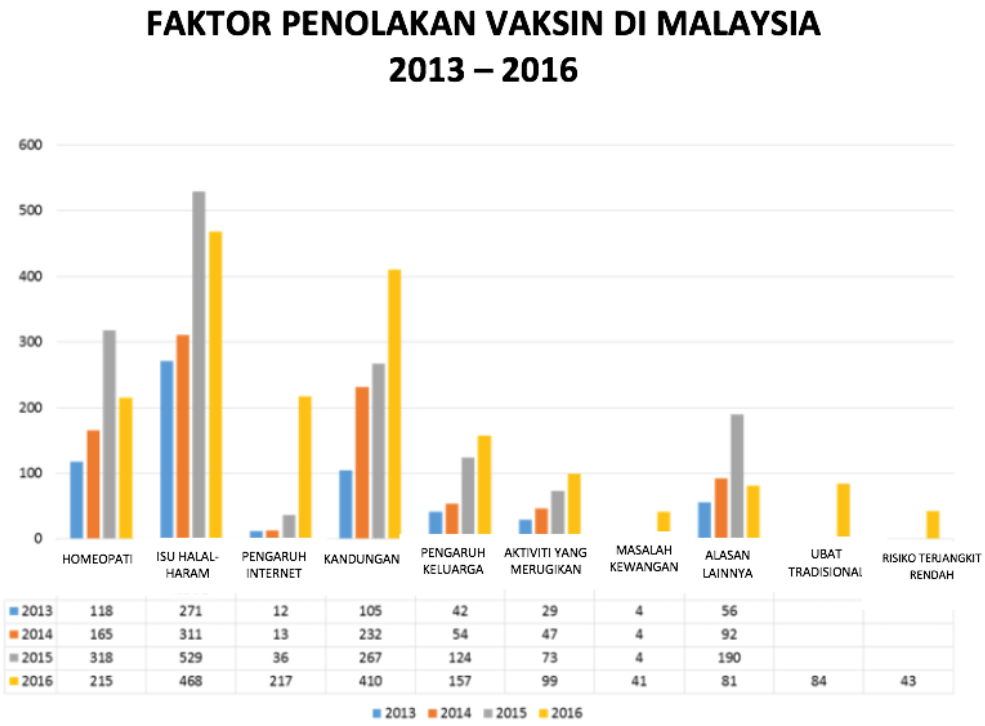
Vaksin merupakan salah satu langkah pencegahan kepada wabak penyakit berjangkit di mana ia bertindak sebagai agen untuk merangsang sistem pertahanan dan imunisasi badan bagi melawan kuman, bakteria atau virus yang menyerang manusia (Sohana 2013). Ia adalah sejenis bahan yang diperbuat daripada antigen bakteria yang telah dilemahkan fungsi bahaya mereka atau bahan menyerupai toksin yang tidak merbahaya untuk memberi rangsangan kepada persekitaran yang tidak baik. Menurut Nadzirah (2015), vaksin berasal dari bahasa latin *vacca* (sapi) dan *vaccinia (cacar sapi)*. Vaksin juga dapat diertikan sebagai bahan antigenik atau perlindungan yang digunakan untuk menghasilkan kekebalan aktif terhadap suatu penyakit sehingga dapat mencegah atau mengurangi pengaruh kesan oleh penyakit berjangkit atau "liar".

Berkat kepesatan dan kecanggihan teknologi, vaksin telah dicipta dan bertambah baik dengan kesan sampingan yang minimum dari segi kesihatan. Suntikan vaksin ini lazimnya diberikan nama sebagai imunisasi. Imunisasi adalah cara yang paling efektif dalam mencegah dan mengurangkan penyakit berjangkit ini. Setiap kanak-kanak berhak mendapat imunisasi yang lengkap melalui perubatan yang bertauliah melalui Jadual Imunisasi yang betul. Imunisasi ini memberikan faedah dan manfaat kepada kanak-kanak kerana dapat mengelak daripada dijangkiti pelbagai penyakit berjangkit yang serius seperti tuberculosis, polio, campak dan sebagainya. Penyakit-penyakit ini boleh mengakibatkan kecacatan dan kematian yang serius. Lazimnya, kebanyakan penyakit berjangkit ini tidak mempunyai rawatan khusus dan boleh mengakibatkan kesan sampingan dan komplikasi yang teruk atau kekal. Imunisasi juga dapat mengelak kesengsaraan yang dialami oleh kanak-kanak dan juga ahli keluarga.

Mencegah lebih baik daripada mengubati. Menurut sebuah artikel yang dikeluarkan Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) pada tahun 2019, vaksinasi merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi mengelakkan penyakit. Ia dapat menghalang 2-3 juta kematian dalam setahun, dan 1.5 juta lagi boleh diselamatkan jika perlindungan suntikan vaksin global meningkat. Namun begitu, usaha kerajaan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat ibarat melepaskan batuk di tangga. Hal ini terutamanya golongan ibu bapa dilihat mempunyai kesukaran tertentu untuk mempercayai keaslian vaksin tersebut. Laporan yang dikeluarkan oleh Pertubuhan Kesihatan Sedunia (2019) menunjukkan bahawa v*accine hesitancy*, iaitu keraguan atau keengganan untuk mengambil langkah pencegahan seperti suntikan vaksin merupakan salah satu daripada 10 ancaman terbesar bagi kesihatan global. Rakyat Malaysia telah dikejutkan lagi dengan satu kes kematian seorang kanak berusia 14 bulan yang disyaki akibat jangkitan difteria di Johor Bahru kerana keluarganya enggan menerima imunisasi, tambahan pula, kanak malang itu tidak pernah menerima sebarang imunisasi difteria (Ibrahim Isa 2019).

Kemunculan gerakan antivaksin turut memberi impak kepada liputan imunisasi sesuatu kawasan. Liputan imunisasi boleh menurun sehingga kurang daripada 95%. Hal ini demikian kerana kumpulan antivaksin berupaya menyebarkan propaganda dan akan mempengaruhi keputusan ibu bapa mengenai pengambilan vaksin, khususnya bakal-bakal ibu dan bapa baru (Noor Hisham 2016). Menurut Anon (2017), Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) telah mengesan hampir 1,600 individu tidak mendapat suntikan vaksin pada tahun 2016. Kebanyakan ibu bapa enggan memberi vaksin kepada anak mereka kerana terpengaruh dengan maklumat yang tidak tepat di media sosial, malah ada yang terpengaruh dengan medium agama untuk menolak vaksin. Mereka mempersoalkan penggunaan vaksin oleh kerajaan ekoran kebimbangan terhadap status halal vaksin terbabit.

Rajah 1 Faktor penolakan vaksin di Malaysia 2013 - 2016.

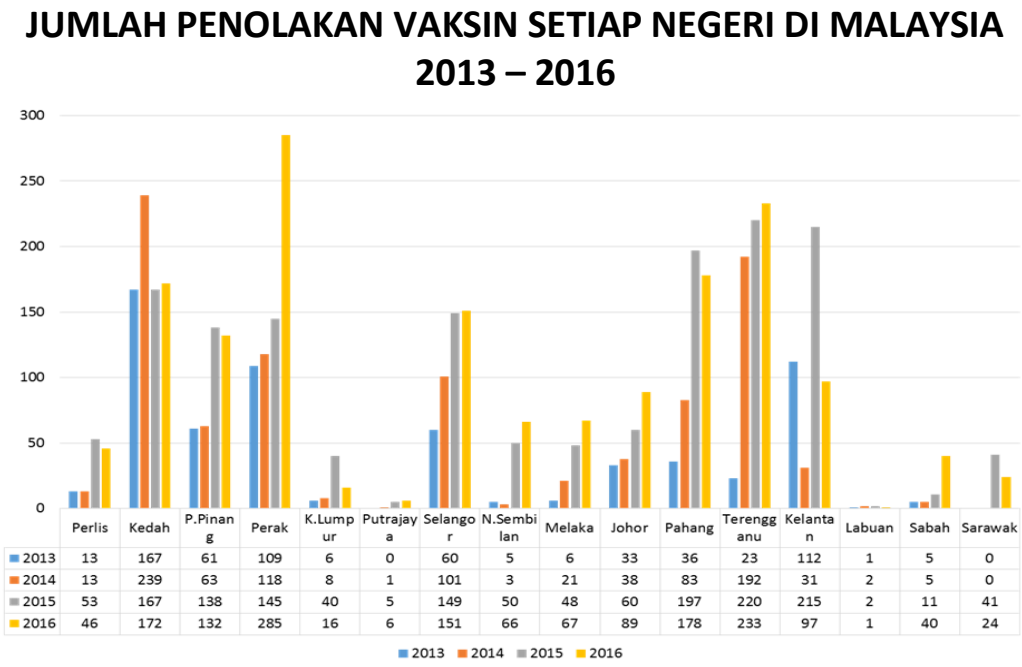


Rajah 1 di atas merupakan dapatan daripada Kementerian Kesihatan Malaysia berkaitan faktor yang menyebabkan tingginya penolakan terhadap suntikan vaksin. Dapatan kajian menunjukkan isu halal-haram, pengaruh internet dan kandungan berita negatif berkaitan vaksin merupakan tiga faktor utama penolakan ibu bapa terhadap suntikan vaksin terhadap kanak-kanak dari tahun 2013 sehingga tahun 2016.

Umar Mukhtar (2019) menyatakan bahawa penggunaan vaksin bagi meningkatkan imunisasi badan adalah diharuskan oleh Syarak. Beliau juga menegaskan bahawa kerajaan Malaysia perlu mengambil langkah untuk mewajibkan suntikan vaksin bagi melindungi kanak-kanak. Walaupun masyarakat Islam mengakui bahawa suntikan vaksin adalah halal dalam Islam, namun masih ramai dalam kalangan masyarakat kita yang membantah dan menolak. Penularan isu berkaitan kemudaratan dan risiko-risiko

selepas suntikan vaksin juga dikongsi dalam laman sesawang Facebook secara terbuka. Kumpulan Facebook seperti "Masyarakat Kena tahu" menyebabkan kekecohan mengenai isu vaksin dan antivaksin dalam rancangan TV Al-Hijrah jelas memaparkan masih terdapat golongan yang mendesak kerajaan dalam penggunaan vaksin ini.

Rajah 2 Jumlah penolakan suntikan vaksin setiap negeri di Malaysia dari tahun 2013 - 2016.



	Perlis	Kedah	P.Pinang	Perak	K.Lumpur	Putrajaya	Selangor	N.Sembilan	Melaka	Johor	Pahang	Terengganu	Kelantan	Labuan	Sabah	Sarawak
2013	13	167	61	109	6	0	60	5	6	33	36	23	112	1	5	0
2014	13	239	63	118	8	1	101	3	21	38	83	192	31	2	5	0
2015	53	167	138	145	40	5	149	50	48	60	197	220	215	2	11	41
2016	46	172	132	285	16	6	151	66	67	89	178	233	97	1	40	24

Dalam Rajah 2, didapati jumlah penolakan suntikan vaksin di Malaysia dari tahun 2013-2016 ini telah disediakan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia pada tahun 2018. Statistik ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2013 sehingga tahun 2016. Hal ini menjadikan lokasi kajian pengkaji di negeri Perak.

Masalahnya adalah mengapakah fenomena ini kian meruncing dan masyarakat masih berada dalam keadaan yang was-was walaupun terbuktinya dari sudut perubatan dan perspektif Islam ia dapat mempertahankan kepentingan kesedaran penggunaan suntikan vaksin? Sejajar dengan itu, pengkaji ingin meninjau sejauh mana tahap penerimaan ibu bapa terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016 - 2020 di Perak.

KEMPEN GALAKAN IMUNISASI 2016-2020

Di Malaysia, Program Imunisasi Kebangsaan diperkenalkan pada awal tahun 1950-an dan perkhidmatan tersebut diberikan secara percuma kepada bayi dan kanak-kanak di klinik kerajaan bagi mencegah 12 jenis penyakit berjangkit disebabkan oleh bakteria dan virus tertentu iaitu tuberculosis (batuk kering), hepatitis B, difteria, pertussis (batuk kokol), poliomyelitis, Haemophilus influenza type b, measles (campak), mumps

(beguk), rubella, human papillomavirus (HPV) dan Japanese encephalitis (JE) (Yeong 2015).

Menurut Lai (2015), imunisasi adalah salah satu cara yang amat berkesan untuk melindungi kanak-kanak seterusnya penduduk negara ini daripada jangkitan penyakit yang boleh dicegah oleh imunisasi. Vaksin-vaksin terkini yang disediakan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia adalah berpandukan kepada Perluasan Program Imunisasi (EPI- Expanded Immunisation Programme) dan Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO- World Health Organization).

Justeru itu, Kementerian Kesihatan Malaysia telah melaksanakan pelbagai inisiatif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat berhubung penggunaan vaksin termasuk melancarkan Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020, kempen kesedaran penggunaan vaksin, ceramah, bengkel dan penerbitan artikel berkenaan perkara itu yang diedarkan di klinik-klinik kesihatan seluruh negara. Kementerian Kesihatan Malaysia juga bekerjasama dengan Persatuan Pediatrik Malaysia dengan membangunkan laman web 'Immunise For Life' sejak 2013 untuk memberi maklumat berkenaan penyakit yang boleh dicegah melalui suntikan vaksin. Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 ini dilaksanakan dengan tiga objektif, antaranya:

i. Memperbetulkan persepsi masyarakat berkaitan dengan khabar angin serta tuduhan-tuduhan tak benar tentang pemberian suntikan vaksin
ii. Mengumpulkan sokongan masyarakat untuk menolak gerakan anti vaksin
iii. Memperkuatkan persepsi, kepercayaan, serta tingkah laku ibu bapa mengenai penerimaan vaksin

Malah, setiap vaksin yang berdaftar dengan kementerian telah melalui pelbagai proses penilaian dari segi kualiti dan keselamatan sebelum digunakan di negara ini. Kementerian Kesihatan Malaysia sebelum ini menerima 955 laporan berhubung kesan sampingan akibat suntikan vaksin tahun lepas namun kesannya diklasifikasikan sebagai *'mild reaction'* seperti bengkak di tempat cucuk, demam dan pening. Memberi contoh penyakit difteria, lima kematian yang dicatatkan daripada 30 kes tahun lepas adalah disebabkan tiada imunisasi diberikan kepada pesakit yang dicatatkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia.

TEORI TINGKAH LAKU TERANCANG

Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan Teori Tingkah Laku Terancang yang didedahkan oleh Fishbein dan Arjen pada tahun 1988 bagi menghuraikan proses penerimaan program vaksin Kementerian Kesihatan Malaysia yang dikomunikasikan melalui Kempen Galakan Imunisasi 2016–2020 dalam kalangan ibu bapa di negeri Perak. Teori ini menjelaskan bahawa tingkah laku seseorang sangat bergantung pada niatnya (*intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap sesebuah tingkah laku (Sahat 2014). Secara garis besarnya, dikatakan bahawa manusia bertingkah laku secara sedar dengan mempertimbangkan segala informasi yang terdapat di sekeliling mereka.

Teori Tingkah Laku Terancang digunakan untuk mengkaji hubungan antara sikap dan tingkah laku berdasarkan dua konsep asas, iaitu prinsip-prinsip keserasian (*principles of compatibility*) dan niat untuk bertingkah laku (*behavioral intention*) (Mishra, D et al. 2014) di mana teori ini kebanyakannya digunakan dalam pelbagai bidang kajian seperti pengajian awam, perbankan, pendidikan, mahupun industri bagi meramalkan tingkah laku individu berdasarkan pelbagai kriteria khas. Merujuk kepada teori ini, indikator terbaik untuk meramalkan tingkah laku seseorang adalah dengan mengetahui niatnya terhadap sesebuah tingkah laku. Dalam hal ini, niat terlahir daripada sikap yang mereka miliki, persepsi yang mereka dapat melalui proses pengamatan terhadap tingkah laku individu yang dijumpai pada persekitaran (Fisher et al. 2013) dan persepsi mereka terhadap kawalan tingkah laku.

Teori Tingkah Laku Terancang merupakan lanjutan Teori Tingkah Laku Beralasan. Davey dalam Nor Kalsum (2016) menjelaskan bahawa Teori Tingkah Laku Beralasan berkonsepkan tingkah laku seseorang (niat untuk bertingkah tingkah laku) sebagai fungsi sikap terhadap satu hasil tindakan (sikap), dan berdasarkan pilihan mereka di sekeliling mereka (norma subjektif). Selain itu, teori ini juga berasumsi bahawa tujuan perlu didorong oleh sikap yang baik bagi mendorong kelakuan yang mulia, baik dan positif. Oleh yang demikian, boleh dikatakan bahawa niat sangat penting dalam mempengaruhi tingkah laku individu. Namun pada perkembangannya, Ajzen menambahkan satu elemen utama yang menurutnya signifikan dalam mempengaruhi niat, iaitu persepsi kawalan tingkah laku yang menjelaskan tentang kepercayaan seorang individu sama ada boleh atau tidak boleh untuk melakukan sesebuah tingkah laku tertentu.

Secara lebih jelasnya, andaian asas teori ini mengatakan bahawa manusia bertingkah laku secara sedar dengan mempertimbangkan segala informasi yang terdapat di sekeliling mereka (Mohd Amim 2017) di mana informasi tersebut wujud daripada sikap yang dibentuk oleh kepercayaan terhadap tingkah laku (*behavioral beliefs*), norma subjektif yang dipengaruhi oleh kepercayaan normatif (*normative beliefs*), dan persepsi kawalan tingkah laku yang dipengaruhi oleh kawalan terhadap tingkah laku (*behavioral control*).

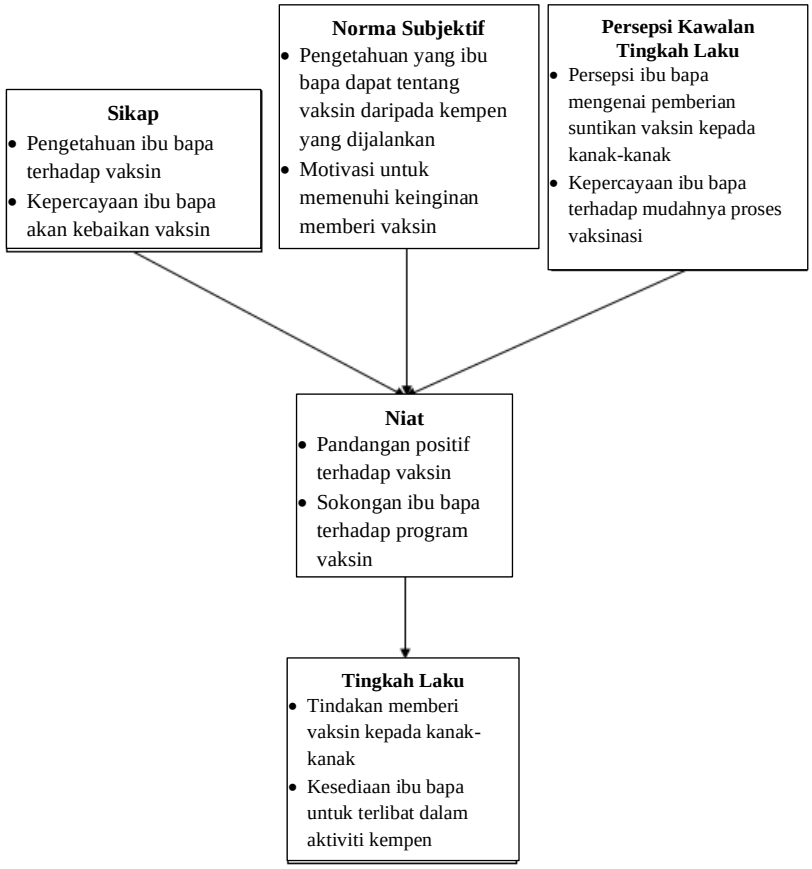
KERANGKA KAJIAN

Teori Tingkah Laku Terancang digunakan untuk mengkaji penerimaan ibu bapa di Perak terhadap maklumat yang mereka dapat berkenaan vaksin sama ada melalui Kempen Galakan Imunisasi 2016–2020 ataupun sumber-sumber lain. Teori ini juga sesuai bagi mengidentifikasikan sama ada berjaya dalam menumbuhkan kesedaran dalam minda ibu bapa akan kepentingan program suntikan vaksin terhadap kanak kanak. Kajian ini secara lebih mendalam akan membincangkan tentang persepsi ibu bapa terhadap suntikan vaksin dengan memperhatikan aspek kepercayaan tingkah laku, kepercayaan normatif, persepsi kawalan tingkah laku, niat dan tingkah laku.

Seterusnya mengenal pasti sikap, norma subjektif, dan persepsi kawalan tingkah laku yang terbentuk akibat pelbagai persepsi tersebut. Elemen niat sebagai *output* daripada

gabungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kawalan tingkah laku akan berperanan sebagai peramal (*predictor*) terhadap pelbagai kemungkinan tingkah laku yang boleh wujud dalam kalangan ibu bapa berdasarkan persepsi dan sikap mereka terhadap suntikan vaksin. Berikut merupakan rajah konseptual kajian berdasarkan elemen-elemen teori:

Rajah 3 Kerangka Kajian



METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan yang menggunakan borang soal selidik. Kaedah kajian ini bersesuaian dengan teori dan tajuk kajian iaitu penerimaan ibu bapa di negeri Perak terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020. Negeri Perak dipilih disebabkan negeri ini mencatat jumlah penolakan yang tertinggi dalam pengambilan vaksin pada tahun 2016. Persampelan bertujuan ditetapkan di mana ibu bapa yang mempunyai anak berusia 12 tahun dan ke bawah dipilih sebagai responden berdasarkan keputusan mereka dalam menentukan hak kesihatan anak mereka. Hanya 200 responden yang dipilih dan tidak termasuk 5 responden kerana borang soal selidik yang dikira rosak.

Borang soal selidik merangkumi enam bahagian yang boleh dibahagi kepada demografi dan lima elemen teori berdasarkan sorotan literatur. Elemen teori seperti sikap, norma subjektif, persepsi kawalan tingkah laku, niat dan tingkah laku pada setiap bahagian

diukur dalam bentuk Skala Likert (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= kurang setuju, 4= setuju, 5= sangat setuju). Bagi mengukur kebolehpercayaan alat ujian, pengkaji telah menjalankan kajian rintis (*pilot test*). Kajian rintis dilakukan terhadap 30 responden di kawasan Perak dengan menggunakan *google form.* Data dianalisis melalui *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23. Uji kebolehpercayaan dilakukan terhadap 30 responden yang terlibat dalam kajian rintis menunjukkan darjah kebolehpercayaan yang sangat signifikan sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 1 di bawah.

Dalam kajian ini, pengkaji akan mengukur tahap penerimaan ibu bapa terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 di Negeri Perak. Bersamaan dengan itu, kajian ini juga akan mengidentifikasi sama ada kempen yang telah dilancarkan berjaya untuk mencapai ketiga-tiga objektifnya atau tidak. Pengkaji mengaplikasikan Statistik Deskriptif (min dan sisihan piawai) dalam kedua-dua objektif kajian, di mana nilai skor yang diperolehi akan dijumlahkan dan dipuratakan. Seterusnya min yang yang terhasil diinterpretasikan bagi mendapatkan hasil kajian yang sahih.

Jadual 1 : Uji kebolehpercayaan pemboleh ubah

No	Pemboleh ubah	Kebolehpercayaan	Jumlah Item	Keterangan
1	Sikap	0.830	8	Sangat dipercayai
2	Norma Subjektif	0.850	9	Sangat dipercayai
3	Persepsi Kawalan Tingkah Laku	0.905	9	Sangat dipercayai
4	Niat	0.958	8	Sangat dipercayai
5	Tingkah Laku	0.918	9	Sangat dipercayai

Uji kebolehpercayaan yang dilakukan terhadap keseluruhan item menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Kesemua nilai kebolehpercayaan berada di atas 0.8.

HASIL KAJIAN

Profil Demografi Responden

Jadual 2 di bawah menunjukkan demografi dari aspek jantina, umur, taraf pendidikan dan bangsa.

Jadual 2 Profil demografi responden

Demografi	Frekuensi (f)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	72	36.0
Perempuan	128	64.0
Umur		
< 25 tahun	12	6.0
26-30 tahun	23	11.5
31-35 tahun	36	18.0
36-40 tahun	32	16.0

41-45 tahun	43	21.5
> 46 tahun	54	27.0
Taraf Pendidikan		
SPM dan ke bawah/sijil kemahiran	94	47.0
Diploma/ STPM	40	20.0
Sarjana Muda	49	24.5
Sarjana dan ke atas	17	8.5
Bangsa		
Melayu/ Bumiputera	132	66.0
Cina	23	11.5
India	43	21.5
Lain-lain	2	1.0

N = 200

Daripada 200 responden, seramai 72 (36.0 %) responden adalah lelaki dan 128 (64.0%) adalah perempuan. Kajian ini telah memilih enam kategori umur dalam kalangan ibu bapa di negeri Perak. Daripada jumlah tersebut, 12 (6.0%) responden berumur kurang daripada 25 tahun, 23 (11.5%) responden berumur antara 26-30 tahun, 36 (18.0%) responden berumur antara 31-35 tahun, 32 (16.0%) responden berumur antara 36-40 tahun, 43 (21.5%) responden berumur antara 41-45 tahun, dan 54 (27.0%) responden berumur lebih daripada 46 tahun.

Dari segi taraf pendidikan pula, majoriti responden iaitu seramai 94 (47.0%) responden yang mendapat pendidikan SPM dan ke bawah/ sijil kemahiran. Seramai 40 (20.0%) responden yang mendapat pendidikan diploma/ STPM. Manakala yang memiliki sarjana muda adalah sebanyak 49 (24.5%) responden dan hanya 17 (8.5%) responden yang memiliki sarjana dan ke atas. Jadual 2 di atas menunjukkan demografi responden dari segi bangsa. Majoriti responden yang terdiri daripada bangsa Melayu/ Bumiputera adalah sebanyak 132 (66.0%). Seramai 23 (11.5%) yang terdiri daripada bangsa Cina dan 43 (21.5%) terdiri daripada bangsa India. Manakala hanya 2 (1.0%) responden yang terdiri daripada bangsa lain-lain.

TAHAP PENERIMAAN IBU BAPA TERHADAP KEMPEN GALAKAN IMUNISASI 2016-2020

Bahagian ini membincangkan hasil dapatan yang mengukur sejauh manakah tahap penerimaan ibu bapa terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 dalam lima aspek, iaitu sikap, norma subjektif, persepsi kawalan tingkah laku, niat dan tingkah laku.

Min Dan Sisihan Piawai Bagi Aspek Sikap

Jadual 3 menunjukkan min dan sisihan piawai bagi aspek sikap berdasarkan soalan-soalan yang dibentuk seperti di bawah.

Jadual 3 : Min dan sisihan piawai bagi aspek sikap

No	Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1.	Hukum pemberian suntikanvaksin adalah halal menurut pandangan agama saya.	4.20	0.833	Tinggi
2.	Vaksin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesihatan kanak-kanak.	4.08	0.989	Tinggi
3.	Saya memiliki pengetahuan yang jelas tentang kepentingan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak.	4.00	0.972	Tinggi
4.	Saya mengetahui Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020.	3.75	1.061	Tinggi
5.	Saya mengetahui matlamat utama Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020.	3.71	1.049	Tinggi
6.	Saya mengetahui program yang ada dalam Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020.	3.53	1.102	Sederhana
7.	Saya setuju dan percaya dengan informasi yang saya dapatkan dalam ceramah/bengkel/kursus/ dialog yang pernah saya ikuti.	3.47	1.227	Sederhana
8.	Saya pernah mengikuti program seperti ceramah/ bengkel/kursus/dialog yang berkaitan tentang vaksin.	3.17	1.253	Sederhana
Keseluruhan		**3.74**		**Tinggi**

N = 200

Merujuk Jadual 3 di atas, terdapat lapan item yang diukur dalam aspek sikap. Dapatan menunjukkan nilai min responden bagi setiap item berada antara nilai min 3.17 (nilai min terendah) hingga nilai min 4.20 (nilai min tertinggi). Skor min tertinggi ialah item "Hukum pemberian vaksin adalah halal menurut pandangan agama saya", sedangkan nilai min yang paling rendah ditunjukkan oleh item "saya pernah mengikuti program seperti ceramah/bengkel/kursus/dialog yang berkaitan tentang vaksin". Namun demikian, secara keseluruhannya dapat disimpulkan bahawa tahap penerimaan responden dalam aspek sikap masih lagi berada pada tahap yang tinggi.

Min Dan Sisihan Piawai Bagi Aspek Norma Subjektif

Jadual 4 menunjukkan min dan sisihan piawai bagi aspek norma subjektif berdasarkan soalan-soalan yang dibentuk seperti di bawah.

Jadual 4 : Min dan sisihan piawai bagi aspek norma subjektif

No	Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1.	Cadangan untuk mewajibkan pemberian vaksin kepada kanak- kanak adalah tepat.	4.16	0.888	Tinggi
2.	Penolakan terhadap vaksin adalah tingkah laku			

yang tidak betul	4.03	0.929	Tinggi
3. Saya pernah menjumpai kit info imunisasi di klinik kesihatan.	3.79	0.985	Tinggi
4. Saya mendapatkan maklumat tentang kepentingan vaksin melalui media sosial/laman sesawang kementerian kesihatan.	3.73	1.021	Tinggi
5. Saya menyedari kepentingan vaksin setelah mengikuti ceramah/kursus/bengkel/dialog mengenai vaksin.	3.66	1.167	Sederhana
6. Ceramah/kursus/bengkel/dialog yang pernah saya ikuti menjelaskan tentang kesan baik pemberian vaksin.	3.60	1.186	Sederhana
7. Saya mendapatkan informasi tentang hukum vaksin menurut pandangan agama melalui ceramah/kursus/bengkel/dialog yang pernah saya ikuti.	3.57	1.209	Sederhana
8. Ceramah/kursus/bengkel/dialog yang pernah saya ikuti menjelaskan tentang kesan buruk penolakan vaksin.	3.56	1.214	Sederhana
9. Saya mendapatkan maklumat tentang kepentingan vaksin terhadap kanak-kanak melalui ceramah/ bengkel/kursus/dialog yang pernah saya ikuti.	3.48	1.224	Sederhana
Keseluruhan	**3.73**		**Tinggi**

N = 200

Merujuk kepada Jadual 4 di atas, terdapat sembilan item yang diukur dalam aspek norma subjektif. Dapatan menunjukkan nilai min responden bagi setiap item berada antara nilai min 3.48 (nilai min terendah) hingga nilai min 4.16 (nilai min tertinggi). Skor min tertinggi ialah item "cadangan untuk mewajibkan pemberian suntikan vaksin kepada kanak- kanak adalah tepat, sedangkan nilai min yang paling rendah ialah item "saya mendapatkan maklumat tentang kepentingan vaksin terhadap kanak-kanak melalui ceramah/bengkel/kursus/dialog yang pernah saya ikuti."

Min Dan Sisihan Piawai Bagi Aspek Persepsi Kawalan Tingkah Laku

Jadual 5 menunjukkan min dan sisihan piawai bagi aspek persepsi kawalan tingkah laku berdasarkan soalan-soalan yang dibentuk seperti di bawah.

Jadual 5 : Min dan sisihan piawai bagi aspek persepsi kawalan tingkah laku

No	Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1.	Saya akan membawa anak saya untuk divaksin kerana tidak bertentangan dengan ajaran agama saya.	4.24	0.816	Tinggi
2.	Pemberian vaksin kepada kanak-kanak tidak akan memberi kesan buruk kepada saya mahupun anak saya.	4.19	0.853	Tinggi
3.	Saya akan membawa anak saya untuk divaksin			

kerana telah memiliki pengalaman yang sama sebelum ini.	4.18	0.813	Tinggi
4. Saya tidak berkeberatan untuk memberi suntikan vaksin kepada anak saya.	4.16	0.903	Tinggi
5. Segala informasi yang berkaitan dengan vaksin adalah mudah untuk didapati.	4.10	0.917	Tinggi
6. Pemberian vaksin kepada kanak-kanak tidak mengganggu kesibukan saya sebagai ibu bapa.	4.07	0.905	Tinggi
7. Proses vaksinasi tidak memerlukan masa yang lama.	3.77	1.006	Tinggi
8. Proses vaksinasi yang ditunjukkan mudah difahami.	3.58	1.086	Sederhana
9. Ceramah/kursus/bengkel/dialog tentang vaksin yang pernah saya ikuti mendemonstrasikan proses vaksinasi.	3.46	1.194	Sederhana
Keseluruhan	**3.97**		**Tinggi**

N= 200

Merujuk kepada Jadual 5 di atas, terdapat sembilan item yang diukur dalam aspek persepsi kawalan tingkah laku. Dapatan menunjukkan nilai min responden bagi setiap item berada antara nilai min 3.46 (nilai min terendah) hingga nilai min 4.24 (nilai min tertinggi). Skor min tertinggi ialah item "saya akan membawa anak saya untuk divaksin kerana tidak bertentangan dengan ajaran agama saya", sedangkan nilai min yang paling rendah ialah item "ceramah/kursus/bengkel/dialog tentang vaksin yang pernah saya ikuti mendemonstrasikan proses vaksinasi."

Min Dan Sisihan Piawai Bagi Aspek Niat

Jadual 6 menunjukkan min dan sisihan piawai bagi aspek niat berdasarkan soalan-soalan yang dibentuk seperti di bawah.

Jadual 6 : Min dan sisihan piawai bagi aspek niat

No Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Saya berharap agar anak saya sentiasa sihat setelah divaksin.	4.28	0.822	Tinggi
2. Semua ibu bapa seharusnya mengikuti bengkel/ ceramah/kursus/dialog tentang vaksin yang diadakan oleh kerajaan.	4.26	0.834	Tinggi
3. Saya memiliki pandangan yang positif tentang pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak.	4.25	0.780	Tinggi
4. Saya menyokong pelaksanaan bengkel/ceramah/ kursus/dialog tentang vaksin.	4.24	0.802	Tinggi
5. Bengkel/ceramah/kursus/dialog tentang vaksin yang dilaksanakan oleh kerajaan adalah baik untuk meningkatkan kesedaran masyarakat.	4.21	0.872	Tinggi
6. Saya akan membawa anak saya untuk divaksin kerana yakin akan kesan positif vaksin.	4.19	0.809	Tinggi
7. Keputusan ibu bapa untuk tidak memberi vaksin			

kepada kanak- kanak adalah tidak tepat.	4.13	0.956	Tinggi
8. Cadangan untuk mewajibkan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak tidak semestinya mendapat pertentangan daripada masyarakat.	4.12	0.858	Tinggi
Keseluruhan	**4.20**		**Tinggi**

N= 200

Merujuk kepada Jadual 6 di atas, terdapat lapan item yang diukur dalam aspek niat yang kesemuanya menunjukkan nilai purata yang tinggi dalam masing-masing item. Dapatan menunjukkan nilai min responden bagi setiap item berada antara nilai min 4.12 (nilai min terendah) hingga nilai min 4.28 (nilai min tertinggi). Skor min tertinggi ialah item "saya berharap agar anak saya sentiasa sihat setelah divaksin", sedangkan nilai min yang paling rendah ialah item "cadangan untuk mewajibkan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak tidak semestinya mendapat pertentangan daripada masyarakat."

Min Dan Sisihan Piawai Bagi Aspek Tingkah Laku

Jadual 7 menunjukkan min dan sisihan piawai bagi aspek tingkah laku berdasarkan soalan-soalan yang dibentuk seperti di bawah.

Jadual 7 : Min dan sisihan piawai bagi aspek tingkah laku

No Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Saya membawa anak saya untuk divaksin kerana menyedari kepentingan vaksin.	4.22	0.846	Tinggi
2. Saya telah membuat keputusan yang tepat sekiranya membawa anak saya untuk divaksin.	4.18	0.823	Tinggi
3. Saya membawa anak saya untuk divaksin kerana tidak bertentangan dengan pandangan agama saya.	4.16	0.841	Tinggi
4. Saya boleh memberikan pemahaman yang jelas kepada anak saya tentang kepentingan suntikan vaksin.	4.12	0.852	Tinggi
5. Saya berkongsi maklumat dengan keluarga dan rakan-rakan tentang kepentingan vaksin.	4.04	0.888	Tinggi
6. Saya boleh menjelaskan kepada ibu bapa yang lain tentang kepentingan vaksin demi kesihatan kanak-kanak.	4.02	0.916	Tinggi
7. Saya bersedia untuk mengikuti bengkel/ceramah/ kursus/dialog mengenai vaksin sekiranya dianjurkan pada masa hadapan.	3.97	0.910	Tinggi
8. Saya aktif mencari maklumat tentang vaksin dalam media konvensional ataupun digital.	3.90	0.948	Tinggi
9. Saya membawa anak saya untuk divaksin kerana informasi yang telah saya dapat dalam bengkel/ ceramah/kursus/dialog yang pernah saya ikuti.	3.84	1.044	Tinggi
Keseluruhan	**4.05**		**Tinggi**

N= 200

Merujuk kepada Jadual 7 di atas, terdapat sembilan item yang diukur dalam aspek tingkah laku. Sama seperti aspek niat, nilai purata kesemua item dalam aspek tingkah laku juga menunjukkan nilai yang tinggi. Dapatan menunjukkan nilai min responden bagi setiap item berada antara nilai min 3.84 (nilai min terendah) hingga nilai min 4.22 (nilai min tertinggi). Skor min tertinggi ialah item "saya membawa anak saya untuk divaksin kerana menyedari kepentingan vaksin", sedangkan nilai min yang paling rendah ialah item "saya membawa anak saya untuk divaksin kerana informasi yang telah saya dapat dalam bengkel/ceramah/kursus/dialog yang pernah saya ikuti."

PERBINCANGAN HASIL KAJIAN

Penerimaan Ibu Bapa Terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020

Secara keseluruhannya, dapatan kajian menunjukkan tingginya tahap penerimaan ibu bapa di Negeri Perak terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 pada kesemua aspek, sama ada sikap, norma subjektif, persepsi kawalan tingkah laku, niat, mahupun tingkah laku. Dapatan ini, secara bersamaannya juga membuktikan bahawa Kempen Galakan Imunisasi 2016 – 2020 yang dilancarkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia telah berjaya dalam memenuhi keseluruhan objektifnya. Objektif kempen yang telah dirancang antaranya; 1. Memperbetulkan persepsi masyarakat berkaitan dengan khabar angin serta tuduhan-tuduhan tidak benar tentang pemberian suntikan vaksin, 2. Mengumpulkan sokongan masyarakat untuk menolak gerakan antivaksin, dan 3. Memperkuatkan persepsi, kepercayaan serta tingkah laku ibu bapa mengenai penerimaan suntikan vaksin.

Aspek sikap dalam Teori Tingkah Laku Terancang merujuk kepada persepsi dan kepercayaan individu terhadap baik atau tidaknya sesebuah tingkah laku tertentu untuk dilakukan (Culia et al. 2014), maka keseluruhan soalan selidik dalam item ini dibangunkan berdasarkan kepada persoalan sama ada Kempen Galakan Imunisasi 2016–2020 berjaya dalam mewujudkan kesedaran ibu bapa akan kepentingan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak atau tidak. Aspek sikap dalam kajian ini mencatatkan tahap penerimaan yang tinggi iaitu dengan purata 3.74. Nilai tertinggi dalam aspek ini ditunjukkan oleh soalan "hukum pemberian suntikan vaksin adalah halal menurut pandangan agama saya" iaitu sebesar 4.20.

Aspek norma subjektif merujuk kepada pengaruh persekitaran sebagai pembentukan kepercayaan individu, maka seluruh soalan selidik dalam item ini dibangunkan berdasarkan kepada persoalan, adakah Kempen Galakan Imunisasi 2016–2020 yang dilancarkan berkesan dalam memainkan peranan sebagai persekitaran maklumat yang berkesan bagi menanamkan persepsi positif dalam minda ibu bapa. Lee (2009) menyatakan bahawa pengaruh norma subjektif menjadi peramal utama dalam pengambilan keputusan pembelian di mana pengaruh aspek ini mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuatkan sesuatu tindakan atau tingkah laku pembelian pengguna. Tahap penerimaan ibu bapa dalam aspek ini juga tinggi iaitu dalam purata 3.73. Berdasarkan hasil kajian yang ditunjukan, kempen ini telah berjaya dalam mengumpulkan sokongan daripada pihak ibu bapa terhadap program pemberian

vaksin manakala soalan "cadangan untuk mewajibkan pemberian vaksin kepada kanak-kanak adalah tepat" mendapatkan nilai tertinggi dalam aspek ini.

Manakala persepsi kawalan tingkah laku persepsi individu terhadap kawalan yang boleh dilakukan terhadap tingkah laku tertentu yang hendak dilakukan. Aspek ini sangat dipengaruhi oleh pelbagai faktor seperti pengalaman melakukan tingkah laku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperolehi kerana melihat orang lain (misalnya ahli keluarga atau rakan) melaksanakan tingkah laku tersebut sehingga seseorang itu memiliki kepercayaan bahawa dia juga mampu melaksanakannya. Selain pengetahuan, kemahiran, pengalaman dan kepercayaan individu terhadap sesuatu tingkah laku akan dapat dilaksanakan, ditentukan juga oleh kesediaan waktu untuk melakukan tingkah laku tersebut, kemudahan untuk melaksanakannya, serta kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang mungkin boleh mengagalkan pelaksanaan tingkah laku berkaitan.

Oleh yang demikian, soalan yang dibangunkan dalam pemboleh ubah ini secara garis besarnya berkaitan dengan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, di mana instrumen yang menyangkut kepercayaan akan kebolehkawalan tingkah laku mendapat purata tertinggi antara semua soalan yang wujud dalam aspek persepsi kawalan tingkah laku. Antara faktor yang mempengaruhi daripada aspek kebolehkawalan antaranya; vaksin tidak bertentangan dengan ajaran agama (4.24), vaksin tidak memberi kesan buruk kepada anak (4.19), ibu bapa membawa anak untuk divaksin kerana telah memiliki pengalaman yang sama sebelumnya (4.18), dan pemberian suntikan vaksin kepada kanak- kanak tidak mengganggu kesibukan mereka sebagai ibu bapa (4.07).

Dapatan ini menunjukkan bahawa kebanyakan aspek yang mempengaruhi kepercayaan individu dalam tahap ini ialah nilai dan keyakinan mereka sama ada boleh atau tidak sebuah tingkah laku untuk dilakukan. Melihat kepada budaya masyarakat Malaysia yang sangat berpegang teguh dengan nilai-nilai moral dan agama dalam kalangan masyarakat, maka tidak hairanlah sekiranya mereka akan sentiasa merujuk kepada perintah dan agama mereka. Hal ini mendorong kepada purata soalan tertinggi dalam pemboleh ubah yang berkaitan iaitu hukum vaksin menurut pandangan agama dengan nilai yang sebesar 4.24. Hal yang sama juga didapati oleh Nurul Huda et. al (2012) yang menyimpulkan bahawa faktor penyumbang terbesar dalam membentuk persepsi kawalan tingkah laku seseorang individu ialah perintah agama.

Aspek seterusnya ialah niat, yang menurut Neila (2019) merujuk kepada kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu tingkah laku adalah ditentukan oleh sejauh manakah individu memiliki sikap positif terhadap tingkah laku tertentu, dan juga sejauh manakah penerimaan orang-orang di persekitarannya terhadap tingkah laku yang wujud akibat daripada niat tersebut. Pemboleh ubah niat dalam kajian ini dibangunkan dengan beberapa persoalan tentang perasaan, kepercayaan, serta sokongan terhadap pemberian suntikan vaksin melalui aktiviti kempen yang telah diikuti. Aspek perasaan diwakili oleh soalan "saya memiliki pandangan yang positif tentang pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak" dengan purata 4.25. Aspek kepercayaan ibu bapa dijawab oleh soalan "saya berharap

agar anak saya sentiasa sihat setelah divaksin" dengan purata yang juga sangat tinggi iaitu 4.28. Aspek sokongan ibu bapa juga menunjukkan angka tinggi ditonjolkan dalam soalan "semua ibu bapa seharusnya mengikuti bengkel/ceramah/kursus/dialog tentang vaksin yang diadakan oleh kerajaan" dengan purata sebesar 4.26.
Ketiga-tiga soalan di atas adalah antara purata tertinggi dalam pemboleh ubah niat, di mana ketiga-tiganya masing-masing menunjukkan kepercayaan mereka terhadap kesan positif pemberian suntikan vaksin, pandangan positif terhadap vaksin, serta dukungan mereka terhadap program-program yang terkandung dalam kempen imunisasi yang dilaksanakan oleh kerajaan.

Aspek terakhir yang dijadikan sebagai instrumen kajian ini ialah tingkah laku. Tingkah laku merujuk kepada cara-cara di mana seseorang itu menunjukkan pengetahuannya melalui tindakan yang dilakukan. Sekiranya pengetahuan seseorang individu tersebut mendalam, maka sikap dan amalan membolehkan tindakan yang lebih baik dilakukan bagi mewujudkan proses kesedaran (Kaliyaperumal menerusi Mohd Hilmi & Kamaliah 2013). Sama seperti keempat aspek sebelumnya, aspek tingkah laku juga menunjukkan tahap penerimaan yang tinggi iaitu dengan purata 4.05. Skor min tertinggi sebesar 4.20 pada item "saya membawa anak saya untuk divaksin kerana menyedari kepentingan vaksin" telah membuktikan betapa pentingnya kesedaran terhadap kebaikan vaksin merupakan faktor penyumbang tertinggi terhadap tingginya tahap penerimaan dari aspek tingkah laku.

Kejayaan Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 Dalam Mencapai Setiap Objektif

***Objektif I** : Memperbetulkan persepsi masyarakat berkaitan dengan khabar angin serta tuduhan-tuduhan tidak benar tentang pemberian suntikan vaksin*

Masih lagi menjadi hujah bagi sebahagian golongan antivaksin bahawa hukum vaksin adalah haram menurut sesetengah agama dan memiliki banyak kemudaratan, sehingga vaksin seringkali dianggap sebagai sebuah agenda untuk merosotkan tingkat kesihatan masyarakat walaupun vaksin telah dijamin halal oleh pihak KKM dan JAKIM serta dibenarkan oleh umat Islam (Tengku Fatimah Azzahra et. al 2018).

Jika melihat kepada hasil kajian ini, didapati tahap penerimaan ibu bapa dari segi persepsi tentang pemberian suntikan vaksin termasuk tentang isu halal-haramnya berada pada taraf yang tinggi. Hal ini diperolehi daripada pengujian nilai min serta penganalisisan terhadap beberapa soalan yang berkaitan dengan objektif . Antara soalan-soalannya adalah "saya akan membawa anak saya untuk divaksin kerana tidak bertentangan dengan ajaran agama saya" (4.24) dan "pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak tidak akan memberi kesan buruk kepada saya mahupun anak saya" (4.19).

Dapatan daripada kedua-dua soalan di atas berkaitan dengan dua isu utama yang sering wujud dalam pemberian suntikan vaksin iaitu isu hukum halal-haram dan keselamatan suntikan vaksin. Berdasarkan data yang didedahkan, masyarakat atau khususnya kalangan ibu bapa di Perak telah memiliki pengetahuan yang jelas tentang hukum pemberian suntikan vaksin menurut pandangan agama mereka. Oleh yang demikian,

isu halal-haram sebenarnya bukan lagi merupakan cabaran utama dalam usaha meningkatkan kesedaran akan kepentingan vaksin kerana telah wujudnya kesedaran dan penerimaan masyarakat dalam aspek ini.

Namun kejelasan persepsi yang muncul dalam minda ibu bapa tersebut tidak sepenuhnya wujud akibat daripada pelaksanaan program yang sifatnya bersemuka yang ada dalam kempen, kerana purata jawapan responden berkaitan dengan penyampaian hukum vaksin dalam program-program seperti ceramah, kursus, bengkel dan dialog yang pernah diikuti masih lagi berada pada tahap sederhana iaitu min dengan nilai 3.57 sahaja.

Walau bagaimanapun, boleh dikatakan bahawa kempen ini telah berjaya dalam memenuhi objektif pertamanya melihat kepada dapatan yang menunjukkan bahawa kebanyakan ibu bapa cenderung untuk lebih menggunakan media sosial, laman sesawang dan kit info yang disediakan oleh pihak Kementerian Kesihatan Malaysia bagi memenuhi keperluan mereka untuk mendapatkan maklumat berkaitan pemberian suntikan vaksin. Hal ini dapat dibuktikan dengan soalan-soalan seperti “saya mendapatkan maklumat tentang kepentingan vaksin melalui media sosial/laman sesawang kementerian kesihatan “ (3.73), “saya pernah menjumpai kit info imunisasi di klinik kesihatan” (3.79), dan “saya aktif mencari maklumat tentang vaksin dalam media konvensional ataupun digital” (3.90).

Walaupun peranan program-program bersemuka dalam menyampaikan isu halal-haram berkaitan dengan pemberian suntikan vaksin hanya berada dalam tahap sederhana dari segi penerimaan, namun media-media lainnya sama ada atas talian mahupun tradisional seperti kit info di mana kedua-dua jenis media tersebut juga termasuk dalam rangkaian program kempen, ternyata memainkan peranan yang signifikan sebagai sumber maklumat berkaitan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak.

Isu seterusnya yang menarik dijadikan bahan perbincangan mengenai permasalahan ini adalah wujudnya persepsi bahawa pemberian suntikan vaksin memberikan kesan buruk terhadap kesihatan kanak-kanak. Malah muncul tanggapan bahawa pemberian suntikan vaksin adalah suatu agenda terancang untuk merosotkan kesihatan rakyat Malaysia seperti mana yang dipropagandakan oleh golongan antivaksin (Amirul Azmar et al. 2019). Dapatan kajian ini menunjukkan kepercayaan masyarakat akan kepentingan vaksin ternyata berada pada darjah yang tinggi dalam soalan “saya memiliki pandangan yang positif tentang pemberian suntikan vaksin kepada kanak- kanak.” (4.25), “saya akan membawa anak saya untuk divaksin kerana yakin akan kesan positif vaksin” (4.19) dan “saya berharap agar anak saya sentiasa sihat setelah divaksin” (4.28).

Hal ini menunjukkan pendedahan maklumat negatif berkaitan vaksin tidak memberikan pengaruh yang bererti terhadap persepsi masyarakat kerana sebahagian besar responden yang terlibat dalam kajian ini cenderung untuk membawa kanak-kanak mereka untuk divaksin kerana yakin akan kesan positif pemberian suntikan vaksin tersebut kepada

kanak-kanak. Pandangan positif yang wujud dalam minda ibu bapa seterusnya menjadi harapan mereka supaya anak mereka sentiasa sihat setelah divaksin. Oleh yang demikian, boleh disimpulkan bahawa kempen ini juga berjaya dalam memperbaiki persepsi-persepsi negatif yang mungkin boleh muncul dalam kalangan masyarakat.

Objektif II : *Mengumpulkan sokongan masyarakat untuk menolak gerakan antivaksin*

Sepertimana yang telah dijelaskan pada bahagian sebelumnya, gerakan antivaksin turut memberi impak kepada liputan imunisasi sesuatu kawasan. Hal ini demikian kerana kumpulan antivaksin berupaya menyebarkan propaganda untuk mempengaruhi keputusan ibu bapa mengenai pemberian suntikan vaksin, khususnya bakal-bakal ibu bapa (Noor Hisham 2016). Ini akan mendorong kebanyakan ibu bapa enggan memberi suntikan vaksin kepada anak mereka kerana terpengaruh dengan maklumat yang tidak tepat di media sosial, malah terpengaruh dengan medium agama untuk menolak vaksin. Bagi mengatasi permasalahan ini, KKM melancarkan Kempen Galakan Imunisasi Kebangsaan 2016-2020 serta membuat kit info imunisasi kepada orang awam yang turut diedarkan ke klinik kesihatan, ceramah, kursus, bengkel, dan dialog tentang kepentingan pemberian suntikan vaksin.

Seterusnya, bagi menjawab objektif ini, pengkaji mendapati bahawa kebanyakan responden yang mengisi soalan selidik menyokong program pemberian suntikan vaksin dan sebaliknya, menyatakan bahawa penolakan terhadap vaksin adalah tingkah laku yang menyimpang. Terdapat pelbagai instrumen dalam soalan selidik menyokong dengan objektif ini, antaranya "penolakan terhadap vaksin adalah tingkah laku yang tidak betul" (4.03), "keputusan ibu bapa untuk tidak memberi vaksin kepada kanak-kanak adalah tidak tepat" (4.13) dan "cadangan untuk mewajibkan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak tidak semestinya mendapat pertentangan daripada masyarakat" (4.12).

Dapatan kajian menjelaskan bahawa sebahagian ibu bapa di kawasan Perak memiliki sikap negatif terhadap tingkah laku penolakan vaksin. Oleh yang demikian, dapat disimpulkan bahawa kempen ini secara langsung berjaya dalam mencapai objektifnya yang kedua disebabkan persepsi yang wujud dalam minda masyarakat seperti mana yang telah dijelaskan di atas secara langsung akan mempengaruhi sikap mereka untuk menolak gerakan antivaksin.

Objektif III *: Memperkuatkan persepsi, kepercayaan serta tingkah laku ibu bapa mengenai penerimaan suntikan vaksin*

Boleh dikatakan bahawa objektif ini adalah yang paling penting di antara ketiga-tiga objektif kempen yang telah dilancarkan kerana keseluruhan aktiviti kempen ataupun pemasaran sosial sememangnya selalu berorientasikan kepada perubahan dan memperkuatkan persepsi, kepercayaan, serta tingkah laku masyarakat agar sudi untuk menerima produk, perkhidmatan, program, mahupun polisi yang hendak diperkenalkan. Dalam perkaitannya dengan kesihatan, Wakefield et al. (2010)

mendapati bahawa kempen media dan komunikasi digunakan sejak dekad yang lalu dalam usaha mempengaruhi tingkah laku kesihatan masyarakat.

Secara lebih jelasnya pada bahagian ini pengkaji akan menunjukkan tahap penerimaan ibu bapa terhadap pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak melalui Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 dari segi persepsi, kepercayaan dan tingkah laku di mana dapatan tersebut menunjukkan bahawa kempen ini telah berjaya dalam mencapai objektifnya yang ketiga. Tahap penerimaan terhadap tiga aspek tersebut sebagaimana yang ditunjukkan dalam jadual 8 di bawah ini.

Jadual 8 Persepsi, keyakinan, dan tingkah laku terhadap pemberian suntikan vaksin

No	Item	Min	Tahap
	Persepsi		
1.	Saya memiliki pengetahuan yang jelas tentang kepentingan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak.	4.00	Tinggi
2.	Saya memiliki pandangan yang positif tentang pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak.	4.25	Tinggi
3.	Saya akan membawa anak saya untuk divaksin kerana yakin akan kesan positif vaksin.	4.19	Tinggi
	Keyakinan & Sokongan Terhadap Kempen		
4.	Saya berharap agar anak saya sentiasa sihat setelah divaksin.	4.28	Tinggi
5.	Keputusan ibu bapa untuk tidak memberi vaksin kepada kanak- kanak adalah tidak tepat.	4.13	Tinggi
6.	Cadangan untuk mewajibkan pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak tidak semestinya mendapat pertentangan daripada masyarakat.	4.12	Tinggi
7.	Saya menyokong pelaksanaan bengkel/ceramah/ kursus/dialog tentang vaksin.	4.24	Tinggi
8.	Bengkel/ceramah/kursus/dialog tentang vaksin yang dilaksanakan oleh kerajaan adalah baik untuk meningkatkan kesedaran masyarakat.	4.21	Tinggi
9.	Semua ibu bapa seharusnya mengikuti bengkel/ ceramah/kursus/dialog tentang vaksin yang diadakan oleh kerajaan.	4.26	Tinggi
	Tingkah Laku		
10.	Saya membawa anak saya untuk divaksin kerana informasi yang telah saya dapat dalam bengkel/ ceramah/kursus/dialog yang pernah saya ikuti.	3.84	Tinggi
11.	Saya boleh memberikan pemahaman yang jelas kepada anak saya tentang kepentingan suntikan vaksin.	4.12	Tinggi
12.	Saya boleh menjelaskan kepada ibu bapa yang lain tentang kepentingan vaksin demi kesihatan kanak-kanak.	4.02	Tinggi
13.	Saya berkongsi maklumat dengan keluarga dan rakan-rakan tentang kepentingan vaksin.	4.04	Tinggi
14.	Saya aktif mencari maklumat tentang vaksin dalam		

	media konvensional ataupun digital.	3.90	Tinggi
15.	Saya bersedia untuk mengikuti bengkel/ceramah/ kursus/dialog mengenai vaksin sekiranya dianjurkan pada masa hadapan.	3.97	Tinggi

Kajian menunjukkan keseluruhan tahap penerimaan ibu bapa terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 berada pada kategori tinggi. Didapati keseluruhan objektif kempen yang telah dilakukan mendapatkan penerimaan serta berjaya dalam memperkuatkan persepsi, kepercayaan dan tingkah laku ibu bapa, khususnya di negeri Perak dalam konteks pemberian suntikan vaksin kepada kanak-kanak mereka.

KESIMPULAN

Secara tuntasnya, tahap penerimaan ibu bapa terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 adalah tinggi di negeri Perak. Hal ini dibuktikan dengan purata tinggi yang wujud dalam setiap pemboleh ubah berdasarkan analisis nilai min yang telah dilakukan. Selain itu, kajian ini sekaligus membuktikan bahawa Kempen Galakan Imunisasi 2016 - 2020 telah berjaya dalam memenuhi setiap objektifnya, khususnya untuk masyarakat di negeri Perak, di mana ketiga-tiga objektif, iaitu memperbetulkan persepsi masyarakat berkaitan dengan khabar angin serta tuduhan-tuduhan tidak benar tentang pemberian suntikan vaksin, mengumpulkan sokongan masyarakat untuk menolak gerakan antivaksin, dan memperkuatkan persepsi, kepercayaan serta tingkah laku ibu bapa mengenai penerimaan suntikan vaksin masing-masing menunjukkan hasil positif berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap soalan-soalan berkaitan.

Namun demikian, masih lagi terdapat beberapa perkara yang perlu ditambahbaik mengenai pelaksanaan kempen manakala tahap penerimaan sederhana masih lagi wujud dalam beberapa persoalan, khususnya dalam aspek sikap dan norma subjektif. Sejajar dengan ini, pengkaji ingin menyarankan agar Kementerian Kesihatan Malaysia fokus kepada strategi Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 yang bersesuaian dengan kedua-dua aspek tersebut bagi meningkatkan kepercayaan dan penglibatan ibu bapa dalam hal pengambilan suntikan vaksin terhadap kanak-kanak. Penekanan juga haruslah diberi kepada aspek kekerapan penganjuran kempen supaya tidak hanya menjadi inisiatif yang tersia-sia.

Berkaitan dengan pelaksanaan kajian, terdapat beberapa cadangan yang boleh diambil seperti memperluaskan skop kajian dalam konteks pengambilan vaksin supaya tidak hanya tertakluk pada satu negeri sahaja malah di seluruh Malaysia. Oleh yang demikian, bilangan responden juga harus ditambah bagi memastikan keseimbangan dari segi taburan jantina dan bangsa responden. Perkara-perkara lain seperti penyediaan soal selidik dalam bentuk dwibahasa dan penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu kajian juga patut diambilkira.

Akhirnya, pengkaji juga ingin memberi cadangan kepada kerajaan untuk mewajibkan suntikan vaksinasi kepada bayi dan kanak-kanak di Malaysia dengan mengambilkira

manfaatnya yang lebih kepada kesihatan anak-anak yang tersayang. Penelitian dengan mengambil kira sasaran umur yang sesuai serta jenis vaksin perlu diambil harus dititikberatkan. Diharapkan kajian ini dapat diperbanyakkan lagi pada masa hadapan bagi menyokong penguatkuasaan undang-undang untuk mewajibkan suntikan vaksin demi kesejahteraan sejagat.

Rujukan

Amirul Azmar & Suhazeli Abdullah. 2019. *Kau Vaksin Anak Kau? Habislah !*. Selangor: Puteh Press.

Anon. 2017. Hampir 1,600 kanak-kanak tidak mendapat suntikan vaksin tahun lepas - Dr Hilmi. http://www.bernama.com/bm/news.php?id=1701895 [11 Mac 2019].

Culia Rahayu, Sri Widiati & Niken Widyanti. 2014. Hubungan antara Pengetahuan, Sikap, dan Prilaku terhadap pemeliharaan Kebersihan Gigi dan Mulut dengan Status Kesehatan Periodontal Pra Lansia di Posbindu Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya. *Maj Ked Gi* 21(1): 27–32.

Fisher, W. A., Kohut, T., Salisbury, C. M. A., & Salvadori, M. I. 2013. Understanding Human Papillomavirus Vaccination Intentions : Comparative Utilitiy of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior in Vaccine Target Age Women & Men. *The Journal of Sexual Medicine* 10(10): 2455–2464.

Haizuran Mohd Jani. 2013. Pelaksanaan dan keberkesanan kaedah pengajian al-Qur'an dalam kalangan masyarakat Felda: Kajian di Felda Bukit Goh Kuantan, Pahang. Masters thesis, University of Malaya.

Ibrahim Isa. 2019. Ibu Bapa Tolak Imunisasi, Anak Meninggal Akibat Difteria. Berita Harian Online.*https://www.bharian.com.my/berita/kes/2018/10/487364/ibu-bapa-tolak-imunisasi-anak-meninggal-akibat-difteria* [26 Februari 2019].

Lee. 2009. Gender Different in Hongkong Adolescents Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 26(2): 87–96.

Lai Sie Shyuan. 2015. Program Imunisasi di Malaysia. http://www.mmgazette.com/program-imunisasi-di-malaysia-lai-siew-shyuan/ [23 Mac 2019].

Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. 2014. Theory of Reasoned Action Application for Green Information Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior* 36: 29 – 40.

Mohd Amim Bin Othman. 2017. *Kajian Faktor-faktor Literasi, Sosialisasi dan Tingkah Laku Pengguna Terhadap Perancangan Kewangan Islam Berdasarkan Teori Tingkah Laku yang Terancang dalam Kalangan Kakitangan Awam di Wilayah Persekutuan, Putrajaya.* Tesis Ijazah Doktor Falsafah Kewangan Islam. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.

Mohd Hilmi & Kamaliah Hj. Siarap. 2013. Kempen Pencegahan H1N1: Kajian Tentang Pengetahuan, Sikap, dan Amalan Penduduk di Timur Laur Pulau Pinang. *Malaysian Journal of Communication* 29(1): 127–140.

Nadzirah. 2015. Irsyad Al-Fatwa ke-30: Hukum vaksin daripada perspektif Islam. http://muftiwp.gov.my/ms/artikel/irsyad-fatwa/irsyad-fatwa-umum/2069 30%20I rsyad%20Al-Fatwa%20Ke-30: [5 April 2019].

Neila Ramadhani. 2009. Model Perilaku Pengguna TIK "NR2007" Pengembangan dari *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Buletin Psikologi* 17(1): 17–27.

Noor Hisham Abdullah. 2016. *Peningkatan Kes "Measles" (Demam Campak) di Malaysia: Status Sehingga 26 Jun 2016*. https://kpkesihatan.com/2016/06/26/peningkatan kes-measles-demam-campak-di-malaysia-status-sehingga-26-jun-2016/ [20 Mac 2019].

Nor Kalsum Mohd Isa. 2016. Pengetahuan, Sikap & Tingkah Laku Pelajar UPSI terhadap Prinsip-prinsip Kampus Lestari. *Jurnal Perspektif* 8(1): 29–41.

Nurul Huda, Nova Rini, Yosi Mardoni & Purnama Putra. The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business & Social Science* 3(22): 271–279.

Sohana Abdul Hamid. 2013. Anti Vaksin: Apakah Natijahnya Kepada Masyarakat? *Journal of Social Science And Humanities* 16(2): 1–5 .

Tengku Fatimah Azzahra Tengku Md Fauzi, Mohd Anuar Ramli & Nurhidayah Muhammad Sharifuddin. 2018. Polemik antara Penerimaan dan Penolakan Vaksinasi Kanak-Kanak: Analisis dari Perspektif Islam. *Jurnal Syariah* 26(2): 201 – 230.

Umar Mukhtar Mohd Noor. 2019. Bayan Linnas Siri Ke-107: Kewajiban mengambil vaksin mengikut jadual imunisasi kebangsaan daripada perspektif Islam. http://www.muftiwp.gov.my/ms/artikel/bayan-linnas/3129-bayan-linnas-siri-ke-166-kewajiban-mengambil-vaksin-mengikut-jadual-imunisasi-kebangsaan-daripada-perspektif-islam [26 Februari 2019].

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. 2010. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet* 376(9748): 1261–1271.

Yeong May Luu. 2015. Imunisasi : Fakta dan Kemusykilan. http://www.myhealth.gov.my/imunisasi-fakta-dan-kemusykilan/ [20 Mac 2019]

Biodata

Andi Muhammad Tri Sakti merupakan pelajar siswazah program Pengurusan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia.
Emel: trisakti125@gmail.com

Ng Yung Shuang merupakan pelajar siswazah program Pengurusan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia.
Emel: arielng93@gmail.com

Prof Madya Dr. Wan Amizah Wan Mahmud (Ph.D.) bertugas sebagai pensyarah kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau memiliki ijazah kedoktoran dalam bidang Komunikasi daripada UKM. Bidang kajian beliau ialah penapisan filem, dasar dan undang-undang komunikasi dan media, remaja dan transformasi sosial, sari kata dan terjemahan.
Emel: wan_amizah@ukm.edu.my

Muhammad Adnan bin Pitchan merupakan Pensyarah Kanan di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Bidang kajian beliau adalah mengenai media baharu, undang-undang siber, dan dasar keselamatan siber.
Emel: adnan86@ukm.edu.my

Keberkesanan Peranan *Halal Industry Development Corporation* (HDC) Sebagai Agensi Penyebar Maklumat Halal dalam Kalangan Usahawan di Malaysia

Nazrul Izwan Bin Ismail
Sharifah Binti Awang
Azimah Binti Abdul Manap
Zainor Ikhram Binti Omar
Arfah Binti Sulaiman
Prof. Madya Dr. Wan Amizah Wan Mahmud
Dr. Muhammad Adnan Pitchan

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Sebahagian besar golongan usahawan di Malaysia tidak mengetahui peranan dan fungsi sebenar yang dimainkan oleh HDC sebagai penyebar maklumat berkaitan industri halal. Kenyataan ini disokong oleh strategi komunikasi HDC yang didapati kurang berkesan di mana laman web dan media sosial HDC sama ada media tradisional mahupun media baru kurang dikunjungi dan tidak mendapat sambutan. Sehubungan itu, kajian ini dilakukan untuk melihat keberkesanan peranan Halal Industry Development Corporation (HDC) sebagai agensi penyebar maklumat halal dalam kalangan usahawan di Malaysia. Teori Tingkah laku Terancang (Theory of Planned Behavior) digunakan bagi melihat pengaruh keberkesanan HDC sebagai penyebar maklumat halal di kalangan usahawan melalui sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan proses mendapatkan pensijilan halal. Metodologi kajian ini adalah menggunakan kaedah kuantitatif di mana borang kajiselidik telah diedarkan kepada seramai 250 orang usahawan di seluruh Malaysia. Hasil kajian mendapati bahawa wujud pengaruh keberkesanan HDC sebagai penyebar maklumat halal di kalangan usahawan melalui sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku terhadap niat dalam mengetahui maklumat halal dan proses mendapatkan pensijilan halal. Hasil kajian ini telah mencadangkan beberapa langkah penambahbaikan kepada HDC di dalam memastikan keberkesanannya sebagai penyebar maklumat halal di kalangan usahawan, antaranya memanfaatkan platform media sosial sebagai medium komunikasi HDC, memanfaatkan media arus perdana seperti televisyen dan radio serta menyediakan platform perkongsian maklumat berkaitan halal secara interaktif dan atas talian.

***Kata kunci**:* Halal, HDC, usahawan, sikap, kawalan tingkah laku

Abstract

Most entrepreneurs in Malaysia are unaware of the actual role and functions played by HDC as a disseminator of information related to the halal industry. This statement is supported by the HDC communication strategy which is found to be less effective where HDC websites and social media either traditional or new media are less visited and received less response. In this regard, the study was conducted to examine the effectiveness of Halal Industry Development Corporation (HDC) as a halal information dissemination agency among Malaysian entrepreneurs. The Theory of Planned Behavior has been used in this research to see the effectiveness of HDC as halal information dissemination agency among entrepreneurs through attitude, subjective norms and behavioral control perceptions of intentional intentions in knowing halal-related information and the process of obtaining halal certification. The quantitative methods were used in this study where the questionnaire was distributed to a total of 250 entrepreneurs throughout Malaysia. The findings show that there is an effect of HDC's effectiveness as halal information dissemination agency among entrepreneurs through attitudes, subjective norms and behaviors control against intentions in knowing halal information and the process of obtaining halal certification. The findings of this research have proposed some improvement measures to HDC in ensuring its effectiveness as halal information dissemination agency among entrepreneurs among them utilizing social media platforms as HDC communications mediums, utilizing mainstream media such as television and radio as well as providing halal-related information sharing via interactive and online platform.

Keywords*: Halal, HDC, entreprenuer, attitude, controlled behaviour*

PENGENALAN

Industri halal di Malaysia bermula dengan kesedaran masyarakat Islam mengenai sistem pemantauan Halal syarikat makanan di Malaysia. *Halal Development Corporation* (HDC) atau juga dikenali sebagai Perbadanan Pembangunan Industri Halal telah ditubuhkan pada 18 September 2006 sebagai hasil daripada aspirasi Perdana Menteri ketika itu, Dato' Seri Abdullah Ahmad Badawi untuk mempromosikan Malaysia sebagai pemimpin halal antarabangsa. Penubuhan HDC adalah bertujuan untuk membangunkan industri halal di Malaysia dengan sistematik dan efisyen.

Peranan HDC terdiri daripada tiga komponen iaitu Pembangunan Kapasiti (Capacity Building), Pemerkasaan Integriti yang memfokuskan kepada latihan ke atas bakat-bakat industri dan akhir sekali ialah *Global Halal Support Centre* (GHSC) yang menjadi rujukan kepada lebih 150 buah negara di dunia. HDC juga merupakan penganjur utama World Halal Conference yang diadakan pada setiap tahun dengan objektif menggalakkan pertumbuhan industri Halal global. Selain itu, HDC menjalankan aktiviti 'tactical campaign' sepanjang tahun dengan syarikat-syarikat media terkenal antarabangsa seperti CNBC dan CNN. Kerajaan juga telah memperkenalkan konsep Taman Halal (Halal Park) di hampir setiap negeri di Malaysia sebagai satu langkah menggalakkan usahawan tempatan untuk menceburkan diri dalam penghasilan produk Halal. Peranan yang dimainkan oleh HDC dalam menyebarkan maklumat halal dalam kalangan usahawan mampu memberi impak yang positif bagi menjayakan hasrat

kerajaan menjadikan Malaysia sebagai Hab Halal. Namun ia juga perlu dilihat dari sudut bagaimana tindakan dalam kalangan usahawan itu boleh memperlihatkan keberkesanan penyampaian maklumat halal dan seterusnya menjayakan hasrat kerajaan terhadap industri halal. Kejayaan industri halal di Malaysia memerlukan penglibatan yang serius daripada golongan usahawan. Golongan usahawan ini perlu didekati oleh HDC dalam menyampaikan maklumat berkaitan halal di Malaysia

Peranan HDC sebagai sebuah agensi yang menyelaras pembangunan keseluruhan industri halal di Malaysia dilihat kurang diketahui oleh sebahagian besar masyarakat Malaysia. Agensi ini juga dilihat tidak mempunyai strategi komunikasi yang berkesan untuk menyampaikan maklumat berkaitan halal kepada orang ramai khususnya usahawan. Mereka tidak memanfaatkan sepenuhnya media baharu melalui aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter mahupun media tradisional seperti radio dan televisyen. Ini dapat dibuktikan melalui kunjungan dan pemerhatian penyelidik ke atas media sosial HDC iaitu Facebook, Twitter dan Youtube. Sehingga tarikh 20 Mac 2019, jumlah pengikut (follower) dan jumlah 'like' yang diterima oleh akaun Facebook HDC adalah kecil berbanding agensi seperti Hub Halal JAKIM mahupun JAKIM sendiri.

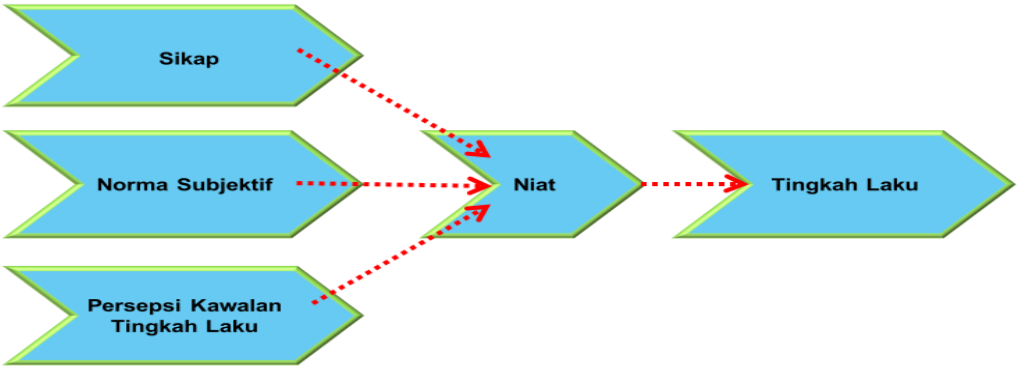
Sekiranya kajian ini tidak dijalankan, keberkesanan dan fungsi HDC dalam menyebarkan maklumat berkaitan halal tidak dapat diukur manakala impak dan keberkesanannya kepada usahawan dalam industri halal tidak dapat dilihat. Manakala sasaran Kerajaan Malaysia untuk meningkatkan sumbangan industri halal kepada KDNK negara, meningkatkan sumbangan dalam nilai eksport negara, menambahkan bilangan usahawan halal dan memberi kefahaman yang jelas mengenai konsep halal dan logo halal Malaysia akan sukar untuk direalisasikan. Kajian ini ingin melihat sama ada tindakan yang diambil oleh usahawan setelah mendapat maklumat berkaitan halal, dapat memberi manfaat kepada mereka atau tidak. Ia termasuklah dari peringkat mendapatkaan pensijilan halal sehinggalah strategi pemasaran produk dan perkhidmatan halal yang dijalankan oleh usahawan. Menyedari tentang kepentingan halal, adakah selepas mengetahuinya, usahawan akan bertindak untuk melakukan sesuatu dan memperolehi kepuasan daripada maklumat yang diterima. Dalam konteks ini, kajian tertumpu kepada usahawan yang akan memfokuskan kepada tiga aspek dalam tingkah laku mereka iaitu sikap, norma subjektif dan kawalan tanggapan terhadap niat dan tingkah laku usahawan.

KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA TEORI

Kajian berkaitan halal sentiasa berkembang dan mendapat perhatian masyarakat umumnya. Antara kajian lepas berkaitan konsep halal dibincangkan mengenai kefahaman tentang mekanisme mempromosi industri halal dan pendidikan kepengunaan produk halal. Kewujudan pelbagai agensi berkaitan halal di Malaysia terus memberi sokongan kepada industri halal bagi memastikan keyakinan para usahawan serta pengguna dalam mempromosi dan menggunakan produk yang telah mendapat pengesahan halal. Produk yang telah mendapat pengesahan halal ini juga mampu mencapai kebolehpasaran di dalam negara mahupun diperingkat antarabangsa (Rahimah et. al. 2014).

HDC adalah bertujuan untuk membangunkan industri halal di Malaysia secara menyeluruh dan teratur. Antara fungsi HDC ini adalah mengambil langkah-langkah yang akan mempengaruhi pembangunan industri halal untuk membolehkan syarikat yang memasarkan produk halal bergabung dengan pasaran global, membangun dan mempromosikan jenama halal Malaysia, mempromosikan konsep dan servis produk halal di serata Malaysia (Farah Mohd Shahwahid et. al., 2015)

Melalui kajian keberkesanan HDC sebagai agensi penyebar maklumat halal dalam kalangan usahawan, sebuah teori yang berkaitan perilaku atau tingkah laku tindakan akan dijadikan rujukan dalam kajian ini. Teori tingkah laku terancang (theory of planned behaviour) yang dibangunkan oleh Ajzen Ijek pada 1985, merupakan teori yang membincangkan tentang ramalan tingkah laku daripada pemboleh ubah sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku.



Rajah 1 Perkaitan teori dengan kajian

Berdasarkan rajah 1, melalui teori ini, terdapat tiga elemen utama yang menjadi pemboleh ubah dan menetukan objektif kajian ini, iaitu elemen sikap, elemen norma subjektif dan elemen persepsi kawalan tingkah laku terhadap niat dalam mempengaruhi tindakan dan tingkah laku usahawan dalam mendapatkan maklumat berkaitan halal.

Bagi elemen pertama iaitu elemen sikap di lihat dalam kalangan usahawan bagi usaha mereka mendapatkan maklumat dari HDC. Bagaimana usahawan menjadikan HDC sebagai rujukan utama dalam mencari maklumat berkaitan halal seterusnya memberi maklum balas terhadap HDC . Di sini juga, elemen sikap usahawan turut dinilai melalui usaha mereka setelah menerima sebarang maklumat daripada HDC. Bagaimana usahawan bertindak balas dengan maklumat itu, sama ada usahawan mengambil tahu dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut atau usahwan hanya membiarkan sahaja maklumat itu tanpa sebarang tindakan.

Seterusnya elemen kedua iaitu norma subjektif dalam kalangan usahawan merujuk kepada gaya pemikiran usahawan sama ada usahawan tersebut mahu melakukan atau tidak melakukan sesuatu perbuatan kesan dari pengetahuan sedia ada pada usahawan itu sendiri. Selain itu, pengaruh sosial dan tekanan antara usahawan dengan usahawan yang lain turut dinilai sebagai elemen norma subjektif. Pengaruh media tradisional dan

media baharu yang terdiri dari pelbagai aplikasi sosial juga memberi kesan kepada gaya pemikiran para usahawan. Di samping itu, pengaruh perkembangan persekitaran seperti lokasi usahawan menjalankan perusahaan mereka, bidang keusahawanan yang diceburi serta kaedah usahawan menjalankan perusahaan mereka juga merupakan sebahagian daripada elemen norma subjektif ini. Tindakan para usahawan untuk mendapatkan maklumat berkaitan halal akan dikaji melalui pembentukan pemikiran yang sedia ada pada usahawan tersebut dan unsur ini merujuk kepada elemen norma subjektif secara umumnya.

Manakala elemen ketiga, ialah persepsi kawalan tingkah laku usahawan mengenai kesediaan atau keengganan untuk melakukan suatu tindakan dalam mendapatkan maklumat halal menerusi HDC. Elemen ini merujuk terus kepada tindakan golongan usahawan sama ada untuk merujuk kepada HDC bagi mendapatkan sebarang maklumat atau golongan usahawan akan mencari alternatif lain dalam usaha mereka mendapatkan maklumat berkaitan halal.

Niat merupakan elemen keempat yang merujuk kepada keinginan usahawan untuk melakukan sesuatu tindakan, iaitu mendapatkan maklumat berkaitan halal, mendapatkan pensijilan halal mengikut prosedur yang betul atau keinginan mencari maklumat berkaitan perkara tersebut dengan merujuk terus kepada HDC.

Elemen terakhir pula ialah merujuk kepada tingkah laku yang dipengaruhi elemen sikap, norma subjektif, persepsi kawalan tingkah laku dan niat dalam kajian ini akhirnya dapat dilihat sama ada maklumat yang diterima oleh usahawan mengenai halal dari HDC membantu usahawan bertindak mendapatkan pensijilan halal mengikut prosedur yang betul, mendapatkan kelulusan penggunaan logo halal yang sah dan mengembangkan pasaran perniagaan mereka di peringkat yang lebih jauh secara domestik atau ke peringkat global. Penilaian tingkah laku usahawan turut diukur melalui keadaan sama ada usahawan itu mengambil atau tidak mengambil sebarang tindakan selepas mempunyai niat. Di sini, keberkesanan penyampaian maklumat HDC memainkan peranan penting dalam membentuk jaringan komunikasi dengan para usahawan. Semakin banyak rujukan dibuat terhadap HDC berkaitan halal, semakin besar pengaruh dan pentingnya peranan HDC terhadap usahawan dalam industri halal.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kaedah pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada usahawan di Malaysia. Sejumlah 250 orang responden yang terdiri daripada usahawan telah dipilih secara rawak terdiri daripada usahawan dari Perlis, Perak, Pahang, Kelantan, Melaka, Johor dan Sarawak Data yang diperolehi melalui kaedah soal selidik dianalisis dengan menggunakan perisisan statistik *'Statistical Packages for Social Sciences'*(SPSS) Versi 23. Kesemua data dan maklumat kajian diperoleh dari data primer dan dianalisis secara deskrptif dan empirikal. Data berbentuk deskriptif dipersembahkan melalui jadual, rajah serta komponen statistik seperti min (purata), median, (penengah) dan mod (kekerapan). Manakala kajian berbentuk empirikal dinyatakan melalui analisis regresi. Analisis

regresi ini akan mengkaji tindak balas sebab dan akibat antara sesama pemboleh ubah dalam kajian ini.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Berikut adalah hasil dapatan dan perbincangan keberkesanan peranan Halal Industry Development Corporatio*n* (HDC) sebagai agensi penyebar maklumat halal dalam kalangan usahawan di Malaysia.

Jadual 1 Pengetahuan Mengenai HDC dan Logo Halal

ITEM	KEKERAPAN	PERATUS RESPONDEN YANG TERLIBAT (%)
Saya Tahu Tentang Halal Industry Development Corporation (HDC).		
- Ya	179	71.6
- Tidak	71	28.4
Saya Pernah Berurusan Dengan Halal Industry Delopment Corporation (HDC)		
-Ya	81	32.4
-Tidak	169	67.6
Logo Halal Malaysia		
i- Logo 1	3	1.2
ii- Logo 2	1	0.8
iii- Logo 3	0	0
iv- Logo 4	15	6
iv- Logo 5	231	92.6
v- Logo 6	0	0
Keseluruhan (N=250)		

Selain dari analisa demografi profil, kajian ini juga melihat kriteria pengetahuan menganai agensi HDC dan logo halal. Berdasarkan Jadual 1 di atas 71.6 % responden mengetahui tentang HDC dan hanya 28.4 % sahaja yang tidak mengetahui berkenaan HDC. Bilangan responden yang tidak pernah berurusan dengan HDC adalah lebih tinggi peratusannya iaitu sebanyak 67.6 % berbanding hanya sebanyak 32.4 % sahaja yang pernah berurusan dengan HDC. Manakala bagi kategori responden kajian mengenai Logo Halal Malaysia didapati 92.6 peratus responden iaitu seramai 231 orang mengenali Logo Halal Malaysia. Terdapat responden yang tidak mengenali Logo Halal Malaysia dengan membuat pilihan pada Logo Halal Palsu No. 4 dengan catatan peratus 6 % iaitu seramai 15 orang responden memilih logo halal tersebut. Selain itu sebanyak 1.2% responden membuat pilihan pada Logo Halal Palsu No.1 dan sebanyak 0.8 % membuat pilihan pada Logo Halal Negara Luar.

Dalam bahagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui aspek yang mempengaruhi peranan HDC sebagai agensi penyebar maklumat halal dalam kalangan

usahawan di Malaysia seperti yang telah dinyatakan dalam objektif kajian. Analisis dipecahkan kepada lima bahagian utama iaitu berdasarkan aspek sikap, norma, persepsi kawalan tingkah laku, niat dan tingkah laku. Jadual kekerapan dipaparkan dalam jadual berikutnya.

Aspek Sikap

Min keseluruhan untuk keberkesanan peranan HDC dari aspek sikap kita melihat pernyataan "Saya Yakin Bahawa Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal Adalah Sebahagian Daripada Usaha Untuk Mendapatkan Keberkatan Rezeki", menunjukkan min tertinggi sekali iaitu 4.94 dengan sisihan piawai 0.239. Bagi pernyataan "Mengambil Berat Soal Kebersihan Premis Adalah Sebahagian Daripada Prasyarat Mendapat Pensijilan Halal" juga menunjukkan min yang sama dengan penyataan di atas iaitu 4.94 dengan sisihan piawai 0.271. Ketiga nilai min tertinggi adalah 4.92 dengan sisihan piawai 0.274 dengan pernyataan "Produk Dengan Label Halal Adalah Baik". Seterusnya pernyataan "Mengeluarkan Produk Halal Sangat Penting Untuk Perniagaan Saya" merupakan pernyataan keempat tertinggi dengan nilai min 4.83 dan sisihan piawai 0.421. Manakala nilai kelima tertinggi adalah dengan pernyataan "Saya Tidak Akan Membeli Bahan-Bahan Mentah Untuk Menghasilkan Produk Makanan Saya Yang Tiada Logo Halal Malaysia" dengan nilai min 4.79 dan sisihan piawai adalah 0.598. Nilai min yang paling rendah adalah 4.77 dan sisihan piawai 0.512 dengan pernyataan "Saya Akan Berusaha Bersunguh-Sungguh Untuk Memastikan Produk Saya Mendapat Pensijilan Halal".

Jadual 2 Min Keseluruhan Aspek Sikap

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Agak Tidak Setuju 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5	Min	Siishan piawaian
B1 Mengeluarkan Produk Halal Sangat Penting Untuk Perniagaan Saya.	-	-	5	31	214	4.83	.421
B2.Saya Akan Berusaha Bersunguh-Sungguh Untuk Memastikan Produk Saya Mendapat Pensijilan Halal.	-	1	8	37	204	4.77	.512
B3. Produk Dengan Label Halal Adalah Baik.	-	-	1	16	233	4.92	.274
B4. Mengambil Berat Soal Kebersihan Premis Adalah Sebahagian Daripada Prasyarat Mendapat Pensijilan Halal.	-	1	-	10	239	4.94	.271
B5 . Saya Tidak Akan Membeli Bahan-Bahan Mentah Untuk Menghasilkan Produk Makanan Saya Yang Tiada Logo Halal Malaysia.	1	3	9	21	216	4.79	.598
B6 .Saya Yakin Bahawa Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal	-	-	1	11	238	4.94	.239

Adalah Sebahagian Daripada Usaha Untuk Mendapatkan Keberkatan Rezeki.							
Min Purata						4.86	

Aspek Norma

Bagi aspek norma dalam mengukur keberkesanan peranan HDC sebagai agensi penyebar maklumat halal, nilai min yang tertinggi adalah dengan pernyataan 'Saya yakin bahawa orang muslim yang beriman tidak akan kompromi terhadap pengambilan pemakanan halal' dengan nilai min 4.916 dan sisihan piawai 0.292. Manakala bagi pernyataan "Masyarakat Bukan Islam Juga Yakin Dengan Produk Halal Kerana Kebersihan Dan Kesuciannya" dicapai dengan nilai min 4.856 dan sisihan piawai 0.451. "Produk Dengan Label Halal Lebih Mudah Diterima Masuk Di Pasaraya Besar" merupakan pernyataan dengan nilai min ketiga tertinggi iaitu 4.852 dan sisihan piawai 0.388. Keempat merangkumi pernyataan "Syarikat-Syarikat Yang Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal Lebih Mudah Untuk Berkembang Maju" dengan nilai min 4.84 dan sisihan piawai 0.455. Kelima pula melibatkan pernyataan "Rakan-Rakan Perniagaan Saya Berpendapat Bahawa Saya Sepatutnya Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal" dengan nilai min 4.43 dan sisihan piawai 0.631. Terakhir pula adalah nilai min paling rendah sekali iaitu dengan nilai min 4.43 dengan sishan piawai 0.631 dengan pernyataan "Kebanyakan Rakan Perniagaan Saya Menghasilkan Produk Dan Perkhidmatan Halal".

Jadual 3 Min Keseluruhan Aspek Norma

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Agak Tidak Setuju 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5	min	Sishan Piawaian
C1. Rakan-Rakan Perniagaan Saya Berpendapat Bahawa Saya Sepatutnya Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal.	1	2	7	118	122	4.43	.631
C2. Kebanyakan Rakan Perniagaan Saya Menghasilkan Produk Dan Perkhidmatan Halal.	1	2	31	116	101	4.26	.717
C3. Produk Dengan Label Halal Lebih Mudah Diterima Masuk Di Pasaraya Besar.	-	-	3	31	216	4.85	.388
C4. Masyarakat Bukan Islam Juga Yakin Dengan Produk Halal Kerana Kebersihan Dan Kesuciannya.	1	-	4	24	221	4.85	.451
C5. Syarikat-Syarikat Yang Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal Lebih Mudah Untuk Berkembang Maju.	-	1	6	25	218	4.84	.455
Saya yakin bahawa orang muslim yang beriman tidak akan kompromi terhadap pengambilan pemakanan halal.	-	-	1	19	230	4.91	.292

Aspek Persepsi Kawalan Tingkah Laku

Bagi aspek persepsi kawalan tingkah laku pula, nilai min tertinggi adalah pernyataan "Pekerja Di Seksyen Pengeluaran Perlu Memakai Penutup Mulut, Kepala Dan Sarung Tangan Supaya Produk Makanan Yang Dihasilkan Terjamin Bersih, Suci Dan Menepati Syarat Halal" dengan nilai min 4.93 dengan sisihan piawai 0.252. Kedua tertinggi adalah pernyataan "Bagi Orang Islam, Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal Adalah Satu Tuntutan" dengan nilai min 4.93 dengan sisihan piawai 0.334. Ketiga nilai min tertinggi ialah dengan nilai 4.91 dan sisihan piawai 0.330 dengan pernyataan "Produk Halal Yang Dihasilkan Oleh Pengilang Bukan Muslim Mesti Mendapatkan Pengesahan Halal". Nilai keempat pula adalah dengan pernyataan "Produk Makanan Berjenama Terkenal Dan Telah Lama Berada Di Pasaran Mesti Ada Logo Halal" dengan nilai min 4.87 dan sisihan piawai 0.400. Seterusnya bagi pernyataan "Faktor Utama Pengeluar Bukan Muslim Memohon Pensijilan Halal Ialah Untuk Mengembangkan Pasaran Produk Mereka" dengan nilai min 4.84 dan sishan piawai 0.494. Nilai keenam dengan pernyataan "Saya Selesa Menghasilkan Dan Menjual Produk Makanan Dan Minuman Dengan Logo Halal Kerana Ia Adalah Kehendak Majoriti Pengguna Di Malaysia" pula mencatatkan nilai min 4.72 dan sishan piawai 0.484. Bagi nilai min ketiga rendah adalah dengan pernyataan "Jika Tidak Faham Dengan Prosedur Mengenai Halal", "Saya Akan Segera Menghubungi Agensi Berkaitan Untuk Mendapatkan Penjelasan Lanjut" dengan nilai min 4.23 dan sisihan piawai 0.629. Nilai kedua rendah adalah 4.03 dengan sishan piawai 0.989 iaitu pernyataan "Kadang Kala Saya Berasa Curiga Dengan Status Halal Ramuan Tertentu Untuk Digunakan Di Dalam Penghasilan Produk Makanan Saya". Bagi nilai min paling rendah adalah dengan kenyataan "Kepelbagaian dalam budaya kerja tetap akan menimbulkan konflik dalam organisasi" dengan nilai min 3.84 dan sisihan piawai adalah 1.00.

Jadual 4 Min Keseluruhan Aspek Persepsi Kawalan Tingkah Laku

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Agak Tidak Setuju 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5	min	Sisihan Piawaian
D1. Saya Selesa Menghasilkan Dan Menjual Produk Makanan Dan Minuman Dengan Logo Halal Kerana Ia Adalah Kehendak Majoriti Pengguna Di Malaysia.	-	1	1	65	183	4.72	.484
D2. Produk Makanan Berjenama Terkenal Dan Telah Lama Berada Di Pasaran Mesti Ada Logo Halal.	-	-	6	20	224	4.87	.400
D3. Pekerja Di Seksyen Pengeluaran Perlu Memakai Penutup Mulut, Kepala Dan Sarung Tangan Supaya Produk Makanan Yang Dihasilkan Terjamin Bersih, Suci Dan Menepati Syarat Halal.	-	-	-	17	233	4.90	.252

D4. Kadang Kala Saya Berasa Curiga Dengan Status Halal Ramuan Tertentu Untuk Digunakan Di Dalam Penghasilan Produk Makanan Saya.	12	7	25	123	83	4.03	.989
D5.Jika Tidak Faham Dengan Prosedur Mengenai Halal, Saya Akan Segera Menghubungi Agensi Berkaitan Untuk Mendapatkan Penjelasan Lanjut.	1	-	21	146	82	4.23	.629
D6.Produk Halal Yang Dihasilkan Oleh Pengilang Bukan Muslim Mesti Mendapatkan Pengesahan Halal.	1	-	1	16	232	4.91	.330
D7. Faktor Utama Pengeluar Bukan Muslim Memohon Pensijilan Halal Ialah Untuk Mengembangkan Pasaran Produk Mereka.	2	-	2	27	219	4.84	.494
D8. Bagi Orang Islam, Menghasilkan Produk Dengan Kelulusan Halal Adalah Satu Tuntutan.	-	1	3	8	238	4.93	.334
D9. Walaupun Produk Keluaran Syarikat Saya Telah Lama Mendapat Pensijilan Halal, Saya Sentiasa Mengikuti Program Anjuran Agensi Kerajaan Berkaitan Prosedur Halal.	3	15	85	61	86	3.84	1.00

Aspek Niat

Bagi elemen niat nilai min yang paling tertinggi adalah dengan kenyataan “Penting Untuk Perniagaan Saya Mendapat Pengiktirafan Halal” dengan nilai min 4.90 dan sisihan piawai 0.333. Kedua tertinggi adalah pernyataan “Saya Ingin Mengetahui Lebih Lanjut Tentang Bagaimana Sesuatu Produk Itu Memperolehi Logo Halal” dengan nilai min 4.88 dan sisihan piawai 0.328. Bagi nilai min ketiga tertinggi adalah dengan pernyataan “Saya Tertarik Ingin Mengetahui Konsep Halal” dengan nilai min 4.88 dan sisihan piawai 0.363. Bagi nilai min keempat tertinggi adalah dengan pernyataan ‘Saya Perlu Mengetahui Tentang Konsep Halal’ dengan nilai min 4.88 dan sisihan piawai 0.356. Nilai min kelima tertinggi adalah ‘Saya Ingin Tahu Tentang Prosedur Memohon Pensijilan Halal’ dengan nilai min 4.87 dan sisihan piawai 0.353. Nilai min keenam tertinggi adalah dengan pernyataan ‘Jika Saya Ingin Mengembangkan Perniagaan, Saya Perlu Mendapatkan Kelulusan Halal’ dengan nilai min 4.87 dan sisihan piawai 0.357. Bagi nilai min keempat terendah adalah dengan pernyataan ‘Saya Ingin Memasarkan Produk Saya Untuk Pasaran Global Dan Saya Berhasrat Mendapatkan Kelulusan Halal’ dengan nilai min 4.81 dan sisihan piawai 0.474. Manakala bagi nilai min ketiga terendah nilai min 4.81 dan sishan piawain 0.523 dengan pernyataan ‘Melihat Kepada Situasi Semasa, Saya Perlu Untuk Mendapatkan Maklumat Pensijilan Halal Dan Diaplikasikan Kepada Perniagaan Saya’. Bagi nilai min kedua terendah nilai min 3.98

dan sisihan piawai 1.213 dengan pernyataan ‘Saya Ingin Mendapatkan Maklumat Tentang Halal Tetapi Waktu Untuk Saya Agak Terbatas’. Manakala nilai min paling rendah bagi aspek ini ‘Saya Melihat Banyak Syarikat Yang Masih Belum Mendapat Kelulusan Halal Masih Boleh Beroperasi’. Oleh kerana itu, ‘Saya Juga Tidak Perlu Mendapatkan Pengiktirafan Halal’ dengan nilai min 1.95 dan sisihan piawai 1.517.

Jadual 5 Min Keseluruhan Aspek Niat

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Agak Tidak Setuju 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5	Min	Sisihan Piawaian
E1. Saya Perlu Mengetahui Tentang Konsep Halal.	-	-	3	23	224	4.88	.356
E2. Jika Saya Ingin Mengembangkan Perniagaan, Saya Perlu Mendapatkan Kelulusan Halal.	-	-	2	28	220	4.87	.357
E3. Penting Untuk Perniagaan Saya Mendapat Pengiktirafan Halal.	-	1	-	21	228	4.90	.333
E4. Saya Melihat Banyak Syarikat Yang Masih Belum Mendapat Kelulusan Halal Masih Boleh Beroperasi. Oleh Kerana Itu, Saya Juga Tidak Perlu Mendapatkan Pengiktirafan Halal	165	21	14	11	39	1.95	1.517
E5. Melihat Kepada Situasi Semasa , Saya Perlu Untuk Mendapatkan Maklumat Pensijilan Halal Dan Diaplikasikan Kepada Perniagaan Saya.	2	-	2	33	212	4.81	.523
E6. Saya Ingin Mendapatkan Maklumat Tentang Halal Tetapi Waktu Untuk Saya Agak Terbatas.	14	19	44	52	121	3.98	1.213
E7. Saya Ingin Memasarkan Produk Saya Untuk Pasaran Global Dan Saya Berhasrat Mendapatkan Kelulusan Halal.	-	1	6	32	211	4.81	.474
E8. Saya Tertarik Ingin Mengetahui Konsep Halal.	-	1	1	23	225	4.88	.363
E9. Saya Ingin Mengetahui Lebih Lanjut Tentang Bagaimana Sesuatu Produk Itu Memperolehi Logo Halal.	-	-	1	26	223	4.88	.328
E10. Saya Ingin Tahu Tentang Prosedur Memohon Pensijilan Halal.	-	-	2	27	221	4.87	.353

Aspek Tingkah Laku

Bagi aspek tingkah laku terdapat enam pernyataan yang diuji. Nilai min yang paling tinggi adalah 4.67 dengan sisihan piawai 0.556 dengan pernyataan 'Saya sentiasa pastikan kandungan emulsifier yang ada di dalam produk makanan saya adalah dari jenis yang halal'. Bagi nilai min kedua tertinggi adalah pernyataan 'Saya memilih HDC sebagai agensi bagi mendapatkan maklumat berkaitan halal' dengan nilai min 4.62 dengan sisihan piawai 0.677. Bagi nilai min ketiga tertinggi adalah dengan kenyataan 'Saya tiada masalah sekiranya diarahkan oleh agensi berkaitan supaya menambahbaik premis saya agar mengikut spesifikasi pensijilan halal' dengan nilai min 4.60 dan sisihan piawai 0.658. Manakala bagi nilai min keempat tertinggi adalah dengan nilai min 4.45 dan sisihan piawaian 0.830 bagi pernyataan Saya selalu bercerita dengan rakan-rakan usahawan lain yang masih belum memohon pensijilan halal tentang kepentingan dan faedah mendapatkannya. Bagi pernyataan 'Saya sering bertanya dengan rakan-rakan usahawan yang telah mendapat pensijilan halal mengenai prosedur untuk mendapatkannya' adalah nilai min kedua terendah dengan nilai min 4.30 dan sisihan piawai 0.829. Bagi nilai min yang paling rendah sekali adalah dengan pernyataan 'Saya sering mengikuti program - program mudahcara pensijilan halal yang dianjurkan oleh agensi yang berkaitan dengan nilai min 3.62 dengan sisihan piawai 1.130.

Jadual 6 Min Keseluruhan Aspek Tingkah laku

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Agak Tidak Setuju 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5	Min	Sisihan Piawaian
Saya sering bertanya dengan rakan-rakan usahawan yang telah mendapat pensijilan halal mengenai prosedur untuk mendapatkannya.	6	3	14	112	115	4.30	.829
Saya tiada masalah sekiranya diarahkan oleh agensi berkaitan supaya menambahbaik premis saya agar mengikut spesifikasi pensijilan halal	1	4	6	72	167	4.60	.658
Saya sentiasa pastikan kandungan emulsifier yang ada di dalam produk makanan saya adalah dari jenis yang halal.	1	-	5	68	-	4.67	.556
Saya sering mengikuti program - program mudahcara pensijilan halal yang dianjurkan oleh agensi yang berkaitan	13	20	85	61	71	3.60	1.130
Saya selalu bercerita dengan rakan-rakan usahawan lain yang masih belum memohon pensijilan halal tentang kepentingan dan faedah mendapatkannya	4	4	19	71	152	4.45	.830

Saya memilih HDC sebagai agensi bagi mendapatkan maklumat berkaitan halal.	1	4	10	57	178	4.62	.677

Kajian ini secara keseluruhannya menunjukkan hubungan dan pengaruh Halal Industry Development Corporation (HDC) sebagai agensi penyebar maklumat halal dalam kalangan usahawan di Malaysia. Hasil kajian ini diperolehi daripada hasil soal selidik yang diedarkan kepada 250 responden yang terdiri usahawan di Malaysia. Secara umumnya peranan HDC sebagai agensi penyebar maklumat halal dari aspek sikap, aspek norma dan aspek persepsi kawalan tingkah laku yang merupakan pembolehubah tidak bersandar dalam kajian ini. Manakala aspek sikap sebagai pembolehubah bersandar.

ANALISIS INFERENSI

Sikap Terhadap Niat Dalam Mengetahui Maklumat Berkaitan Halal Dan Tingkah Laku Setelah Menerima Maklumat Halal

Pemboleh ubah sikap didefinasikan sebagai satu bentuk penilaian atau pandangan terhadap gelagat seseorang sama ada baik atau buruk terhadap tingkah laku (Ajzen, 1991). Penilaian yang baik akan menggalakkan seseorang itu mempunyai niat untuk melaksanakan gelagat tersebut manakala pandangan yang buruk terhadap gelagat akan mengurangkan niat seterusnya gelagat seseorang. Dalam Teori Tingkah laku Terancang, pemboleh ubah sikap merupakan pemboleh ubah terpenting dan menurut Ajzen (2005), tujuan utama TPB adalah untuk melihat pengaruh sikap terhadap niat tingkah laku seseorang.

Kajian ini mengukur aspek sikap terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku setelah menerima maklulmat halal dalam kalangan usahawan. Dapatan kajian ini menyatakan sikap mempengaruhi niat dalam mendapatkan maklumat halal.

Jadual 7 Anova (Aspek Sikap)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.857	1	333.857	43.229	.000[b]
	Residual	1915.299	248	7.723		
	Total	2249.156	249			

a. Dependent Variable: aspekniat
b. Predictors: (Constant), aspeksikap

Berdasarkan keputusan Ujian Anova Satu Hala yang telah dijalankan sepertimana di Jadual x, Nilai alpha (α) atau nilai signifikan untuk kajian ini adalah 0.05. Oleh kerana p-Value = 0.000 iaitu kurang dari nilai nilai signifikan iaitu 0.05, ini bermaksud sekurang- kurangnya satu faktor adalah lebih signifikan daripada pembolehubah yang lain. Dalam kajian ini, analisa regressi telah digunakan untuk mengenalpasti samada

terdapat hubungkait diantara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tak bersandar.

Norma Subjektif Terhadap Niat Dalam Mengetahui Maklumat Berkaitan Halal Dan Tingkah Laku Setelah Menerima Maklumat Halal

Norma subjektif dalam teori gelagat terancang merupakan tekanan sosial ataupun persepsi individu lain ataupun masyarakat dalam mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan sesuatu tingkah laku (Ajzen, 1991). Pengaruh sosial ini boleh berlaku sama ada daripada pengaruh interpersonal seperti suami atau isteri, anak-anak ataupun rakan-rakan serta pengaruh luaran seperti media masa dan akhbar. Jika jangkaan sosial itu menggalakkan seseorang itu melaksanakan tingkah laku berkenaan, maka seseorang itu akan lebih cenderung untuk melaksanakannya.

Faktor norma subjektif berhubung dengan niat secara positif dan signifikan dalam pelbagai persekitaran. Dapatan kajian bagi aspek norma subjektif terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku setelah menerima maklumat halal ini adalah wujud pengaruh norma subjektif terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku setelah menerima maklumat halal.

Jadual 8 Aspek Norma Subjektif

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.058	1	228.058	27.984	.000[b]
	Residual	2021.098	248	8.150		
	Total	2249.156	249			

a. Dependent Variable: aspekniat
b. Predictors: (Constant), aspeknorma

Berdasarkan keputusan Ujian Anova Satu Hala yang telah dijalankan sepertimana di Jadual x, Nilai alpha (α) atau nilai signifikan untuk kajian ini adalah 0.05. Oleh kerana p-Value = 0.000 iaitu kurang dari nilai nilai signifikan iaitu 0.05, ini bermaksud sekurang- kurangnya satu faktor adalah lebih signifikan daripada pembolehubah yang lain. Dalam kajian ini, analisa regressi telah digunakan untuk mengenalpasti samada terdapat hubungkait diantara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tak bersandar

Jadual 9 Pekali (Aspek Norma)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.143	2.791		10.800	.000
	aspeknorma	.523	.099	.318	5.290	.000

a. Dependent Variable: aspekniat

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung =5.290 dengan nilai signifikan 0.000<0.05 hipotesis ini adalah diterima. Ini bermaksud ada pengaruh yang signifikan

antara aspek norma subjektif terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku setelah menerima maklumat halal.

Persepsi Kawalan Tingkah Laku Terhadap Niat Dalam Mengetahui Maklumat Berkaitan Halal Dan Tingkah Laku Setelah Menerima Maklumat Halal

Persepsi kawalan tingkah laku ialah darjah kawalan seseorang terhadap sesuatu tingkah laku dan bagaimana kemampuannya untuk melakukan sesuatu tingkah laku itu. Darjah kawalan dan kemampuan seseorang itu pula adalah berdasarkan sumber dan peluang yang wujud dari dalam atau luar diri seseorang itu (Ajzen, 2012). Jika keyakinan seseorang itu tinggi mengenai kemampuannya untuk melaksanakan tingkah laku maka semakin kuat niatnya untuk melaksanakan tingkah laku tersebut.

Bagi dapatan kajian persepsi kawalan tingkah laku terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku setelah menerima maklumat halal. Kajian ini mendapati persepsi kawalan tingkah laku mempunyai niat tingkah laku dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku setelah menerima maklumat halal. Justeru hipotesis adalah persepsi kawalan tingkah laku mempunyai hubungan positif terhadap niat dan tingkah laku mendapatkan maklumat halal. Hipotesis yang diandaikan ialah wujud pengaruh persepsi kawalan tingkah laku terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku menerima maklumat halal.

Jadual 10 Anova (Aspek Persepsi Kawalan Tingkah laku)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.957	1	516.957	74.013	.000[b]
	Residual	1732.199	248	6.985		
	Total	2249.156	249			

a. Dependent Variable: aspekniat
b. Predictors: (Constant), aspekkwlntlaku

Berdasarkan keputusan Ujian Anova Satu Hala yang telah dijalankan sepertimana di Jadual tertera, Nilai alpha (α) atau nilai signifikan untuk kajian ini adalah 0.05. Oleh kerana p-Value = 0.000 iaitu kurang dari nilai nilai signifikan iaitu 0.05, ini bermaksud sekurang- kurangnya satu faktor adalah lebih signifikan daripada pembolehubah yang lain.

Jadual 11 Pekali (Aspek Persepsi Kawalan Tingkah Laku)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.008	3.128		5.758	.000
	aspekkwlntlaku	.650	.076	.479	8.603	.000

a. Dependent Variable: aspekniat

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung = 8.603 dengan nilai signifikan

0.000<0.05 maka H1 diterima. Ini bermaksud ada pengaruh yang signifikan antara aspek persepsi kawalan tingkah laku terhadap niat dalam mengetahui maklumat berkaitan halal dan tingkah laku setelah menerima maklumat halal.

Aspek Niat Terhadap Tingkah Laku Setelah Mengetahui Dan Menerima Maklumat Halal

Pemboleh ubah niat didefinasikan sebagai motivasi, ataupun keinginan dan kesediaan seseorang dalam melakukan sesuatu tingkah laku (Ajzen, 1991). Dalam Teori Tingkah laku Terancang, niat merupakan penentu paling hampir bagi mempengaruhi tingkah laku (Ajzen, 1991). Semakin tinggi niat seseorang untuk melaksanakan tingkah laku, semakin bertambah kebarangkalian seseorang itu untuk melakukan sesuatu tingkah laku. Dalam kajian ini, niat ditakrifkan sebagai kesediaan usahawan untuk mendapatkan maklumat berkaitan halal.

Jadual 12 ANOVA (Aspek Niat)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.995	1	372.995	42.544	.000[b]
	Residual	2174.269	248	8.767		
	Total	2547.264	249			

a. Dependent Variable: aspektingkah laku
b. Predictors: (Constant), aspekniat

Berdasarkan keputusan Ujian Anova Satu Hala yang telah dijalankan sepertimana di Jadual x, Nilai alpha (α) atau nilai signifikan untuk kajian ini adalah 0.05. Oleh kerana p-Value = 0.000 iaitu kurang dari nilai nilai signifikan iaitu 0.05, ini bermaksud sekurang- kurangnya satu faktor adalah lebih signifikan daripada pembolehubah yang lain.

Jadual 13: Pekali (Aspek Niat)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.013	2.808		2.854	.005
	aspekniat	.407	.062	.383	6.523	.000

a. Dependent Variable: aspektingkah laku

Keputusan kajian ini mendapati niat merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi tingkah laku mendapatkan maklumat halal. Menurut, Teo et al. (2013) turut menunjukkan pemboleh ubah niat mempunyai hubungan signifikan terhadap tingkah laku dalam persekitaran teknologi maklumat. Dalam persekitaran keusahawanan pula, Walker, Jeger, & Kopecki (2013) melaporkan hubungan yang sama di antara pemboleh ubah niat terhadap tingkah laku dalam melakukan aktiviti keusahawanan. Berdasarkan di atas, kajian ini turut menjangkakan faktor niat akan mempengaruhi tingkah laku usahawan tersebut. Justeru, hipotesis berikut dibentuk Niat mempunyai hubungan positif terhadap tingkah laku mendapatkan maklumat halal.

Keberkesanan Peranan Halal Industry Development Corporation (HDC) Sebagai Penyebar Maklumat Halal Dalam Kalangan Usahawan Malaysia

Keberkesanan peranan HDC sebagai penyebar maklumat dapat dinyatakan wujud pengaruh keberkesanan HDC sebagai penyebar maklumat halal di kalangan usahawan melalui sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku terhadap niat dalam mengetahui maklumat halal dan proses mendapatkan pensijilan halal.

Ringkasan analisis berganda

Berdasarkan gambaran dalam analisa regresi antara pembolehubah bersandar dengan pebolehubah tak bersandar. Sepertimana yang telah dinyatakan sebelum ini. Nilai signifikan untuk kajian ini adalah dibawah nilai 0.05. Merujuk kepada kolum terakhir, Sig. Juga dikenali sebagai p-Value. Adalah perlu diketahui samada terdapat hubungkait antara pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas dengan membanding nilai P (P-Value) dan nilai signifikan. Jika p- Value kurang daripada 0.05, maka terdapat hubungkait diantara pembolehubah tak bersandar (IV) dengan pembolehubah bersandar (DV –niat). Memandangkan p-Value untuk norma subjektif melebihi daripada 0.05, maka dapat disimpulkan disini iaitu tiada hubungkait antara pembolehubah tak bersandar tersebut dengan pembolehubah bersandar (Niat).

Berdasarkan dapatan kajian menunujukkan pemboleh ubah bebas yang berpengaruh secara signifikan (nilai signifikansi < 0.05) terhadap niat dalam mengetahui maklumat halal dan proses mendapatkan pensijilan halal adalah faktor sikap dan faktor persepsi kawalan tingkah laku. Walaupun begitu nilai signifikan tersebut adalah rendah. Nilai signifikansi dari norma subjektif lebih besar dari 0.05, maka dari itu norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat dalam mengetahui maklumat halal dan proses mendapatkan pensijilan halal. Sedangkan nilai signifikan dari faktor sikap dan faktor persepsi kawalan tingkah laku iaitu 0.000 (kurang dari 0.05) ertinya kedua variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat dalam mengetahui maklumat halal dan proses mendapatkan pensijilan halal.

Variable	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Konstanta	.986		
Sikap	.405	3.228	.001
Norma subjektif	.086	.804	.422
Kawalan tingkah laku	.502	5.901	.000

Jadual 14 Analisa Regresi Berganda

KESIMPULAN

Sehubungan dapatan kajian yang dijalankan, cadangan penyelidik kepada pihak HDC ialah pertama HDC memanfaatkan sepenuhnya platform media sosial sebagai medium komunikasi bagi penyampaian dan penyebaran maklumat berkaitan ‘Standard Operating Procedure’ (SOP) bagi permohonan pensijilan halal serta maklumat-

maklumat lain berkaitan pembangunan industri halal. Kedua memanfaatkan media arus perdana seperti televisyen dan radio melalui siaran rancangan secara bersiri di mana setiap episod akan menonjolkan satu syarikat besar (mentor) yang membantu membimbing syarikat-syarikat kecil (mentee) di dalam meningkatkan kefahaman mengenai pensijilan dan strategi pembangunan serta pemasaran produk halal di kalangan usahawan. Cadangan yang ketiga, menyediakan platform perkongsian maklumat di antara HDC dan usahawan secara interaktif dan cepat seperti 'live chat' melalui laman sesawang HDC, mahupun melalui aplikasi whatsapp dan sebagainya. Cadangan yang keempat ialah memperbanyakkan aktiviti -aktiviti perkongsian maklumat seperti kursus, seminar, forum dan sesi dialog secara atas talian (online) supaya ia boleh diakses oleh golongan usahawan di semua peringkat.

HDC dilihat telah mempunyai program yang mantap untuk membantu usahawan mendapatkan maklumat tentang halal dan pensijilan halal seperti “Halal Business Transformation Programme” dan program World Halal Conference yang bertaraf antarabangsa. Namun, HDC mungkin boleh mempertimbangkan untuk memperbanyakkan aktiviti-aktiviti perkongsian maklumat dengan usahawan-usahawan terutamanya di luar kawasan Lembah Klang agar mereka dapat mendekati dan seterusnya memanfaatkan khidmat HDC untuk mendapatkan konsultasi tentang halal. HDC juga boleh mempertimbangkan memperkasakan semula inisiatif-inisiatif yang pernah dilaksanakan bagi tujuan komunikasi strategik dan membangunkan usahawan berpengetahuan tentang halal. Inisiatif -inisiatif tersebut termasuklah ‘Global Halal Support Centre’, Halal Apps, Halal I-Kiosk dan ‘Public Relation Campaign’ menerusi suratkhabar media cetak dan media baharu.

Rujukan

Abd. Razak Dan, Faridah Shahadan & Mohd Ali Mohd Noor, 2006. Dayasaing industri kecil sederhana (IKS) makanan halal dalam menghadapi AFTA. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(1):34-48

Abur Hamdi Usman. 2015. Halal produk dan teori tingkah laku pengguna islam: satu analisa normatif. *World academic and research congress 2015 Ar Rahim Hall, Yarsi University, Jakarta, Indonesia.*

Abur Hamdi Usman. 2017. Halal produk dan teori tingkah laku pengguna Islam: satu analisa normatif 270-275

Ahmad Hidayat Buang &Zulzaidi Mahmod, 2012. Isu dan cabaran badan pensijilan halal di Malaysia. *Jurnal Syariah* 20(3): 271-288

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decisions processes* 50(2):179-211

Asep Syarifuddin Hidayat & Mustolih Siradj, 2015. Sertifikasi halal dan sertifikasi non halal pada produk pangan industri. *Ahkam Jurnal Ilmu Syariah* 15(2).

Asnidar Hanim Yusuf, Syadiyah Abdul Shukor & Salwa Ahmad Bustaman, 2016. Halal Certification vs business growth of food industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management* 4(3): 247-251

Azis Jakfar Soraji, Mohd Daud Awang & Ahmad Nasir Mohd Yusoff, 2017. Malaysia halal trust: between reality and challenges. *International E-Journal of Advances in Social Sciences* 3(7).

Conner, M. & Armitage, C. J.1998. Extending the theory of planned behaviour : a review and avenues for further research. *Journal Of Applied Social Psychology* 28(15) 1429-1464

Farah Mohd Shahwahid, Norazla Abdul Wahab, Syaripah Nazirah Syed Ager. 2017. Peranan agensi kerajaan dalam mengurus idustri halal di Malaysia: isu dan cabaran yang dihadapi. *World academic research congress 2015, Ar Rahim Hall, Yarsi University, Jakarta, Indonesia.*

Farah Mohd Shahwahid, Noor Raudhiah Abu Bakar & Siti Hawa Radin Eksan. 2018. Halal compliences among food truck traders in Klang Valley. *International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences* 8(5): 800-815

Farhana Binti Mohd Rosli (2013). Pembudayaan Keusahawanan Ke Arah Mempengaruhi Kecenderungan Menceburi Bidang Keusahawanan Dalam Kalangan Bakal Graduan Di UTHM.

Fuad Mohamed Berawi. 2017. Metodologi Penyelidikan: Panduan menulis tesis. Penerbit Universiti Utara Malaysia.Sintok 2017

En. Hairol Ariffien Sahari. 2019. Peranan HDC dan industri halal. Temubual pada 14 Mac 2019 bertempat di HDC.

Iwan Sidharta, Boy Sizanto. 2015. Pengaruh Kepuasan transaksi online shopping dan kepercyaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis* 9(1): 23-36.

Mohamad Al'Ikhsan Ghazali & Siti Salwa Md Sawari, 2014. Kajian Perbandingan piawaian halal antara Malaysia dan negara Brunei. *Social Sciences Postgraduate International Seminar 2014.*

Mohd Daud Awang, Muhamad Nur Aiman Mohd Noor& Junaina Muhammad , 2016. Acceptance and application of islamic financial planning among small and medium enterprises halal operator in peninsular of Malaysia. *International E-Journal of Advances in Social Sciences,* 2(6)

Muhamad Khan, 2011. Transformasi Industri Halal.*Dewan Ekonomi Oktober 2011.*

Muhd Razuhanafi Mat Yazid, Muhammad Nazri Borhan & Rozmi Ismail. 2018. Faktor analisis pendorong dan penghalang kepada kenderaan tidak bermotor di Bangi. *Jurnal Akademika* 88(1): 209-224

Neila Ramdhani, 2011. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin psikologi* 19 (2):*55 – 69*

Normah Mustaffa, Ali Salman & Badrul Redzuan Abu Hassan, 2018.Reka Bentuk Penyelidikan Komunikasi. Penerbit UMT 2018.

Noor Raudhiah Abu Bakar, Siti Hawa Radin Eksan, & Farah Shahwahid (2018). Penggunaan teori tingkah laku terancang dalam pematuhan halal dalam kalangan pengusaha trak makanan. *Proceedings of the 6th International Seminar on Entrepreneurship and Business (ISEB 2018)*

Nur Riza Mohd Suradi, Nur Atiqah Alias, Zalina Mohd Ali & Norkisme Zainal Abidin, 2015. Tanggapan dan faktor penentu pemilihan makanan halal dalam kalangan ibu bapa Muslim. *Journal of Quality Measurement and Analysis Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis, JQMA 11(1) 2015, 75-88*

Rahimah Mohamed Yunos, Che Faridah Che Mahmoodb & Nor Hafizah Abd Mansora, 2014. Understanding Mechanisms to Promote Halal IndustryThe Stakeholders' Views. *Social and Behavioral Sciences 130 (2014)*

Saifudin Azwar. 2002. Sikap manusia: teori dan pengukurannya. Pustaka Pelajar Yogyakarta,

Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani Ida ,Bagus Sudiksa (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3):1452-1480

Yayat Suharyat. 2009. Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia Unisma Bekasi *Jurnal Region* 1(3): 1-19

Zaimah Ramli, Abd Hair Awang, Sarmila, M.S., Suraiya Ishak, Azima, A. M., Suhana Saad, Mohd Yusof Hussain, 2014. Malaysia sebagai pusat halal global: Satu penemuan awal mengenai persepsi halal dalam kalangan pengguna di Malaysia. *Geografia Malaysian Journal of Society and Space* 10 (6) (48 - 56) https://www.slideshare.net/NaveenSegaran/definisi-usahawan-dan-keusahawanan- diakses pada 14 April 2019

Peranan Media Terhadap Isu Patriotisme Bagi Menyuburkan Kesedaran dalam Kalangan Belia di Malaysia

Nur Aishah Zainal
aishahnur2016@gmail.com

Mohd Azul Mohamad Salleh
azul@ukm.edu.my

Wan Amizah Wan Mahmud
wan_amizah@ukm.edu.my

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK)
Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Media massa memainkan peranan yang sangat penting dari aspek komunikasi khususnya dalam menyebar dan menyampaikan maklumat untuk menyuburkan kesedaran terhadap isu patriotisme. Kajian ini dilaksanakan untuk mengenalpasti fungsi media massa dalam menyebarluaskan informasi kenegaraan secara holistik berkaitan dengan penyuburan semangat patriotisme kepada masyarakat terutamanya terhadap golongan belia. Penyampaian maklumat melalui medium komunikasi yang berunsurkan kenegaraan ini menjadi salah satu landasan kepada golongan belia untuk meningkatkan dan menyuburkan semangat patriotisme. Akibat kurangnya pengetahuan serta pemahaman berkaitan dengan isu sedemikian menerusi media, nilai patriotisme dalam kalangan belia masa kini dilihat semakin longgar dan terhakis. Ini berikutan menerusi kajian lepas yang membuktikan bahawa penerimaan maklumat berunsurkan patriotisme melalui media adalah masih rendah dalam kalangan golongan muda dan perlu dipertingkatkan. Faktor yang turut menyumbang berlakunya fenomena ini adalah kerana kurangnya strategi komunikasi bersepadu yang dilakukan oleh pihak media untuk menerapkannya kepada seluruh masyarakat. Oleh itu, berteraskan kepada penggunaan Teori Penyuburan yang diasaskan oleh George Gerbner dan Larry Gross pada tahun 1976, kertas kerja konseptual ini akan membincangkan dengan lebih jelas sejauh mana isu patriotisme yang disebarkan menerusi maklumat kenegaraan di media dapat menyuburkan kesedaran kepada golongan belia di Malaysia.

Kata kunci: Media massa, komunikasi, informasi kenegaraan, patriotisme, kesedaran, belia

Abstract

The mass media plays a very important role in the communication aspect especially in disseminating information to cultivate awareness towards patriotism issues. The study was conducted to identify the function of the mass media in disseminating national information holistically which is related to cultivation of patriotism to the society, especially among youth. The dissemination of information through the communication medium in the form of nationality is one of the platform for the youth to increase and nurture the spirit of patriotism. Due to the lack of knowledge and understanding of such issues through the media, the value of patriotism among youth today is seen to be loosened and eroded. This is followed by a recent research has shown that the acceptance of patriotism through the media is still low among youth and needs to be improved. The contributing factor to this phenomenon is due to the lack of integrated communication strategies adopted by the media parties to apply it to the entire community. Therefore, based on the Cultivation Theory founded by George Gerbner and Larry Gross in 1976, this conceptual paper will discuss clearly how far the patriotism issues that disseminated through national information in the media can foster awareness among youth in Malaysia.

Keywords*: Mass media, communication, national information, patriotism, awareness, youth*

PENGENALAN

Media massa memainkan peranan yang sangat besar sebagai medium komunikasi dalam menyebar dan menyampaikan pelbagai maklumat. Lazimnya, setiap media tersebut mempunyai sasaran khalayaknya yang tersendiri khususnya kepada golongan belia. Keupayaan media dalam penyampaian sesuatu mesej sememangnya mempunyai pengaruh yang hebat kepada setiap golongan masyarakat. Pengaruh media terhadap seseorang individu itu adalah berbeza dan bergantung kepada pemikiran mahupun persepsi masing-masing.

Pada masa kini, penggunaan semua jenis medium media cetak, elektronik, dan media baharu menjadi saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan atau menerima maklumat berkaitan dengan sesuatu isu. Hal ini disebabkan sifat media itu sendiri yang dilihat lebih cepat dan pantas dalam memberi atau menerima sebarang maklumat. Penggunaannya sudah menjadi kebiasaan dan keperluan bagi masyarakat dunia masa kini. Media ini juga telah terbukti menjadi alat atau perantara terpenting dalam menyampaikan maklumat dan mesej tertentu. Sebagai sebuah institusi penting dalam masyarakat, media sering kali menjadi tumpuan dalam usaha memahami proses perkembangan dan perubahan masyarakat (Hazlin et al. 2016).

Selain menjadi agen penyebaran maklumat, medium ini juga memberi penekanan terhadap saluran komunikasi dalam menyampaikan informasi kenegaraan kepada masyarakat.

Asmah et al. (2017) menyatakan bahawa penyampaian maklumat kebanyakannya bergantung kepada alat media. Penggunaan media dapat mengubah aktiviti penyampaian maklumat dan ianya lebih mudah untuk disampaikan. Kegagalan sesuatu maklumat itu disampaikan atau lambat sampai kepada individu yang berkaitan menyebabkan informasi yang disalurkan kurang berkesan terhadap kumpulan sasaran.

Penerimaan dan penggunaan media cetak, elektronik mahupun media baharu terhadap penyebaran informasi kenegaraan menjadi wadah utama dalam penyampaian maklumat menerusi saluran tersebut. Bentuk informasi seumpama ini banyak disalurkan kepada masyarakat menerusi media cetak seperti surat khabar, majalah, risalah dan sebagainya. Manakala, penyampaian maklumat melalui media elektronik adalah lebih cenderung kepada radio dan televisyen. Penyampaian maklumat ke arah media baharu lebih tertumpu kepada laman sesawang (*website*), blog dan media sosial. Informasi kenegaraan yang disalurkan menerusi kesemua medium media ini memainkan peranan yang sangat penting dalam menyebarkan maklumat, menyampaikan ilmu pengetahuan dan sekaligus mendidik masyarakat untuk lebih bersifat patriotisme.

Walaubagaimanapun, informasi kenegaraan yang dipaparkan turut mengalami kesukaran dalam membina proses pemahaman dan penghayatan masyarakat menerusi mesej yang disampaikan. Sesetengah mesej yang disampaikan selain kurang jelas dan tidak interaktif mengelirukan pengguna yang membacanya. Mus Chairil et al. (2011) menyatakan bahawa perspektif dan sikap setiap individu adalah berbeza. Perspektif individu yang tidak mencukupi memberi kesulitan dalam menafsir maksud mesej yang diterima menerusi media. Akibatnya, seseorang individu akan lebih mudah mempercayai perkara yang palsu dan kurang memahami sesuatu mesej yang disampaikan.

Sayuti (2018) menyatakan bahawa adakalanya informasi kenegaraan yang disalurkan menerusi media juga adalah bersifat bermusim. Informasi kenegaraan hanya lebih rancak dipaparkan apabila terdapatnya aktiviti atau kempen menyemarakkan semangat patriotisme hanya sepanjang bulan Ogos iaitu bulan kemerdekaan. Situasi ini menyumbang kepada kecetekan ilmu pengetahuan berkaitan dengan aspek tersebut. Golongan ini dilihat kurang memahami erti kenegaraan, tiada semangat patriotisme dan cetek pengetahuan berkaitan dengan informasi tersebut. Fenomena ini menyebabkan golongan muda kurang mempunyai pengetahuan dan semangat patriotisme dalam diri sendiri. Seandainya informasi seumpama ini dipaparkan secara bermusim, proses pembelajaran kurang mendapat tempat dalam kalangan belia. Hal ini juga disokong dengan kenyataan Nazri & Jamsari (2004) yang menyatakan bahawa sememangnya semangat patriotisme kelihatan agak longgar dalam kalangan masyarakat khususnya generasi muda masa kini. Media seharusnya memainkan peranan yang penting untuk meningkatkan kesedaran kepada golongan muda khususnya belia untuk lebih bersifat patriotisme.

Tahap kesedaran terhadap isu ini juga menjadi aspek terpenting dalam kajian ini. Mohd. Ayop (2015) menyatakan bahawa kesedaran terhadap isu ini juga kurang mendapat tempat di hati masyarakat di negara ini. Selain pendekatan dalam penyaluran maklumat yang kurang berkesan, tahap kesedaran masyarakat dalam aspek patriotisme juga kurang menonjol berbanding dengan negara luar. Beliau juga menyatakan bahawa negara seperti Jepun dan Amerika Syarikat (AS) adalah contoh negara yang memiliki semangat patriotisme yang tinggi dalam kalangan rakyatnya. Dalam Kaji Selidik Nilai Sedunia pada 1981-1982, 1990-1991 dan 1995-1996 didapati 96 hingga 98 peratus rakyat Amerika Syarikat (AS) menyatakan bahawa masyarakatnya sangat berbangga dengan negara masing-masing. Kajian itu juga mendapati AS berada di tangga teratas dari segi semangat patriotik. Penyelidikan tersebut juga telah mendapati bahawa elemen patriotisme di negara tersebut diterapkan dalam semua bidang kehidupan merangkumi politik, ekonomi, keselamatan, sosial dan hubungan diplomatik. Noor Mohamad (2014) pula menyatakan indeks patriotisme pernah dilaksanakan oleh Biro Tatanegara (BTN) pada tahun 2014 yang membabitkan 1,200 responden dalam kalangan penuntut institusi pengajian tinggi (IPT) awam dan swasta. Hasil kajian itu mendapati bahawa Indeks Patriotisme Negara ini dalam kalangan penuntut berada pada skor rendah iaitu pada purata 3.8. Hasil dapatan ini menunjukkan indeks patriotisme dalam kalangan anak muda berada pada tahap yang rendah dan memberi gambaran awal bahawa generasi muda masa kini memiliki tahap patriotisme yang mengecewakan.

PEMAPARAN KANDUNGAN MAKLUMAT KENEGARAAN MENERUSI MEDIA

Media sememangnya tidak asing lagi dalam kalangan golongan muda khususnya kumpulan belia. Medium ini dilihat mudah diterima oleh golongan sedemikian disebabkan faktor ciri-ciri media yang terkini, interaktif, cepat, mudah dan pantas. Media juga menjadi penyumbang utama corak kehidupan belia hari ini. Media merupakan satu alat yang mampu merangsang dan mempengaruhi sikap serta tingkah laku individu atau masyarakat yang merangkumi semua aspek kehidupan manusia. Ini kerana media berperanan dalam membina identiti bangsa dan budaya untuk pembangunan keseluruhannya. Fenomena hari ini menyaksikan wujudnya pengaruh media massa seperti media cetak, elektronik dan media baharu dilihat sebagai punca kepada fokus perubahan corak pemikiran masyarakat. Ini berikutan media massa banyak memberi perkembangan dan maklumat kepada masyarakat terutamanya berkaitan hal ehwal semasa, berita luar mahupun dalam negara. Atas faktor tersebut, medium ini lebih mudah diterima oleh kumpulan masyarakat yang terdiri dalam kalangan golongan muda.

Media ini juga menjadi satu agensi sosialisasi yang menjadi penggalak pembelajaran dan menyumbang kepada perubahan masyarakat. Medium ini berperanan bagi membentuk masyarakat dalam usaha untuk mencari, menerima, menghasilkan, berkongsi maklumat, mentafsir, menghayati, dan menggunakan maklumat untuk meningkatkan keupayaan diri sendiri. Walaubagaimanapun, pengguna adalah berhak untuk memilih. Individu atau audiens memilih media atau kandungan medium tersebut berdasarkan sejauh mana

informasi yang dipilih itu memenuhi kehendak mereka. Perkara ini jelas menunjukkan bahawa sumber maklumat menerusi media sangat memberi implikasi yang besar terhadap setiap individu dalam masyarakat (Md Rozalafri 2011).

Sebagai salah satu agensi sosialisasi, media berupaya mengubah struktur budaya dalam kalangan masyarakat. Masyarakat masa kini menjadikan medium ini sebagai rujukan utama untuk mengetahui segala informasi terkini. Ledakan maklumat kenegaraan yang disebarkan dan menjadi rujukan masyarakat mempunyai pengaruh yang besar khususnya kepada generasi muda. Media dan kumpulan masyarakat adalah saling berhubungan antara satu sama lain. Perkembangan ini menghasilkan penerapan unsur kemodenan dalam masyarakat sehingga tercetusnya aspek modenisasi. Penggunaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat secara tidak langsung mengubah budaya daripada aspek nilai-nilai positif masyarakat seperti tradisi, moral, agama dan etika ke arah negatif. Perkara seumpama ini perlu dibendung untuk mengelakkannya daripada berlaku secara berterusan. Nilai masyarakat seharusnya diperkukuhkan bagi mengekang keruntuhan dalam sistem atau struktur masyarakat.

Menerusi media, pelbagai pemaparan kandungan maklumat kenegaraan yang disalurkan menerusi media massa. Kandungan yang dipaparkan menerusi media tidak terhad kepada informasi kenegaraan semata-mata. Malah, informasi yang disalurkan adalah bersifat holistik dan meliputi pelbagai aspek seperti hiburan, ekonomi, politik serta lain-lain lagi. Puji (2016) menyatakan bahawa walaupun banyak paparan kandungan mesej kenegaraan yang disampaikan menerusi media, namun penulisan dalam medium tersebut tidak kesemuanya ditulis oleh golongan yang pakar mahupun profesional. Dari sisi lain, penulis yang menghasilkan penulisan kandungan di media akan berusaha untuk mempengaruhi khalayak bagi setiap hasil nukilan yang dihasilkan dan seterusnya disebarkan kepada individu yang lain melalui medium tersebut.

Walaubagaimanapun, pemaparan maklumat kenegaraan menerusi media massa mempunyai cabarannya yang tersendiri. Menurut Nadia (2017), salah satu cabaran yang dihadapi adalah berkenaan dengan ketulenan atau kesahihan sesuatu berita atau maklumat yang dibaca dalam media. Menerusi informasi yang disalurkan, masyarakat khususnya para belia terdedah dengan pelbagai bentuk berita atau maklumat yang palsu sekiranya pembaca tidak berhati-hati dalam mengesahkan ketulenan sumber berita atau maklumat tersebut. Pengguna kemudiannya akan berkongsi berita atau maklumat palsu itu dan seterusnya mengakibatkan berita atau maklumat tersebut menjadi tular atau *viral*. Sedikit sebanyak perkongsian yang tidak sahih itu akan menjejaskan atau mempengaruhi mana-mana pihak yang terlibat dengan penularan berita atau maklumat tersebut.

Dalam hal ini, masyarakat perlu dididik berkaitan dengan etika tertentu yang seharusnya ada dalam penyebaran maklumat khususnya informasi kenegaraan. Mohamad (2014) menyatakan perkara sedemikian menjadi aspek utama bagi memastikan pelbagai laman

media tidak merosakkan nilai kesejahteraan golongan masyarakat. Pengguna yang mengaplikasikan medium ini wajar untuk bersikap bijaksana dalam melakukan sebarang tindakan. Sebagai golongan masyarakat yang bersifat globalisasi, nilai baharu yang dibangunkan melalui media komunikasi memerlukan pemantauan agar tidak memudaratkan pemikiran orang lain.

MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI MENYUBUR SEMANGAT PATRIOTISME

Kesedaran terhadap isu patriotisme masih rendah dalam kalangan golongan muda khususnya kumpulan belia. Bagi memupuk dan meningkatkan kesedaran, kekerapan penyebaran informasi kenegaraan di media perlu dipergiatkan lagi. Ini kerana medium komunikasi ini sangat diminati dan paling dekat di hati generasi muda. Media massa seperti laman sosial juga merupakan antara medium terbaik untuk menyebar semangat patriotik dalam kalangan masyarakat. Kecanggihan teknologi penyebaran maklumat melalui media sosial ini perlu dimanfaat bagi tujuan tersebut. Penyampaian maklumat mengenai perkara yang boleh menaikkan semangat patriotik melaluinya adalah bersifat terbuka dan dianggap lebih berkesan (Sinar Harian 2015).

Maklumat kenegaraan masih belum diterima sepenuhnya oleh golongan muda. Kajian yang dilakukan oleh Ismail & Mohd Amirul (2010) menunjukkan bahawa tahap pengetahuan dan penerimaan dalam kalangan remaja di Selangor masih rendah. Walaupun maklumat yang disampaikan adalah lengkap, namun golongan ini dilihat kurang jelas mengenai maksud dan butiran seperti dalam konsep 1Malaysia. Kajian juga menunjukkan bahawa majoriti remaja di Selangor masih kabur dan kurang memahaminya walaupun telah diterapkan oleh sesetengah pihak. Faktor yang menyumbang berlakunya situasi ini adalah kerana kurangnya strategi bersepadu yang dilakukan oleh media untuk menerapkannya kepada seluruh masyarakat. Hal ini juga menyebabkan kebanyakan remaja mempunyai persepsi dan pandangan tersendiri selain kurang pengetahuan berkaitan dengan maklumat yang disebarkan.

Penyebaran informasi kenegaraan dalam media disambut baik oleh setiap lapisan masyarakat. Namun, tidak semua individu dapat menerima dan memahaminya untuk diadaptasikan dalam kehidupan. Atas faktor tersebut, wujud beberapa aspek negatif seperti kurang semangat patriotisme dan tiada penghayatan terhadap kapasiti maklumat kenegaraan yang disampaikan. Semangat patriotisme dalam kalangan individu khususnya golongan muda perlu diterapkan menerusi elemen atau unsur yang bersesuaian dengan golongan ini. Ini berikutan kajian yang dilakukan oleh Mohd Rumaizuddin & Mohd Rushdan (2015) yang memfokuskan terhadap kefahaman semangat patriotisme dan 1Malaysia dalam kalangan mahasiswa Malaysia di Timur Tengah. Hasil kajian melalui siri temubual menunjukkan pemahaman mahasiswa tersebut masih lagi kabur dan tidak memahami konsep 1Malaysia dan semangat patriotisme yang diwarwarkan. Ini menunjukkan kajian seumpama ini perlu dilaksanakan lagi untuk melihat sejauh mana

kesedaran golongan muda dari aspek pemahaman dan penghayatan terhadap maklumat kenegaraan yang disampaikan.

Pada masa kini, penyebaran informasi kenegaraan dilihat amat penting dilakukan menerusi media sebagai alat komunikasi dan menjadi salah satu proses pembelajaran kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan. Ini berlandaskan kepada kajian yang dilakukan oleh Abdullah@Kassim Muhammad et al. (2010) dalam kalangan komuniti Bestari di Selangor yang mendapati bahawa media memainkan peranan utama menerusi penyampaian maklumat kenegaraan. Dalam usaha memastikan mesej mudah difahami dan dihayati, kepelbagaian saluran penyampaian maklumat perlu diberi perhatian kerana ini membuka peluang dan memberi lebih pendedahan kepada pelbagai lapisan masyarakat. Masyarakat akan lebih banyak mempelajari sesuatu maklumat yang disampaikan melalui kepelbagaian saluran media. Walaupun media dilihat sebagai satu saluran yang paling berkesan dan efektif, masih terdapat segelintir masyarakat yang merasakan bahawa mesej yang tertera dan tersiar di media hanyalah untuk tempoh tertentu dan kurang efisyen dari segi penyampaiannya.

Walaupun banyak maklumat kenegaraan mempunyai unsur patriotisme yang disalurkan melalui media cetak, elektronik dan media baharu, namun personaliti dan minat golongan muda tertumpu kepada aspek lain yang lebih menarik. Generasi belia Malaysia sekarang merupakan Generasi-Y yang selalu dikaitkan dengan kreativiti, inovatif dan dinamik. Persepsi dan penerimaan golongan ini terhadap sesuatu perkara banyak dipengaruhi oleh gaya hidup semasa yang global. Ini ditambah lagi dengan segala kemudahan teknologi komunikasi yang wujud untuk mencapai pelbagai bentuk maklumat yang sangat luas dan mudah diperolehi. Fenomena ini juga menyebabkan kebanyakan belia pada masa kini lebih gemar bergiat di dalam bidang yang memenuhi kecenderungan, minat serta hobi mereka tanpa terikat dengan sebarang formaliti atau protokol. Dalam hal ini, terdapat juga faktor-faktor kognitif, motivasi dan aktiviti promosi yang turut menyumbang kepada kecenderungan seseorang belia untuk membuat pilihan. Personaliti seseorang individu tersebut akan mendorong belia untuk memperoleh pengetahuan berdasarkan kepada minat masing-masing (Saridan 2017).

ANALISIS TEORI

Teori Penyuburan diperkenalkan oleh George Gerbner dan Larry Gross pada tahun 1976. Teori yang ditubuhkan oleh sarjana ini adalah untuk menunjukkan bahawa media seperti televisyen mampu untuk mempengaruhi pemikiran pengguna di samping memberi kesan dalam jangka masa panjang. Secara asasnya, teori ini menunjukkan bahawa media bertanggungjawab membentuk atau menimbulkan konsep pengguna mengenai realiti sosial. Kesan gabungan pendedahan medium ini secara besar-besaran kepada pengguna dari masa ke semasa akan membentuk persepsi realiti sosial bagi seseorang individu dan budaya secara keseluruhan.

Setiap individu menerima kesan daripada media massa dalam bentuk dan cara yang berbeza. Penerimaan mesej yang disampaikan memberikan impak yang tidak sama dan bergantung kepada proses pembelajaran dan pemikiran individu itu sendiri. Lai et al. (2015) menghujahkan bahawa terdapat beberapa faktor yang boleh mempengaruhi pembentukan realiti sosial seseorang individu. Perbezaan individu adalah merupakan salah satu daripada faktor tersebut. Perbezaan yang dapat dilihat menerusi Teori Penyuburan ini adalah berkemungkinan berdasarkan kepada jantina, umur atau bangsa. Ini menunjukkan bahawa media massa sangat memainkan peranannya sebagai medium perantaraan dalam menyampaikan maklumat serta menyuburkan kesedaran kepada masyarakat. Malah, media juga dianggap mempunyai kuasa dan pengaruh yang besar terhadap individu dan institusi masyarakat. Kebanyakan pengkaji mempercayai bahawa mesej komunikasi yang disampaikan oleh media massa bukan sekadar memberikan maklumat kepada orang ramai malah dapat memupuk serta mampu mengubah pendapat dan pengaruh mereka.

Kesan penerimaan mesej yang disampaikan menerusi media massa juga disokong oleh kenyataan Abdul Munir (2009) yang melihat pengaruh media massa mempunyai hubungkait dengan seseorang individu seperti golongan muda. Pembentukan dan pembinaan watak serta pemikiran golongan muda banyak dipengaruhi oleh media massa. Kandungan mesej kenegaraan menerusi saluran komunikasi media yang digunakan untuk menyampaikan maklumat berperanan dalam mempengaruhi, menentukan atau mengubah kepercayaan, sikap serta tanggapan masyarakat. Nurul Izzah (2008) mengatakan bahawa media sangat penting dan mempunyai peranan yang sangat besar dalam era masa kini dan bukan sahaja menyampaikan fakta atau maklumat terkini mengenai sesuatu isu. Malah, media juga menjadi satu wadah untuk memperkenalkan sesuatu budaya dan aliran pemikiran yang baharu. Golongan muda seperti remaja mengenal dunia melalui persekitarannya. Maklumat yang diterima oleh remaja melalui aspek pendidikan, hiburan, sosial, ekonomi dan politik akan membentuk variasi acuan pemikiran remaja.

Penerimaan mesej yang disampaikan menerusi media massa sememangnya banyak mempengaruhi pemikiran dan sikap struktur masyarakat. Lau (2015) mengatakan bahawa kesan yang diterima menerusi media adalah sangat kuat terutamanya media elektronik seperti televisyen dan media atas talian. Kedua-dua medium media ini adalah sangat popular seperti di negara Hong Kong. Atas faktor tersebut, penghantar dan penerima harus menggunakannya dengan teliti seperti yang dinyatakan dalam Teori Penyuburan. Ini bermakna ketaksuban masyarakat terhadap televisyen adalah sangat tinggi dan pengendalinya haruslah meneliti kandungan yang dipaparkan menerusi medium tersebut. Perkara ini juga termasuklah paparan kandungan melalui media atas talian. Kandungan yang dipaparkan secara atas talian selain memerlukan kawalan, ianya juga perlu mengikut citarasa atau keperluan masyarakat.

Media massa banyak memberi gambaran dan menyampaikan maklumat kenegaraan untuk meningkatkan semangat patriotisme kepada masyarakat terutamanya golongan muda seperti belia. Medium ini juga bertanggungjawab dalam menggiatkan kempen

meningkatkan semangat patriotisme dengan menayangkan iklan-iklan tentang pentingnya aspek tersebut dalam kalangan masyarakat. Dewasa ini, masyarakat lebih tertumpu kepada skrin telefon pintar dan televisyen. Oleh yang demikian, pemaparan maklumat kenegaraan haruslah lebih giat dijalankan bagi menyuburkan sifat patriotisme ini dalam diri masyarakat. Sebagai contoh, media massa mestilah sentiasa menayangkan filem atau drama yang menonjolkan semangat patriotisme dan cintakan negara seperti "Kapten Hassan" dan yang terbaru filem "Paskal" yang boleh memberi impak kepada masyarakat masa kini. Strategi sebegini amat penting bagi melahirkan masyarakat yang cintakan tanah air (Nur Fattin 2018).

Sebagai alat penyebaran maklumat kenegaraan, media dilihat sebagai agen perubahan dalam struktur sosial masyarakat. Masyarakat mudah mempercayai informasi yang disampaikan dan sekaligus mencipta satu persepsi dan pemikiran terhadap maklumat tersebut. Hal ini menyebabkan media amat mudah untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat dan menilai maklumat yang disebarkan sebelum dianggap sebagai satu penerimaaan kepada seseorang individu. Pengaruh media massa terhadap aspek kehidupan manusia berkemungkinan sahaja dilihat dalam bentuk yang berbeza-beza. Ternyata pengaruh media terhadap perubahan masyarakat begitu kuat sehingga hal-hal yang dipaparkan dalam media mampu membawa perubahan kepada masyarakat. Ini adalah kerana teknologi media dalam berkomunikasi hari ini sememangnya menjanjikan kecepatan dari aspek penyampaian (Azarudin 2015).

Walaubagaimanapun, kesan media cetak terhadap patriotisme adalah sangat kurang memandangkan media elektronik atau baharu memonopoli saluran penyampaian maklumat kepada masyarakat secara keseluruhannya. Penyampaian maklumat dilihat lebih pantas dan mudah digunakan menerusi media elektronik atau baharu. Media cetak agak ketinggalan dalam memainkan peranannya sebagai agen penyebaran maklumat kepada seluruh masyarakat. Walaupun pelbagai strategi komunikasi yang dilakukan bagi mendekati masyarakat terutamanya golongan muda untuk memanfaatkannya, namun ianya bukanlah satu perkara yang mudah dalam usaha menarik minat mereka. Hakikatnya, kewujudan media cetak masih lagi diperlukan oleh generasi muda. Walaupun medium ini dilihat agak jauh ketinggalan berbanding dengan media elektronik atau baharu, pengamal media cetak ini haruslah mencipta satu pendekatan dinamik untuk bersaing dengan media lain bagi memainkan peranan masing-masing (Budi 2016).

Teori Penyuburan atau *Cultivation Theory* yang digunakan mempunyai kaitan yang rapat dengan kajian ini. Teori ini dapat menyubur serta menanamkan sikap dan persepsi masyarakat apabila menggunakan media massa dalam kehidupan mereka. Informasi seperti maklumat kenegaraan yang disampaikan menerusi media cetak mahupun elektronik mampu mengubah tanggapan serta pemikiran masyarakat. Secara tidak langsung, ianya mampu menjadi satu proses pembelajaran kendiri terhadap seluruh masyarakat serta sekaligus dapat memupuk semangat patriotisme dalam diri individu itu sendiri khususnya kepada golongan muda seperti belia.

KESIMPULAN

Media massa sememangnya mempunyai peranan yang sangat besar dalam kalangan masyarakat. Hubungan antara media massa dengan masyarakat adalah saling berkaitan. Kedua-duanya saling berhubung rapat. Segala isi dan peristiwa yang berlaku dalam masyarakat menjadi sumber informasi bagi media massa. Ianya juga mempunyai peranan dan tanggungjawab yang besar dalam membangun dan membina struktur masyarakat. Justeru itu. strategi komunikasi bersepadu perlu dipertingkat dan dilaksanakan oleh pihak media untuk menerapkan isu patriotisme menerusi informasi kenegaraan kepada seluruh kumpulan masyarakat. Berteraskan kepada Teori Penyuburan, aspek seumpama ini adalah sangat utama bagi memupuk kesedaran kepada masyarakat khususnya golongan belia terhadap kepentingan semangat patriotisme kepada setiap diri individu dan tanah air. Kajian seumpama ini perlu dilakukan secara meluas lagi bagi memahami serta mendalami pengetahuan mengenai isu patriotisme dengan lebih tepat dan jelas menerusi media.

Rujukan

Abdul Munir Ismail. (2009). Pengaruh media massa terhadap akhlak pelajar. *Proceeding For the International Conference on Education, Islamic Studies and Social Sciences Research 2016.* Anjuran Universitas Syiah Kuala, Acheh. 23- 25 Julai 2016.

Abdullah@Kassim Muhammad, Roslan Lateh, Hamimda Agil, Wan Hartini Wan Zainodin, & Zulkifli Latiff. (2010). Penghayatan mesej 1Malaysia di kalangan Komuniti Bestari, Selangor. Laporan Penyelidikan Institut Pengurusan Penyelidikan Universiti Teknologi Mara, Shah Alam.

Anon. (2015). Guna media sosial sebar semangat patriotik. http://www.sinarharian.com.my/nasional/guna-media-sosial-sebar-semangatpatriotik- 1.419419

Asmah Othman, Sharita Abd Ghoni & Nora Abas. (2017). Kajian keberkesanan penyampaian maklumat di Jabatan Kejuruteraan Elektrik, POLIMAS. *E- Proceeding National Innovation and Invention Competition Through Exhibition* (iCompEx17). Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Jitra, Kedah.

Azarudin Awang. (2015). Pengaruh media dalam dialog kehidupan: Perspektif pengalaman saudara baru. *Jurnal Komunikasi*, 31(2), 47-60.

Budi Sutedjo Dharma Oetomo. (2016). Pengaruh media cetak pada generasi Internet. https://www.bernas.id/20770-pengaruh-media-cetak-pada-generasi-internet.html

Hazlin Falina Rosli, Wan Amizah Wan Mahmud & Maizatul Haizan Mahbob. (2016). Peranan media sebagai alat kesedaran sosial dalam kalangan orang kurang upaya di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 32(2), 471-488.

Ismail Sualman & Mohd Amirul Akbar Mohd Zulkifli. (2010). Peranan media terhadap pengetahuan dan penerimaan konsep 1Malaysia dalam kalangan remaja di Selangor. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ke-3 Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan Dan Persekitaran 2010*. Universiti Kebangsaan Malaysia. 20-21 Julai.

Lai T.W., Chung C.W. & Po N.S. (2015). How do media shape perceptions of social reality? A review on cultivation theory. *Journal of Communication and Education, 2*(2), 8-17.

Lau H.Y. (2015). Cultivation effects of television broadcasting and online media. New Media, Knowledge Practices and Multiliteracies: *HKAECT 2014 International Conference* 13-21.

Md Rozalafri Johori. (2011). Berhemah dalam berdakwah: Satu analisis kandungan pendekatan berdakwah melalui blog di Saifulislam.com. *2nd International Islamic Conference 2011*. Bangi-Putrajaya, 19-21 Disember.

Mohamad Abdullah. (2014). Provokasi media sosial amat berbahaya. https://www.bharian.com.my/node/475

Mohd Ayop Abd. Razid. (2015). Indeks ukur tahap patriotisme rakyat. http://www.utusan.com.my/rencana/indeks-ukur-tahap-patriotisme-rakyat1.134505/

Mohd Rumaizuddin Ghazali & Mohd Rushdan Jalani. (2015). Kajian semangat patriotism dan 1Malaysia dalam kalangan mahasiswa di Timur Tengah. *Jurnal 'Abqari,* 5, 7-22.

Mus Chairil Samani, Jamilah Maliki & Norazimah Abd Rashid. (2011). Literasi media: Melahirkan pengguna media berpengetahuan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia,* 13(2), 41-64.

Nadia Fauzi. (2017). Penggunaan media sosial dalam dunia tanpa sempadan: Suatu kebaikan atau keburukan?. *ILKAP*, 1-34.

Nazri Muslim & Jamsari Alias. (2004). Patriotisme: Konsep dan pelaksanaannya di Malaysia. *Pusat Pengajian Umum,* 1-9.

Noor Mohamad Shakil Hameed. (2014). Indeks patriotisme uji tahap kesetiaan. http://ww1.utusan.com.my/utusan/Rencana/20140820/re_01/Indeks-Patriotisme-uji tahap-kesetiaan

Nur Fattin Abdul Khani. (2018) Usaha meningkatkan sikap cinta akan negara dalam golongan muda. http://www.upm.edu.my/artikel/usaha_meningkatkan_sikap_cinta_akan_negara_da la m_golongan_muda-45023?L=bm

NurulIzzah Sidek. (2008). Media dan remaja. http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2008&dt=1106&sec=Bicara_Agama & pg=ba_01.htm

Puji Rianto. (2016). Media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. *Jurnal Komunikasi,* 1(2), 90-96.

Saridan Abu Bakar. (2017). Personaliti belia masa kini. *Jurnal Pengajian Belia Malaysia*, 16,71-86.

Sayuti Mukhtar. (2018). Benarkah semangat patriotisme semakin luntur. jabatan hal ehwal khas (JASA) http://www.jasa.gov.my/bm/lang-bm-senarai-pengumuman lang- lang-en-list-announcement-lang/306-benarkah-semangat-patriotisme semakinluntur.html

Biodata

Nur Aishah Zainal ialah calon Doktor Falsafah di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Email: aishahnur2016@gmail.com

Mohd Azul Mohamad Salleh ialah Pensyarah Kanan di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Email: azul@ukm.edu.my

Wan Amizah Wan Mahmud ialah Profesor Madya di Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Email: wan_amizah@ukm.edu.my

Female Characters and Femininity: A Content Analysis of the Representation of the Female Characters in *Tom and Jerry*

Md Mohiul Islam
University of Malaya, Malaysia
mohiul.islamju@gmail.com

Hamedi Mohd Adnan
University of Malaya, Malaysia
hamedi@um.edu.my

Mohd Amir Mat Omar
University of Malaya, Malaysia
amiryangbaik@gmail.com

Nilfa Akter
City University, Bangladesh
nil.mishu@gmail.com

Abstract

Tom and Jerry has played a dominating role in the watch-list of the cartoon lovers around the globe since its debut on television in 1940. However, controversies regarding the characterization and depiction of violence within the cartoon have been discussed and criticized in both the academic and non-academic arena focusing the media and communication. One of the controversies created by Tom and Jerry is the racist portrayal of the African American women through a character known as Mammy Two Shoes. Yet, the portrayal of the female characters not from the racial point of view only, has remained untouched since there are more female characters in Tom and Jerry that have yet been explored. This study discusses the representation of the other female characters, along with the cross-dressed characters as female ones in Tom and Jerry. By categorizing the characters into different types, the researchers conducted a content analysis of female characters, along with cross-dressed characters presented as female ones according to their physical attributes, characteristics, and their roles and contribution in the plot of the different episodes in Tom and Jerry. This study reveals how the female characters are stereotyped and sub-alterned (especially the African-American one with dark skin) in this slapstick comedy cartoon. In addition, this study acknowledges how the female characters and femininity is sexualized in Tom and Jerry which may have strong possibilities to add bricks containing the stereotyped and concepts about the femininity on the process of the construction of the psychology of the young viewers.

***Keywords*:** Representation, females, femininity, physical attributes, characteristics, roles.

Introduction

Since its debut in the TV in 1940, *Tom and Jerry* has been on the top of the watch list of the cartoon lovers all over the world. Its popularity to the viewers has gone from high to higher bit by bit which has brought seven Academy Awards under its name in the category of best shorts and *Tom and Jerry* has become the biggest and strongest contender of Disney in terms of the popularity (Tom and Jerry top cartoon survey, 2004). Gradually by displaying the never-ending rivalry between Tom, the cat and Jerry, the mouse, *Tom and Jerry* has occupied its place as one of the most popular cartoons ever produced by the animation industry of America, which is named as one of the pioneers in the animation industry in the world (Omar & Ishak, 2014). And it is noteworthy that the cartoons and animations from the Warner Bros. added a new dimension to the American animation industry through their frantic pacing, extreme posture of the bodies and characters, illogical and non-scientific actions in the cartoons during 1930s, 1940s and 1950s (Matlin, 1987, p. 234) and the cartoons directed by the duo of Hanna-Barbera gradually earned an enormous popularity among the audiences not only America, but also throughout the world (Burguera, 2011).

It would be a very hard task to find out any medium of entertainment which has not been accused for at least once due to any controversial content, such as, racial discrimination, stereotypical portrayal of the characters, sexuality and gender discrimination, political biases, etc. As cartoons have already occupied a large in visual entertainment, *Tom and Jerry* is not an exception in terms of creating controversies in the world of media. Along with its ironclad popularity, this cartoon has given birth of some controversies through the racial characterization of the character namely, Mammy Two Shoes and also through the display of excessive violence in the name of slapstick comedy (Controversy Case Study- Tom and Jerry, 2015). After the controversy of Mammy Two Shoes, spot lights have been taken out from the characters in *Tom and Jerry*, as a result, the other characters in the cartoon, especially the female characters and the cross-dressed male ones have remained untouched to be analyzed. But in most of the cases, the female characters in *Tom and Jerry* are always displayed as characters who always seek to attract the male ones, who are sexualized.

The researchers find it significant to analyze the characters because it the characters of the cartoon which glue the viewer onto the chairs to watch the cartoon and make longest lasting impact on their memory for future (Habib & Solaiman, 2015). Through a content analysis of the female characters in *Tom and Jerry*, this study reveals the representation of the female characters in the cartoon such as Mammy Two Shoes and Toodles Galore. Besides, while analyzing the female characters in this very study, the authors here also focus on the cross-dressed male characters, that is the male characters dressed as female ones according to the development of the storyline of the cartoon. In a nutshell, this study offers a content analysis of the representation of the female characters and femininity in *Tom and Jerry*. And it is important to analyze the characters since Characters are given different colors with distinct attributes can play roles in circulating information along with making identities which last for a longer duration among the viewers with imageries and symbolic values and meanings (Darrodi, 2012, p. 16).

Female Characters and Femininity in American Animation

The popularity of American animation has gone from high to higher both in America as well as in other countries where Walt Disney and later Warner Bros. had a significant contribution which gave the animation industry of America a stronger platform (Burguera, 2011). The development of America's animation industry continues through the introduction of the latest and newest characters made by both Disney and Warner Bros. and in fact the new characters along with the story line and improved visualization work as glue to keep the viewer seated for a long duration which stays for a long duration in their memory (Habib & Solaiman, 2015). However, the animation industry of America has created some controversies through some portrayal of some characters which can be categorized into two types, such as, racial and gender-based representation. As this study focuses on an issue that is clearly related to the gender affair, this part of the study presents the portrayal of the female characters and femininity in the American animated cartoons.

Till the very first decade of the 21st Century, the presence of the female characters in the animated cartoons in America was very low compare to the male ones and stereotyping was done even through those limited female characters whether the character was in human shape or in personified animal (Burguera, 2011). In maximum case, the female characters were in passive role and a very common plot for them was to be saved by the heroes from the villain (Thompson & Zerbinos, 1998, p. 653). Mini Mouse, Honey, Cookie, Petunia Pig, Daisy Duck are some of examples of the passive female characters from the early days of American cartoons whose role were mostly dependent on the male characters (Burguera, 2011). However, Paul Wells (1998) has tried to explain the reason behind the presence of female characters in the American cartoons as passive ones and he pointed his finger towards the male crews of the animation team (p. 198). Paul has indicated the patriarchal system here for this type of appearance of the female characters in the earlier cartoons in American animation.

One of the cult female characters in the history of the American animated cartoons is Fleischer's Betty Boop, who initially appeared with a highly pinup, but ended up as an unsexy and severe governess due to the Production Code which was introduce in the contemporary time (Cohen, 1997, p. 19- 23). Most of the female characters and their roles in the cartoon were subjugated by the male ones. The female characters that had appeared in the colored cartoons, endured restrained to the domesticated life, were portrayed as positive ones; whereas the ones that went out had been shown as facing problems in life (Burguera, 2011).

The new era of television also did not bring any changes in the American animation regarding the portrayal of the female characters, gender discrimination and stereotypes through characters, especially the female ones, for instances, the female characters in the very first sitcom *The Flint Stones*, Wilma and Betty who were shown completely engaged with the domestic works only. Later, the scenario remained unchanged in *The Jetsons, Wait Till Your Father Gets Home, The Berenstain Bears* or in *Rugrats (Ibid)*. However, in the pre90s cartoons women had assimilated with more affirmative roles when the male domination was more visible in the context of the cartoons (Thompson

& Zerbinos, 1985, p. 654). Although there were some different depictions of the female characters in the independent animated cartoons where women were portrayed as aware of their identities, and established their existence too, and stimulatingly these sorts of depictions turn the compass towards the embryonic manifestation of feminism in the cartoons and body policies in pornography and (heterosexual) male-oriented products (Burguera, 2011).

Discussion on the female characters in the realm of animated cartoons would raise the name of a ground-breaking character, Babs Bunny, who, being a female character, had become the protagonist in some of episodes. She had not been portrayed as a typical stereotyped woman in the American cartoons, rather she was a cocky character who loved delivering jokes, doing misbehave and most importantly she was given the characteristic of being able to think rationally; although she possessed some femininity, such as, she had love for gossiping and soap operas, she loved to talk to her friends over telephone for hours, and she also used to have make overs (Burguera, 2011). In this regard, Wells' (1998) semiotic explanation of Babs Bunny's attributes would add more dimensions in the discussion on the female characters in American animated cartoons. According to the explanation specified by Wells, the pink fur of Babs Bunny, her purple bows and skirt, all these are very much linked to the feminism and femininity (p. 204).

However, Disney has been maintaining the typical updated medieval female stereotypes from the fairytales in their animated shorts with plots mostly based on the princess and the princesses are always saved by the heroes (Wells, 2002, p. 41). Although the feature from Disney, *Frozen (2013)* earned a phenomenal success through its plot of conflict between the siblings (Fritz, 2015; Stewart, 2014) the familial theme seems to be corrective form of the stereotyping done in the other Disney movies (Coyne et al., 2016; England, Descartes, & Collier-Meek, 2011; Do Rozario, 2004; Henke, Umble, & Smith, 1996) and created two ground breaking princesses like Elsa and Anna (Dundes & Streiff, 2016).

Regarding the representation and portrayal of the female characters in the American animated cartoons, cross-dressing is a note-worthy issue. To create masculinity in the female characters, they were cross-dressed (Burguera, 2011). For example, Babs Bunny could play some of the roles of Bugs Bunny, especially the lunacies performed by Babs Bunny put at stake Bugs Bunny's mannishness when resorting the homosexuality to fool his adversaries (Sandler, 1998, p. 162- 165). But Cohen (1997) has explained the cross-dress form another angle where he has put the emphasis only on the purpose of creating humor and acceptability through the cross-dressings (p. 45).

Methodology

This study is a qualitative content analysis on *Tom and Jerry* through which the authors would get the chance to reveal the covert messages conveyed the contents (Sparks, 2010, p. 20) along with the opportunity to make a bridge between the media content and reality (Wimmer & Dominick, 2014, p. 160-162). To get the data for this study, the authors study the contents and make necessary categories of those according to the

objective and focus of the study which would be formed according to the coding agenda proposed by Mayring's (2004) Inductive Category Development process. As the approach, the authors here have adopted the structuralist-semiotic approach for the study which was firstly initiated by Hijmans (1996) and later particularized by Neuendorff (2002).

According to the aim of this study, the authors here adopt the structuralist-semiotic analysis since this approach would provide the authors the ability to investigate the characters and divulge the possible meanings and representations done through their roles, features as semiotics offers a vast stage for the researchers to get the both overt and covert meanings (Chandler, 2002, p. 207). Moreover, media semiotics provides some significant options that help the researchers in getting the messages conveyed by creating or recycling the signs (Danesi, 2002, p. 34). Dansei defines the functions of the media semiotics by focusing the sockets such as, 'what something means or represents', 'how it exemplifies its meanings' and 'why it has the meaning it has.'.

Regarding sampling the episodes, the researchers have applied the Homogeneous Sampling process of purposive sampling which deals the samples only related to one issue.

The data has been collected from the DVD on Tom and Jerry available in the stores to purchase. Scenes related to the focus of the study, have been extracted from the videos form various episodes of Tom and Jerry original series directed by different directors.

Cross-dressing and femininity in *Tom and Jerry*

Several female characters are found in the different productions from different directors of *Tom and Jerry*. However, it is not only the female characters who played the roles of woman, several examples can be found where a male character acts like a female one in *Tom and Jerry* which displays the femininity through the cross dressing. Most of the cross dressing in *Tom and Jerry* has been done by Jerry and Tom.

From the appearance, Jerry seems to be a male rodent who has female beloved in some episodes too. However, both Tom and Jerry are found acting as females in many of the episodes which creates an instability in the form of the characters and makes the representational issue more complex. Paul Wells stated (1998) these this complexity significant in creating comic effects in a comic program, since it distracts the viewers form focusing on the outer experience of the characters, as a result, the audiences concentrate on the characters which 'serves to farther mask the flux of gender positions in the narrative' (p. 208).

Regarding Jerry's gender identity, the question arises due to Jerry's cross-dressed appearance in some of the episodes where the femininity in Jerry becomes overt and masculinity becomes latent within Jerry's relationship with Tom. According to Patrick

Biron (1990), the relationship that Jerry has with Tom is curious with a lot of hesitations, arguments, hostility, enmity, and friendship along with collision of dormant love too by the ambivalence of Jerry's sexual identity (9. 38).

Jerry's first cross-dressed appearance occurs in 'Baby Puss (1942)', directed by William Hanna and Joseph Barbera, produced by Fred Quimby. This episode has the presence of another female character who is very much motherly in behavior and can be identified by her leg and skirts. At one time in the episode, Jerry gets into a doll's house after been chased by Tom. Jerry takes a bath in the doll's house and suddenly Tom looks through an upstairs, while in the bath Jerry behaves like a woman in feminized way with singing in high-pitched voice, and when Jerry finds Tom peeping through the window, he screams like a woman and he also covers his body in such a way, as if he covers the breasts and genitalia which code Jerry as a female character (Wells, 1998, p. 209). Jerry comes out from the doll's house dressing like a woman and masquerades as a 'Southern Belle' and acts as a girl in front of Tom. Jerry wearing the dress of a girl continues acting as an innocent girl (female mouse) to deceive Tom and he succeeds. Just to get rid of Tom, Jerry shows his ankles to the alley cats and acts like a girl to attract them. The alley cats get attracted and do the wolf-whistle and lustful stares. Wells (1998) explains this incident as a transparent depiction of Jerry's transcendence from a male rodent to a female one is highly sexualized. The alley cats get attracted by the femininity of the female mouse who is Jerry, a male rodent in disguise! Same types of cross-dressing by Jerry is also found in 'Mouse for Sale (1950)' directed by Hanna- Barbera duo a where Jerry dances like a girl to please Tom, and in 'Snowbody Loves Me (1964)' by Chuck Jones (Wells, 1998, p. 210).

Tom's cross-dressing is seen in 'Fraidy Cat (1942)' where he wears some curtains and looks like a woman who fears the ghost while listening to the 'witching hour' in the radio. Tom disguise as a female eagle in 'Flirty Bird (1945)' to sidetrack the male eagle to save Jerry form his claws. Here Tom plays the role where the female tries to attract the male by her physical beauty. The male eagle tries to kiss Tom several times and finally Tom is found living with the male eagle and working as the mother of the baby eagle. Tom's final disguise as a female character occurs in 'The Brothers Carry-Mouse-Off (1965)' where Tom dresses like a female rodent to catch Jerry by attracting Jerry through his physical appearance. Although Tom fails at last and gets chased by the cats since he was in disguise of a rat.

Female characters and Femininity in *Tom and Jerry*

As it has already been mentioned earlier that several number female characters can be found by going the episodes of *Tom and Jerry* from the different directors. All these female characters have been given their own role to play in the cartoon having some commons within.

The first ever female character that appears in *Tom and Jerry* is Mammy Two Shoes, an African American woman who contains some confusions regarding her role in the cartoon. The character has been inspired by the role of 'Mammy' casted by Hattie

McDaniel in *Gone with the Wind*; and Mammy Two Shoes was in the center of the racial controversy that *Tom and Jerry* had created (Ondryáš, 2015). Mammy Two Shoes is shown through a stereotyped portrayal of the African American woman who speaks the heavy African American Vernacular English (AAVE), loves wearing colorful clothes, has patches on the heels of her socks, and she wears slippers. Although her outfit is found changed in every single episode she appears. Mammy Two Shoes appears in the following twenty episodes: 'Puss Gets the Boots (1940)', 'The Midnight Snack (1941)', 'Fraiday Cat (1942)', 'Dog Trouble (1942)', 'Puss N' Toots (1942)', 'The Lonesome Mouse (1943)', 'Part Time Pal (1947)', 'A Mouse in the House (1947)', 'Old Rockin' Chair Tom (1947)', 'Mouse Cleaning (1948)', 'Polka Dot Puss (1949)', 'The Little Orphan (1949)', 'Saturday Evening Puss (1950)', 'The Framed Cat (1951)', 'Sleepy Time Tom (1951)', 'Nit Witty Kitty (1951)', 'Triple Trouble (1952)', and 'Push Button (1952)'. Apart from 'Saturday Evening Puss (1950)' her face is not displayed in any other episodes rather only the lower portion of her body is shown. In all her appearance she plays only one role, to shout towards Tom and threatens him to throw out if any damage is done in the house.

The confusion that Mammy Two Shoes has, is her state in the house, is she the owner or the maid of the house? She can be described as the house maid considering her clothes, as she is always seen wearing loose gown, apron, patched socks and slippers ad carrying a broom or rolling pin, mostly she is never seen leaving the work (Ondryáš, 2015). During the production of Mammy Two Shoe's character, only 22.8 percent of the African Americans in America could own their own house (Leigh & Huff, 2007). However, in 'Saturday Evening Puss (1950)' Mammy Two Shoes shouts "A Party? In my house?" in shock when she hears Tom is having a party with the alley cats in the house, which actually gives an indication of her ownership of the house. But one of the main confusions regarding Mammy's role as a maid or owner is the presence of the African American maid in the house of Toodles Galore the rich white kitten in the episode 'Casanova Cat (1951)' although there are some noteworthy differences and contrasts between these two characters. The lady in the 'Casanova Cat (1951)' is a maid whereas the Mammy Two Shoes is a transparent portrayal of the stereotypical African American woman during 1940s in America (Ondryáš, 2015).

Another noticeable female character is Tooodles Galore, the white kitten with blue eyes, who is also shown as the beloved of Tom. Toodles first appears in *Tom and Jerry* through the episode of 'Puss N' Tooots (1942)' and appears in the following episodes, 'The Zoot Cat (1943)', 'The Mouse Comes to Dinner (1945)', 'Spring Time for Thomas (1946)', 'Solid Serenade (1946)', 'Salt Water Tabby (1947)', 'Texas Tom (1950)', 'Casanova Cat (1951)', 'Smitten Kitten (1952)', 'Smarty Cat (1955)', 'Blue Cat Blues (1956)', 'Calypso Cat (1962)', and 'Love Me, Love My Mouse (1966)'. In all her appearance, Toodles Galore is portrayed as slim figured female character who very authoritative and loves to be well-groomed with ornaments and fancy clothes, lipsticks, well-groomed eye lashes and polished nails. In every episode of her presence, she is shown as a rich, arrogant kitten whom Tom loves a lot and Butch becomes Tom's rival in this regard. And Tom not only loves her, but also acts as her pet in 'Spring Time for Thomas (1946)', 'Blue Cat Blues (1956)' and 'Calypso Cat (1962)'. Having a maid in 'The Mouse Comes to Dinner (1945)', and 'Casanova Cat (1951)' indicates her rich state in the cartoon. Moreover, its not only Tom who loves Toodles Galore, Butch the

alley cat also falls for her; and in 'Puss N' Toots (1942)', 'Texas Tom (1950)' and 'Casanova Cat (1951)' and Jerry falls for her even kisses her although being a mouse, Jerry is naturally supposed to be scared of the cats. Besides, Toodles Galore seems someone special to Spyke, the dog, as Spyke go to punish Tom in 'Smarty Cat (1953)' but not Toodles, rather during the end of the episode, Spyke sings for her.

Other noticeable female characters are the owner of Tom, who is a white lady, and her daughter who likes to talk over phone which is a typical portrayal of the American woman. However, the white lady didn't contain any confusion regarding being the owner of the house like Mammy Two Shoes had.

Discussion

The overall representation of the female characters and the femininity, either through the female characters or through the cross-dressed male ones, is nothing but just a sexualized one done in *Tom and Jerry*. The following table (Table 1) describes the representation of the female characters and femininity of the characters according to their categories, features and roles in *Tom and Jerry*.

Table 1: Categories and features of the female characters.

Characters	***Physical Attributes***	***Life Style***
Mammy Two Shoes	Dark skinned and fat Face not shown	-Housemaid/ Owner (unclear) -Uneducated (Ondryáš, 2015). -Loves wear heavy ornaments -Loves visiting bars during weekends
The white lady/ girl	With white skin Face is visible	-Owner of the house -Authoritative -Loves to gossip
Toodles Galore	White skinned Slim body Blue eyes	-Live with a rich family -Beloved of Tom -Health and beauty conscious -Loves to lead a luxurious life -Acts as a passive character
Cross-dressed Tom (Tom as a female)	Dresses as a female cat	-Hardly disguise as a female -Plays a trick to catch Jerry
Cross-dressed Jerry (Jerry as a female)	Dresses as a female mouse Sometimes wears makeups	-Takes disguise to get rid of Tom -Tries to attract the males -Presents himself in a sexualized way

From the description in the previous section of this very study, it has become quite apparent that, *Tom and Jerry*, for the development of the plot, has brought several female characters who have played significant roles in the cartoon alongside with Tom

and Jerry. But a deep look into characters and their representation would offer the viewers the scenario of representation of women/females in American society. The stereotyped representation of the female characters is done through both the human and non-human female characters. In *Tom and Jerry* females are always being kept inside the houses, although in only two of episodes, the house owner lady is seen to go outside where in rest of their presence are confirmed through their presence at home and being busy with their house-hold chores. Remarkably the black woman is kept in the shadow of confusion regarding her role as the house owner or the maid of the house, whereas the white woman is clearly depicted as the owner which reflects the double process of double colonization done on the black community. Furthermore, the presence of an African American maid in the house of the white kitten adds a new dimension to the representation of the double colonized black woman. However, overall the women are shown typical characters who love to wear colorful dresses and ornaments, who love to talk over telephone and spend a lot of time.

On the other hand, female characters and femininity in non-human characters have been portrayed in such way where the females always want to present themselves in front of the male ones in sexually attractive ways. Toodles Galore is always shown as attractive female kitten who does not perform any activities, and every other male character fall for her. Although, Toodles Galore is found working in Chuck Jones' production, but she works in the house only, like cleaning the dishes, cooking. The only role they get is to attract the male ones in the cartoon whereas the male characters are shown involved into many kinds of activities like fishing, playing golf, tennis and so on. Besides, the portrayal of the female dolls is also same, they are only shown as dancing partners of the males. Moreover, the femininity through the cross-dressing of the male characters plays the same role as that of the female ones. Jerry takes disguise of a girl to get rid of Tom and dances like a girl to please Tom. On the other hand, Tom, in cross-dresses has been portrayed as a scared woman in 'Friday Cat (1942)' or again sexually attractive towards the opposite gender.

Conclusion

In an interview, the CBS Television Executive, Howard Stringer has defined the television industry of America as the reflection of its society (Batholow, et al. 2003, p. 8). So, *Tom and Jerry* reflects its social condition through the portrayal of different characters and incidents America during the time of the Second World War and Civil war also, as it came into the TV during 1940s only (Ondryáš, 2015). All the female characters in the cartoon have been given such roles which make a stereotypical portrayal of those in front of the viewers. They are only shown as passive ones who do not get themselves involved into any activities apart from being considered as the beloved of the males. And the femininity through the cross-dressing of the male characters is depicted only as a medium to seek safety in danger which represents the femininity of any character as his/her weakness that makes the female gendered characters as inferior ones in the male dominated society.

References

Bartholow, B. D., Dill, K. E., Anderson, K. B., & Lindsey, J. J. (2003). The proliferation of media violence and its economic underpinning. In Douglas A. Gentile. (Ed). *Media Violence and Children: A Complete Guide for Parents and Professionals.* Westport, Connecticut, London: Prager Publishers.

Biron, P. (1990). *Tom and Jerry: The Definitive Guide to their Animated Adventure.* New York: Crown Publishers.

Burguera, X. F. (2011). Muffled voices in animation. Gender roles and blck stereotypes in Warner Bros. cartoons. From honey to babs bunny. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series IV: Philology and Cultural Studies, (2)*. 65- 76.

Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.

Cohen, K. F. (2004). *Forbidden Animation: Censored Cartoons and Blacklisted Animators in America.* North Carolina: McFarland and Company Inc. Publishers.

Controversy Case Study- Tom and Jerry (2015 June 15). Accessed 10 July, 2018 https://jakappleton.wordpress.com/2015/06/15/controversy-case-study-tom-and-jerry/.

Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Birkbeck, V. (2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child Development, 87*(6), 1909-1925.

Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. New York: Oxford University Press Inc.

Darrodi, M.M. (2012). *Models of color semiotics*. (Unpublished doctoral dissertation). The University of Leeds.

Do Rozario, R. A. C. (2004). The princess and the magic kingdom: Beyond nostalgia, the function of the Disney princess. *Women's Studies in Communication*, *27*(1), 34-59.

Dundes, L., & Streiff, M. (2016). Reel royal diversity? The glass ceiling in Disney's Mulan and Princess and the Frog. *Societies*, *6*(4), 35.

England, D. E., Descartes, L., & Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney princesses. *Sex Roles*, *64*(7-8), 555-567.

Fritz, B. 2015. 'Frozen' Still Keeps Disney Hot as Earnings Rise. *The Wall Street Journal Eastern Edition*, May 6, B1.

Greenberg, B. S. (1982). Television and role socialization: An overview. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties: Vol. 2*, 179-190. Technical reviews. Rockville, MD: National Institute of Mental Health.

Habib, K., & Solaiman, T. (2015). Cartoons' effect in changing children mental response and behavior. *Open Journal of Social Science, 3*. P. 248- 264.

Henke, J. B., Umble, D. Z., & Smith, N. J. (1996). Construction of the female self: Feminist readings of the Disney heroine. *Women's Studies in Communication*, *19*(2), 229-249.

Hijmans, E. (1996). 'The Logic of Qualitative Media Content Analysis: A Typology'. *Communication. 21*(1). 93- 109.

Kelin, H., & Shiffman, K. S. (2006). Race-related content of animated cartoons. *The Howard Journal of Communications*, *17*, 163- 182.

Leigh, W., & Huff, D. (2007). African Americans and homeownership: separate and unequal, 1940 to 2006. Washington, DC: *The Joint Center for Political and Economic Studies*.

Matlin, L. (1987). *Of Mice and Magic: A History of American Animated Cartoons*. Rev. ed. New York: Plume Books.

Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A companion to qualitative research*, *1*, 159-176.

Neuendorff, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

Omar, M. A. M., & Ishak. M. S. A. (2014). Understanding Malaysian Animation Characteristics. *Malaysian Journal of Media Studies 16*(1), 25-37.

Ondryáš, M. (2015). *Racial Stereotypes in Tom and Jerry* (Unpublished bachelor diploma dissertation) Masaryk University, Brno, Czech Republic.

Sparks, G. G. (2010). *Media Effects Research: A Basic Overview*. Boston: Wadsworth.

Stewart, A. (2014). 'Frozen' Reaches $1.219 Bil to Become Fifth-Highest Grossing Film Globally. Variety (2014 May 25). Retrieved from http://variety.com/2014/film/box-office/frozen-reaches-1-219-bil-to-become-fifthhighest-grossing-film-globally-1201192156/ Accessed on 18 August 2018.

Streiff, M., & Dundes, L. (2017). Frozen in time: how Disney gender-stereotypes its most powerful princess. *Social Sciences, 6*(2), 38. 1-10

Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years?. *Sex roles*, *32*(9-10), 651-673.

Tiggeman, M. & Pickering, A. S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders, 20*, 199-203.

Tom and Jerry top cartoon survey, (2004). Accessed 27 February 2019 http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3692108.stm.

Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. New York: Routledge.

Wells, P. (2002). *Animation and America.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Wimmer, R. D. & Dominick. J. R. (2013). *Mass media research (10th Ed)*. Cengage learning.

Biodata

Md Mohiul Islam is a PhD candidate at the Department of Media & Communication Studies in University of Malaya. His research focuses on cultural studies, representation in media, films, and cartoons.

Dr. Hamedi Mohd Adnan is an Associate Professor at the Department of Media & Communication Studies in University of Malaya. He is an active speaker and trainer with a number of publications in the field of book publishing, magazine publishing, editing, scholarly and professional writing, pop culture and cultural studies.

Dr Mohd Amir Mat Omar is a Senior Lecturer at the Department of Media & Communication Studies in University of Malaya. His area of research interest includes animation, brand communication, film and video production, advertising, and persuasion.

Nilufa Akter is a Lecturer at the Department of English in City University Bangladesh. Her area on interest in research includes representation in media, feminism, linguistics.

The Role of OTT Media Towards Audience's Gratification in Malaysia

Asma Md. Isa
The National University Of Malaysia
Myasmaisa@Gmail.Com

Wan Amizah Wan Mahmud
The National University Of Malaysia
Wan_Amizah@Ukm.Edu.My

Wan Idros Wan Sulaiman
The National University Of Malaysia
Wiws@Ukm.Edu.My

Muhammad Adnan Pitchan
The National University Of Malaysia
Adnan86@Ukm.Edu.My

Abstract

This conceptual paper aims to elaborate the increasing demand for over-the-top (OTT) media services that have emerged in Malaysia. The advancement of technology has made the convergence of telecommunication and broadcast networks possible. Consequently, the boundaries between telecommunication and broadcasting industry have become blurred. In this paper, we define audience's motives, inclusive of intrinsic and extrinsic element, as an inseparable whole process to achieve media gratification, and subsequently build a conceptual framework. However, researchers face challenges to integrate intrinsic and extrinsic motives, especially in understanding the interrelation between the origins of media user needs and put into context with media and communication theories, which are often too broad to be implemented especially in new media. As such, this conceptual paper tries to elaborate the potential of merging intrinsic and extrinsic motives. The integrated conceptual framework provides a comprehensive understanding of active audience's analysis and motives for OTT media in Malaysia.

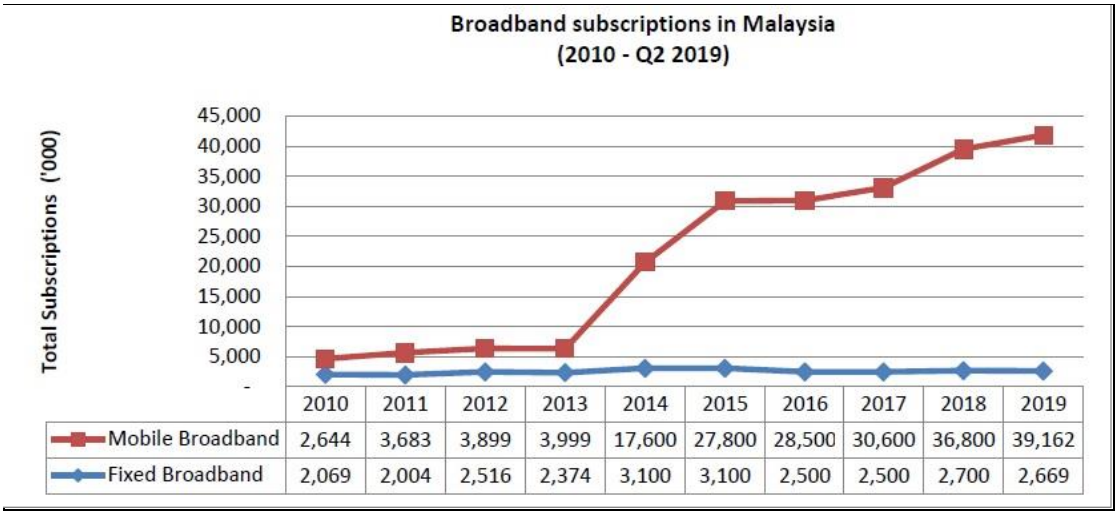
Keywords: *OTT Media, motives, gratification, convergence, conceptual framework*

INTRODUCTION

Internet service has now become a core in contemporary living. Active audience's cum an Internet subscribers are commonly defined as viewers, (Rubin, 1983), society, community, general public, (Proulx & Raboy, 2003) users (Berntein, 2008) subscribers

(Jenner, 2018) customers (Jiao, Chen, & Yuan, 2019), consistent with spirit of the Uses and Gratification Theory (U&G) and Expected Confirmation Theory (ECT) paradigm. Analysis in media research concerning explain how the audience utilizes mass media and relationship with gratifications received from media application way back 1970s. Earlier, the function of media, as well as the audience's needs and expectations in mass communication behaviour, early studies utilizing the typology of radio and newspaper consumption, have evolved in a more advance approach.

Investments in research and development (R&D) are the catalyst agent for innovations and technologies that facilitate device and content accessibility. More significant technologies have been developed, particularly consumer goods such as tablets, smartphones, smart television, smart devices and personal computer. These technologies were less popular 15 years ago, and the scarcity of national Internet coverage has resulted in the restricted application of online applications. Presently, users have increasingly adopted and used the technologies-based products that require Internet connection to access the content. High- speed Internet service has stimulated the beginning of new types of applications into the community, including Internet television (OTT media) services. According to a statistic released by Malaysian Communication and Multimedia (MCMC), the mobile market has witnessed extraordinary growth in the last ten years (MCMC, 2019). Figure 1 displays the expanding course for subscriptions of fixed and mobile broadband in Malaysia.



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mobile Broadband	2,644	3,683	3,899	3,999	17,600	27,800	28,500	30,600	36,800	39,162
Fixed Broadband	2,069	2,004	2,516	2,374	3,100	3,100	2,500	2,500	2,700	2,669

Figure 1: Broadband subscriptions in Malaysia from 2010 to Q2 2019 Source: MCMC, 2019

In addition to the above, online media usage has noted enormous growth over the prior few years. Among the digital devices, mobile devices are the favoured mechanism for online media, such as for watching video contents and video on demand, which is designated "video streaming" (Sjoblom, Torhonen, Hamari, & Macey, 2017). Therefore, the consequences and enjoyments from online content have been a broadly studied and discussed topic in scholarly research including media psychology (Dux & Kim, 2018), binge-watching research (Rubenking, Bracken, Sandoval, & Rister, 2018) and media convergences knowledge's (Fudurić, Malthouse, & Viswanathan, 2018), particularly in connection to audience's intrinsic motives for OTT media such as

entertainment, information seeking, socialisation and escapism. Nevertheless, a consumers psychology study has discovered that buying choices and consumption decisions are systematically different because of critical cognitive factors that may influence user buying choices, which is relevant to extrinsic factors (Mihovsky & Naydenova, 2017) such as convenience, avoidance of advertisement, availability of trial period and cost considerations. Therefore, this paper attempts to build contemporary studies to investigate both intrinsic (direct) and extrinsic (indirect) motivations and its relationship with gratifications of the OTT media's audience in Malaysia.

LITERATURE REVIEW

a. OTT media trends

On 1st March 1996, Bill Gates remarked that content is king, whereby by the Internet, content can generate income just as it was in broadcasting (Microsoft Corporation, 1996). Part of his statement is true, as an inclination towards OTT media is very promising. Accordingly, the positions of OTT media and its consequences, in particular, gratifications from watching OTT media, have been an extensively reviewed and contested subject within the last decade in academic discussion; one of it is media communication, marketing (Sjoblom et al., 2017) and customer habits. Technology convergences have afforded buyers with heightened flexibility for using OTT media. It is recognized that OTT media professionals have started to promote and even inspire binge-watching with traits such as automatically opening the subsequent episode of a series and delivering whole episodes of a season at once (Schweidel & Moe, 2016).

In Malaysia, traditionally, telecommunication and broadcasting industry were separate markets. The telecommunications industry covers fixed operators (telco) and public cellular operators (celco), and subsequently, it is farther narrowed down to the wholesale market and retail market. Telecom network operators presented voice and data services over their networks and separated existing broadcasting platforms for delivery of content. The impact from the market liberalization rule in the telecommunication industry offered by the Malaysian government in 1990 raised participation from new professionals and private firms in the business (Ramlan, Yusoff, & Pazim@Fadzim, 2013). Earlier, besides RTM as two free-to- air (FTA) channels and every FTAs broadcasters under the umbrella of Media Prima, Malaysia also has one satellite TV, namely Astro (Roslina Abdul Latif, Wan Amizah Wan Mahmud, & Ali Salman, 2013). Astro through MEASAT Broadcast Network System Sdn Bhd has granted with exclusive rights by the Malaysian government to provision Direct-to-Home-Television (DTH) services and the license expired on February 2017 and non-exclusivity until 2022 (Astro, 2013). It is realized that Astro also has private content and television rights to selected channels such as Discovery Channel,ESPN, Fox Movies Premium, National Geographic, AXN and Disney Channel.

With rapid advancement in innovation of technology, the barriers between the telecommunication and broadcasting enterprise have become blurred. Technical

convergence suggests that content can be distributed over varied platforms from a spectrum of various electronic devices such as smart TV, notebook, tablets, desktop, laptop and smartphones (Gorostegui, Martin, Zorrilla, & Montalban, 2017). It is proven that media convergence is more than merely a technological transformation. According to Maciejewski (2017), the convergence of media is an enabler to reconstruct the relationship between current businesses, classes, viewers, technologies and markets. Telecom network operators have, too, joined the broadcasting market and are presently producing content to their clients, usually a portion of a package of services with other traditional telecoms services. In 2010, Telekom Malaysia Berhad triumphantly introduced IPTV branded as HyppTV via its High-Speed Broadband (HSBB) network, which is accessible to Unifi subscribers. User-generated content (UGC) has also risen, and organizations that are active in this market have become purchase of equity targets. For instance, YouTube controlled by Google (Baran & Davis, 2011), Flickr held by Yahoo (Prieur, Cardon, Beuscart, Pissard, & Pons, 2008) and Tumblr sold to Yahoo on 20 May 2013 (Yahoo! Inc., 2014). With the same token, OTT media players are expanding their business across the globe, hence expediting OTT media service adoption.

OTT media, generally known as Internet TV, began in Malaysia in 2010 and became famous in 2012 (Latiff, Ridzuan, Mohideen, Anuar, & Shukri, 2016). For instance, Media Prima launched Tonton into the Malaysia market in 2010, capitalizing on progressing online content consumption (MCMC, 2016). In turn, Netflix, the giant American OTT player company, is officially available in Malaysian since 2016. The speedy adoption of smartphone and growth in broadband service have resulted in customers having a way to various application services, and this is changing the practice and traffic designs surpassing traditional including media content and economic system, voice and text messaging. In general, Malaysians are undergoing a digital lifestyle with mobility. The Internet has become a spur for digital media broadcasting via online content delivery. In general, Malaysians are experiencing digital lifestyle with mobility. The Internet has become a catalyst for digital media broadcasting via online content delivery. Each content contributed by OTT media players can also be reached via tablets, smartphones, personal computers, and any other suitable devices with an Internet link. In 2016, Media Prima relaunched Tonton to add Subscription-based Video on Demand (SVOD). Tonton highlights a premium subscription tier named Tonton VIP and a content library with more international content. Digital TV Research (Digital TV Research, 2016) in its report issued on October 2016, reported that OTT players had grown its coverage in the Asia Pacific zone, including Malaysia and detail, as tabulated in Table 1.

Table 1: OTT media footprint in Asia

Country	No of Player	OTT Media Players
Australia	5	Netflix, Stan, Presto, Foxtel Play, Amazon Prime
China	4	Youku Tudoi, TMall Box Office, Iqiyi, QQ Tencent Video
Indonesia	6	Netflix, Iflix, HOOQ, Tribe, Catchplay, Viu
Hong Kong	4	Netflix, GOTV, MyTV Super, Viu
Japan	8	Netflix, Amazon, Hulu, Tsutaya, U-Next, Avex dtv, au Smart Pass, UULA
Malaysia	7	Netflix, Iflix, Astro OD Plus, Tonton Premiere, Viu, HOOQ, Catchplay,
Thailand	3	Netflix, Iflix, HOOQ
Singapore	5	Netflix, Iflix, HOOQ, Viu, Catchplay

Vietnam	3	Netflix, Iflix, HOOQ
Philippines	3	Netflix, Iflix, HOOQ

Source: Digital TV Research, 2016

First of all, there should be a distinct description of Video on Demand (VOD). VOD applies to stream services that are available through an Internet connection. Nevertheless, the price that users spend to acquire access to the content depends on the nature of the OTT media business model. For instance, Netflix and Amazon are very distinctive from the rest of the space because they are in their own orbit. The terms usually used to explain the distinct business models applied to OTT media services are Subscription-based Video on Demand (SVOD), Advertising-based Video on Demand (AVOD) and Transactional Video on Demand (TVOD). For the SVOD business model, the user accepts VOD from the selected OTT media player, where subscribers are priced depends on subscription (Krishnan & Sitaraman, 2013) and pay the bill based on their favoured billing frequency.

AVOD, or called as Advertising-based VOD, is a model that is free for the audience to view the content since business organizations paid for it. However, it is not as free as anticipated. Clients have to click or view an ad before they can watch the content for free. OTT media companies received a commission from advertisers on content that seamlessly mixes the brand into its channel. The downside of this approach, watchers, are powerless to "skip" ads and need either watch the ad in order to view the video content that follows or abandon the ad collectively (Krishnan & Sitaraman, 2013).

On another page, TVOD usually will not impose viewers to sign up for the service or require them to create a user profile. Alternatively, the user will pay specific sum based on the content that they watch, which is generally recognized as pay-per-view. Another business model is a partnership between mainstream service providers inclusive of telecommunication provider, broadcasters and OTT media player. This is a strategic monetisation collaboration to go to market with bundle solution to subscriber that consolidates and streamlines the workflows of telecommunication providers and OTT player media or broadcasters and OTT media players. For instance, Verizon’s joint venture, NTT Docomo, Vodafone, Telenor, Verizon, Coinstar and AT&T and are receiving carrier channels in Google Play and offering direct billing for apps and content marketed via Google Play. While in South East Asia, Viu, Iflix and Netflix, have signed up a commercial agreement with payTV providers. All business models outlined above offered by OTT media players in the market can be summarized, as shown in Figure 2.

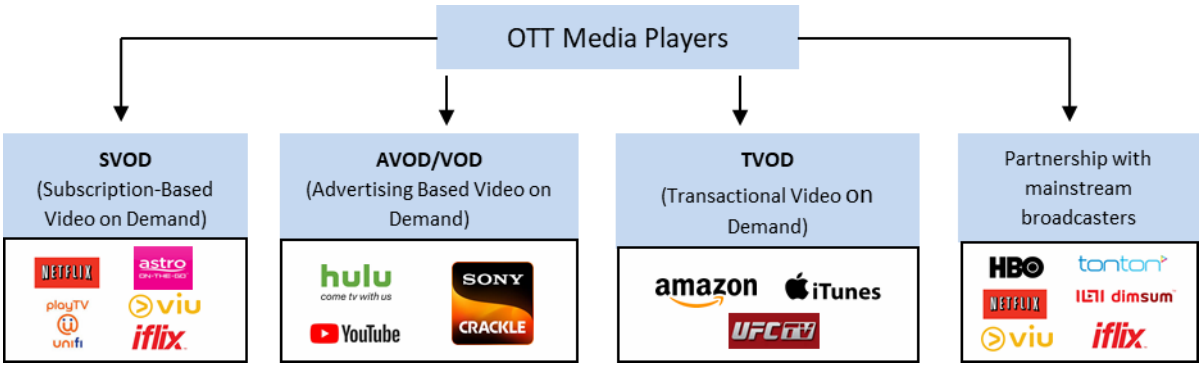


Figure 2: OTT Media's Business Models

Based on the abovementioned business model, this paper defined OTT media as a form of service that highly dependent on Internet services. Apart from that, OTT media services also use Internet protocol platforms or better known as IP technologies. In clearer context, OTT media is an application-based service in the field of communication but uses the Internet as a medium of transmission. In addition to that, researchers of previous study (Mulder, 2006) (Park, 2017) justified that Internet were used as part of their research as an enabler to provide ubiquitous for new media in particular Internet TV. This article will examine the relationship between the variables and constructs in terms of its antecedents, in particular, intrinsic and extrinsic motives of why Malaysian is watching OTT media, and the consequences on audience towards obtaining gratification.

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF INTRINSIC AND EXTRINSIC ATTRIBUTES MOTIVES

It is necessary to apply the audience's and consumer's theories in developing audience analysis to characterize the attributes of intrinsic and extrinsic motives. This article proposes that motives are determinant factors that affect the audience to watch OTT media to gain gratification. Therefore, the goal of this article is to achieve a deeper comprehension of the audience's motives in watching OTT media to achieve gratification from intrinsic and extrinsic aspects. In this research, we will apply the Uses and Gratification Theory (U&G) and Expectation Confirmation Theory (ECT) approaches to investigate the audience's motives to view OTT media. U&G will represent intrinsic motives, whilst ECT will be representing extrinsic motives. Studies on motives for viewing OTT media have been completed overseas such as in Thailand (Sudtasan & Mitomo, 2017), Brazil (Sa, 2016), India (Panda & Pandey, 2017) and China (Jiao et al., 2019). Nonetheless, in Malaysian context, OTT media is still in green area as studies are not being widely conducted especially from audience analysis, and there is a lack of study from intrinsic and extrinsic motives as well as its relationship with gratification. From intrinsic aspects, various content available at OTT media offers various reason for a person to use and exploit the online content. Previous studies also indicated that besides the intrinsic motives, viewers binge-watch Internet content because they are influenced by external factors such as marketing and publicity across various platforms, attractive pricing deals and recommendation and ratings in various forums and media platforms (Panda & Pandey, 2017).

In order to fill up the gap, this article builds an integrated conceptual framework to take the motives as a whole process for audiences watching OTT media to attain gratification. This article combines Uses and Gratification Theory (U&G) as the foundation for intrinsic motives and Expectation Confirmation Theory (ECT) as the basis for extrinsic motives to reflect the nature of benefits and evaluation, and to explain users' rational behaviour during the whole process of audience's decision to watch OTT media.

PROPOSES CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE ATTRIBUTE MOTIVES AND GRATIFICATION

The central objective of this article blends the theories of U&G and ECT as independent variables (IV) after taking consideration of Mulder's (Mulder, 2006) opinion that not all theory can explain the reality. It is because the current theory applied in the realm of media and communication has a limitation, and there are undoubtedly other domains that are beyond the scope of the study. U&G is a simplified method to knowing audiences in the context of mass communication, while ECT is for discerning consumers, particularly post-purchase behaviour in the marketing field. Both theories investigate the consequences of service consumption towards gratification, which is a dependent variable (DV) in this article.

The determination of the reasons attribute of OTT media in context of this paper is based on the combination of the U&G by Katz and Foulkes (Katz & Foulkes, 1962), Blumler (Blumler, 1979) and ECT by Richard Oliver (Oliver, 1977)(Oliver, 1980)(Oliver, 2015). This paper applies U&G mainly to explain the audience's intrinsic motivations to view OTT media, while ECT reveals motives inspired by extrinsic factors in particular offers by OTT players that influence consumer's decision to subscribe to the OTT media. This paper anticipates that if both intrinsic and extrinsic motives can be achieved, the audience will gain gratification in media consumption. Figure 3 presents the relationship between intrinsic and extrinsic motives and gratification.

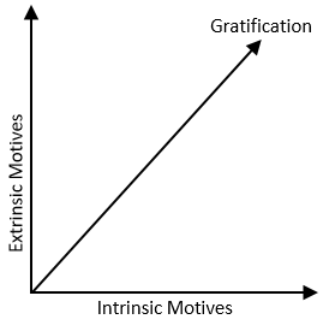


Figure 3: The relationship between intrinsic and extrinsic motives and gratification

The more intrinsic and extrinsic motives that are fulfilled, the higher the possibility that viewers can accomplish gratification. In other words, an audience who profits from watching OTT media is the one who has adopted the OTT media efficiently based on intrinsic and extrinsic motives to attain gratification. This paper predicts that the

audience uses the OTT media efficiently based on certain motives to achieve the gratifications, and it will reveal the reality of active audience in the modern hybrid convergences era.

a. Intrinsic Motives:

In this article, the advanced technological components and functionality of media uses are critical to comprehending the appearance of the OTT media platform. This paper applies a user-centred strategy and exercises the U&G to farther investigate any of the potential intrinsic motivations for binge-watching behaviour among the Malaysian viewers. Past researches confirmed that U&G (Lin, 1996)(Shim & Kim, 2018) is a home-grown communication theory with an intrinsic social-psychological path to recognize and examine motivations for media use by the audience. Nevertheless, the utilization of this theory is still not widely used in new media, especially OTT media. This paper will address the intrinsic motive by applying the U&G. Intrinsic motives are referring to the four principal attributes, namely:

i. Information Seeking

Information seeking online is a latest phenomenon for digital generation. Suryanto and his research team (Suryanto, Wibowo, Ithiriah, Faroqi & Fatkhur, 2017) noted that viewers in Indonesia are exploring for knowledge from YouTube. It indicates that YouTube provides fresh experiences on how to receive information in the contemporary technology era. Arief and Lathif's research support earlier study by Ferguson and Perse (Ferguson & Perse, 2000) that proposes the Internet TV, currently is working as an alternative to TV since audiences utilize the online content to collect the information, obtain new ideas, further intensify the cross- culture understanding, exchange opinion, share thoughts, and union with global netizen. Additionally, the notion of connected devices or things has presented a new growth of the Internet, in which anything everywhere can get linked with the Internet that showed the digital living lifestyle (Gul et al., 2017). Smart devices that are linked to the Internet and can communicate with each other and share the information which can then farther be processed to assist decision making. As such, this article opined that this provides clear indication that the trend of active audience in modern lifestyle is highly dependent to the Internet access. Online content is a fast, easy and economical way to get information and updates such as news and sports broadcasts through OTT media. There are numerous OTT media providers which initially are broadcasters that experienced significant interest from watchers for information seeking such as Sky News, Fox News Channel, ABC, Al-Jazeera, CBC and CNN from foreign agencies, whereas primary information sources for Malaysian content are myKlik (RTM) Bernama TV, 1MalaysiaTV, KiniTV and Astro Awani 501.

ii. Entertainment

Democracy and liberalization in the telecommunications sector have facilitated several shifts in online applications such as online games and streaming video. Entertainment is possibly one that gets the most significant attention by researchers of OTT media

viewer. It is constant with the verdicts of Hongxiu Li and his team (Li, Liu, Xu, Heikkilä, & Van Der Heijden, 2015) that the primary purpose for users utilizing OTT media was due to hedonic factors. It is essential to grasp that media consumption is initiated by a set of self-aware demands that drives the viewers to actively explore online entertainment content for the satisfaction of those particular requirements via OTT media. Moreover, most of all OTT media players offers content that mainly focuses on entertainment as their business model (Tang & Lee, 2016). Undoubtedly, entertainment such as films and serial dramas are the most popular segment among the audience for the OTT media program. This article, too, recognizes that global players such as Show Now, Amazon Video, Hulu Plus and Netflix, and national providers such as Dimsum, Astro on-the-Go, HyppTV Everywhere and iflix are offering entertainment content to subscribers. This article also acknowledges that the Malaysian local horror film namely Deadly: Azalea's Wrath has aired on Netflix in August 2019. It implies that Malaysian content has successfully hit the global market. Therefore, this article agrees with Li et al. (Li et al., 2015) that pleasure is one of the meaningful predictors of the active viewers for applying the OTT media to get entertained, be inspired, relieve stress, relax, as well as for relaxation and excitement.

iii. Social

Rubin, in his investigation, once observed how people acquire pleasure from TV and categorized human wants into several dimensions of satisfaction, including emotional relief and companionship. Consequently, the completion of his investigation exposed that companionship is essential to TV viewers more than the other constituents (Rubin, 1983). Rubin's research reveals the audience's s habit over traditional media. Nevertheless, a new analysis of current media has, too, discovered that OTT media is enabling viewers to socialize with each other in cyberspace. According to Matrix (Matrix, 2014), by binge-watching OTT media content, viewers can socialize and address contemporary issues, including of storyline, issues, theme cast and interest related to the drama with friends and family members. Matrix research further strengthens the conclusions of the earlier study (Raacke & Bonds-Raacke, 2008) that communication through cyberspace can improve social skills between the viewers. Streaming programs are flexible in comparison to traditional TV programs. Viewers can view ideal content at any time according to their needs. Slowly, the get-together program with family members is lessening due to audiences' behaviour (Rubenking et al., 2018) because binge-watch OTT media content resulting in more limited moments spend with family and friends. This paper, therefore, aims to examine whether a similar phenomenon is also applicable in the Malaysian context.

iv. Escapism

The article too, recognizes Herzog's preliminary research (Herzog, 1944) of his research on radio listeners among homemakers in the United States due to factors such as passing the free time, reducing emotional tension, seeking escapism in order to reach gratification. Since now that media is converting into a modern medium, the notion implied by Herzog is still believed and accepted by new media subjects such as online game (Dux & Kim, 2018), YouTube (Suryanto et al., 2017), social media (Shabir, Hameed, Safdar, & Gilani, 2014) , smart devices (Gorostegui et al., 2017) and OTT

media (Tang & Lee, 2016). It suggests that watchers utilizing OTT media as a means of stepping stones are not unique. Before this, it has been conferred that media usage by any users is to spend their lifestyle and free time (Blumler, 1979)(Rubin, 1983). Hence, OTT media is used as a mechanism to flee from problems such as attempting to ignore problems, leaving worries (Cha & Chan-Olmsted, 2012), and coping with isolation and social separation (Pittman & Sheehan, 2015). Accordingly, this article opined that even though there is a theory of U&G 2.0 that has been designed to discuss problems and interests linked to the new media, the primary U&G is still applicable in this setting of the study. The idea being is that some classes of viewers will adopt the media as a mechanism to break free from dilemmas, which is typical for a short answer. It is harmonious with the sense that granted earlier (Katz & Foulkes, 1962) that OTT media can lessen the burden of the problem, but it is just an interim solution. Hence, this research will explore the use of OTT media as escapism between the Malaysia audiences and its relationship with gratification.

b. Extrinsic Motives:

Previous studies revealed that besides the intrinsic motives, viewers binge-watch because they are influenced by external factors (Panda & Pandey, 2017) such marketing, publicity, recommendation and ratings in various forums and media platforms (Schweidel & Moe, 2016). It is also noted that convergence plays a significant role (Fudurić et al., 2018) and is a catalysis for convenience factors across diverse platforms and attractive pricing deals. This paper defined that extrinsic motives are referring to the four central characteristics, notably:

i. Convenience

Audiences of streaming services, particularly SVOD platforms such as Amazon Prime Video, Netflix and Hulu, have become acclimatized to a distinctive way of watching online content as opposed to linear TV. It is because OTT media provides an experience in terms of convenience to the audiences. According to Greer and Ferguson (Greer & Ferguson, 2015), in their research, discovered that the tablet, smartphone, iPad, and personal computer provides convenience to users as compared to static and static and large TV size. It is easy to carry everywhere, and therefore user can watch OTT media anywhere at their preferred location. In addition to that, TV networks seldom air marathons of shows resulted in the audience having to wait and would be dependent on scheduled programming. Preferably, OTT media allows characterized by à la carte choice, interactive and from algorithmically curated catalogues of content (Lobato, 2018). Indeed, this reflects the user as an active audience considering OTT media service characteristic facilitates the audience to view their favoured content at their most convenience time. On top of that, viewers often decide on a particular TV show based on online reviews and recommendations. For instance, OTT players' marketing tagline such as "See what's next" by Netflix and "Binge All Episodes Anytime" by Astro influence viewers to select a certain TV program for binge-watching.

ii. Avoidance of advertisement

Researchers of the early research explained that one of the external factors that encourage the audience to view OTT media is because it lets the audience to dodge commercial advertisement. According to Turow (Turow, 2016), commercial advertisement works as a method of advertising goods. In the modern context, an academician has also recorded that the advertising enterprise tends to benefit from economies by referring to viewers as customers (Croteau & Hoynes, 2014). It was debated earlier that commercial advertising made the audiences as a commodity target in supporting the industries to market their goods and services (Jennes, Pierson, & Van den Broeck, 2014). It is true that many of traditional media support their operation costs and generating income with advertising revenue. One of the impressive traits of OTT media is that the viewers can access the content into the OTT platform through an Internet connection without the involvement of traditional distributors inclusive of commercial ads. So, active viewers have an alternative to switch from watching traditional broadcast channels and heading towards online video to obtain added power on their media usage. Commercial ads aired during the viewing session is bothersome for the viewers (Schweidel & Moe, 2016). With OTT media expansion, watchers can appreciate and determine the nature of content as it enables the audience to binge-watch their preferred content without commercial ads.

iii. Availability of Trial period

Customers' expectations of service rendered and experience will produce a gap in service performance. According to the ECT theory, if the expectation can be achieved in a positive manner, the consumer will be content, but if the service provided does not match the customer's expectations, the opposing situation will occur (Jaakkola, Helkkula, & Aarikka- Stenroos, 2015). In the context of contemporary marketing, most business entities inclusive of OTT media players now offer trial periods so that customers can experience the goods before deciding to subscribe the service. Nonetheless, from the communication and media aspect, the trial period more intensifies consumer empowerment concerning the dynamic quality of the media and content businesses in the digital era (Smits & Nikdel, 2019). OTT media also offers a trial period so that the audience can watch the program for free during a given trial period. It is also providing some guidelines and sufficient information in which users can take advantage of free trial and make right choices especially for chargeable SVOD content. The trial period affects the decision of the audience to subscribe to OTT media that is free for a certain period of time as the impact of the trial period provides a great experience to them. The trial period offered by OTT players in Malaysia can be summarized as Table 2.

Table 2: Free trial period offered by OTT Media players

OTT Media	Tagline	Free Trial Period	Source	Date of Access
Netflix	See what's next	30 days	https://www.netflix.com/my/	1 Oct 2019
Hulu Plus	All Your TV in One Place	30 days	https://www.hulu.com/start/echoliveoffer	1 Oct 2019

Amazon Prime	Prime Video	30 days	https://www.primevideo.com/	1 Oct 2019
Iflix	Why Steal When You Can Get It For Free?	30 days	https://www.iflix.com/frequentlyasked.html#	1 Oct 2019
Astro on the Go	Binge All Episodes Anytime	Limited Promotion	https://astrogo.astro.com.my/	1 Oct 2019
Dimsum	Watch unlimited Asian dramas & shows	90 days	https://www.dimsum.my/welcome	1 Oct 2019
UniFi playTV	Watch Everywhere. Watch Anything. Watch Anytime	30 days	https://unifi.com.my/tv/packages/unifi-playtv.html	1 Oct 2019

iv. Price

Unlike Free-to-air TV, pay TV providers and OTT media providers will impose a certain charge to subscriber for subscription fee. The charges mechanism could be based on monthly or pay per view. In particular, the most dominant content providers might charge higher prices to content distributors and, at the same time, it might burden the subscriber. Brynjolfsson et al. (Brynjolfsson, Smith, & Hu, 2003) showed empirical evidence that consumer welfare increases with more options in online markets because consumers can find alternatives that better match their preferences and fit with their plan's budget. Obviously, OTT media players that provide streaming services turn to binge-watching model that affords a clear competitive advantage over free-to-air TV and pay TV providers, an outcome that puts increasing pressure on their rivals to jump on the bandwagon.

In the United States, for example, consumer affordability have led to an increase in demand of OTT media (Park, 2017) by the consumer. Due to stiff competition in video streaming market, most of OTT media players offer competitive price to dominate the market. When there is adequate competition (Hoelck & Ballon, 2016), users have better choice and options to make the decision to subscribe to OTT media services. This paper attempts to relate consumer behaviour that involves extrinsic elements such as reasonable prices that may influence users to subscribe to OTT media. Thus, this paper will further investigate the subscription fee, and the willingness to pay are the crucial extrinsic criteria for users in making the decision to subscribe OTT media.

Based on the above discussion, various factors that influence audience to watch OTT media an effective principal of attribute for conceptual framework of this paper can are further illustrated in the conceptual framework shown in Figure 4.

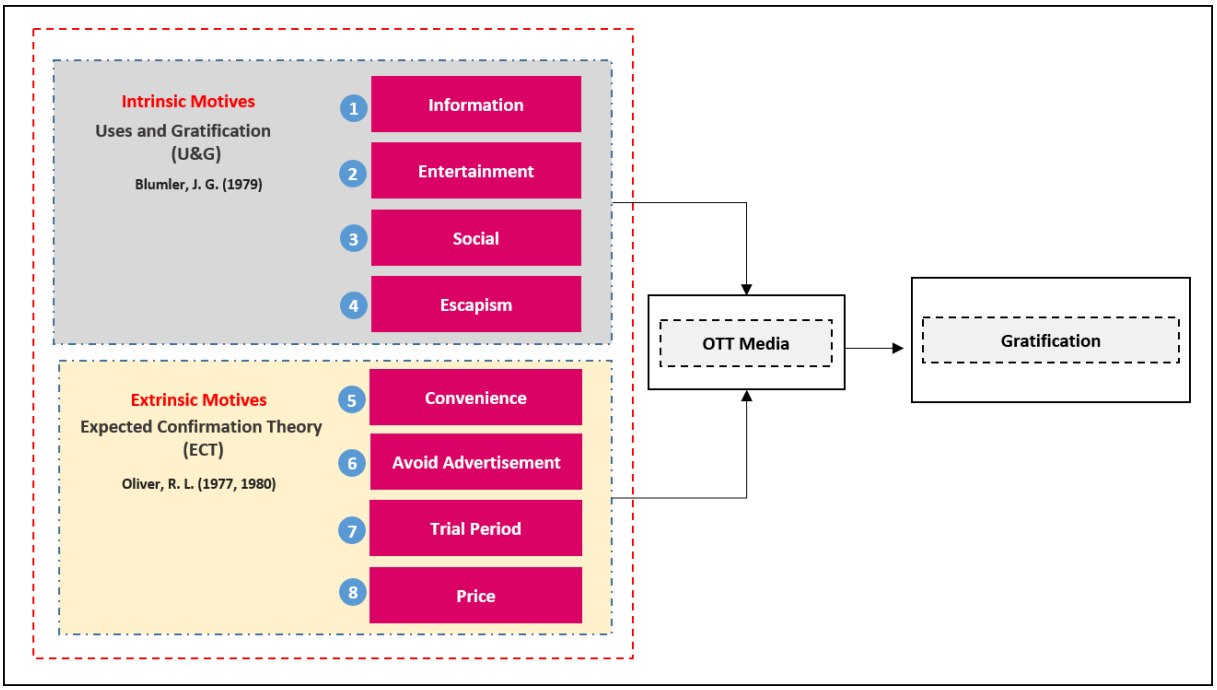


Figure 4: Conceptual framework

CONCLUSION

This paper refines a conceptual framework to present a thorough comprehension of the dynamics around users' intrinsic motives, which are information seeking, entertainment, social and escapism, and extrinsic motivations that drive their purchase decision to subscribe OTT media, such as convenience, avoid of advertisement, availability of trial period and price factor. In short, this concept paper had intended to describe the motives that lead to the audience watching OTT media integration in both intrinsic and extrinsic aspect, particularly in obtaining gratification. Most importantly, this paper had addressed the possible constructs of the study, subsequently elaborate on the proposed conceptual framework of this paper based on U&G and ECT. The proposes conceptual framework could be used to complete a hybrid kind of media broadcasting based on active audience reaction. Nevertheless, this paper wants to demonstrate the effectiveness of the conceptual framework. Thus, this paper will proceed to investigate further to execute and investigate the proposed framework.

References

Astro. (2013). Annual Report 2013. Kuala Lumpur. Baran, S., & Davis, D. (2011). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future. Nelson Education.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.

Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596.

Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between online video platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261-278.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). Media/society: Industries, images, and audiences. Sage Publications.

Digital TV Research. (2016). Asia Pacific SVOD Forecasts Table of Contents. Middlesex, UK. Dux, J., & Kim, J. (2018). Social Live-Streaming: Twitch. tv and Uses and Gratification Theory Social Network Analysis. *Computer Science & Information Technology*, 47.

Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.

Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2018). Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers' video viewing behavior. *Business Horizons*, 61(1), 85-93.

Gorostegui, J., Martin, A., Zorrilla, M., Alvaro, I., & Montalban, J. (2017, June). Broadcast delivery system for broadband media content. In *2017 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting* (BMSB) (pp. 1-9). IEEE.

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV?. *Convergence*, 21(2), 244-256.

Gul, S., Asif, M., Ahmad, S., Yasir, M., Majid, M., Malik, M., & Arshad, S. (2017). A survey on role of internet of things in education. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 17(5), 159-165.

Herzog, H. (1942). What do we really know about daytime serial listeners. *Radio research*, 1943, 3-33.

Hoelck, K., & Ballon, P. (2016). Broadcasting in the internet age: Survival of the fittest?. In *Proceedings of the 12th World Media Economics and Management Conference (WMEMC) New York, USA, Forthcoming*.

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.

Jenner, M. (2018). Netflix and the Re-invention of Television. Springer.

Jennes, I., Pierson, J., & Van den Broeck, W. (2014). User empowerment and audience commodification in a commercial television context. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 70-85.

Jiao, W., Chen, H., & Yuan, Y. (2018, June). Study on the Free Trial of IT Services from Users' Decision Perspective: A Conceptual Framework. In *International Conference on Mobile and Wireless Technology* (pp. 393-400). Springer, Singapore.

Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388.

Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013, October). Understanding the effectiveness of video ads: a measurement study. In *Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference* (pp. 149-162). ACM.

Latiff, D. I. A., Ridzuan, A. R., Mohideen, R. S., Anuar, N. K. K., & Shukri, N. A. M. (2016). A study of usage patterns and TV shows analysis on Internet TV. *Journal of Education and Social Sciences*, 3, 111-117.

Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.

Lin, C. A. (1996). Standpoint: Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research.

Lin, J. S., Chen, K. J., & Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20.

Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. Television & New Media, 19(3), 241-256.

Maciejewski, M. (2017). Reforming e-communications services: A critical assessment. Brussels.

Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.

MCMC. (2016). Industry Performance Report 2016. Cyberjaya.

MCMC. (2019). 2Q 2019 Communications & Multimedia - Facts & Figures. Cyberjaya. Microsoft Corporation. (1996). Content is king – Bill Bates (1/3/1996).

Mihovsky, T. S. V. E. T. O. S. L. A. V., & Naydenova, G. A. L. I. N. A. (2017).

Comparative study on Czech cultivars of red clover (Trifolium Pratense L.) in the conditions of the Central Northern Bulgaria. *Bulg. J. Agric*. Sci, 23(5), 739-742.

Mulder, A. (2006). Media. *Theory, Culture & Society*, 23(2–3), 289–296

Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: A Causal Path Analysis. *Psychological Reports*, 62(4), 480–486.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). New York: Taylor & Francis Group.

Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438

Park, E.-A. (2017). Why the networks can't beat Netflix: speculations on the US OTT Services Market. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(1), 21–39.

Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of bulge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).

Prieur, C., Cardon, D., Beuscart, J.-S., Pissard, N., & Pons, P. (2008). The Stength of Weak cooperation : A Case Study on Flickr. *Arxiv.Org*, 65(8), 610–613.

Proulx, S., & Raboy, M. (2003). Viewers on Television: Between Policy and Uses. Gazette: *The International Journal Communication Studies*, 65(200308), 331–346.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174.

Ramlan, W. K., Yusoff, R., & Pazim@Fadzim, K. H. (2013). Proceedings of the 6 International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB) 2013. In *Proceedings of the 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB) 2013*. Kota Kinabalu: Universiti Malaysia Sabah.

Roslina Abdul Latif, Wan Amizah Wan Mahmud, & Ali Salman. (2013). A broadcasting history of Malaysia: Progress and shifts. *Asian Social Science*, 9(6), 50–57.

Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69–85.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing

patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51.

Sa, V. M. M. de. (2016). Brazil: Netflix, VPN and the "Paying" Pirate. In R. Lobato & J. Meese (Eds.), Geoblocking and Global Video Culture (pp. 158–167). Amsterdam: Institute of Network Culture.

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge Wathcing and Advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–9.

Shabir, G., Mahmood, Y., Hameed, Y., Safdar, G., Farouq, S. M., & Gilani, S. (2014). The Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahawalpur City. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(4), 132–151.

Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100.

Sjoblom, M., Torhonen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161–171.

Smits, R., & Nikdel, E. W. (2019). Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the curation of on- demand film. *Studies in European Cinema*, 16(1), 22–37.

Sudtasan, T., & Mitomo, H. (2017). Willingness-to-pay for FTTH for secured and stable usage of OTT media streaming services.

Suryanto, T. L. M., Wibowo, N. C., Ithiriah, S. A., Faroqi, A., & Fatkhur, D. (2018, July). Why Indonesian users visiting YouTube an exploration of uses and gratification theory. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1, pp. 512-518).

Tang, H. N., & Lee, Y. C. (2016). Over-the-top (OTT) instant messaging (IM) service loyalty from the perspective of Vietnamese user. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46).

Turow, J. (2016). Media Today: Mass Communication in a Converging World (6th ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Yahoo! Inc. (2014). Yahoo 2013 Annual Report.

Biodata

Asma Md Isa is a PhD student at Media and Communication Centre, Faculty of Social Sciences and Humanities, The National University of Malaysia.

Dr Wan Amizah Wan Mahmud was a former staff of TV3 Malaysia and currently Associate Professor at Media and Communication Centre, Faculty of Social Sciences and Humanities, The National University of Malaysia. Her research areas include film censorship, communication policy and media translation /subtitles.

Wan Idros Wan Sulaiman is a Senior Lecturer at Media and Communication Centre, Faculty of Social Sciences and Humanities, The National University of Malaysia.

Muhammad Adnan Pitchan is Senior Lecturer at Media and Communication Centre, Faculty of Social Sciences and Humanities, The National University of Malaysia.

Penggunaan Teknologi Media Sosial dalam Pengurusan Pemasaran Artis dan Industri Kreatif Malaysia

Romlah Binti Ramli
Universiti Utara Malaysia
romlah@uum.edu.my

Zehra Zambri
Radio Televisyen Malaysia
zehrazambri@gmail.com

Abstrak

Media sosial bukan sahaja digunakan untuk berkomunikasi semata-mata malah ia digunakan oleh golongan berpengaruh seperti artis dan pengurus artis dalam memasarkan hasil kreatif negara. Kajian ini melihat kepada kesan dan penggunaan media sosial oleh artis dan pengurus artis dalam pemasaran industri kreatif. Kajian ini telah menggunakan kaedah temu bual mendalam terhadap enam orang artis dan enam orang pengurus artis. Hasil kajian mendapati bahawa artis dan pengurus menggunakan media sosial ke arah bentuk yang lebih bermanfaat. Meskipun media sosial dijadikan platform sebagai penyebar maklumat terkini artis ia juga dijadikan sebagai medium pemasaran hasil karya anak seni dan juga memasarkan artis seni tempatan. Makluman baik diberikan oleh informan dalam kajian ini membawa kepada jawapan ke atas kesan kegunaan itu sendiri. Oleh itu, ia memberi kesan yang positif kepada penggunaan yang bermanfaat dan kesan negatif jika ia disalah gunakan. Dari sudut positif aspek-aspek ini, maklumat yang diperoleh dengan adanya teknologi dan media sosial ialah ia menggalakkan penerimaan dan penggunaan media sosial sebagai salah satu medium dalam perhubungan dan meningkatkan motivasi diri artis dan pengurus artis. Manakala dari sudut negatif, ia sedikit sebanyak memberi kesan kepada aspek tahap privasi identiti diri dan saling berkait dengan soal keselamatan.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Industri Kreatif, Artis

Abstract

Social media is not only used for communication but it is used by influential people such as artists and artist managers to market the country's creative products. This study looks at the impact and use of social media by artists and artist managers in the marketing of the creative industry. An in-depth interviews was conducted with six artists and six artist managers. The study found that artists and artist managers used social media in a more constructive way. Although social media has become a platform for the dissemination of artist information, it has also been used as a marketing medium for works of art and marketing for local artists. The good information provided by the informants in this study led to answers to the effects of the use itself. Therefore, it has

a positive effect on beneficial use and a negative effect if misused. From the positive aspects, the information gained through the use of technology and social media is that it promotes the adoption and use of social media as one of the mediums of communication and enhances the motivation of artists and artist managers. Meanwhile from a negative perspective, it has little to do with the aspect of privacy and identity related to security.

***Keywords**: Usage of Social Media, Creative Industry, Artist*

Latarbelakang Kajian

Perkembangan industri kreatif di Malaysia begitu drastik sehingga wujudnya Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN) yang di lancarkan pada tahun 2011 bagi menyelaraskan segala dasar secara jelas yang membabitkan pembangunan industri kreatif di negara ini. Ia merupakan dasar induk dalam menetapkan prinsip-prinsip asas pembangunan industri kreatif. Dasar ini akan menjurus dan memacu segala kegiatan kreatif secara lebih produktif dan ekonomik melalui sinergi sektor awam dan swasta. DIKN ini bakal memberi manfaat kepada para penggiat seni di negara ini tanpa mengira apa bidang yang mereka ceburi (Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan, 2011).

Industri kreatif berpotensi menjana ekonomi melalui pulangan kewangan yang dihasilkan daripada aktiviti industri berkenaan.Industri kreatif yang berkembang mampu meningkatkan pelaburan dalam aspek-aspek yang berkaitan dan industri sokongan.Antaranya melalui penubuhan syarikat-syarikat baru dalam bidang perfileman, rakaman, percetakan, dan sebagainya.Manakala industri sokongannya pula adalah seperti syarikat pengurusan acara, penyewaan peralatan, sajian dan sebagainya.

Pembangunan industri kreatif juga mampu meningkat dan memantapkan syarikat-syarikat sedia ada sekaligus membuka ruang dan peluang kerjaya dan seterusnya dapat mengurangkan kadar pengangguran di Malaysia. Penekanan terhadap industri kreatif dapat membantu meningkatkan bilangan dan tahap kepakaran penggiat industri ini. Sokongan padu kerajaan dan swasta serta persekitaran yang kondusif mampu menarik pakar kreatif dari luar untuk menyumbang kemahiran mereka di negara ini.Industri kreatif membuka lebih banyak peluang dan pilihan pekerjaan tanpa mengira latarbelakang dan taraf pendidikan.

Penyelidikan dan pembangunan sama ada fizikal atau bukan fizikal amat penting dalam memajukan industri kreatif. Antara lain penyelidikan fizikal meliputi prasarana, peralatan, teknologi, sumber manusia, sementara penyelidikan bukan fizikal pula merangkumi pengisian dan teknik penyampaian. Penyelidikan berterusan boleh meningkatkan kreativiti dan membuka ruang inovasi serta eksploitasi teknologi ke arah penghasilan produk-produk baru, sebagai contoh bidang animasi yang menggabungkan seni filem, seni lukis dan perisian komputer melalui platform multimedia. Ia juga mampu meningkatkan mutu sesuatu produk seterusnya membantu penjenamaan produk tempatan bagi tujuan pasaran antarabangsa. Amat penting bagi Malaysia untuk

memastikan produk-produk industri kreatif tempatan dapat menyaingi produk-produk di pasaran rantau ini (Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan, 2011).

Bagaimanapun, industri kreatif akan terbantut jika pemasaran artis dan pengurusan industri kreatif tidak diurus dengan baik dan sempurna. Elemen penggunaan media sosial artis menjadi nadi kepada pekembangan industri kreatif ini. Perkembangan industri kreatif yang pantas dan memuncak adalah daripada kesan langsung dari perkembangan industri informasi dan multimedia serta internet misalnya melalui pembangunan rangkaian sosial yang menyokong *participatory market* sehingga mencetuskan kemampuan-kemampuan baru dalam produksi, khususnya dalam perusahaan produksi secara kecilan berbanding perusahaan produksi secara berskil besar. Bagaimanakah tahap penggunaan media sosial dalam kalangan artis dan pengurus artis? Apakah kesan penggunaan media sosial dalam kalangan artis dan pengurus artis? Mengapakah teknologi dan media sosial yang menjadi faktor utama dalam pengurusan pemasaran artis dan industri kreatif di Malaysia?

Antara objektif kajian ini adalah mengenalpasti tahap penggunaan media sosial yang digunapakai oleh artis dan pengurus artis, mengenalpasti kesan penggunaan media sosial dalam kalangan artis dan pengurus artis, dan mengenalpasti sebab dan peranan teknologi dan media sosial yang menjadi faktor utama dalam pengurusan pemasaran artis dan industri kreatif di Malaysia.

Menurut Abu Hassan Hasbullah (2013), kreativiti tidak wujud secara sampingan dalam industri seni atau media tetapi sebagai pusat dan mencetuskan kepentingan iaitu adalah input buat semua sektor di mana bentuk rekacipta dan kandungan wujud dalam lingkaran ekonomikal global khususnya dengan perkembangan *participatory democracy*. Kepesatan berganda dalam bidang sains dan teknologi informasi dengan terciptanya pelbagai rangkaian komunikasi dan media baru dengan internet menjadi struktur sistem penghidupan terpenting termasuk dalam perkembangan industri kreatif.

Menurut Ritcher dan Koch (2008), fungsi media sosial adalah untuk mengurus identiti (*identity management*), mencari pakar (*expert finding*), menyedari konteks (*context awareness*), mengurus kenalan (*contact management*) dan menukar maklumat (*exchangeinformation*). Tahun berikutnya kajian yang menggunakan Teori Kegunaan dan Kepuasan dikembangkan ke Model Penerimaan Teknologi bagi meilhat kesan jaringan sosial seperti Myspace, Facebook, Twitter dan sebagainya. Raacke-Bond dan Raacke (2010) mengidentifikasikan dimensi penggunaan dan kepuasan oleh pengguna dalam jaringan sosial dengan menemukan tiga dimensi iaitu dimensi informasi, dimensi persahabatan dan dimensi hubungan. Jantina juga mempunyai peranan dalam jaringan sosial.

Perkembangan kajian dari asalnya kepada perhubungan dan dimensi jaringan beralih arah oleh Siti Ezaleila Mustafa dan Azizah Hamzah (2010) membuat tinjauan terhadap jaringan sosial dalam talian tempatan, kajian mendapati bahawa di antara jaringan sosial tempatan, Ruumz menawarkan kepelbagaian yang lebih dengan fokus utamanya

menyediakan perkhidmatan kandungan muzik dan filem kepada ahli-ahlinya. Malah pengguna boleh membeli belah dalam talian dan menyertai aktiviti sosial atau kebajikan melalui ruangan RuumCauses. Di Myfriends2u dan Yemmz! pula aktiviti perniagaan atau jual beli boleh dilakukan dalam kalangan ahli. Malah di Myfriends2u, ruangan pekerjaan disediakan sebagai kemudahan kepada para pengguna terutama mereka yang sedang mencari pekerjaan.

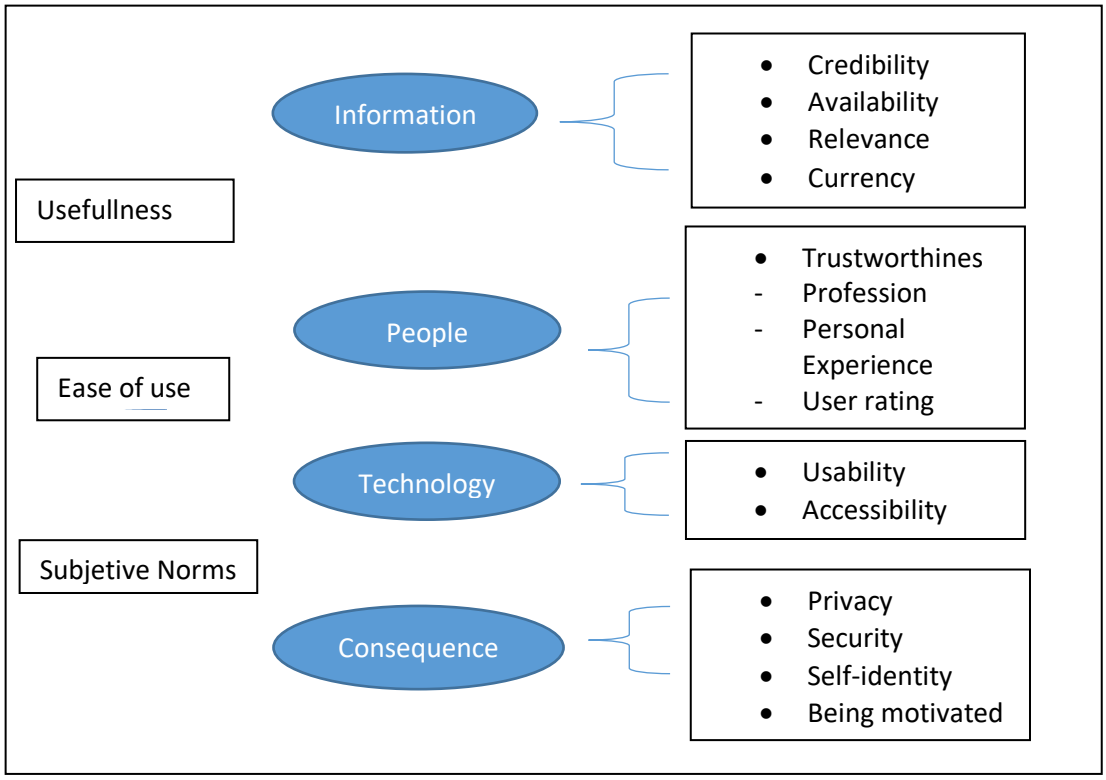
Pengurusan Artis

Watson (2002) menyatakan bahawa untuk memahami pengurus perlu terlebih dahulu memahami artis yang mereka mereka urus. Oleh itu tingkah laku pengurus artis adalah ditentukan oleh proses membuat keputusan artis yang mereka uruskan. Dinamik antara artis dan pengurus harus menjadi asas kepada apa-apa kajian pengurusan artis, peranan pengurusan adalah rumit berhubung dengan artis dan kerja mereka. Tiada pengurus dapat difahami sepenuhnya daripada konteks di mana dia / dia dan artis mereka beroperasi.

Walaupun ia adalah hanya satu hubungan perniagaan, artis boleh membentuk, Frascogna dan Hetherington (2011) mengambil perhatian bahawa lebih daripada mana-mana orang lain, pengurus memberi perkhidmatan penuh peribadi dan adalah kuasa yang paling berpengaruh di belakang kerjaya artis. Usaha beliau sering kritikal kepada tahap muktamad kejayaan atau kegagalan artis. Mereka menegaskan bahawa memandangkan peranan kritikal pengurus bermain dalam perancangan, pelaksanaan dan kawalan kerjaya sehari-hari, ia adalah penting untuk artis dan pengurus berada di sepanjang gelombang yang sama kedua-dua peribadi dan profesional. Oleh itu terdapat keperluan untuk mempertimbangkan kepentingan pengurus artis 'apabila memeriksa pilihan kawal selia bukan hanya memberi tumpuan kepada keperluan artis.

Teori dan Kerangka Konseptual

Untuk mengkaji kesan teknologi dan penggunaan sosial media dalam pemasaran artis dan pengurusan industri kreatif di Malaysia, pengkaji cuba memahami hubungkait antara pemboleh ubah melalui Model Penerimaan Pengguna Laman Sosial dalam Rajah 1 seperti di bawah.



Rajah 1 : Model Penerimaan Pengguna Laman Sosial (Adaptasi dari Goh Say Leng, Mohd Zulkifli Muhammad, Lada Suddin, Ag Asri Hj Ag Ibrahim, dan Tambrin Amboala (2011)

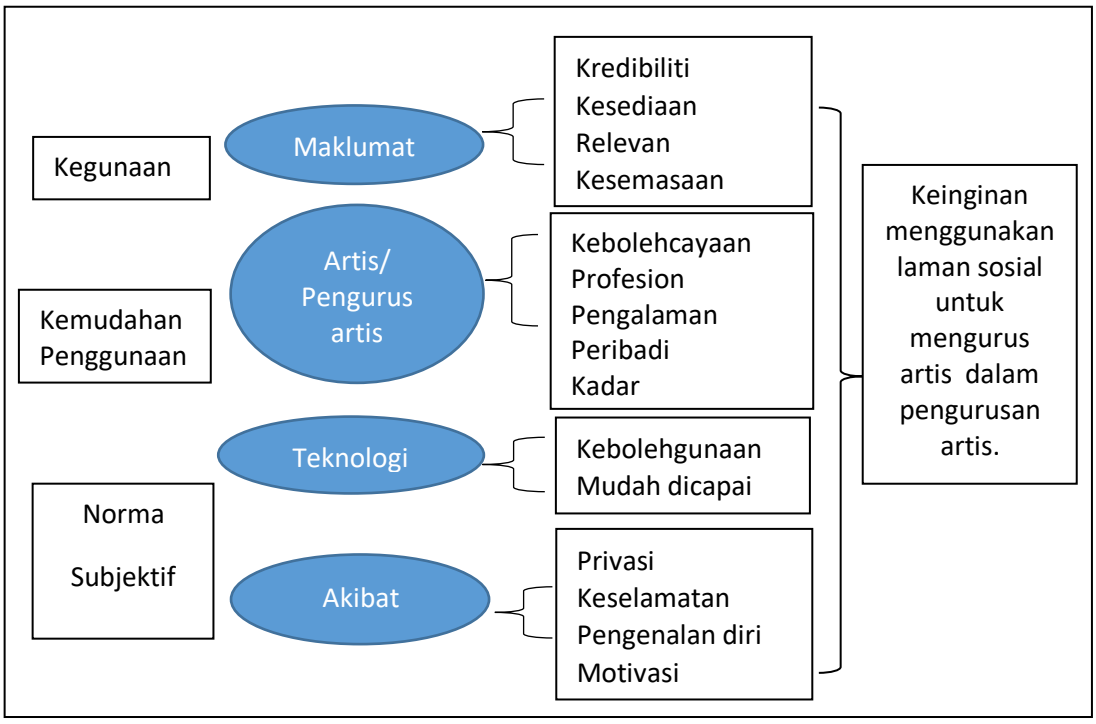
Artis dan pengurus artis melihat laman rangkaian sosial sebagai sumber maklumat mengenai pemasaran dan pengurusan industri kreatif. Maklumat seseorang artis daripada empat aspek : maklumat awal, sumber manusia dan organisasi, teknologi dan kesan sosial. Model penerimaan teknologi mengakui bahawa pengguna menerima teknologi dan menggunakan teknologi yang ditentukan oleh dua faktor: manfaat dan tahap kesedaran mengenai kemudahan itu, (Davis 1989). Kegunaan teknologi itu dilihat sebagai 'sejauh mana pengguna percaya bahawa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi mereka dan sejauh mana teknologi mampu memberi kebebasan kepada mereka mendapat maklumat (Davis 1989).

Kedua-dua aspek pertama persepsi pengguna yang berkaitan dengan kegunaan laman rangkaian sosial, kualiti maklumat secara langsung menentukan sama ada penggunaan laman rangkaian sosial akan mempengaruhi keberkesanan dalam pengurusan. Aspek ketiga, teknologi, dikaitkan dengan mudah-guna, kerana kedua-dua kebolehgunaan dan kebolehcapaian laman rangkaian sosial mempunyai pengaruh besar ke atas persepsi pengguna sama ada sistem yang mudah untuk digunakan.

Model seperti dalam Rajah 1 menyatakan bahawa keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi yang boleh diramalkan oleh dua faktor: sikap mengenai kelakuan dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen 1975). Norma subjektif adalah persepsi seseorang sama ada kebanyakan orang yang penting bagi mereka menerima kelakuan mereka (Fishbein dan Ajzen 1975).

Aspek keempat persepsi, kesan sosial, bertepatan dengan faktor ini, kerana ia menggambarkan persepsi pengguna bagaimana orang lain akan melihat diri mereka. Berdasarkan model ia dapat menunjukkan bahawa keinginan pengguna dalam penggunaan sebenar mereka terhadap laman rangkaian sosial untuk sesuatu pengurusan. dan secara langsung dipengaruhi oleh empat aspek persepsi mereka seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1.

Model penerimaan pengguna laman rangkaian sosial untuk artis dan pengurus artis dalam memantapkan pengurusan artis dalam industri kreatif di negara ini. Ia terdiri daripada tiga elemen utama iaitu kegunaan, kemudahan penggunaan dan norma subjektif. Elemen kegunaan terdiri daripada maklumat dan individu iaitu terdiri daripada artis dan pengurus artis. Kemudahan penggunaan pula adalah teknologi yang digunapakai manakala norma subjektif adalah akibat terhadap penggunaan laman rangkaian sosial. Rajah 2 di bawah menunjukkan pecahan terhadap setiap elemen yang dinyatakan.



Rajah 2: Model Penerimaan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial Untuk Mengurus Artis

Kaedah Kajian

Pendekatan kualitatif telah digunakan dalam kajian ini melalui kaedah temu bual mendalam atau '*indepth interview'*. Bagi tujuan kajian ini, pengkaji telah melakukan temu bual mendalam terhadap 12 informan yang terdiri daripada pengurus artis dan artis bagi melihat kesan dan penggunaan mereka dalam aktiviti pemasaran hasil seni. Selain itu, temu bual juga diadakan bagi menjawab tiga objektif yang dibentuk seperti tahap pengguna, kesan, dan juga sebab menggunakan teknologi dan media sosial dalam aktiviti pemasaran mereka. Melalui kaedah temu bual mendalam, informan yang terlibat merupakan penggiat seni yang terdiri daripada pengurus artis dan artis yang

berbangsa Melayu yang berumur 29 hingga 60 tahun. Proses pengumpulan data termasuklah sesi temu bual yang diadakan selama 45-60 minit secara lisan dengan soalan yang dikemukakan kepada informan adalah soalan berstruktur dan selari dengan tiga objektif kajian ini. Selain dari data lisan, setiap pendapat mengenai isu yang dikaji turut diambil kira seperti reaksi muka, intonasi suara yang yang mengandungi unsur metafora, sindiran, ayat soal, ayat penyata dan sebagainya. Manakala semua soalan yang telah dikemukakan dan jawapan akan dilakukan transkripsi terlebih dahulu sebelum dianalisis berdasarkan tema.

Informan kajian

Bagi tujuan kajian ini informan yang berjaya dikumpulkan adalah sebanyak 12 orang informan yang mempunyai latar belakang demografi yang berbeza dalam lingkungan umur 29 hingga 60 tahun. Informanyang dipilih mempunyai tahap pendidikan sekurang-kurangnya SPM, lelaki dan wanita dan berbangsa Melayu. Pengkaji merupakan penemu bual dalam kajian ini di samping menjadi pembimbing kepada perbincangan atau temubual yang dilakukan bagi mewujudkan serta mengekalkan persekitaran yang selesa untuk berdialog.

Bentuk soalan yang ditanya dibahagikan kepada tiga iaitu kegunaan teknologi, penggunaan dan norma subjektif. Secara purata masa temu bual berlangsung selama 45 hingga 60 minit sahaja. Namun dialog diselang-selikan dengan bercerita dan saling berkongsi pengalaman dan pandangan antara satu sama lain bertujuan untuk menimbulkan rasa selesa dan minat berterusan semua informan. Data kajian dianalisis berdasarkan objektif yang dibentuk. Selain itu, data kajian juga dianalisis berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam model penerimaan jaringan sosial. Hasil transkripsi dibahagikan mengikut objektif dan aspek-aspek yang terdapat dalam model tersebut. Kajian ini telah menggunakan kaedah temu bual mendalam terhadap 12 orang informan yang mempunyai pelbagai latar belakang demografi yang berbeza. Perbezaan demografi ditentukan melalui aspek jantina, umur, pekerjaan sama ada mereka bekerja sebagai artis atau pengurus artis. Keseluruhan informan dalam kajian ini berbangsa Melayu.

Dari segi umur, seramai sembilan orang informan berumur 30 tahun ke atas manakala 20, 40 dan 50 tahun ke atas masing-masing seorang informan. Bilangan informan mengikut jantina, sebanyak sembilan orang informan berjantina lelaki manakala selebihnya perempuan.

Melihat kepada latar belakang pendidikan, majoriti informan mempunyai sekurang-kurangnya Ijazah iaitu sebanyak lapan orang informan manakala selebihnya mempunyai diploma dan SPM masing-masing seorang informan.Jadual4.1merujuk kepada taburan responden mengikut demografi, sosioekonomi dan kod informan.

Jadual 1: Taburan demografi, sosioekonomi dan kod informan

Kod Informan	Umur	Bangsa	Jantina	Tahap Pendidikan	Pekerjaan
PA-A	32	Melayu	Lelaki	Diploma	Pengurus artis
PA-B	34	Melayu	Lelaki	Ijazah	Pengurus artis
PA-C	51	Melayu	Lelaki	SPM	Pengurus artis
PA-D	46	Melayu	Lelaki	Ijazah	Pengurus artis
PA-E	30	Melayu	Lelaki	SPM	Pengurus artis
PA-F	30	Melayu	Perempuan	Ijazah	Pengurus artis
A-A	34	Melayu	Lelaki	Ijazah	Artis
A-B	34	Melayu	Lelaki	Ijazah	Artis
A-C	29	Melayu	Lelaki	Ijazah	Artis
A-D	30	Melayu	Perempuan	Diploma	Artis
A-E	32	Melayu	Lelaki	Ijazah	Artis
A-F	38	Melayu	Lelaki	Ijazah	Artis

Andaian 1 : Tahap penggunaan media sosial yang digunapakai oleh artis dan pengurus artis adalah positif.

Secara keseluruhannya hasil daripada temubual mendalam mengenai tahap penggunaan media sosial bagi pengurus artis mahupun artis, mereka menggunakan media sosial secara sepenuhnya. Mereka selalu menggunakan media sosial. Tiada dalam pemilihan media sosial mana yang ingin digunakan, penggurus artis dan artis menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan media sosial lain dalam menyampaikan maklumat kepada peminat selain daripada dijadikan medium dalam mempromosikan hasil karya seni mereka.

Maklumat yang senang dicapai memudahkan lagi kerja-kerja dalam menguruskan artis. Segala informasi yang disebarkan melalui media sosial diuruskan oleh pengurus artis atau artis itu sendiri. Selain itu, artis yang selalu menggunakan selalu media sosial dapat meningkatkan jumlah pengikut di media-media sosial yang dimiliki oleh artis. Peningkatan pengikut ini dapat menunjukkan tahap populariti seseorang asrtis tersebut.

Malah menurut artis secara keseluruhan segala maklumat yang disebarkan melalui media sosial merupakan informasi atau maklumat lebih terkini dan sumber boleh dipercayai. Hal ini kerana maklumat tersebut secara langsung datang daripada artis itu sendiri.

Andaian 2: Kesan penggunaan media sosial dalam kalangan artis dan pengurus artis adalah berkaitan dengan pemasaran industri kreatif.

Hasil kajian mendapati bahawa kesan penggunaan media sosial mempunyai kesan baik dan buruk berdasarkan pengguna itu sendiri. Kesan yang baik artis dan pengurus artis dapat menyebarkan dan berkongsi maklumat melalui media sosial. Maklumat yang dikongi bukan hanya maklumat mengenai diri mereka sebagai artis malah ada

sesetengah artis berkongsi informasi yang berbentuk berita, nasihat dan kata-kata motivasi kepada pengguna media sosial.

Manakala kesan buruk mungkin akan terjadi apabila artis itu sendiri menyalahgunakan media sosial seperti memuat naik isu, kata-kata, atau visual yang menyebabkan ketidakpuasan hati peminat atau pengikut media sosial mereka yang melibatkan privasi artis itu sendiri. Isu, kata-kata atau visual yang dimuat naik dalam media sosial perlu dipilih supaya tiada sebarang tindakan undang-undang yang diambil yang melibatkan media sosial seperti ugutan, fitnah, hakcipta dan sebagainya. Bagi pengurus artis kesan terhadap tahap privasi memainkan peranan penting apabila artis atau pengurus artis menggunakan media sosial dalam menyebarkan maklumat yang tiada had.

Tahap privasi menjadi lebih rendah apabila peminat boleh mengakses segala maklumat melalui media sosial. Tetapi berbalik kepada artis itu sendiri dalam menyediakan maklumat terhadap peminat dalam media sosial. Jika maklumat diberikan secara terperinci maka tahap privasi lebih rendah dan sebaliknya.

Manakala bagi artis, kesan maklumat menerusi media sosial boleh memberi kesan buruk jika maklumat tersebut disunting oleh pihak tertentu dan menjadikan ia sebagai berita palsu atau khabar angin. Justeru itu, ia tidak bermakna secara keseluruhan ia membawa kesan yang negatif kepada artis mahupun pengurus artis malah ia memberi kesan positif kepada penggiat seni dalam memberi info yang tepat dan dengan mudah menyebarkan atau mendapatkan maklumat.

Andaian 3: Peranan teknologi dan media sosial adalah faktor utama dalam pengurusan pemasaran artis dan industri kreatif di Malaysia.

Hasil kajian mendapati bahawa banyak peranan dimainkan dalam pengurusan artis di Malaysia.Teknologi dan media sosial membawa banyak perubahan kepada kecapaian maklumat dan mempercepat dan memudahkan segala urusan berkaitan dengan industri seni. Teknologi dan media sosial juga berperanan sebagai rujukan dalam mendapatkan maklumat yang sahih dan terkini secara global sama ada maklumat mengenai seni dalam negara mahupun luar negara. Urusan yang berkaitan dengan industri seni secara global juga dapat dilaksanakan dengan mudah dan cepat seperti penghantaran maklumat melalui e-mail dan media sosial. Urusan juga dapat diselesaikan dengan cepat seolah-olah berada dalam satu kawasan yang sama.

Justeru itu, maklumat juga boleh diakses dengan mudah kerana terdapat beberapa ruang carian seperti Google, Yahoo dan sebagainya yang menjadi medium untuk mendapatkan maklumat yang diinginkan serta-merta.

Malah menurut artis, dengan adanya teknologi terutamanya media sosial hubungan dua hala menjadi lebih mudah dan sempurna.Maklumat boleh diakses dan komunikasi dua hala diwujudkan melalui medium media sosial. Secara tidak langsung komunikasi dua

hala dalam bentuk penulisan menjadikan ia sebagai bukti dalam pengurusan karier seni artis dalam dunia teknologi masa kini.

Kegunaan teknologi media sosial.

Analisa terhadap kredibiliti maklumat yang merupakan salah satu elemen dalam Model Penerimaan Laman Rangkaian Sosial mendapati bahawa bagi pengurus artis mereka masih mengatakan ia amatlah penting dalam menguruskan artis masa kini dalam memberi maklumat terhadap peminat mengenai promosi album terkini. Tetapi mereka masih lagi meragui maklumat yang terdapat dalam jaringan sosial kini.Sebelum muncul media sosial, media cetak dijadikan sumber maklumat berautoriti. Tapi kini bagi pengurus dengan wujudnya jaringan sosial maklumat diragui tetapi masih boleh dipercayai dengan terdapat bukti-bukti melalui elemen audio visual yang terdapat dalam media sosial.

Manakala bagi artis, kredibiliti maklumat dalam jaringan sosial bertitik tolak kepada tujuan penggunaan media sosial itu sendiri. Jika tujuan dan penggunaan media sosial sebagai salah satu medium yang tidak disalahgunakan maka ia merupakan salah satu sumber yang manfaat. Justeru itu, media sosial juga merupakan salah satu platform yang tidak terhad dalam memasarkan hasil seni mereka.

Selain itu, kecukupan maklumat secara keseluruhannya menurut informan dalam pengurusan artis bagi pengurus dan artis perlu menggunakan sebaik mungkin dan memperluaskan penggunaan media sosial dalam menjayakan aktiviti seni mereka.Pelbagai media sosial dalam talian diperkenalkan selain daripada enjin carian yang diperkenalkan dalam teknologi kini.Maklumat yang ingin dicari perlu menggunakan teknik yang betul dengan sumber yang bermanfaat.

Bagi kerelevanan maklumat atas talian teknologi banyak membantu menyebarkan maklumat dalam pengurusan artis.Secara keseluruhan menurut informan, maklumat dalam dunia industri seni Malaysia menjurus kepada maklumat yang berunsur gosip dan kontroversi yang semakin mendapat perhatian pemilik media-media sosial di Malaysia.Kebanyakan pengguna teknologi terutamanya penulis-penulis blog lebih gemar menulis berita yang sensasi bagi mendapat perhatian dan menaikkan rating blog mereka dan menjadikan media sosial sebagai salah satu medium dalam mengaut rating blog mereka.Malah seseorang artis menjadi eksklusif jika maklumat-maklumat yang relevan mengenai dirinya tidak dipaparkan di media sosial.

Hasil dari temu bual mendalam juga mendapati bahawa maklumat semasa berkaitan dengan artis mencukupi. Media sosial juga membantu dalam mengesahkan dan menjadi bukti kepada sesuatu perjanjian atau kontrak semasa apabila komunikasi atau perbincangan dilakukan dengan menggunakan media sosial dan internet.

Secara individu bagi artis atau pengurus artis itu sendiri sedikit sebanyak media sosial dan teknologi banyak membantu dalam aktiviti harian. Tahap penggunaan dilihat

menerusi kadar populariti artis itu sendiri. Jika seseorang artis yang baru masuk dalam bidang industri, penggunaan media sosial perlu lebih kerap bagi mendapat perhatian dan menarik minat peminat terhadap artis itu sendiri.Bagi artis yang sudah mencapai tahap populariti yang lebih tinggi, media sosial masih lagi sesuai digunakan tetapi kekerapan penggunaannya kurang. Hal ini kerana artis yang mempunyai peminat yang tersendiri masih kekal walaupun seseorang artis itu berada di alam realiti.

Tahap kemudahan penggunaan

Hasil temu bual ke atas informan mendapati teknologi maklumat banyak membantu dalam mencari maklumat berkaitan dengan industri kreatif. Internet digunakan sepenuhnya dalam mendapatkan maklumat sama ada maklumat yang berkaitan dengan dunia hiburan dalam negara mahupun luar negara. Selain itu, teknologi juga sedikit sebanyak membantu dalam mendapatkan maklumat yang sahih mengenai karier seni artis dalam dan luar negara.

Malah aktiviti pemasaran lebih mudah kerana ia dapat dilakukan dari tempat bekerja dengan menggunakan teknologi internet terutamanya bagi artis. Kini aktiviti pemasaran bertukar kepada lagu-lagu yang dibeli dia atas talian.Lambakan laman web yang mempunyai kemudahan untuk memuat turun lagi memudahkan lagi peminat untuk membeli hasil karya mereka. Menurut PR-D, pada masa kini pembeli tidak perlu membeli dengan orang tengah seperti zaman sebelum adanya teknologi. Malah setiap hasil karya dilindungi oleh akta-akta tertentu yang berkaitan dengan hak cipta.

Kebolehcapaian internet masa kini yang lebih mudah dan cepat membantu anak seni dalam mendapatkan maklumat dengan lebih cepat. Secara keseluruhan menurut informan alat telekomunikasi seperti telefon pintar yang semakin mendapat tempat dalam kalangan pengguna memudahkan penggiat industri seni dapat menyebarkan maklumat secara terus menerus tidak kira di mana mereka berada.Hanya dengan satu butang carian mereka boleh mendapatkan maklumat yang tepat.

Jadual 2: Tujuan penggunaan media sosial dalam kalangan pengurus artis dan artis

Aspek	Penggunaan spesifik
Penyertaan	• Dalam media sosial berkongsi pendapat, komen dan mesej peribadi
Berkongsi maklumat	• Mengenai aktiviti seni di media sosial dan internet
Pencarian aktif: Bertanya dan mencari	• Mencari individu atau maklumat mengenai hiburan • membantu melengkapkan diri dengan informasi terkini dan kehendak sesuatu program • memudahkan artis untuk menghubungi/mencari mana-mana pihak pengurusan artis yang di kehendaki bagi mendapatkan setiap maklumat terperinci mengenai seseorang artis tersebut.

Norma Subjektif – Akibat

Keseluruhan informan bersependapat bahawa aspek privasi berkaitan dengan nilai penyampaian maklumat dan aspek keselamatan.Setiap aspek ini penting supaya setiap maklumat yang disebarkan tidak menyentuh hal-hal peribadi yang berkaitan dengan keselamatan. Setiap maklumat perlu ditapis terlebih dahulu sebelum dipaparkan atau disebarkan melalui internet atau media sosial. Hal ini kerana tanpa penapisan maklumat, penyebaran maklumat yang mempunyai unsur-unsur negatif akan tersebar.

Selain itu, pemilihan maklumat sama ada dalam bentuk teks atau visual perlu diberi perhatian. Ini kerana penggiat seni terutamanya artis merupakan individu yang menjadi perhatian masyarakat.Jika pemilihan maklumat tidak dilakukan, keselamatan penggiat seni atau artis itu sendiri terancam. Pelbagai isu timbul dan disebarkan melalui media sosial yang sedikit sebanyak mengancam keselamatan secara tidak langsung akan menjatuhkan nilai popularitи artis tersebut.

Secara keseluruhannya identiti diri mudah terdedah dengan adanya teknologi dan media sosial.Segala butiran peribadi diri dan maklumat serta isu mudah diperoleh dengan adanya teknologi dan media sosial kini.Bukan sahaja artis malah pengurus artis juga turut terdedah identitinya.Hal ini kerana segala urusan yang berkaitan dengan artis diwakili oleh pengurus artis.Sedikit sebanyak identiti artis sangat penting. Ia juga disebarkan melalui internet dan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dalam karier seni. Peminat atau individu yang berminat dengan produk seni ini akan melihat dan mendengar terlebih dahulu produk seni artis menerusi laman-laman web dan media sosial.

Bagi sesetengah informan, identiti diri tidak terdedah jika dapat dikawal pendedahannya walaupun teknologi kian berkembang. Setiap perkara atau maklumat hanya perlu didedahkan jika ia benar-benar perlu dan bermanfaat kepada semua pengguna media sosial. Ia juga merupakan sebahagian kepada privasi artis itu sendiri.Secara tidak langsung, jika identiti seseorang artis itu dapat dijaga dengan sempurna, maka soal keselamatannya tidak dapat diragui.

Mengenai sikap motivasi hasil daripada tujuan atau sebab penggunaan dan kesan daripada menggunakan media sosial majoriti informan mengatakan bahawa mereka lebih bersikap berhati-hati dalam pemilihan media sosial yang sesuai untuk digunakan dalam memperkembangkan karier seni mereka.Malah media sosial sedikit sebanyak menguji sikap seseorang artis itu sendiri jika memilih media sosial sebagai medium untuk mendekatkan diri mereka dengan peminat.

Peminat atau pengguna media sosial itu sendiri merupakan pengguna atau pemerhati kepada artis dalam kata lain mereka juga sebagai pengadil ke atas sikap artis yang hanya dikenali menerusi kaca televisyen dan kadangkala berkomunikasi sehala atau dua hala

di media sosial. Setiap isu yang timbul dapat ditangani menerusi media sosial atau internet dapat memperlihatkan sikap motivasi dan martabat yang tinggi.

Dapatan kajian ini telah berjaya mendapatkan penemuan-penemuan menarik berhubung dengan kesan dan penggunaan media sosial dalam pemasaran artis. Paling penting bagi sesuatu kajian, objektif yang telah dibentuk tercapai menerusi analisa yang telah dilakukan terhadap semua data yang diperoleh telah mampu menjawab ketiga-tiga objektif utama kajian. Objektif ini terdiri daripada pertama; mengenal pasti tahap penggunaan media sosial yang diguna pakai oleh artis dan pengurus artis dan kedua; mengenal pasti kesan penggunaan media sosial dalam kalangan artis dan pengurus artis.Objektif ketiga adalah mengenal pasti sebab dan peranan teknologi dan media sosial yang menjadi faktor utama dalam pengurusan artis di Malaysia.

Andaian 1

Kehadiran teknologi web 2.0, iaitu web generasi kedua menawarkan pilihan yang menarik dalam aktiviti komunikasi dan interaksi manusia kerana dilihat berbeza daripada teknologi sebelumnya yang terdiri daripada laman-laman web yang statik dan menawarkan sedikit interaktiviti (Harrison & Thomas, 2009). Kini pertambahan media sosial semakin meningkat di mana setiap media sosial mempunyai fungsinya tersendiri. Kepelbagaian fungsi menyebabkan ia menarik perhatian golongan masyarakat. Artis merupakan salah satu golongan yang menggunakan media sosial.

Tahap penggunaan media sosial dalam kalangan artis, mereka selalu menggunakan media sosial dalam berhubung antara satu sama lain dan juga berhubung dengan peminat. Penggunaan harian dalam komunikasi dua hala memberi kesan yang positif kepada penggunaan. Ini menunjukkan trend kini penggunaan media sosial merupakan salah satu medium dalam berhubung antara satu sama lain. Dengan kadar penembusan jaringan sosial di Malaysia yang agak tinggi, iaitu 67% dan masa yang diluangkan oleh setiap pengguna, iaitu antara satu hingga dua jam, malah ada yang melebihi dua jam pada satu-satu sesi log masuk atau sehingga 20 jam seminggu, ini menunjukkan masyarakat di Malaysia—sama seperti yang dialami di peringkat global— mengalami transisi dalam bentuk komunikasi atau interaksi sosial mereka yang menyaksikan pembentukan masyarakat jaringan dengan meluasnya penggunaan jaringan sosial dalam talian yang merupakan salah satu platform media sosial hasil daripada perkembangan teknologi media baharu yang sentiasa berubah (Siti Ezaleila Mustafa dan Azizah Hamzah, 2011)

Andaian 2

Kesan penggunaan media sosial dalam kalangan pengurus dan artis memberi kesan positif mahupun negatif jika disalah guna.Kesan positif media sosial dijadikan platform atau medium dalam berhubung antara artis atau peminat. Komunikasi dua hala berlaku apabila terdapat hubungan antara artis dengan peminat sama ada melalui mesej peribadi, komentar mahupun perbincangan di kumpulan-kumpulan yang dibina di dalam media sosial. Kajian ini selari dengan dapatan Siti Ezaleila Mustafa dan Azizah

Hamzah (2011). Menurut Siti Ezaleila Mustafa dan Azizah Hamzah (2011) jaringan sosial dalam talian sebagai salah satu platform media sosial kini menjadi sebahagian alat komunikasi dalam usaha membentuk, mengekalkan dan memperkukuh perhubungan sosial orang ramai. Artis dan pengurus menjadikan media sosial sebagai tempat memasarkan hasil karya atau seni mereka di samping dalam usaha menarik perhatian peminat dan meningkatkan popularitiseseorang artis itu sendiri.

Manakala kesan negatif apabila berlakunya konflik mengenai isu-isu kontroversi yang melanda artis dalam negara. Isu-isu tersebut kadangkala diperbesarkan dan disalah tafsir sesetengah pihak hingga menyebabkan berlakunya konflik.Konflik identiti diri di media sosial juga berlaku. Melalui pendedahan identiti diri dalam media sosial ia juga membawa kepada kesan negatif seperti konflik antara sikap terbuka, jujur dan melindungi diri serta lain-lain lagi (Rawlins, 1983)

Andaian 3

Berdasarkan hasil kajian mendapati bahawa media sosial dan teknologi memainkan peranan yang besar dalam pemasaran industri kreatif.Menurut Diamond (2008) pemasaran melalui media sosial merupakan pemasaran ‘individu’ bukan bertumpu kepada pemasaran produk.Pemasaran hasil karya mahupun artis itu sendiri menjadi lebih mudah dan cepat dengan adanya teknologi dan media sosial.

Malah, media sosial bukan sahaja berperanan dalam mengadakan komunikasi sehala mahupun dua hala antara artis dan peminat atau penggiat seni yang lain malah mencerminkan imej artis itu sendiri. Menurut Baym dan Burnett (2009) dan Baym (2011) dalam kajian mereka menunjukkan bahawa individu dalam masyarakat atau dikenali sebagai peminat dalam konteks industri seni media sosial menjadi satu medium dalam membina hubungan dengan pemuzik dan label kerana ia membantu penyebaran muzik dalam dan di luar sempadan negara.

Implikasi Terhadap Kerangka Teori

Merujuk kepada hasil kajian, pengguna iaitu artis dan pengurus menggunakan media sosial sebagai sumber untuk pemasaran hasil kreatif dan maklumat hiburan dari empat aspek: maklumat, sumber manusia dan organisasi, teknologi dan kesan sosial. Premis model penerimaan teknologi menunjukkan bahawa penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi ditentukan oleh dua faktor: melihat kepada kegunaan itu sendiri dan menyedari kemudahan penggunaan (Davis 1989). Merujuk kepada penggunaan ditakrifkan sebagai 'sejauh mana pengguna mempercayai bahawa menggunakan sistem akan meningkatkan prestasi penggunaannya’.Manakala bagi takrifan menyedari kemudahan penggunaan ditakrifkan sebagai 'sejauh mana pengguna percaya bahawa menggunakan sistem akan bebas daripada usaha ' (Davis 1989).

Aspek pertama dan kedua persepsi peserta yang berkaitan dengan kegunaan laman media sosial, seperti kualiti maklumat secara langsung menentukan sama ada

penggunaan laman media sosial akan memberikan kemudahan kepada pengurus artis mahupun artis dalam dunia seni. Aspek ketiga, teknologi, dikaitkan dengan kemudahan kegunaan, kerana kedua-dua kegunaan dan akses kepada laman media sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi pengguna sama ada sistem tersedia mudah untuk digunakan.

Model ini juga menyatakan bahawa niat pengguna untuk menggunakan teknologi yang boleh diramal oleh dua faktor: sikap mengenai tingkah laku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Manakala bagi aspek norma subjektif persepsi pengguna sama ada pengguna lain menerima segala tindakan mereka (Fishbein & Ajzen, 1975). Aspek keempat persepsi, kesan sosial yang bertepatan dengan faktor ini kerana ia menggambarkan persepsi pengguna media sosial bagaimana orang lain akan melihat mereka.

Berdasarkan model penerimaan teknologi, hasil kajian menunjukkan bahawa tujuan penggunaan media sosial dalam kalangan pengurus artis dan artis adalah untuk berkomunikasi dan pemasaran hasil industri kreatif secara tidak langsung ia dipengaruhi oleh empat aspek persepsi seperti maklumat, artis/pengurus, teknologi dan akibat.

Dari sudut positif aspek-aspek ini, maklumat yang diperoleh dengan adanya teknologi dan media sosial dan menggalakkan penerimaan dan penggunaan media sosial sebagai salah satu medium dalam perhubungan dan meningkatkan motivasi diri. Manakala bagi sudut pandang negatif, ia sedikit sebanyak memberi kesan kepada aspek tahap privasi identiti diri dan saling berkait dengan soal keselamatan.

Cadangan dan Rumusan Kajian

Kajian mengenai teknologi dan media sosial merupakan satu kajian yang perlu diteruskan dan dimajukan pada masa-masa akan datang kerana kajian yang melibatkan pengkaji tempatan amat kurang sekali. Bagi para pengkaji lain yang berminat untuk mengkaji kajian ini, beberapa cadangan telah dikemukakan sebagai panduan kepada mereka.

Pertama, cadangan kajian akan datang perlu memfokuskan dari segi faktor demografi dengan memperbanyakkan lagi jumlah informan kajian yang meliputi artis dan pengurus artis di Malaysia dengan mengambil kira kepelbagaian kaum. Faktor gender juga sedikit sebanyak mempengaruhi kajian.Justeru itu, keseimbangan di antara lelaki dan perempuan perlu diberi perhatian agar dapat memberikan gambaran yang jelas, tepat dan jitu untuk diperbahasakan. Hal ini kerana ia sedikit sebanyak mempengaruhi data kajian.

Kedua, konstruk hasil dapatan dari kajian ini juga boleh dikembangkan dan ditambah atau digantikan dengan konstruk bagi cadangan penyelidikan di masa hadapan. Kajian

juga boleh diperkembangkan lagi dengan menambah pemboleh-ubah baru seperti perbandingan kajian mengikut jantina atau tahap pendidikan. Selain itu, kajian depan juga boleh melihat kekerapan penggunaan media sosial itu sendiri dalam kalangan artis dengan melihat capaian pasaran karya seni mereka. Hal ini kerana ada sesetengah artis menggunakan media sosial atas tiket namanya sahaja, yang menggunakan media sosial hanya pengurus artis atau melantik mana-mana individu yang boleh menguruskan semua media sosial yang dimiliki. Jantina dan tahap pendidikan memainkan peranan penting dalam teknologi dalam memperkuatkan unsur penerimaan informan terhadap teknologi. Melalui saranan-saranan yang telah diberikan, pengkaji berharap dapat membantu pengkaji akan datang memperoleh penemuan baru.

Rumusan

Meskipun media sosial dijadikan platform sebagai menyebarkan maklumat terkini artis ia juga dijadikan sebagai medium pemasaran hasil karya anak seni dan juga memasarkan artis seni tempatan. Respons yang baik diberikan oleh informan dalam kajian ini membawa kepada jawapan ke atas kesan kegunaan itu sendiri. Sedikit sebanyak ia memberi kesan yang positif di samping negatif jika ia disalah gunakan.

Media sosial yang semakin mendapat tempat dalam kalangan masyarakat memberi manfaat dan faedah kepada penggiat seni tempatan dalam mempamerkan dan memasarkan hasil karya dalam kepelbagaian bentuk. Retorik dalam bentuk teks, audio mahupun visual dapat mempengaruhi peminat dalam membeli hasil karya tempatan dan secara tidak langsung dapat mempertingkatkan ekonomi penggiat seni tempatan. Teknologi kini yang berkembang pesat secara tidak langsung membuka peluang kepada artis secara tanpa batasan. Hasil karya bukan sahaja dapat menembusi pasaran tempatan, malah ia juga dapat menembusi pasaran antarabangsa.

Rujukan

Ab. Samad Kechot. (2013). Peranan pengurus sebagai penyebar maklumat : Kes Istana Budaya, Kuala Lumpur. *Geografia Online Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 79-88.

Abu Hassan Hasbullah .(2013). Industri *creative futures* Malaysia: Mengadiliuhung peluang menjadi laboritorium dunia. *Jurnal Antarabangsa Creative Futures dan Warisan*, 1(1), 1-42.

Aninah Janang. (2012). *Dewan Budaya :Hala Tuju Dana Industri Kreatif*. Diakses pada 12 Jun 2015 darihttp://dwnbudaya.dbp.my/wordpress/?p=171

Baym, Nancy K. & Burnett, Robert. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music, *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433-449.

Baym, Nancy K. (2011). *The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry, Popular Communication*, 9(1), 22-38.

Bernama . (2010). *Dasar Industri Kreatif Negara Dilulus.* Diakses pada 12 Jun 2015 dari http://www.gcma.tv

Bernama. (2014). *Government to continue to emphasize growth of creative sector,says Najib.* Diakses pada 12 Jun 2015 dari http://www.gcma.tv

Christy M.K Cheung & Matthew K.O Lee. (2010). A Theoritical Model of Intentional Social Action in Online Networks. *Decision Support Systems* 49: 24-30.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319-339.

Diamond, S. (2008). Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth, *Sourcebooks Inc.: Illinois.*

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley.*

Frascogna Jr, X. M., & Hetherington, H. L. (2011). This Business of Artist Management. Billboard Books.

Goh, Say Leng & Lada, Suddin & Muhammad, Mohd Zulkifli & Ibrahim, Ag & Amboala, Tamrin. (2011). An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation. Journal of Internet Banking and Commerce. 16.

Harrison, R. & M. Thomas. (2009). Identity in online communities: Social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies and Society,* 7(2), 109-124.

Hasnurul Mohamed. (3 Februari 2011). RM5 juta untuk golongan kreatif. *Utusan Melayu*. Diakses pada 12 Jun 2015 dari http://ww1.utusan.com.my

Hew, K. F. (2011). Student's and teacher's use of Facebook. *Computers in Human Behavior* 27:662-676.

http://www.finas.gov.my
http://www.kkmm.gov.my/i
Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan (2011). Dasar Industri Kreatif Negara. https://www.kkmm.gov.my/pdf/Dasar/dikn.pdf.

Mohd Effendi@Ewan Mohd Matore. (2010). Facebook: Fenomena yang membawa ketagihan?. 2010. *Proceedings of Regional Conference on Knowledge Integration in ICT,* hlm 606-613.

Morrow G. (2013). Regulating artist managers: An insider's perspective. *International Journal of Music Research,* 2(2).

Mstar. (2011). Industri Kreatif mampu jana RM6-7 blion untuk negara- Rais. Diakses pada 12 Jun 2015 dari http://www.mstar.com.my/

Muhammad Fairuz Abd Rauf, Marina Hassan, Siti Fatimah Omar & Hema Subramaniam. (2010). Impact of online social network towards communication effectiveness in educational institution: A case study of UNISEL. *Proceedings of Regional Conference on Knowledge Integration in ICT, hlm 242-247.*

Nasuha Badrul Huzaini. (11 Disember 2012). Industri Kreatif Jana Pendapatan Lumayan. *Berita Harian*. Diakses pada 12 Jun 2015 dari http://www2.bharian.com.my

Portney, L. G. & Walkins, M. R. (1993). *Foundation of Clinical Research: Applications to Practice. East Norwalk, Coon: Appleton and Lang.*

Raacke-Bond, J. & Raacke, J. (2010). Myspace and facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research* 8(1): 27-33.

Rafiuddin Abdul Rahman. (13 Disember 2012). Kuala Lumpur sebagai Pusat Pasaran Industri Komunikasi dan Industri Kreatif (KLCCIM). Diakses pada 12 Jun 2015 dari http://www.finas.gov.my

Siti Ezaleila & Azizah Hamzah. (2011). Media baharu yang baharu: Trend penggunaan jaringan sosial dalam kalangan pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 13(2), 93-110.

Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah. (2010). Media Sosial: Tinjauan terhadap laman Jaringan Sosial dalam talian tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 12(2):37-52.

Siti Ezalelila Mustafa dan Azizah Hamzah. (2011). Media Baharu yang Baharu: Trend Penggunaan Jaringan Sosial Dalam Kalangan Pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 13(2), 93–110

Syed Arabi Idid. (1992). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Webster, M. (1985). *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary. Springfield, Massachusetts: Meriam Webster Inc.*

Yong Soo Heong. (2 Julai 2011). Rangsang Industri Kreatif Negara. *Utusan Melayu.* Diakses pada 12 Jun 2015 dari http://ww1.utusan.com.my

Biodata

Romlah Ramli adalah Pensyarah Kanan di Jabatan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Kedah. Bidang pengkhususan beliau adalah komunikasi media baharu dan budaya serta psikologi interaksi. Beliau juga turut terlibat dengan geran penyelidikan di peringkat nasional dengan bidang tujahan yang baharu iaitu 'cyber security'.

Zehra Zambri pemegang Ijazah Sarjana dalam bidang Komunikasi dari Universiti Utara Malaysia. Beliau merupakan Wartawan di Radio Televisyen Malaysia dan merupakan artis rakaman yang memperkembangkan bakatnya dalam seni suara muzik Melayu asli serta balada.

Reliance, Media Exposure and Credibility

Syed Arabi Idid
International Islamic University Malaysia
sarabidid@iium.edu.my

Shahrul Nazmi Sannusi
Universiti Kebangsaan Malaysia
nazmy@ukm.edu.my

Mohammed Fadel Arandas
m.hd1987@hotmail.com

Abstract

This study discusses credibility of both the traditional and social media from the audience perspective. Numerous definitions and conceptualisations of media credibility are either source or medium based but there are also numerous measurements made on the concept that gave rise to varied findings. An attempt was made to associate the concept of credibility with media exposure, postulating that the greater use of media would mean greater credibility. Two studies were made involving a total of 4095 respondents with 1544 questionnaires distributed in April 2019, and 2551questionnaires in January 2018 to investigate the concept of credibility and its correlate with media use. The first period was before the General Elections but the April 2019 study was made after the May General Election giving an idea how credibility could have changed under a new government. The results of this study revealed that Malaysians perceived the traditional media, including TV, radio, and newspapers, were more credible than the new media (internet, online news portals, Facebook, and Twitter). TV was perceived to have the highest credibility, while Twitter, the lowest credibility. The social media suffered low credibility due to the surrounding discussions on fake news, false information, and post-truth issues. The sources of content in the traditional media are mostly known or verified, unlike that of the new media, thus paving for the poor evaluation of credibility of the new media.

Keywords: Media credibility, traditional media, new media, media exposure, Malaysia.

OBJECTIVE

This paper will discuss credibility as a correlate for media use or exposure suggesting that a higher level of credibility will be associated with a greater media use. It will distinguish between the dimensions of media credibility and the forms of media in predicting for media exposure. Several studies have been conducted on understanding

the concept of credibility but more often than not the discussion has focused more on the perceived credibility of source. This paper focuses on the audience perception of credibility and their use of the different forms of media. It will discuss whether there is a differential perception of credibility and exposure among users of the social and traditional forms of media.

MEDIA EXPOSURE

Reliance on the media is said to be correlated with the accepted credibility of the media. When audience members perceive a specific media to be highly credible, they will depend on that media for information, and this in turn will make them to be more reliant. If there is credibility of media then it will lead to greater use and reliance on it, thus paving the way for greater media exposure. This reasoning begins from media as the agent for prediction. One must accept media credibility to explain for media use or media exposure. The findings show that dependency on media is influenced by the perception of individuals about the credibility of media, so credibility is derived from media reliance (Wanta & Hu, 1994). The higher the media use the higher would be credibility of media. The more a person uses a particular medium, the higher is the probability that person will input greater credibility toward the media in use. Those who prefer and use a specific medium more than other media as their main source of news tend to consider it more credible (Westley & Severin, 1964).

Exposure to a newspaper is considered a strong predictor for the credibility of that newspaper (Armstrong & Collins, 2009). There is an association between use of newspaper and credibility, supporting the assumption that those who use specific source tend to consider it as credible (Yamamoto & Nah, 2017). However, most people tend to expose to another media after exposing their preferred media choice for seeking the truthfulness and authentication of a news story (Adeyanju, 2015).

While a general use of media is being postulated, it can also mean perceived credibility being associated with specific medium or media type. Although generally, frequency of use is not correlated with newspaper or TV credibility, yet measures of media choice are linked to higher ratings of credibility. Television or newspapers users are mostly those who have a higher rating of media credibility than those who have less use of these media (Rimmer& Weaver, 1987). Hence the use of media has an influence on the perceived credibility of media or a specific media type by people make them perceive it as more credible than other people who do not use that media often (Oyedeji, 2011).

“Exposure” is defined in various ways. Slater (2004) defines it as the extension of encountering particular messages, message classes, or media content by the audience members. Exposure refers to merely encountering the messages by people, irrespective whether those messages were given due attention or were able to be recalled. Other variables such as involvement with the topic or prior knowledge that may predict attention to the message’s content is also being used as part of exposure.
Media exposure is also meant to be any the opportunity for a listener, viewer, or reader

to hear or see a message in specific medium. Using several types of media refers to serve several functions such as involving audience in several ways, and having varied credibility level (Qader & Zainuddin, 2011). There is ambiguity about the mode of media exposure mode including its extensity and frequency that could produce a different effect on issue at the personal or societal level (Li, 2018)

The study of Fishbein & Hornik (2008) discussed the effects of media exposure on the beliefs, behaviours, attitudes, and intentions of the people who are exposed to the media. Webster (2016) discussed that exposure as a reason for political and social effects, and it is affected by a host of psychological and social factors. Studying the exposure measures is important not only in assessing their relationship with other variables and accuracy, but for understanding the wide social consequences of why and how they are used.

For a long time, measuring the exposure to the media content of media was a challenge as it is important to understand the effects and use of media. In the current media landscape, the measurement of media exposure became more complicated due to exposure by individuals to diverse messages anywhere, anytime from different media platforms and various sources. The media exposure measurement is a critical issue for uses and effects in several fields such as in communication, political science, economics, psychology, and sociology (de Vreese & Neijens, 2016).

This equation does not explain the concept of credibility. What makes for credibility? There are scholars who found that use of media is a predictor for the credibility of news. This reasoning runs opposite to earlier findings on credibility as a predictor for media use. The findings by Cheng & Lo (2012) turns the argument around positing that the more the media use, the higher would be the credibility of the media.

CREDIBILITY

There is yet another dimension of understanding credibility. Possible factors that might affect perceptions of news credibility are interpersonal news discussion and use of media (Kiousis, 2001). If individuals have motives in exposing to the medium other than just providing information, this knowledge itself will heavily influence their exposure and evaluation decisions (Johnson, 1984).

Studying credibility in general, and credibility of media in specific, face a real suffering from coherence that is lacking among the researchers. This has caused two particular problems: lacking a clear definition of credibility and lacking a clear method for measuring the concept. Credibility is an important research area in both communication and persuasion research (Appelman & Sundar, 2016). The academic literature on credibility mostly came from communication and psychology fields, and dates back to the 1950s. It is generally agreed that credibility is considered as perceived quality, and it doesn't reside in a piece of information, a person, or an object (Tseng & Fogg, 1999).

While we have discussed credibility found among the media, we are yet to discuss the constituents of credibility. Some scholars (Edelstein & Tefft; 1974; Flanagin & Metzger, 2007; Idid & Wok 2006; Jackob, 2010; Metzger and Flanagin 2008; Morris, Counts, Roseway, Hoff & Schwarz, 2012; Tseng & Fogg, 1999) have found credibility to be similar to trust or believability, but others have gone beyond the single dimensions, by providing the idea that credibility is a multidimensional concept.

It is assumed that credibility is implicitly dichotomous both low or high, unidimensional, and specifiable regarding objective source characteristics. This condition means that the variable is less or more static source attribute, instead of a perception that is subject to change (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969). The credibility criteria and predictors may depend on the perspective of receiver on the medium. From the perspective of receiver credibility is defined as the extent individual judges his or her perceptions to be a valid reality (Newhagen & Nass, 1989).

Metzger and Flanagin (2008) viewed that "credibility is the believability of a source or message, which is made up of two primary dimensions: trustworthiness and expertise" Gaziono and McGrath (1986), on the other hand, stated that the definition of credibility is different and depended on the approach of the study that is being conducted. And there are 12 credibility factors that can be used to measure credibility which are "fair", "unbiased", "tells the whole story", "accurate", "respect people's privacy", "watch out after people's interests", "concerned about the community's well-being", "separate fact and opinion", "can be trusted", "concerned about the public interest", "are factual", and "has well-trained reporters". These factors are represented as concepts that indicate credibility and the respondents need to rate stated characteristics using a 5-point scale, represented by 1 as the lowest possible rating and 5 as the highest rating.

Edelstein & Tefft (1974) used believability alternatively with credibility, and generally considered the term to be to source credibility. Also, credibility has been defined as believability; credible information or people are believable people (Tseng & Fogg, 1999). As applied to the news story, credibility concept can be defined as a global evaluation of the story objectivity (Sundar, 1999). Additionally, Bucy, D'Angelo & Bauer (2014) defined credibility as the quality of being worthy of trust or believable. Credibility is defined as a perceptual variable instead of an objective measure of the some information source or information quality (Flanagin & Metzger, 2007).

Tseng & Fogg (1999) listed four credibility types: (1) presumed credibility focuses on the degree of belief by the perceiver to something or someone because of general assumptions in the mind of perceiver; (2) Surface credibility focuses on the degree of belief by the perceiver to something or someone according to simple inspection; (3) Experienced credibility refers the degree of believe by the perceiver to something or someone based on first hand experience; and (4) Reputed credibility describes focuses on the degree of believe by the perceiver to something or someone based on the report of third parties.

Finally, Francke & Sundin (2012) have identified four concepts of credibility which are: (1) associated with the source stability and control; (2) credibility as perceived as partial and situational more than absolute; (3) credibility is associated with democratic production forms and voices multiplicity; and (4) supporting the claim from several sources several sources support the claim strengthen the credibility.

MEDIA CREDIBILITY

In research of mass communication, media credibility is considered as one of the most widely studied areas, which is contradictory and confusing topic to many scholars, policy makers, and journalism professionals (McGrath & Gaziano, 1986). Thus, it is needed to measure and define media credibility in a different way from general credibility; there is a need to consider the possibility of confusion for the source, medium, and message credibility (Appelman & Sundar, 2016). It seems that media credibility is a part of connected net of audience attitudes toward media, so it might be more fruitful to examine it as a part of entire net more than as an isolated segment only (Starck, 1969).

Since the earliest days of mass communication field, credibility research was a main part of communication scholarship. Generally, credibility concept has been studied in two main areas: source and medium credibility. Source credibility has been studied in organizational, interpersonal, and mass-mediated contexts. Medium credibility has focused on the delivery channel of content more than sender/s of the content (Kiousis, 2001).

Four different media credibility sources have been identified by Atwood (1985) which were: (1) the original details provider; (2) the by-lined writer; (3) the news service; and (4) the station whether TV, radio, newspaper or magazine. Generally, the influence of message on source credibility would be greater than the influence of source credibility on message.

Besides being a psychological characteristic, credibility is a communication variable too. Credibility is part of a two-way interaction between receivers and communicators of message and a dynamic entity that arise from the transaction between audience member and source. It is found that concept of credibility is not unitary or simple, but it has more than a single layer or one dimension. A credible communicator is the one who shows goodwill toward audience members, and who is considered as trustworthy, and perceived as an expert (Perloff, 2003).

Media credibility includes medium qualities that spread messages such as newspapers and television (Yamamoto & Nah, 2017). The items of media credibility and hence their possibility to influence behaviour and attitudes, largely depends on the availability of other information sources to individual consumers and the experience quality that people gain in their daily life (Meyen & Schwer, 2007).

Another set of findings relate to the concept of trust which was made to find equivalence to credibility. A dependency on the media expresses significantly a higher trust level among those individuals. One of the reasons for using alternative sources of information is the trust in media. Trust in media is caused by feeling of dependency on it, and trusting specific media could lead to exposure and then to media dependency (Jackob, 2010). Thus audience members depend on the media and in their dependence they have a higher trust. But if Trust as a concept is equivalent to Credibility then one can posit the higher dependency on the media with credibility or with its equivalence, dependency.

The trust relationships is influenced by credibility of media source based on the correlation between media credibility and trust relationships. Practitioners of public relations may be advised for investing more time in placing credible and objective information in key traditional media to start, nurture, and protect trust relationships with a strategic public (Jo, 2005).

Types of media will influence media credibility. A positive association has been revealed between the use of television news, and perceived media efficacy and credibility of audience and the intention for media participation. On the other hand, no relationship was found between the use of newspapers and the perceived media efficacy and credibility of audience (Shen, Lu, Guo & Zhou, 2011). So audience belief that television has more credibility than newspapers. Reliance on both traditional and online sources of information seems to be stronger predictor for credibility. There was better prediction of credibility of for online newspapers and television by reliance on traditional media than their online counterparts. As significant sources for political information, online media news became more important and credible than traditional media news (Kim & Johnson, 2009).

Reliance on the online counterpart of traditional media appears to have a stronger predictor of credibility than Web in general. The reliance of online media sources was more on the counterpart of traditional media than the reliance on the Web (Johnson & Kaye, 2000). There is an association between education, age, internet use with assessment of credibility by internet users (Poler Kovačič, Erjavec& Štular, 2010). Reliance on traditional and online media is considered a stronger predictor of online sources credibility. Distributing the substantive content on twitter such as breaking news has increased the significance of assessing the tweets credibility. Assessing the credibility of tweets by users is depends on the trust relationships with the authors of those tweets. When the source of tweets is not from the people that the users follow, then those users become concern about the credibility of that content (Morris, Counts, Roseway, Hoff & Schwarz, 2012).

A study on communication professionals revealed that credibility is predicted by the use of blogs. Blogs were found to be more credible by both public relations and journalists practitioners. Information on blogs was found to be more credible by professionals who used blog regularly for surveillance purposes and non-interactive research. Therefore, among communication professionals, credibility of blogs should be increase if the readership of blogs continues to increase. Additionally, blogs have

been found more credible by younger professionals in both public relations and journalism (Sweetser, Porter, Chung & Kim, 2008).

Source Credibility

Source credibility or "ethos" has received much attention from mass communication researchers. Historical conceptualizations of the construct of source credibility have not been challenged in a serious way and that construct sufficient measures are available. Source credibility or "ethos" construct has been plenty defined in the past (McCroskey & Young, 1981). Credibility came from Aristotle, who has formulated the term ethos to describe the source qualities that simplified persuasion (Perloff, 2003).

In communication process, source credibility is a significant factor, and its literatures mostly focus on the persona. Viewing credibility must be from an extended perspective, especially when recognizing the source as multidimensional (Bae, Wright & Taylor, 2001). Much of source effects research has been derived from interpersonal communication more than mass communication settings (Edelstein & Tefft, 1974). Research of source credibility concentrates on message source characteristics such as the, organization, the speaker or the news organization, (Golan, 2010). Sources contain a wide range of message senders such as: news organizations, news anchors, and Websites (Yamamoto & Nah, 2017).

Credibility of source is the amount of believability or credibility referred to a source of information whether an individual or a medium by the receivers (Bracken, 2006). The term of source credibility is mostly used to imply the positive characteristics of communicator that influence message acceptance by receiver. Credible sources were more persuasive than the low credible sources (Ohanian, 1990). Communication and source credibility are strengthening the effect perception of a print-media communication. The main influence of source credibility was found for understood accuracy of the article regardless of communication strength (Kaufman, Stasson & Hart, 1999).

However, expertise and trustworthiness were identified as two main dimensions of source credibility (Hovland and Weiss, 1951). The study of Berlo, Lemert, & Mertz (1969) has extended Hovland and his colleague study on source credibility through investigating the criteria that actually used by receivers to evaluating message sources, and they found that three dimensions were isolated: safety, dynamism, and qualification.

Low source credibility may be one previous condition that serves for immunising the beliefs of an individual and thus make him resist more to persuasion. The persuasive message which is attributed to a low credible source might be considered as unreliable prior to its presentation by the audience (Greenberg & Miller, 1966).

Producing reliable-effectual content of newspapers requires understanding credibility.

Evaluating the news articles credibility comes through three frames message, media, and source. The credibility of the message has a positive association with media and source credibilities. The newspapers influence source credibility significantly (Srinivasan & Barclay, 2017).

Message Credibility

Message credibility is concentrating on messages characteristics that could make them less or more credible. Message credibility examines how message characteristics influence believability whether of the source or of the message of source (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann 2003). In the news context, the measurement of message credibility can be through asking participants to rate to which degree the content is believable, authentic, and accurate. Based on that, message credibility can be measured as the judgment of an individual about the accuracy of communication content (Appelman & Sundar, 2016). Finally, when applying message credibility to news that should concerns the news characteristics or the credibility degree of news stories (Yamamoto & Nah, 2017). Medium credibility research concentrates on the medium through which the message is delivered such as TV compared to newspaper (Golan, 2010).

TRADITIONAL AND NEW MEDIA CREDIBILITY

For several decades, the major source for spread information was the mass media such as TV, radio, newspaper, and magazine, and they have played an essential role as a societal watchdog and "fourth estate of the realm" (Adeyanju, 2015). Currently, the audience has several choices to seek information, they can select print media or broadcast or even online media. Once there are greater choices online; the audience can seek the information from trusted source rooted such as traditional journalism, or seek the information from independent producers of media, or from "gatewatchers" who watch the gatekeepers (Banning & Sweetser, 2007).

A survey managed by the American Society of Newspaper Editors (ASNE) used a set of operational credibility definitions, including narrow and wide measures. To a certain degree, the result suggested that the attitude of respondents toward TV and newspaper was similar, and both credibility scores for TV and newspaper have a moderate correlation with each other (Gaziano & McGrath, 1986).

The results by Tanta, Barić-Šelmić & Levak (2017) revealed that traditional media especially the printed one is more credible than the new media due to their way and approach of discussing the issues. The diffusion and popularity of both types of media mostly depend on their credibility and social responsibility. Older journalists have scepticism about the credibility of online information since disseminating false and incorrect information still have a presence on the Internet despite the attempts of online sites on their platforms to counter-attack these fake news (Vergeer, 2018).

Baxter & Bittner (1974) applied the study on college students Television is perceived to be the highest credible source of news and radio perceived as the lowest credible source. That might be attributed to the fact that the exposure of TV by college students began since birth. Series of studies which started since 1959, followed by 1963, 1974, 1976 which showed that TV had increasingly become the most dominant and believable and credible medium in lives of people. Television remains the most credible and major source of news for American people (Roper, 1978). The study of Abel & Wirth (1977) suggested that television is considered more truthful, credible, and significant source than the newspaper regarding local news. However, the results section of this study will show the consistent outcomes with these previous studies.

On the other hand, findings of Kiousis (2001) suggested that people mostly are doubtful about the retrieved information from online, newspapers, and Television news, but newspapers have been rated with high credibility, followed by online and television news respectively. The study of Flanagin & Metzger (2000) mentioned that Internet information is considered a credible as the information obtained from Radio, TV, and magazines, but not more credible than information from newspaper.

The judgment on TV credibility by people is different from judgment on newspapers. The judgment on TV is related to the immediate and dynamic television nature. Whereas, the judgment on newspapers is related to separation in space and time between readers and producers of newspapers which lead to perceive the newspapers as an organizational unit more than a set of individuals (Newhagen & Nass, 1989).

Currently, studying media credibility is one of best examples showing the sustained research effort that resulted in cumulative knowledge growth. Approaching television by people is for entertainment and approaching newspapers for information seeking. When people are in entertainment mode they less concentrate to discover and find the errors, than if they are in information processing mode (Mulder, 1980).

Both technological and structural features are considered as factors influencing media credibility. Technological features: Initially, there was a thought that the ability of having live coverage by TV is considered as disadvantage since it would come at accuracy expense comparing to newspapers. Structural features: it is proposed that high perceived believability of television might be referred to the structure of television and industries (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003).

A comparative study has investigated the news credibility of television and newspapers and social media, suggested that educational and knowledge level of internet has impact on believability and selection of news by respondents. Another reason for considering news of television and newspaper are more credible than social media is that they are protection is by well trained personnel and they filter news stories to ensure both objectivity and accuracy (Adeyanju, 2015).

Mass-mediated communication is rooted in its medium. The judgment on a newspaper

news story and the perception of public is based on the perception of that newspaper, story reporter, editor, and publisher. At the same time, publishing the same news story in a different newspaper might be judged and perceived differently based on the newspaper story itself even if both of newspapers includes the same message and related to the same reporter (Appelman & Sundar, 2016).

Data from a community survey in the United States show that structural pluralism is negatively related to local newspaper credibility. Data also reveal that social and political trust, use of newspaper, and ideology of conservative are significantly related to credibility of local newspaper. Decreasing of credibility undermined the newspapers role in inform citizens about public affairs (Yamamoto & Nah, 2017). Another study, suggested that imbalanced structure of news story in a newspaper directly led to perceived story bias, which in turn led to evaluate of the newspaper credibility in a negative way (Fico, Richardson & Edwards, 2004).

Considering credibility became a necessity with the new context of the Internet growth. None of traditional Internet sources considered somewhat less credible than all other sources of news (Melican & Dixon, 2008). Credibility is a significant for the Internet since people mostly pay more attention to the media which perceived as credible. Both online and traditional versions were judged as somewhat credible (Johnson & Kaye, 1998).

Regarding websites, there was a difference in credibility perception from news organization websites and personal websites, the study shows that organization websites were higher in credibility than personal websites in terms of overall site credibility, message, and sponsor (Flanagin & Metzger, 2007).

There is deference among online media itself based on perceptions or users and credibility which is based on the media technological affordances. it means that not much credibility is added for ‘‘being online’’ if there is no employment for hyperlinks for extending access to related users and topics fail for choosing multimedia features, actively respond to content, and controlling the flow of additional information (Chung, Nam & Stefanone, 2012).

Regarding credibility of tweet, readers use set of features for making decisions. It has been found that readers look after to be more trusting, maybe because of the limited explicit information available about author on Twitter (Shariff, Zhang & Sanderson, 2017). There was association of credibility rating with other variables of twitter use, including positive attitudes about instructors who’s frequently tweet and use Twitter (DeGroot, Young & VanSlette, 2015).

MEDIA CREDIBILITY STUDIES IN MALAYSIA

There was concern on media credibility since the more creditable media has more

influence on the audience. Media credibility is the believability degree of information source as understood by the audience. Credibility means the quality of broadcasted or written report. Credibility is influenced by many factors such as accessibility, objectivity, elative expertise, report currency, and freedom to report. When assessing the information credibility there should be a consideration for these factors (Idid & Wok 2006).

In Malaysia, journalism credibility, ethics, and standards have been discussed within the context of corporate interests, political expediency, and controlling the media by laws (Anuar, 2010). The study of Azlan, Rahim, Basri, & Hasim (2012) about Malaysian mainstream newspapers revealed that the press failure to communicate, inform, and encourage citizen participation among people could cause a damage to the credibility of the local press.

In Malaysia, the declining circulation of mainstream newspapers is related to the credibility of those newspapers. Malaysian people depend less on the media as they do not perceive it as credible. However, the study shows that television appeared to be more credible than Internet which needs to improve its credibility (Salman, Ibrahim, Abdullah, Mustaffa & Mahbob, 2011). Mustaffa, Ibrahim, Samani & Rahim (2010) conducted a study on audience perception media credibility in newspaper, television and internet by using credibility scale by Gaziano and McGrath (1986). Their research findings showed that the credibility among traditional media still reached higher proportion rather than new media. This research showed that Malaysians was still depended on traditional media such as newspaper and television rather than internet.

Another study by Mehrabi, Hassan & Ali (2009) conducted at Universiti Putra Malaysia showed that television was more credible than Internet. Also there was a positive significant relationship between media usage, media reliance, and issue salience with perception of the television and Internet credibility. Wok, Tamam & Bolong (2010) study about credibility in Malaysia shows that Malaysian youth perceived TV as the most credible media followed by newspapers and Internet respectively. The study also revealed a positive relationship between consumption of TV news and perceiving TV as a credible media.

METHODOLOGY

A survey was conducted nation-wide as part of the objective to gauge Malaysian perceived credibility of the traditional and new media that they use. It was also to find out whether there were changes in the credibility of the media before and after the General Elections of 2018. A total of 4095 questionnaires were distributed in two years, 2551 questionnaires in 2018, and 1544 questionnaires in 2019. Figure 1 shows the credibility of both traditional and new media in two years.

The survey asked the respondents to provide an answer based on a five point likert scale on how much credibility they had of the media that they used, 1 being the high less trust to 5 most trust of the specific medium given.

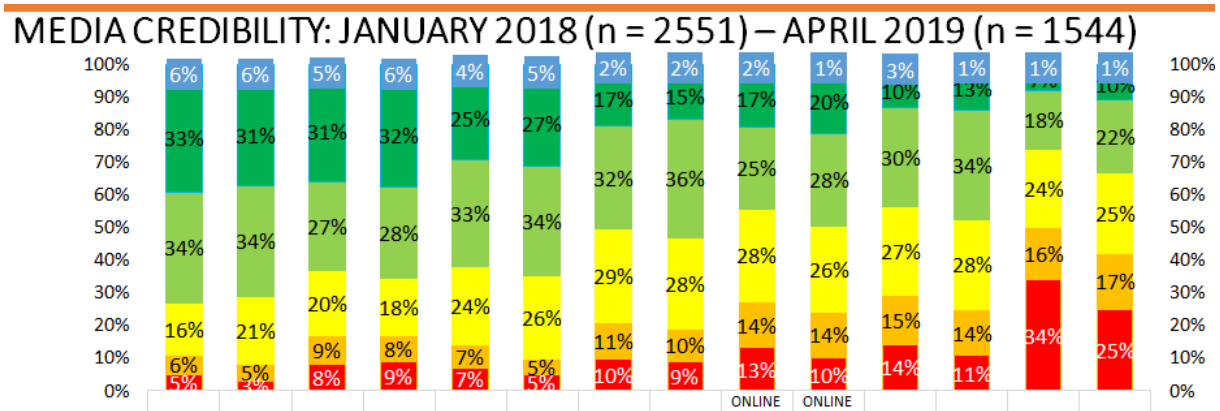
RESULTS

In both the studies, the respondents placed a high level of credibility on the traditional media than the new media. The TV was most credible with 73%, followed by newspaper and radio with 63% and 62% respectively. Then, the internet was the most credible among the new media with 50%. The online news portals figured 44%, followed by 43% for Facebook and 26% for Twitter.

In general terms, TV had the highest credibility while twitter was given the least rating at 11 percent.
A total of 70 percent placed credibility on TV in 2019 and 2018. Then, newspapers and radio shaped the same percentage of credibility with 65% for each. Same of 2018, the internet was the most credible new media in 2019 with 53%. Then the online news portal figured 49% of the responses, followed by 48% for Facebook and 33% for Twitter.

For both 2018 and 2019, the TV was the most credible medium while Twitter was the least credible sources of information. The results revealed an increase of credibility of all the media platforms from 2018 to 2019 except the TV which has a slight decrease by 2%. Additionally, the credibility of newspaper was highest than radio in 2018, but in 2019 both newspaper and radio have achieved the same credibility percentage.

In total, it can be seen that traditional media including TV, newspaper, and radio achieved higher credibility than the new media including internet, online news portals, Facebook, and Twitter. On the other hand, the results revealed that there was an increase in the media credibility in Malaysia after the 14th General Election Malaysia.



	TELEVISION JAN.18	TELEVISION APR.19	NEWSPAPER JAN.18	NEWSPAPER APR.19	RADIO JAN.18	RADIO APR.19	INTERNET JAN.18	INTERNET APR.19	ONLINE NEWS PORTAL JAN.18	ONLINE NEWS PORTAL APR.19	FACEBOOK JAN.18	FACEBOOK APR.19	TWITTER JAN.18	TWITTER APR.19
Highly Trusted	6%	6%	5%	6%	4%	5%	2%	2%	2%	1%	3%	1%	1%	1%
Trusted	33%	31%	31%	32%	25%	27%	17%	15%	17%	20%	10%	13%	7%	10%
Slightly Trusted	34%	34%	27%	28%	33%	34%	32%	36%	25%	28%	30%	34%	18%	22%
Slightly Untrusted	16%	21%	20%	18%	24%	26%	29%	28%	28%	26%	27%	28%	24%	25%
Untrusted	6%	5%	9%	8%	7%	5%	11%	10%	14%	14%	15%	14%	16%	17%
Highly Untrusted	5%	3%	8%	9%	7%	5%	10%	9%	13%	10%	14%	11%	34%	25%
Overall Trust	73%	70%	63%	65%	62%	65%	50%	53%	44%	49%	43%	48%	26%	33%

Figure 1: credibility of traditional and new media

DISCUSSION AND CONCLUSION

The results of this study were in line with previous work (Flanagin & Metzger, 2001; Gaziano & McGrath, 1986; Roper, 1978; Tanta, Barić-Šelmić & Levak, 2017; Vergeer, 2018) that the audience perceive traditional media as more credible than new media. The TV was perceived as the most credible medium in this study as the findings with many of the above mentioned studies. These results perhaps have a link with media use and exposure as discussed by Flanagin & Metzger, (2001) that the respondents who have used traditional media more that new and their results showed that traditional media is more credible than new media.

Perceiving the new media as less credible than traditional media might be related to the argument of Vergeer, (2018) that disseminating false and incorrect information by new media make the new media more sceptical. Another reason for the high credibility refers to the discussion of (Banning & Sweetser, 2007 Noor, 2017) that use of media that go through gatekeeping process especially traditional media which make these mediums more credible than the new media.

References

Abel, J. D., & Wirth, M. O. (1977). Newspaper vs. TV credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54(2), 371-375.

Adeyanju, A. (2015). Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Dubai, United Arab Emirates, pp 69-77.

Anuar, M. K. (2010). Commentary: Teaching 'best practices' of journalism in Malaysia. Asia Pacific Media Educator, 1(20), 177-182.

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.

Armstrong, C. L., & Collins, S. J. (2009). Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114.

Atwood, L. E. (1985). Perceptions of the media: a review of selected source credibility. *Ecquid Novi*, 6(2), 87-104.

Azlan, A. A., Rahim, S. A., Basri, F. K. H., & Hasim, M. S. (2012). Malaysian newspaper discourse and citizen participation. Asian Social Science, 8(5), 116.

Bae, S. W., Wright, L. B., & Taylor, R. D. (2001). Print advertising context effects: the influence of media credibility on advertisement credibility. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 73-88.

Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and

whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466.

Bishop, R. L., Boersma, M., & Williams, J. (1969). Teen-agers and News Media: Credibility Canyon. *Journalism Quarterly*, 46(3), 597-599.

Blake, K. R. (2002). NRJ Research in Brief: Has Newspaper Credibility Mattered? A Perspective on Media Credibility Debate. *Newspaper Research Journal*, 23(1), 73-77.

Bracken, C. C. (2006). Perceived source credibility of local television news: The impact of television form and presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 723-741.

Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.

Bucy, E. P., D'Angelo, P., & Bauer, N. M. (2014). Crisis, credibility, and the press: A priming model of news evaluation. *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 453-475.

Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspapers or television: Which do you believe?. *Journalism Quarterly*, 42(1), 29-34.

Cheng, B. K. L., & Lo, W. H. (2012). Can news be imaginative? An experiment testing the perceived credibility of melodramatic animated news, news organizations, media use, and media dependency. *Electronic News*, 6(3), 131-150.

Choi, J. H., Watt, J. H., & Lynch, M. (2006). Perceptions of news credibility about the war in Iraq: Why war opponents perceived the Internet as the most credible medium. *Journal of Computer-Mediated Communicatio*n, 12(1), 209-229.

Choi, Y., Axelrod, D., & Kim, J. (2015). Trust me, I am your news channel: Media credibility across news platforms in the United States and South Korea. *Electronic News*, 9(1), 17-35.

Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186.

DeGroot, J. M., Young, V. J., & VanSlette, S. H. (2015). Twitter use and its effects on student perception of instructor credibility. *Communication Education*, 64(4), 419-437.

de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69-80.

Edelstein, A. S., & Tefft, D. P. (1974). Media credibility and respondent credulity with respect to Watergate. *Communication Research*, 1(4), 426-439.

Fico, F., Richardson, J. D., & Edwards, S. M. (2004). Influence of story structure on perceived story bias and news organization credibility. *Mass Communication & Society*, *7*(3), 301-318.

Fishbein, M., & Hornik, R. (2008). Measuring media exposure: An introduction to the special issue. *Communication Methods and Measures*, *2*(1-2), 1-5.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *77*(3), 515-540.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human communication research*, 27(1), 153-181.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342.

Francke, H., & Sundin, O. (2012). Negotiating the role of sources: Educators' conceptions of credibility in participatory media. *Library & Information Science Research*, 34(3), 169-175.

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism quarterly*, *63*(3), 451-462.

Golan, G. J. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 3-7.

Greenberg, B. S., & Miller, G. R. (1966). The effects of low-credible sources on message acceptance. *Communications Monographs*, 33(2), 127-136.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Idid, S. A., & Wok, S. (2006). Credibility of television, newspaper and Internet with popular votes of Barisan National during elections by race. Jurnal Pengajian Media Malaysia: Malaysian Journal of Media Studies, 8(1), 41-56.

Imlawi, J., Gregg, D., & Karimi, J. (2015). Student engagement in course-based social networks: The impact of instructor credibility and use of communication. *Computers & Education*, *88*, 84-96.

Jackob, N. G. E. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4(18), 589–606.

Jo, S. (2005). The effect of online media credibility on trust relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57-78.

Johnson, J. D. (1984). Media exposure and appraisal: Phase II, tests of a model in

Nigeria. *Journal of Applied Communication Research*, 12(1), 63-74.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *75*(2), 325-340.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879.

Kaufman, D. Q., Stasson, M. F., & Hart, J. W. (1999). Are the tabloids always wrong or is that just what we think? Need for cognition and perceptions of articles in print media. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(9), 1984-2000.

Kim, D., & Johnson, T. J. (2009). A shift in media credibility: Comparing Internet and traditional news sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71(4), 283-302.

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, *4*(4), 381-403.

Li, X. (2018). Media exposure, perceived efficacy, and protective behaviors in a public health emergency. *International Journal of Communication*, 12 (20), 2641–2660.

McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Communication Studies*, *32*(1), 24-34.

McGrath, K., & Gaziano, C. (1986). Dimensions of media credibility: Highlights of the 1985 ASNE survey. *Newspaper Research Journal*, 7(2), 55-67.

Mehrabi, D., Hassan, M. A., & Ali, M. S. S. (2009). News media credibility of the internet and television. European Journal of Social Sciences, 11(1), 136-148.

Melican, D. B., & Dixon, T. L. (2008). News on the net: Credibility, selective exposure, and racial prejudice. *Communication Research*, 35(2), 151-168.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (Eds.). (2008). *Digital media, youth, and credibility*. London: MIT press.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.

Meyen, M., & Schwer, K. (2007). Credibility of media offerings in centrally controlled media systems: a qualitative study based on the example of East Germany. *Media, Culture & Society*, 29(2), 284-303.

Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012, February).

Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions. *ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work.* Washington, pp.441-450.

Mulder, R. (1980). Media credibility: A use-gratifications approach. *Journalism Quarterly*, 57(3), 474-477.

Mustaffa, N., Ibrahim, F., Samani, M. C., & Rahim, M. H. A. (2010). Persepsi Khalayak Terhadap Kredibiliti Media di Malaysia. *Jurnal eBangi*, 5(2),153-160.

Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, *66*(2), 277-284.

Noor, R. (2017). Citizen journalism vs mainstream journalism: a study on challenges posed by amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communication*, 3(1), 55-76.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Oyedeji, T. (2011). Credibility perceptions of different types of weblogs among young adults. *Global Media Journal*, 11(19), 1-14.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Poler Kovačič, M., Erjavec, K., & Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions?. *Medijska istraživanja*, 16(1), 113-130.

Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2011). The influence of media exposure, safety and health concerns, and self-efficacy on environmental attitudes towards electronic green products. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 167–186.

Rimmer, T., & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64(1), 28-44.

Roper, B. W. (1978). Changing Public Attitudes toward Television and Other Media 1959-1976. *Communications*, *4*(2), 220-238.

Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M. Y. H., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 16(3), 1-11.

Shariff, S. M., Zhang, X., & Sanderson, M. (2017). On the credibility perception of news on Twitter: Readers, topics and features. *Computers in Human Behavior*, 75, 785-796.

Shen, F., Lu, Y., Guo, S., & Zhou, B. (2011). News media use, credibility, and efficacy:

An analysis of media participation intention in China. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 475-495.

Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.

Srinivasan, M., & Barclay, F. P. (2017). Media credibility: A triangulation test. *Journal of Content, Community & Communication*, 6, 43-49.

Starck, K. (1969). Media credibility in Finland: A cross-national approach. *Journalism Quarterly*, 46(4), 790-795.

Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.

Sweetser, K. D., Porter, L. V., Chung, D. S., & Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 169-185.

Tanta, I., Barić-Šelmić, S., & Levak, T. (2017). The Level of Credibility of Traditional and New Media in Reporting on Human Rights Issues. *Collegium antropologicum*, 41(3), 215-229.

Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.

Vergeer, M. (2018). Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior. *Observatorio (OBS*)*, 12(1), 37-52.

Wanta, W., & Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90-98.

Webster, J. G. (2016). Why study measures of exposure? From exposure to attention. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 179-180.

Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41(3), 325-335.

Wok, S., Tamam, E., & Bolong, J. (2010). Pattern of the news media consumption and news discussion among youth: A test of agenda setting theory. *International Communication and Media Conference (ICOME"10) Communication and Society: Challenges and Engagement*. Universiti Utara Malaysia (UUM), Kuala Lumpur, pp. 1-25.

Yamamoto, M., & Nah, S. (2017). A Multilevel Examination of Local Newspaper Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 76–95.

Biodata

Syed Arabi Idid is a Professor of Communication in the Department of Communication at the International Islamic University Malaysia. His areas of interest include Public relations, communication theories and research. He wrote many books and published many articles in these fields.

Shahrul Nazmi Sannusi is a senior lecturer at Centre for Communication and Digital Society, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia. His area of expertise is in journalism and public relations.

Mohammed Fadel Arandas obtained his Ph.D in Communication from Centre for Communication and Digital Society, Faculty of Social Sciences and Humanities, The National University of Malaysia. He obtained his Master in Communication from the Department of Communication, at the International Islamic University Malaysia.

Penilaian Kebolehgunaan Terhadap Reka Bentuk Antara Muka Aplikasi Kesedaran Jejak Digital

Tengku Siti Meriam Tengku Wook, Noraidah Sahari@Ashaari, Hazura Mohamed, Siti Fadzilah Mat Noor, Zurina Muda dan Intan Yusrina Zairon

Fakulti Teknologi & Sains Maklumat,
Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Malaysia

tsmeriam@ukm.edu.my, nsa@ukm.edu.my, hazura.mohamed@ukm.edu.my, fadzilah@ukm.edu.my, zurinam@ukm.edu.my, intanyusrina@gmail.com

Abstrak

Teknologi mudah alih yang kian berkembang pesat menyebabkan lebih ramai menggunakan peranti mudah alih untuk pelbagai tujuan termasuk sosial, hiburan dan juga pendidikan. Namun begitu, kebolehgunaan reka bentuk antara muka aplikasi mudah alih yang dihasilkan tidak dapat memenuhi keperluan pengguna sebenar kerana kebanyakan reka bentuk sukar difahami, dipelajari, dikendalikan, dan kurang menarik. Oleh itu, capaian maklumat atau proses pembelajaran kurang berkesan. Kajian ini adalah untuk menilai tahap kebolehgunaan terhadap aplikasi Kesedaran Jejak Digital yang telah direka bentuk mengikut keperluan pengguna sebenar iaitu remaja. Kaedah penilaian kebolehgunaan yang dijalankan ialah melalui penilaian Heuristik. Hasil penilaian menunjukkan terdapat beberapa masalah kebolehgunaan terhadap elemen reka bentuk seperti beberapa masalah konsisten dalam paparan maklumat, mesej ralat yang kurang sesuai, dan kecelaruan ketika menyelesaikan tugasan permainan yang perlu ditambah baik bagi meningkat tahap kebolehgunaan aplikasi di samping dapat mengurangkan beban kognitif pengguna ketika menggunakan aplikasi ini.

***Kata Kunci*:** penilaian kebolehgunaan, pemeriksaan heuristik, reka bentuk antara muka, jejak digital, belia

Abstract

The rapid growth of mobile technology has led to the increased use of mobile devices for a variety of purposes including social, entertainment and education. However, the usability of the resulting mobile application interface cannot meet the needs of real users as most designs are difficult to understand, learn, control, and less attractive. Therefore, access to information or learning processes is less effective. This study is to evaluate the level of usability of Digital Trace Awareness applications designed to meet the needs of real users, teenagers. The method of usability assessment carried out is through Heuristic evaluation. The evaluation results show that there are a number of usability issues with the design elements such as some consistent issues in display information, error message, and confusing direction in "Game" task which need to be improved to incerase application usability while reducing the cognitive load of users when using this

application.

PENGENALAN

Telefon pintar telah menjadi lazim dalam kehidupan seharian kita. Oleh itu, pengujian kebolehgunaan adalah penting bagi memastikan aplikasi dalam persekitaran mudah alih boleh digunakan. Kebolehgunaan adalah keupayaan sesuatu produk atau aplikasi untuk difahami, dipelajari, dikendalikan, menarik kepada pengguna apabila digunakan, serta mencapai matlamat yang ditentukan dalam persekitaran yang ditetapkan dengan berkesan dan cekap (Diaz et al, 2017). Kebolehgunaan tidak hanya berlaku pada proses interaksi semata-mata, namun juga penting pada isu aspek reka bentuk antara muka (Azham Hussain et al, 2016). Fungsi produk yang memenuhi pelbagai keperluan pengguna tidak dapat menjamin tahap kebolehgunaan yang tinggi. Selain daripada fungsi, sistem komputer haruslah boleh digunakan, yang bermaksud membolehkan pengguna mencapai matlamat dengan keberkesanan, kecekapan dan kepuasan semasa menggunakannya (Ergonomic ISO, 2019). Jacob Nielson (1990), telah mengelaskan isu kebolehgunaan sebagai salah satu aspek antara muka yang mungkin memberi indikator tahap kebolehgunaan kritikal seperti kebolehfahaman, pembelajaran fungsi, kemudahan penggunaan, jumlah masa digunakan atau kepuasan pengguna secara subjektif. Isu kebolehgunaan boleh diklasifikasikan kepada tiga peringkat iaitu tinggi, sederhana dan kecil, di mana isu kebolehgunaan adalah tinggi sekiranya pengguna tidak dapat mencapat matlamat tugas atau tugas berakhir dengan kehilangan data atau waktu yang signifikan. Manakala, isu yang sederhana adalah apabila ia mempunyai impak penting terhadap pelaksanaan sesuatu tugas namun pengguna dapat mencari penyelesaian dan isu kecil (minor) pula tidak mempunyai impak penting untuk mencapai matlamat tugas namun ia boleh menyebabkan pengguna berasa sukar ketika menggunakan produk. Disebabkan itu, semua masalah kebolehgunaan yang penting (tinggi dan sederhana) perlu diperbetulkan sebelum aplikasi dilancarkan pada pertama kali (Pribeanu, 2017).

Aplikasi Kesedaran Jejak Digital atau dikenali sebagai e-Step merupakan sebuah sistem aplikasi mudah alih yang dibangun berdasarkan reka bentuk pengalaman pengguna untuk meningkatkan kesedaran netizen dalam pengurusan peninggalan jejak digital di alam siber dengan matang. Sehubungan dengan itu, objektif kajian ini dijalankan adalah untuk menilai tahap kebolehgunaan sistem bagi memastikan maklumat pada aplikasi e-Step adalah tepat, mempunyai kelajuan yang mencukupi dan selamat untuk pengguna di samping mengelakkan isu-isu kebolehgunaan yang lain.

Penilaian kebolehgunaan terhadap reka bentuk aplikasi menjadi asas untuk menentu tahap kualiti dan reka bentuk aplikasi mudah alih. Melalui perspektif pengguna, antara muka aplikasi mudah alih adalah salah satu komponen paling penting kerana ia merupakan saluran utama interaksi antara pengguna dan aplikasi (Azham Hussain et al, 2016). Penilaian kebolehgunaan bukanlah satu proses tunggal dalam pembangunan produk tetapi ia diulang beberapa kali untuk meningkatkan kualiti produk. Terdapat beberapa kaedah penilaian yang berbeza untuk menilai tahap kebolehgunaan. Sesetengah kaedah adalah berdasarkan pengguna sebenar, sementara yang lain berdasarkan pendapat pakar. Pemilihan kaedah penilaian bergantung kepadaa beberapa keadaan seperti kekangan masa, kecekapan dan kos (Nielson, 1990; Pribeanu, 2017). Lima atribut utama kebolehgunaan

yang perlu dipastikan dalam mana-mana produk atau sistem adalah: a) mudah dipelajari (*ease of learning),* kecekapan (*efficiency),* mudah diingat (*memorability),* kadar ralat yang rendah (*errors prevention),* kepuasan dan senang digunakan (*satisfaction and easy to use)* (Azham Hussain et al, 2016).

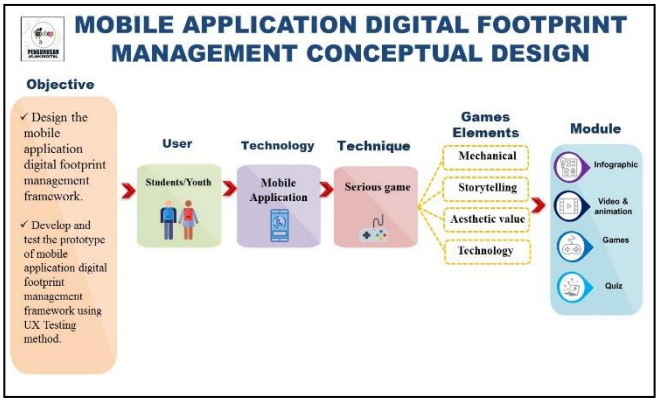
Berdasarkan atribut kebolehgunaan ini, penilaian kebolehgunaan menggunakan kaedah penilaian Heuristik telah dijalankan terhadap reka bentuk aplikasi kesedaran jejak digital bagi menguji tahap kebolehgunaan aplikasi dan menambah baik reka bentuk untuk memastikan pengguna dapat menggunakan aplikasi pada tahap yang terbaik. Kajian ini telah diorganisasikan bahagian satu sebagai pengenalan, bahagian dua menggambarkan latar belakang kajian, bahagian tiga menerangkan metodologi yang digunakan, manakala bahagian empat membincangkan hasil penilaian yang diperoleh dan akhir sekali bahagian lima akan menyimpulkan perbincangan dan cadangan peningkatan masa hadapan.

LATAR BELAKANG KAJIAN

Penemuan kajian kesedaran jejak digital yang telah dijalan menunjukkan bahawa responden kurang memahami dan peka terhadap jejak digital yang telah tertinggal di dunia maya. Berdasarkan hasil kajian dan kajian literatur, kajian ini membangunkan model konseptual aplikasi kesedaran jejak digital untuk memastikan penyampaian dan hebahan maklumat kempen kesedaran jejak digital adalah jelas dan lebih senang difahami.

Aplikasi pengurusan jejak digital ini telah dibangun menggunakan teknik permainan serius untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul dengan menyampaikan maklumat melalui cara yang lebih interaktif. Strategi permainan serius atau permainan berdasarkan pembelajaran mempengaruhi pembelajaran dalam dua cara: a) penyesuaian proses kognitif dan b) memberi motivasi secara tidak langsung (Wouters et al, 2013). Kedua-dua kaedah ini perlu dilakukan secara serentak untuk meningkatkan tahap pembelajaran. Penggunaan teknik permainan dalam pendidikan umumnya diketahui dapat membangun kemahiran motor pada masa yang sama memperoleh pengetahuan mengenai subjek tertentu. Selain itu, teknik permainan serius memudahkan perkembangan kemahiran kognitif yang lebih kompleks seperti penyelesaian masalah dan komunikasi antara budaya (Guillèn-Nieto et al, 2012; Yang, 2012). Bukti empirikal mengenai potensi kesan positif permainan menunjukkan bahawa permainan komputer berkorelasi dengan pelbagai persepsi, mental, emosi, prestasi, pengaruh dan motivasi (Connoly et al, 2012). Tumpuan utama permainan bukan hiburan, walaupun ia mempunyai unsur-unsur pembelajaran dan hiburan. Pendekatan ini juga sering digunakan dalam kombinasi denan peranti pembelajaran yang lain seperti bengkel, saluran e-pembelajaran dan simulator.

Oleh yang demikian, dalam reka bentuk aplikasi ini, pemilihan teknik permainan serius bertujuan untuk menggalakkan pengguna mendapat maklumat mengenai jejak digital dengan lebih santai dan seronok. Rajah 1 menggambarkan model konseptual reka bentuk aplikasi jejak digital pada aplikasi mudah alih.



RAJAH 1. Model konseptual aplikasi mudah alih kesedaran jejak digital.

Kemudian, berdasarkan model konseptual yang telah direka bentuk, prototaip fideliti tinggi dibangunkan. Hasil akhir pembangunan prototaip ini boleh dirujuk pada Rajah 2.

RAJAH 2. Prototaip aplikasi kesedaran jejak digital mudah alih

METODOLOGI PENILAIAN KEBOLEHGUNAAN

Prototaip aplikasi jejak digital yang telah dibangun adalah dinilai tahap kebolehgunaan menggunakan kaedah penilaian Heuristik, yang merupakan pendekatan untuk mencari isu kebolehgunaan sebenar suatu aplikasi dalam reka bentuk antara muka aplikasi (Azham Hussain et al, 2016) terhadap satu kumpulan pakar kebolehgunaan untuk memeriksa antara muka dan memastikan setiap komponen yang terlibat mengikut prinsip kebolehgunaan yang telah ditetapkan. Antara modul yang terlibat adalah a) Menu Utama; b) Tentang e-Step; c) Jom Baca Tips; d) Jom Tengok Video; e) Jom Main Game; f) Kuiz dan g) Keluar. Setiap peserta diminta untuk memeriksa tahap kebolehgunaan setiap fungsi dan navigasi dalam aplikasi di samping setiap elemen reka bentuk termasuk warna, saiz dan jenis bagi setiap teks, ikon, butang serta pautan yang digunakan.

Kaedah penilaian Heuristik dipilih adalah untuk mencari masalah kebolehgunaan khususnya dalam reka bentuk antara muka yang sedia ada. Hasil pemeriksaan ini sama ada untuk membolehkan penambahbaikan reka bentuk antara muka, mengubah reka bentuk antara muka atau untuk menyediakan tanda aras bagi sesuatu reka bentuk antara muka aplikasi mudah alih (Azham Hussain). Tambahan pula, penilaian heuristik adalah murah,

intuitif, tidak memerlukan perancangan mendalam serta boleh dijalankan lebih awal dalam proses pembangunan (Pribeanu, 2017).

Terdapat lima ciri utama kebolegunaan yang perlu diambil kira dalam pembangunan reka bentuk sesuatu aplikasi atau produk iaitu mudah dipelajari (*ease of learning*), kecekapan (*efficiency*), mudah diingati (*memorability*), kadar ralat rendah dan kepuasan (Azham Hussain, 2016; Adak, 2014; Pribeanu et al, 2010). Berdasarkan potensi kesan terhadap tugasan pengguna, isu kebolehgunaan dikategorikan kepada tiga iaitu tinggi, sederhana dan rendah. Masalah kebolehgunaan yang tinggi adalah apabila pengguna tidak dapat mencapai matlamat tugas atau tugas berakhir dengan kehilangan data atau masa. Isu sederhana pula apabila ia mempunyai impak penting dalam pelaksanaan tugas namun pengguna dapat mencari penyelesaian. Manakala isu kebolehgunaan yang rendah boleh menyebabkan pengguna rasa tidak senang tetapi ia tidak mempunyai impak penting dalam mencapai matlamat tugasan. Oleh itu, sebelum aplikasi dikeluarkan, semua masalah kebolehgunaan tahap tinggi dan sederhana perlu diperbetulkan.

Prosedur penilaian heuristik yang dijalankan terhadap reka bentuk aplikasi jejak digital ini merangkumi 13 ciri heuristik dan 37 sub-heuristik yang boleh dirujuk pada Jadual 1 di bawah

JADUAL (1). Senarai Semak Penilaian Heuristik

Heuristik	**Subheuristik**
Keterlihatan status sistem	• Maklum balas status sistem • Maklumat lokasi • Masa tindak balas • Pemilihan/input data • Penyesuaian persembahan
Persamaan antara sistem dan dunia sebenar	• Model mental / metaphor • Struktur navigasi • Menu • Kesederhanaan • Output maklumat angat
Kawalan Pengguna	• Antara muka yang boleh dipercayai • Tahap personalisasi • Proses pengesahan • Undo / Pembatalan • Kawalan menu
Konsisten	• Konsisten reka bentuk • Konsisten penamaan konvensyen • Perincian menu / tugas • Objektif fungsi yang konsisten • Tindak balas sistem yang konsisten • Orientasi
Pencegahan Ralat	• Sindrom *Fat-finger*
Mengecam dari mengingat	• Pengurangan beban ingatan • Isyarat visual am • Data input/output • Menu • Navigasi
Fleksibiliti dan kecekapan penggunaan	• Cari • Navigasi

Reka bentuk estetika dan minimalis	• Kandungan multimedia • Ikon • Menu • Orientasi • Navigasi
Membantu pengguna mengenali, mendiagnosis dan pulih dari kesilapan	-
Bantuan dan dokumentasi	-
Kemahiran	-
Interaksi yang menyenangkan dan hormat	• Data input • Membeli-belah • Perbankan
Privasi	-

Responden yang terdiri daripada pakar kemudian diminta untuk menyelesaikan tugasan untuk setiap menu pada aplikasi kesedaran jejak digital yang telah ditetapkan secara berasingan. Setiap isu kebolehgunaan yang dijumpai dicatat dan direkod pada borang senarai semak yang telah disediakan.

HASIL ANALISIS DAN PERBINCANGAN

Hasil pemeriksaan Heuristik yang telah dijalankan direkod dan dinilai oleh penyelidik. Berikut merupakan analisis maklumat yang disediakan oleh responden berdasarkan penggunaan aplikasi kesedaran jejak digital untuk melihat tahap kebolehgunaan reka bentuk antara muka aplikasi berdasarkan senarai semak Heuristik seperti yang ditunjukkan pada Jadual 2.

JADUAL (2). Hasil Penilaian Heuristik

Antara Muka	Ciri-ciri	Ciri Heuristik	Isu Kebolehgunaan
Menu Utama	Ikon menu sisi	Reka bentuk estetik dan minimalis	Kosmetik
	Paparan latar tidak fleksibel	Reka bentuk estetik dan minimalis	Kosmetik
Menu Sisi	Ketidaksamaan format dan saiz teks	Reka bentuk estetik dan minimalis, Konsisten	Kosmetik
	Keterlihatan logo	Reka bentuk estetik dan minimalis	Kosmetik
	Saiz menu sisi	Reka bentuk estetik dan minimalis	Kosmetik
Tentang e-Step	Ketidaksamaan format dan saiz teks	Konsisten	Kosmetik
	Paparan maklumat tidak konsisten	Konsisten	Kosmetik
Jom Baca Tips	Imej infografik tidak fleksibel, tidak jelas	Reka bentuk estetik dan minimalis	Rendah
	Butang “sebelum” dan “selepas” tidak dipaparkan	Keterlihatan status sistem	Tinggi
	Progres indikator	Kawalan pengguna, Fleksibiliti dan kecekapan penggunaan	Kosmetik
Jom Tengok Video	Paparan video	Reka bentuk estetik dan	Rendah

		minimalis, Mengecam dari mengingat	
	Penggunaan butang yang tidak sepatutnya	Reka bentuk estetik dan minimalis	Rendah
Jom Main Game	Penggunaan warna butang yang kurang sesuai	Reka bentuk estetik dan minimalis, mengecam dari mengingati	Rendah
	Imej latar	Reka bentuk estetik dan minimalis	Kosmetik
	Paparan panduan permainan	Reka bentuk estetik dan minimalis	Rendah
	Butang navigasi yang mengelirukan	Reka bentuk estetik dan minimalis, kawalan pengguna, fleksibiliti dan kecekapan penggunaan	Tinggi
	Ikon dalam permainan terlalu dekat dan bertindih	Kawalan pengguna	Tinggi
	Kawalan navigasi dalam permainan	Kawalan pengguna	Tinggi
	Penggunaan perkataan yang tidak konsisten/ tidak sesuai	Konsisten	Rendah

Jadual 2 menunjukkan hasil daripada pemeriksaan heuristik yang telah dijalankan. Berdasarkan enam tugasan yang dilakukan oleh peserta, terdapat 6 isu kebolehgunaan utama yang dikenalpasti iaitu:

Reka bentuk estetik dan minimalis

Isu kebolehgunaan reka bentuk ini boleh dikenalpasti pada reka bentuk dan pemilihan warna pada ikon, butang, latar belakang, logo dan teks. Antara ciri-ciri yang dikenalpasti adalah:

a) ***Ikon/butang:*** Ikon/butang yang direka bentuk didapati kurang menarik dari segi warna dan jarak yang dekat antara setiap ikon/butang menyebabkan pengguna susah untuk memahami dan mengambil masa untuk mencari ikon/butang yang berkaitan.

b) ***Teks:*** Penggunaan saiz dan format teks yang agak kecil dan susunannya yang rapat menyebabkan pengguna mengalami masalah untuk memahami dan membaca dengan jelas. Pemilihan jenis teks yang kurang konsisten juga menyebabkan pengguna kurang selesa membaca dan seterusnya mereka bertindak untuk melangkau halaman tersebut. Selain itu, penggunaan ayat dan perkataan yang panjang pada halaman Kuiz turut mengakibatkan pengguna cepat merasa bosan dan tidak fokus menyelesaikan tugasan. Tindak balas ini boleh menyebabkan objektif aplikasi untuk memberi kesedaran jejak digital tidak tercapai.

c) ***Imej latar:*** Pemilihan imej latar yang tidak mengikut saiz peranti menyebabkan imej kelihatan tidak jelas dan menggangu penglihatan pengguna pada antara muka tersebut.

Konsisten

Ruang skrin tidak digunakan sepenuhnya dan susunan maklumat kurang menarik akan mengakibatkan kegagalan pengguna untuk fokus pada sesuatu halaman dan maklumat pada tempoh yang lama. Oleh itu, maklumat harus disusun secara konsisten untuk memudahkan pengguna mencari maklumat diingini pada skrin peranti. Selain itu, reka bentuk dan fungsi setiap ikon/butang juga perlu konsisten pada setiap halaman antara muka.

Keterlihatan status sistem

Terdapat beberapa pautan navigasi tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Sebagai contoh, butang “sebelum” dan “selepas” tidak dipaparkan pada halaman Jom Baca Tips dan menyebabkan pengguna tertanya-tanya untuk menavigasi pada halaman tersesbut. Selain itu, ada sesetengah halaman tidak mempunyai pautan kembali ke halaman seterusnya dan pengguna juga tidak diberikan sebarang maklum balas mengenai apa yang perlu dilakukan seterusnya. Pengguna seharusnya sentiasa boleh mengawal keadaan dan dimaklumkan mengenai apa yang sedang berlaku ketika menggunakan aplikasi.

Kawalan pengguna

Tiada sebarang maklum balas pada halaman Kuiz yang menandakan atau memberitahu pengguna bahawa jawapan yang dipilih adalah betul atau salah. Salah satu cadangan adalah untuk menggunakan warna atau bunyi bagi menjadikan sesi kuiz lebih menarik dan interaktif. Selain itu, laluan alternatif perlu disediakan kepada pengguna sekiranya mereka ingin keluar atau berhenti bermain supaya pengguna lebih rasa selesa dan yakin.

Mengecam dari mengingati

Pengguna mempunyai kecenderungan untuk mengalah kerana pengguna tidak faham mengenai permainan. Walaupun panduan permainan telah disediakan, namun kebanyakkan pemain jarang membaca panduan terlebih dahulu dan ini menjurus kepada

ketidakfahaman cara bermain. Ini kerana panduan yang disediakan adalah dalam bentuk teks dan reka bentuknya yang kurang menarik menyebabkan pengguna akan melangkau langkah tersebut. Antara cadangan yang dikemukanadalah dengan membuat panduan dalam bentuk video pendek atau lebih interaktif sebelum bermain bagi mengurangkan isu ini berlaku.

Fleksibiliti dan kecekapan penggunaan

Antara muka harus mudah dinavigasi dan pengguna tidak memerlukan begitu banyak usaha untuk menggunakan aplikasi mudah alih. Sebagai contoh pada halaman antara muka Jom Baca Tips, pengguna harus diberi panduan untuk menavigasi halaman tersebut seperti pengunaan slider kandungan yang mempunyai petunjuk sedia-ada sebagai panduan sepanjang mereka berada di halaman tersebut.

Selain itu, Jadual 3 menunjukkan antara cadangan penambahbaikan yang boleh dilakukan bagi meningkatkan tahap kebolehgunaan aplikasi kesedaran jejak digital.

JADUAL (3). Cadangan Penambahbaikan Aplikasi Kesedaran Jejak Digital

Antara Muka	Ciri-ciri	Cadangan Penambahbaikan
Menu Utama	Ikon menu sisi	Kecilkan dan konsistenkan saiz ikon
	Paparan latar tidak fleksibel	Tukar imej latar untuk menyokong jenis ratio yang berbeza (e.g. 16:9, 21:9)
Menu Sisi	Ketidaksamaan format dan saiz teks	Format dan saiz teks perlu konsisten
	Keterlihatan logo	Ubah kelegapan latar
	Saiz menu sisi	Kecilkan dan konsistenkan saiz ikon
Tentang e-Step	Ketidaksamaan format dan saiz teks	Format, saiz teks dan paparan maklumat perlu konsisten
	Paparan maklumat tidak konsisten	
Jom Baca Tips	Imej infografik tidak fleksibel, tidak jelas	Tukar imej latar untuk menyokong jenis ratio yang berbeza (e.g. 16:9, 21:9)
	Butang “sebelum” dan “selepas” tidak dipaparkan	Meletakkan kandungan ke dalam slider yang secara automatik slaid ke halaman seterusnya atau menyediakan butang
Jom Tengok Video	Paparan video	Menyediakan imej video dalam bentuk *thumbnail*
Jom Main Game	Penggunaan warna butang yang kurang sesuai	Memastikan penggunaan warna yang digunakan senang dikenali oleh pengguna
	Imej latar	Tukar imej latar untuk menyokong jenis ratio yang berbeza (e.g. 16:9, 21:9)
	Paparan panduan permainan	Menyediakan panduan permainan yang lebih jelas dan mudah difahami
	Butang navigasi yang mengelirukan	Tambah butang “Kembali” dan “Laman Utama”
	Ikon dalam permainan terlalu dekat dan bertindih	Menambah kondisi pada kod yang memastikan tiada ikon bertindih dan tetapkan margin jarak
	Kawalan navigasi dalam permainan	Membetulkan pepijat navigasi
	Penggunaan perkataan yang tidak konsisten/ tidak sesuai	Memilih perkataan yang sesuai berpandukan situasi.

KESIMPULAN

Kajian ini menumpukan kepada objektif iaitu menilai tahap kebolehgunaan reka bentuk antara muka aplikasi kesedaran jejak digital yang dijalankan melalui teknik pemeriksaan Heuristik terhadap responden pakar. Hasil penilaian kebolehgunaan yang telah dijalankan, menunjukkan bahawa aplikasi ini berfungsi dengan baik namun terdapat beberapa isu kebolehgunaan yang telah dikenalpasti untuk ditambahbaik bagi meningkatkan kebolehgunaan serta keberkesanan aplikasi dari perspektif antara muka dan beban kognitif.

PENGHARGAAN

Kajian ini disokong oleh Geran Penyelidikan Cabaran Perdana – Islam Kontemporari, DCP-2017-013/5 Universiti Kebangsaan Malaysia, Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Pusat Teknologi Perisian dan Pengurusan dan Kumpulan Penyelidik dan Perisian Multimedia.

Rujukan

Diaz J, Rusu C and Collazos C.A. (2017) Experimental validation of a set of cultural-oriented usability heuristic: e-commerce website evaluation. *Computer Standards & Interfaces,* 160-178

Fung, R. H. Y., Chiu, D. K. W., Ko, E. H. T., Ho, K. K. W., & Lo, P. (2016).

Heuristic Usability Evaluation of University of Hong Kong Libraries' Mobile Website. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(5), 581–594.

Azham Hussain and Mkpojiogu E. (2016). Usability evaluation techniques in mobile commerce application: A systematic review. *Proceedings of The International Conference On Applied Science and Technology 2016 (ICAST'16)*

International Organization for Standardization (ISO). (2019) ISO 9241-210: 2019 Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems. ISO, Geneva, Switzerland.

Nielsen J and Molich R. (1990) Heuristic evaluation of user interfaces. *Proceedings of ACM CHI'90*, 249-256.

Wouters, P, vanNimwegen, C, vanOostendrop, H, van der Spek, E.D, (2013). A meta-analysisi of the cognitive and motivational effects of serious game. *Journal of Educational Psychology,* Vol 105(2), 245-265

Guillèn-Nieto, V and Aleson-Carbonell, M. (2012). Serious game and learning effectiveness: The case of 'It's a Deal!. *Computer & Education,* Vol 58, 435-448

Yang, T.C. (2012). Building virtual cities, inspiring intelligent citizens: digiral fames for

developing students' problem solving and learning motivation. *Computer & Education,* Vol 59, 365-377

Connoly, T.M, Boyle, E.A, MacArthur, E, Hainey, T and Boyle, J.M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious game. *Computer & Education,* Vol 59, 661-686

Pribeanu, C (2017). A Revised Set of Usability Heuristics for the Evaluation of Interactive System. *Informatica Econimica,* Vol 21 (3)

Pribeanu C, Marinescu R.D, Iordache D.D, Gheorghe-Moisii M. (2010) Exploring the usability of municipal websites: A comparison based on expert evaluation results from four case studies. *Informatica Economica* 14(4), 87-96

Adak M.F. (2014) Studies on Usability of Mobile Applications: Review, *Global Journal on Technology*

Biodata

Tengku Siti Meriam Tengku Wook adalah pensyarah kanan Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia, khusus dalam aplikasi multimedia, HCI dan kebolehgunaan dan *augmented* dan *virtual reality*. E-mel: tsmeriam@ukm.edu.my

Noraidah Sahari@Ashaari adalah pensyarah kanan Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia, khusus dalam aplikasi multimedia, teknologi e-pembelajaran, reka bentuk interaksi dan kebolehgunaan. E-mel: nsa@ukm.edu.my

Hazura Mohamed adalah pensyarah kanan Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia, khusus dalam model kualiti. E-mel: hazura.mohamed@ukm.edu.my

Siti Fadzilah Mat Noor adalah pensyarah kanan Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia, khusus dalam aplikasi multimedia dan teknologi e-pembelajaran. E-mel: fadzilah@ukm.edu.my

Zurina Muda adalah pensyarah kanan di Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia, khusus dalam pemprosesan imej semantik, interaktif multimedia dan aplikasi kecerdasan dan anotasi dan pengambilan semula imej spatial. E-mel: zurinam@ukm.edu.my

Intan Yusrina Zairon adalah pembantu penyelidik di Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia. E-mel: intanyusrina@gmail.com

The Effect of Youth Demographic Factors Towards Islamic Information Assessment

Kairulanuar Ab Kadir
kairul@siswa.ukm.edu.my

Noraidah Sahari@Ashaari
nsa@ukm.edu.my

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstract

The use of social media among youth is considered to be the most common activity in their daily lives. Access to social media sites such as *Facebook, Instagram, Twitter* and *YouTube* can be seen as an activity that keeps youth entertained whilst communicating virtually with their friends and family. These friends can either be someone they really know or anyone that they are connected with socially through the social media sites. Within a social environment, an individual tends to behave in a certain way due to the influence of obtaining rewards, acknowledgement and being accepted in the social group. These behaviours are common in any social setting such as work, schools, group of friends or even amongst community. This study adopts the social influence theory on how the youths respond to information credibility within a social media environment that can affect their attitude or beliefs. Source identification and information network have been identified as the most pertinent elements that can be grouped as social information to influence information credibility. A survey is conducted to 135 youth to measure the effects of their gender, age and academic discipline at the university towards measuring information credibility through the social information perspective. Results are presented in the form of descriptive and inferential analysis with respondents demographic and perception of respondents in measuring information credibility.

***Keywords*:** Social Influence, Social Information, Source Identification, Information Network, Information Evaluation

INTRODUCTION

The process of evaluating information obtained through social media relies on the users' perception influenced by the character of the person receiving the information. Studies indicate that a person's demographic characteristics and behavior have a significant influence on how a person reacts or believes the information on social media to be credible (Knowles & Hanson, 2018; Sbaffi & Rowley, 2017). Within a social environment, a person behaves in a certain way depending on the influence of the social group that the person feels the sense of social acceptance and belonging. These behaviours are common in any social setting such as work, schools, group of friends or even amongst community. Kelman (2017) posits a social influence theory on how other people within a social environment can affect an individual's attitude or beliefs through compliance, internalization and identification. These three elements are said to have an effect on how a person acts and behave leading to assimilating to other's opinions in conforming to the respected elite within the social group. Identification is element

found to be relevant within the youth context where a young person is commonly observed to adopt behaviors that conform to the people they respect or idolize within their social group in order to embark or maintain valuable relationship with the group (Kelman, 2017). In the context of social media use among youth, the element of identification would lead the youth to intentionally act similarly to the behaviours of their peers or idols who have the same ideology and understanding of the information or issue posted on social media. These group of identified people with the same school of thought can be used as a source for the youth to evaluate credibility of information posted on social media. Hence, it can be argued that source identification can be used as measure towards information credibility.

Social influence can operate in both verbal and non-verbal communication interaction (Rogers, 2010). Previous behavioural studies have focused more on the verbal communication channel where individual's actual physical behaviour are being studied due to their social environment. However, studies relating to non-verbal communication channels such as using the information systems or in the case of this study using the social media is relatively scarce. The non-verbal communication channel can provide a unique impacts to the individuals as it may be interesting to note the changes on how people mimic others in order to appear similar and change their behaviour based on opinions written by respected social elites or scholars. This leads to the concept of internalization where decisions to adopt or believe the information provided will depend on the idealized goals similar to one's values with other group members. These group norms create an information network among youths to share one or more common values that will form an intention to participate in the social group. Hence, the information network element can be considered important in how the youth perceive credibility of information in social media.

THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESIS

Demographic factors have been studied in previous studies as an influence to information credibility of online information. Among the common demographic factors studied is gender. Gender was found to be significant in studies relating to perceptions of credibility in online newspapers, magazines and online issue (Borah & Xiao, 2018; Johnson & Kaye, 1998). It was highlighted that female participants perceived the online information to be more credible as compared to males. This is also further supported by Fogg et al. (2001), where the male participants also found the credibilty factors to be less convincing as compared to the female participants. However, studies by Flanagin & Metzger (2003) have reported the opposite where males are found to believe online information to be more credible. On the other hand, Abhijith & Rejikumar (2018) reported that there were no significant difference between male or female in evaluating online information credibility. Therefore, this study will provide an analysis in identifying whether the gender factor have any significant impact among youths in evaluating credibility through social information perspective.

Age is another demographic factor that has been argued to influence online information credibility. Studies by Czaja, Boot, Charness, & Rogers (2019), have indicated that older adults have more concern on credibility of online information especially

information relating to health issues. However, even if it was discovered that older adults tend to believe information to be credible on their chosen web pages, nevertheless, these adults do not take the initiavie to identify the credibility factors that would lead to the information in being credible (Robertson-Lang, Major, & Hemming, 2011).

As this study focuses on youth and the mass number of youth can be found at the university, hence this study will also look in to the academic discipline as the demographic factor to influence social media information credibility. The discipline in this study is categorized into two (2) groups, where the first group consist of those belonging to the social science faculties and the second group are those from the science and technology faculties. Previous studies have indicated that education level had little impact on the factors of credibility namely among adults (Metzger, Flanagin, Markov, Grossman, & Bulger, 2015). Nevertheless, the education level have been argued to be of influence towards the awareness of being online in the new media (Wook, Mohamed, Noor, Muda, & Zairon, 2019). Hence, it would be interesting to uncover if the faculties that these youth belong to have any effect on social information that leads to information credibility.

In this study, identification of information refer to source's credentials such as affiliation, establishment or any sort of identification information. Information network on the other hand refer to the followings and followers of the social account where users' are able to use their own social network such as *Twitter, Facebook, LinkedIn* to find out if anyone in their network know about the information source's reliability.

Hence, this study hypothesizes:

H1: There is a significant difference between male and female on identification of information
H2: There is a significant difference between male and female on information network

H3: There is a significant difference between age on identification of information
H4: There is a significant difference between age on information network

H5: There is a significant difference between academic discipline on identification of information
H6: There is a significant difference between academic discipline on information network

As shown in Figure 1, we develop a research model that explains the demographics effect on social information towards social media information assessment.

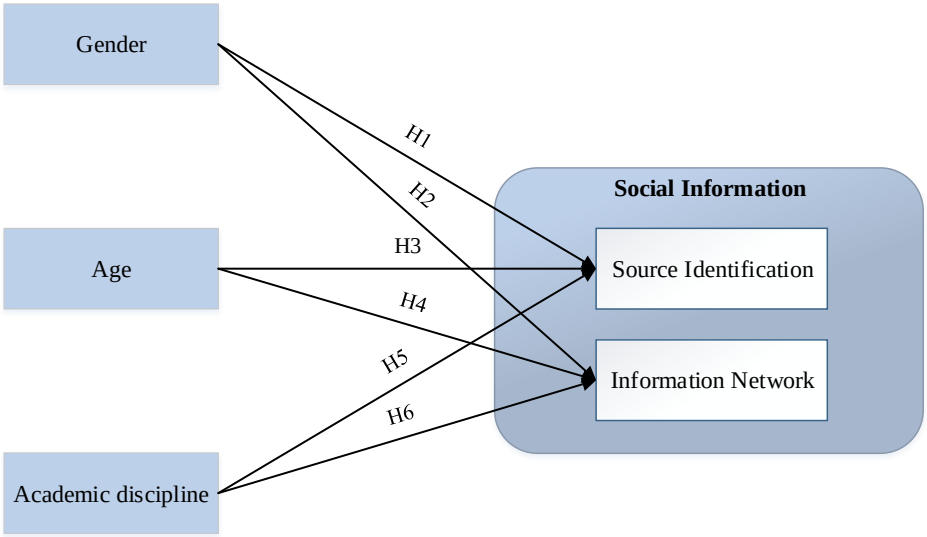


Figure 1. Research model

METHOD

To test the proposed research model, we adopted a cross-sectional survey method for data collection and evaluated our hypotheses by applying the descriptive and inferential analysis. The unit of analysis for this study are youth from both public and private universites who are familiar with social media platforms. Data are collected through a survey to assess the proposed research model. The target population is university students who actively seek information actively on social media who evaluate information relating to their information needs. The samples were then categorized according to their academic discipline which refer to Social Science and Science and Technology disciplines. Students from Social Science discipline enrolled in five programs including Social Sciences and Humanities, Economics and Management, law, Islamic studies and Education. Meanwhile, Science and Technology discipline involves students in four programs of Information Technology and Science, Engineering and Architecture, Science and Technology and Medicine and Health. A questionnaire is used as the research instrument for data collection and responses from 135 students were obtained. Items measuring source identification and information network were scored on seven-point Likert scales from extremely disagree (1) to entirely agree (7). Items used to measure identification of information includes source's name, organisation logo, biodata, contact information, official website and social media page. Meanwhile, items to measure information network includes who is in their network and who follows them. Data was analyzed using SPSS to display the descriptive analysis (such as mean and standard deviation) and hypothesis were tested using Independent t-Test and One-way analysis of variance (ANOVA). In investigating differences between genders and academic discipline on identification of information and information network, this study used t-test as it permits to identify any significance in the means for two groups (Sekaran & Bougie, 2016). Meanwhile, ANOVA is used to examine the significance mean differences between groups of age (Sekaran & Bougie, 2016). Tests of normality for variables's distribution is perform based on Skewness and Kurtosis acceptable values. The discussion and analysis are discussed in the next section.

DISCUSSION AND ANALYSIS

A feedback from a set of 135 undergraduate students were collected, ranging between 17 to 30 years old. For this study, age group 17-19 years old recognize as adolescents, 20-24 years old as youth and 25-<30 years old as adult youth. The aim is to measure the perception on information credibility through the social information context. The study specifically focused on whether there are any significance among the gender, age and academic discipline towards social media information credibility through sourse identification and information network. Figure 2 below illustrates the distribution of gender among the 135 participants with 43.7% male and 56.3% female. As for the age, the majority of youth are within the ages of 20 to 24 years old with 59%. We can see that more than 50% are from the science and technology faculties.

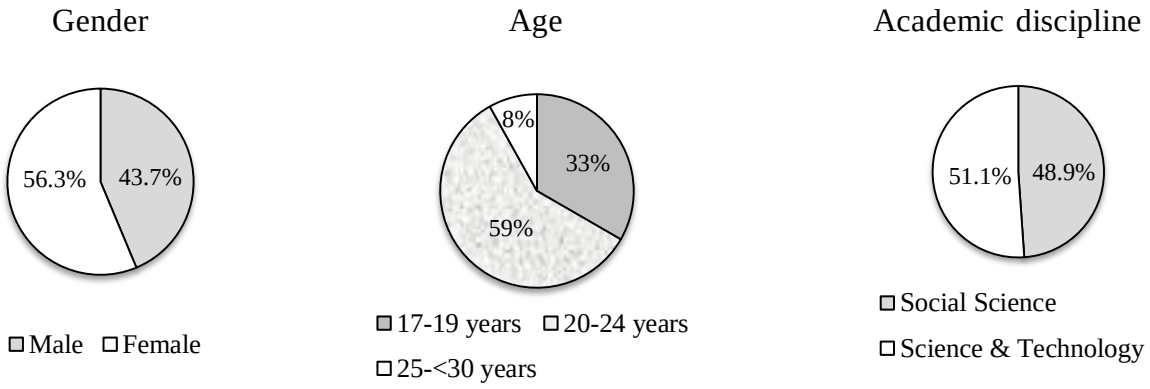


Figure 2. Characteristics of the population

As per Table 1, applying the rule of thumb of dividing each value by its standard error (Std. Error), gives 0.83 for skewness and 0.58 for kurtosis for identification of information and 0.52 for skewness and 0.81 for kurtosis for information network, both well within ±1.96 limits, suggesting that the departure from normality is not too extreme (Rose, Spinks, & Canhoto, 2014). Thus, the assumptions of normality is fulfilled.

Table 1: Skewness and kurtosis (SPSS output)

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Mean identification of information	135	-.174	.209	-.240	.414
Mean information network	135	-.108	.209	.334	.414
Valid N (listwise)	135				

Independent sample t-test for Gender.

An independent sample t-test analysis was conducted to ascertain if the gender has any influence on identification of information and information network.

Table 2: t-test for Gender and identification of information

Group Statistics						
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Mean identification of information	Male	59	4.79	.93	.54	.59
	Female	76	4.71	.86		

An independent sample t-test was conducted to compare identification of information between youth gender group. There is no significant difference in identification of information between male (M=4.79,SD=0.93) and female (M=4.71,SD=0.86);
Therefore, the hypotheses H1: There is a significant differences between male and female on identification of information is not supported.

Table 3: t-test for Gender and information network

Group Statistics						
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Mean information network	Male	59	4.58	1.12	-.18	.85
	Female	76	4.62	.96		

An independent-sample t-test was conducted to compare information network between youth gender group. There is no significant difference in information network between male (M=4.58,SD=1.12) and female (M=4.62,SD=0.96);
Therefore, the hypotheses H2: There is a significant differences between male and female on information network is not supported

One-way ANOVA for age groups

A one-way ANOVA was conducted to compare the identification of information among three age groups of youth (adolescents, youth and adult youth).

Table 4: One-way ANOVA for age group and identification of information

ANOVA					
Group	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Adolescents	45	4.78	.74	7.50	.001
Youth	79	4.85	.89		
Adult youth	11	3.80	.96		
Total	135	4.75	.89		

Table 5: Tukey post hoc test for age group and identification of information

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: Mean Identification of information							
			Mean			95% Confidence Interval	
	(I) Group	(J) Group	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Adolescents	Youth	-.071	.158	.895	-.447	.304
		Adult youth	.982	.285	.002	.305	1.659
	Youth	Adolescents	.0713	.158	.895	-.304	.447
		Adult youth	1.053	.273	.001	.405	1.701
	Adult youth	Adolescents	-.982	.285	.002	-1.659	-.305
		Youth	-1.053	.273	.001	-1.701	-.405
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

There is a statistically significant difference between groups as determined by one-way ANOVA ($F=7.5$; $p<0.05$). A Tukey post hoc test reveals that there is statistically significant difference in identification of information between adolescents and adult youth group ($p=0.002$), as well as between the youth and adult youth group ($p=0.001$). However, there were no differences between adolescents and youth ($p=0.895$).

These results show that identification of information among adolescents and youth is higher compared to those with adult youth. However, there is no real difference between adolescents and youth group.

Hence, with sig $F=7.5$; $p<0.05$, therefore, H3 is supported. There is a significant difference between age and identification of information among the three age groups at .05 level of significant.

A one-way ANOVA was conducted to compare the information network among three age groups of youth (adolescents, youth and adult youth).

Table 6: One-way ANOVA for age groups and information network

ANOVA					
Group	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Adolescents	45	4.6222	.88649	1.010	.367
Youth	79	4.6519	1.07523		
Adult youth	11	4.1818	1.27029		
Total	135	4.6037	1.03321		

There is no statistical significant difference between groups as determined by one-way ANOVA (F=1.01; p>0.05).

Therefore, H4 is not supported. There is no significant difference between age and information network among the three age groups at .05 level of significant.

Independent sample t-test for academic discipline.

The youth academic discipline were divided in two groups consisting of those from faculties belonging to the social science group and those belonging to the science and technology group. Two independent sample t-test was conducted to ascertain if the courses taken has any influence on identification of information and information network.

Table 7 : t-test for academic discipline and identification of information

Group Statistics						
	Courses taken	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Mean identification of information	Social science	66	4.62	1.02	-1.682	.095
	Science& Technology	69	4.87	.73		

An independent-sample t-test was conducted to compare identification of information between academic discipline by the youth. There was no significant difference in identification of information between social science group (M=4.62,SD=1.02) and science and technology (M=4.87,SD=0.73);

Therefore, the hypotheses H5: There is a significant differences social science and science and technology course group on identification of information is not supported.

Table 8: t-test for academic discipline and information network

Group Statistics						
	Courses taken	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Mean information network	Social science	66	4.58	1.19	-.31	.76
	Science& Technology	69	4.63	.86		

An independent-sample t-test was conducted to compare information network between academic discipline by the youth. There was no significant difference in information network between social science group (M=4.58,SD=1.19) and science and technology group (M=4.63,SD=0.86);

Therefore, the hypotheses H6: There is a significant differences between social science and science and technology course group on RM is not supported.

CONCLUSION

The effect of demographics have been studied to influence various online information platforms. This study particularly looks into the effect of gender, age and academic discipline towards social media information credibility among youths through the social information elements. Results indicate that gender does not have any significant effect on source identification and information network. This further supports the work of (Abhijith & Rejikumar, 2018), that also indicates no difference between male or female in evaluating information credibility. In terms of age, this study have proved that there is a significant difference between the ages of youth namely those below 25 years of age and above 25 years old on source identification. This indicates that the younger group of youth is more diligent in identifying their source and who to believe within their social network. Those above 25 years old may have lesser time to identify their sources, perhaps due to being occupied with undergraduate tasks and have reached certain level of maturity that they have already understood where to identify their trusted source. However, there were no sigficant difference found between age and information network. This indicates that the youth regardless of age still holds on to their group norms in evaluating information credibility on social media. The findings also revealed that regardless of course, whether the youth are from social science faculties or science and technology, there are no significant difference among the youth on source identification and information network. This further supports studies of Wook et al.(2019), that education level do play an important role in ensuring online information evaluation, however within the context of this study, further analysis was done in testing the domain of education and reveals no difference on whether they have a science or non-science background.

Findings of this study have made an important contribution to the body of knowledge of information credibility namely in identifying the perceptions of youth on the source of information identified and the group norms that form their information network. The pertinent use of social media for information seeking and entertainment have surpassed across gender, age and the course that these youth are taking. It requires serious attention in ensuring that the information posted is credible, as it will provide an effect to all youth especially on the sources that they choose to believe as well as forming a network of friends sharing the same school of thought for the information posted as part of their group norms. The social media should also be used as a platform to create awareness in educating the youth on various aspects of life especially in disseminating positive vibes and making well informed decisions in shaping the youth for a better future.

ACKNOWLEDGMENT

This work is supported by Universiti Kebangsaan Malaysia, the Software Technology and Management Center, and DCP-2017-13/1 research grant.

References

Abhijith, U., & Rejikumar, G. (2018). An exploratory study on information retention in social media platforms among Generation Y. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *12*(4), 305–324.

Borah, P., & Xiao, X. (2018). The Importance of 'Likes': The Interplay of Message Framing, Source, and Social Endorsement on Credibility Perceptions of Health Information on Facebook. *Journal of Health Communication*, 1–13.

Czaja, S. J., Boot, W. R., Charness, N., & Rogers, W. A. (2019). *Designing for older adults: Principles and creative human factors approaches*. CRC press.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, *19*(6), 683–701.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., … Swani, P. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 61–68). ACM.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *75*(2), 325–340.

Kelman, H. C. (2017). Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In *Social power and political influence* (pp. 125–171). Routledge.

Knowles, B., & Hanson, V. L. (2018). Older Adults' Deployment of 'Distrust.' *ACM*

Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), *25*(4), 21.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Markov, A., Grossman, R., & Bulger, M. (2015). Believing the Unbelievable: Understanding Young People's Information Literacy Beliefs and Practices in the United States. *Journal of Children and Media*, *9*(3), 325–348. https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1056817

Robertson-Lang, L., Major, S., & Hemming, H. (2011). An exploration of search patterns and credibility issues among older adults seeking online health information. *Canadian Journal on Aging/La Revue Canadienne Du Vieillissement*, *30*(4), 631–645.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster
.

Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. I. (2014). *Management research: Applying the principles*. Routledge.

Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of Medical Internet Research*, *19*(6).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Wook, T. S. M. T., Mohamed, H., Noor, S. F. M., Muda, Z., & Zairon, I. Y. (2019). Awareness of Digital Footprint Management in the New Media Amongst Youth. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *35*(3).

Biodata

Kairulanuar Ab Kadir is a graduate student the Center for Software Technology and Management (SOFTAM), Faculty of Information Science and Technology (FTSM) Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Email:kairul@siswa.ukm.edu.my

Noraidah Sahari @ Ashaari is an Associate Professor in the Center for Software Technology and Management (SOFTAM), Faculty of Information Science and Technology (FTSM) Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). His areas of expertise are Multimedia Applications, Learning Technology and Interaction Design and Usability. Email:nsa@ukm.edu.my

Keberkesanan Dasar Standard Perilaku Pegawai Terhadap Pegawai Operasi di Jabatan Kastam Diraja Malaysia

Fatimah Munirah Ismail
Universiti Kebangsaan Malaysia
P96566@siswa.ukm.edu.my

Siti Zaiton Binti Mohd Ajis
Universiti Kebangsaan Malaysia
P93949@siswa.ukm.edu.my

Nur Athirah Sunyid@Suib
Universiti Kebangsaan Malaysia
P98657@siswa.ukm.edu.my

Ali Johari Mohd Sharazlee
Universiti Kebangsaan Malaysia
P98597@siswa.ukm.edu.my

Umavathi Ramayah
Universiti Kebangsaan Malaysia
P98644@siswa.ukm.edu.my

Wan Amizah Wan Mahmud
Universiti Kebangsaan Malaysia
wan_amizah@ukm.edu.my

Muhammad Adnan Pitchan
Universiti Kebangsaan Malaysia
adnan86@ukm.edu.my

Abstract

Etika kerja merupakan salah satu isu penting dalam pengurusan organisasi. Pencapaian organisasi banyak dipengaruhi oleh etika kerja yang diamalkan oleh para pegawai dan pekerjanya. Ini dapat dilihat di dalam dasar Standard Perilaku Pegawai (SPP) Jabatan Kastam Diraja Malaysia (JKDM) di mana sebagai sebuah agensi penguatkuasa undang-undang, keupayaan pegawai JKDM berinteraksi secara profesional dalam menyampaikan maklumat melangkaui jangkaan pelanggan dapat meningkatkan tahap wibawa serta kualiti perkhidmatan Kastam. Permasalahan kajian adalah bagi melihat keberkesanan dasar Standard Perilaku Pegawai terhadap pegawai operasi di JKDM Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur. Terdapat satu objektif dalam kajian ini iaitu untuk mengenalpasti inteprestasi maklumat mengenai Dasar SPP dalam kalangan pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL. Kajian ini hanya memberi tumpuan pada satu elemen dari Teori Maklumat Organisasi Weick (1979) iaitu intepretasi maklumat bagi mengenalpasti keberkesanan maklumat dasar SPP. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif iaitu kaedah temu bual ke atas sebahagian pegawai operasi Cawangan Pemeriksaan Penumpang I JKDM LTAKL. Hasil dapatan

kajian menunjukkan bahawa pemahaman berkaitan maklumat dasar SPP mampu memperlihatkan pegawai operasi kastam melaksanakan dasar SPP mengikut standard yang telah ditetapkan. Oleh yang demikian, tafsiran dan pemahaman maklumat yang standard diantara pegawai adalah sangat penting untuk memastikan pelaksanaan dasar SPP ini dilaksanakan dengan cemerlang bagi mencapai Visi dan Misi JKDM dalam perkhidmatan Kastam Malaysia bertaraf dunia.

***Kata kunci*:** Dasar SPP, Kod Etika, Teori Maklumat Organisasi, Interpretasi Maklumat, Jabatan Kastam Diraja Malaysia

Abstract

Work ethics is one of the key issues in organizational management. Organizational achievement is influenced by ethical work practiced by employers and employees. This can be seen in the Policy of Standard Perilaku Pegawai of the Royal Malaysian Customs Department (RMCD) as an agency law enforcement, the ability of RMCD officers to interact professionally in delivering information beyond customer expectations can increase the level of integrity and quality of Customs services. The issue is to look at the effectiveness of the policy towards operational officer at RMCD Kuala Lumpur International Airport. There is one objective in this study that is to identify the interpretation of the policy among the officers. This study is focus on one element of the Organization of Theory of Information Weick (1979) which is information interpretation to identify the effectiveness of the SPP policy information. This study uses a qualitative approach which is the method of interviewing some of the officers of the Passenger Inspection Department. The findings show that understanding of SPP's policy information is able to show Customs officer to implement the SPP policy according to the established standard. Consequently, interpretation and understanding of the information among the officer is very important to ensure the implementation of this SPP policy is performed excellently by every officer to achieve RMCD's Vision and Mission in the world-class Customs Malaysia service.

Keywords: *SPP Policy, Code of Ethics, Organizational Information Theory, Information Interpretation, Royal Malaysian Customs Department*

PENGENALAN

Organisasi dapat ditakrifkan sebagai satu unit sosial yang terdiri daripada manusia yang bekerjasama dan saling bergantungan antara satu sama lain bagi mencapai sesuatu matlamat (Miller, 2012). Organisasi yang cemerlang semestinya memerlukan pengurusan yang cekap dan berkesan (Ismail, 2009). Manakala, pengurusan sering disebut sebagai pihak berkuasa dengan tujuan utama menyediakan perintah dan konsisten bagi sesebuah organisasi. Menurut Septer (2013), pengurusan maklumat berkait rapat pada peringkat pengurusan dengan melibatkan persoalan tentang bagaimana sesebuah organisasi boleh sentiasa memenuhi keperluan dan mengemaskini maklumat dengan cekap dan berkesan.

Setiap organisasi sudah semestinya akan mengalami perubahan dan penambahbaikan pengurusan organisasi selepas mendapat atau menerima sebarang informasi dan maklumat yang terbaru. Maklumat yang diterima oleh organisasi perlu diproses dan di interpretasikan dengan tepat bagi memastikan informasi yang didapati sesuai untuk mengaplikasikan keatas sesuatu program yang akan dilaksanakan oleh sesebuah organisasi. Ini kerana maklumat yang diterima oleh organisasi merupakan sumber yang paling penting kerana tanpa maklumat yang tepat sesebuah organisasi tidak dapat menjalankan perubahan atau penambahbaikan. Oleh yang demikian, pengurusan maklumat boleh didefinisikan sebagai salah satu tanggungjawab kakitangan dalam organisasi yang perlu diberi keutamaan bagi menyediakan maklumat tepat dan sentiasa dikemaskini mengikut keperluan pelanggan. Justeru itu, pengurusan maklumat amat penting dalam memastikan ianya bergerak seiring dengan keperluan semasa pelanggan dalam mempertingkatkan budaya kerja yang cekap dan berkesan.

Bagi mendalami kajian ini, JKDM Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (JKDM LTAKL) telah dipilih sebagai skop kajian. JKDM adalah salah sebuah badan jabatan kerajaan di bawah Kementerian Kewangan Malaysia dan merupakan sebuah organisasi yang bertanggungjawab untuk mengumpul, mengurus dan mengatur cukai pendapatan bagi kerajaan Malaysia. JKDM LTAKL merupakan salah sebuah daripada 14 cawangan JKDM yang mempunyai pintu masuk dan keluar utama melalui udara yang terbesar di Malaysia. JKDM LTAKL atau dikenali dengan nama JKDM Kuala Lumpur International Airport (KLIA), bertanggungjawab memacu pertumbuhan ekonomi, memelihara keselamatan Negara dan kesejahteraan rakyat melalui perkhidmatan pungutan hasil, fasilitasi perdagangan dan perindustrian serta memastikan pematuhan undang-undang Kastam secara cekap dan berkesan di kawasan pentadbiran Sepang, Selangor. Visi dan Misi JKDM adalah perkhidmatan Kastam Malaysia bertaraf dunia dan memungut hasil dan memberi fasilitasi perdagangan melalui penguatkuasaan dan pematuhan undang-undang bagi memacu pertumbahan ekonomi, memelihara keselamatan negara dan kesejahteraan.

Bagi merealisasikan hasrat Jabatan yang bertaraf dunia, maka Misi Perkhidmatan Pelanggan ini di uar-uarkan dengan slogan yang berbunyi: “Berkhidmat Menyejahterakan Rakyat”. Slogan ini menjadi pegangan semua warga JKDM termasuklah warga kerja JKDM LTAKL dalam menyampaikan perkhidmatan kepada pelanggan. Slogan ini memberi makna bahawa setiap usaha pembangunan yang dibuat oleh JKDM adalah bertujuan untuk memperkasakan aktiviti memungut hasil, penyampaian fasilitasi perkastaman serta penguatkuasaan undang-undang bagi memacu pertumbuhan ekonomi dan memelihara keselamatan Negara, yang mana impak keberhasilannya kelak memakmurkan kesejahteraan rakyat.

Seterusnya prinsip penyampaian perkhidmatan bagi melaksanakan tanggungjawab sekaligus memenuhi kehendak *stakeholders* dan juga pelanggan, JKDM LTAKL telah mempraktikkan etika perkhidmatan JKDM Amanah Berkhidmat Ikhlas Dedikasi (A.B.I.D) dan nilai bersama iaitu dasar pengurusan yang telah diperkenalkan oleh Y.Bhg Dato’ Sri Khazali bin Haji Ahmad, Ketua Pengarah Kastam Malaysia Integrity, Speed, Professional, Efficient, Effective dan Dynamic. Dasar Pengurusan i-SPEED ini juga telah dimasukkan ke dalam Pelan Strategik Jabatan Kastam Diraja Malaysia

(2015-2019) sebagai nilai bersama untuk dipraktikkan. Secara umumnya, kepentingan pengurusan maklumat memang tidak dapat dinafikan. Pihak pengurusan dan kakitangan dalam sesebuah organisasi perlu bekerjasama dalam menyebarkan serta berkongsi maklumat dan pengetahuan kepada semua stakeholder. Ianya bagi memastikan pengurusan maklumat dan pengetahuan di sesebuah organisasi dikekalkan ditahap yang cemerlang.

Pelan strategik merupakan dokumen rasmi bertulis jabatan yang mengandungi dasar dan program strategik bagi mencapai matlamat organisasi mengikut tempoh yang ditetapkan. Komponen utama pelan strategik merangkumi visi, misi, isu-isu strategik, teras strategik, strategi dan pelan tindakan. Pelan Strategik JKDM 2015-2019 adalah kesinambungan kepada pelan-pelan strategik yang lalu. Pelan ini dibangunkan bagi memeta hala tuju, rangka dasar agenda pembangunan, pemodenan pengurusan dan sistem penyampaian perkhidmatan bagi tempoh lima tahun akan datang.

Permasalahan Kajian

Di Malaysia, isu etika dan imej perkhidmatan awam jelas digambarkan oleh bekas Perdana Menteri, Tun Abdullah Bin Haji Ahmad Badawi yang menyatakan "kelemahan ketara ialah imej negatif perkhidmatan awam yang dipegang sebahagian rakyat. Walaupun beberapa langkah telah diambil, perkhidmatan awam masih dianggap birokratik, lembap, tidak mesra, tidak responsif kepada keperluan rakyat, serta tidak cekap dan tidak profesional dalam menjalankan tugas. Persepsi negatif ini sedikit sebanyak dipengaruhi oleh prejudis lama, tetapi ia juga berasaskan kenyataan semasa. Seterusnya beliau menegaskan bahawa:

"Karenah birokrasi, layanan kurang mesra, dan gejala rasuah boleh menyebabkan perkhidmatan awam dipandang rendah. Rakyat akan menjadi sinis terhadap apa-apa usaha perkhidmatan awam, dan menganggap jentera perkhidmatan awam tidak boleh diharap. Para usahawan dan pelabur pula tidak akan berminat untuk membangunkan negara sekiranya ianya terlalu sukar dan menyusahkan" (Roslan Mahmood dan Dr. Nik Rosnah Wan Abdullah, 2008).

Sehubungan itu, bagi memastikan pegawai JKDM lebih memahami peranan dan tanggungjawab mereka terhadap pelanggan dan perkhidmatan, dasar SPP ini telah mula dilaksanakan pada tahun 2004 dan telah ditambahbaik pada tahun 2015. Ianya bagi memastikan pegawai bekerja dengan penuh etika dan meningkatkan imej JKDM selaras dengan visi menjadikan perkhidmatan Kastam bertaraf dunia. Dasar SPP telah dilaksanakan melebihi sepuluh tahun. Namun, tiada kajian mengenai sejauhmana keberkesanan maklumat dasar SPP ini. Sejauh manakah pemahaman pegawai kastam mengenai dasar ini? Adakah dasar ini disampaikan dengan jelas kepada pegawai?

Kajian ini memfokuskan kepada sebahagian kakitangan di bahagian operasi Cawangan Pemeriksaan Penumpang, Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur. Jabatan yang dipilih juga adalah berdasarkan perkhidmatan dan penyampaian maklumat yang diberikan dalam pelaksanaan tugas dan merupakan pintu keluar dan masuk utama negara. Sehubungan dengan itu, kajian ini ingin memfokuskan kepada tahap

pengetahuan dan pemahamanan pegawai terhadap dasar SPP yang disampaikan oleh pegawai atasan kepada pegawai bahagian operasi. Oleh yang demikian, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti interpretasi maklumat mengenai Dasar Standard Perilaku Pegawai (SPP) dalam kalangan pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL.

SOROTAN LITERATUR

Kepentingan Maklumat Dan Organisasi

Penyampaian maklumat yang berkesan dalam sesebuah organisasi adalah sangat penting bagi menyampaikan maklumat yang tepat dalam menjadikan sesebuah organisasi itu mencapai visi dan misi. Penyampaian maklumat yang tepat adalah bagi memastikan penerima maklumat dapat isyarat yang betul serta melaksanakan segala tugas yang diarahkan dengan sempurna dan dalam tempoh masa yang ditetapkan.

Kajian yang dilakukan oleh Che Su Mustaffa (2004) bertajuk Keberkesanan Komunikasi Organisasi: Satu Analisis Multidimensi mendapati bahawa Komunikasi memainkan peranan penting dalam konteks *survival* sesebuah organisasi. Di mana dimensi kualiti maklumat adalah penting bagi membantu pihak atasan membuat keputusan. Tiga bentuk maklumat yang mustahak, pertama maklumat berkaitan dengan kepakaran iaitu siapakah di kalangan subordinat paling layak untuk melakukan sesuatu tugas. Kedua, maklum balas tentang sejauhmanakah arahan-arahan daripada penyelia dilaksanakan. Ketiga, masalah berhubung dengan tugas yang dihadapi oleh subordinat. Pemilihan saluran atau media turut mempengaruhi kualiti maklumat. Maklumat yang tepat, lengkap, mempunyai darjah kesahihan yang tinggi serta memenuhi kehendak kakitangan organisasi merupakan maklumat yang berkualiti dan diperlukan oleh kakitangan bagi membantu menyelesaikan masalah dan memangkinkan perubahan dalam organisasi (Lewis dan Shea, 1996).

Etika dan Kod Etika

Etika kerja juga merupakan salah satu isu penting dalam pengurusan organisasi. Pencapaian organisasi banyak dipengaruhi oleh etika kerja yang diamalkan oleh para pegawai dan pekerjanya. Etika secara umumnya bermaksud moral, iaitu tentang kelakuan yang baik, kewajipan moral, sikap moral, tanggungjawab moral, keadilan sosial dan ciri-ciri kehidupan yang baik (Grassian, 1981). Dari segi etika berkaitan dengan kerja secara umumnya bermaksud tanggungjawab dan akibat tingkah laku seseorang atau profesion terhadap masyarakat. Seseorang anggota perkhidmatan awam berkewajiban memahami tanggungjawab terhadap peranan dan perilaku seseorang pekerja dalam kerajaan (INTAN, 1991).

Kitson dan Campbell (1996) menegaskan kod etika sebagai kenyataan daripada norma-norma dan kepercayaan sesebuah organisasi dengan tujuan untuk menggalakkan cara pemikiran serta mencorakkan sikap ke arah yang dikehendaki oleh tingkah laku. Kod etika menyediakan nasihat dan garis panduan mengenai tingkah laku pekerja yang dijangka serta kod etika membolehkan organisasi menentukan kedudukannya untuk

menjadi sebuah organisasi yang mempunyai pekerja beretika dan pihak berkepentingan jelas mengenai nilai- nilai organisasi (Rossouw, 2002). Justeru dengan mengkompilasi kod etika boleh diselaraskan oleh pengurus sumber manusia atau pengamal. Ia adalah penting kerana satu pasukan petugas yang terdiri daripada individu-individu yang mewakili pelbagai fungsi dan dari pelbagai peringkat organisasi diwujudkan untuk membantu dalam penulisan dan melaksanakan kod. Apabila kod etika direka dengan baik dan berjaya di gabungkan dengan amalan integriti maka budaya dan disiplin akan menjadi asas moral yang dinamik dalam sesebuah organisasi (Malan dan Smit 2001).

Rossouw (2002) amat percaya bahawa latihan etika perlu disediakan untuk pekerja supaya mereka terdedah kepada konsep etika kerana dengan memliliki kuasa dan kemahiran mampu menyumbang kepada keputusan yang beretika. Melalui program latihan etika yang komprehensif akan dapat mengekalkan organisasi yang beretika. Latihan boleh merangkumi kuliah, video dan latihan yang disampaikan oleh ketua secara langsung, audio, video persidangan atau melalui latihan komputer seperti permainan, kuiz, kajian kes dan simulasi. Dari semasa ke semasa latihan khusus untuk kakitangan amat perlu dilakukan ini kerana individu-individu sering berhadapan dengan pelbagai dilema etika dalam pekerjaannya hampir setiap hari seperti kakitangan Kastam, Imigresen, JPJ, perkhidmatan kaunter pelanggan, PDRM dan sebagainya. Demikian itu, dalam setiap organisasi bahagian jabatan latihan adalah tunggak utama dalam mengambil tanggungjawab untuk menyelaraskan dan penganjuran latihan etika, kerana mereka adalah pakar dalam bidang ini (Megat A. M. A dan Abd. H. A., 2016).

Dokumen Standard Perilaku Pegawai

Standard perilaku pegawai ini boleh dikaitkan dengan etika pegawai di sesebuah organisasi di mana ia menunjukkan cara atau tingkah laku seseorang pegawai dalam menjalankan tugas masing-masing. Hal ini disokong oleh kenyataan daripada Shea (1988) mendefinisikan etika sebagai prinsip-prinsip bertingkah laku yang mengawal individu atau profesyen dan sebagai satu standard tingkah laku.

Megat Ayop Megat Ariffin dan Abdul Halim Ahmad (2016), telah menjalankan kajian yang membincangkan tentang integriti dan etika dalam pekerjaan dan organisasi khususnya oleh pegawai Polis Diraja Malaysia (PDRM). Tajuk kajian ini ialah Kepentingan Budaya Integriti dan Etika Kerja dalam Organisasi di Malaysia : Suatu Tinjauan Umum. Kajian hanya menekankan etika kerja atas sebab ia berkait rapat dengan standard perilaku pegawai. Dapatan kajian tersebut menunjukkan bahawa majoriti responden memperakui bahawa integriti dan etika kerja amat penting diamalkan oleh semua pekerja dan penjawat awam dalam sesebuah organisasi demi meningkatkan mutu perkhidmatan yang unggul dan berkesan.

Di samping itu, kajian oleh Nik Hairi Omar, Azmi Awang dan Abdul Manaf (2012), yang bertajuk Integriti dari Perspektif Pangaduan Awam : Kajian Kes di Jabatan Pengangkutan Jalan (JPJ) Malaysia. Objektif kajian ini ialah meninjau tren pengaduan

awam yang diterima, meneliti kandungan pengaduan, menentukan merit pengaduan dan melihat kesan pengaduan ke atas kerjaya penjawat awam yang terlibat. Hasil kajian mendapati jumlah pengaduan awam yang diterima JPJ dalam tempoh empat tahun semakin meningkat menunjukkan berlaku kemerosotan tahap integriti.

Dasar Standard Perilaku Pegawai

JKDM LTAKL melaksanakan dasar SPP selaras dengan Perintah Am Jabatan Bil.112. Dasar SPP adalah "Aksi" dan "Ucapan" yang diserlahkan oleh pegawai mengikut "Situasi" yang ditetapkan dan dasar ini telah dikuatkuasa oleh JKDM pada tahun 2004. Namun, dasar ini telah ditambahbaik dan dasar yang telah dikemaskini tersebut dikuatkuasakan pada 15 Disember 2015. Stardard Perilaku pegawai ini adalah amat penting bagi menjaga imej dan kualiti perkhidmatan Jabatan umumnya dan JKDM LTAKL khasnya. Ini adalah untuk memastikan setiap pegawai mengamalkan aksi dan ucapan mengikut ketetapan yang ditetapkan. Justeru, ia akan menaikkan imej jabatan seterusnya pelanggan Jabatan akan sentiasa berpuas hati dan gembira semasa berurusan dengan JKDM LTAKL.

Dasar SPP ini merupakan strategi keempat di bawah teras strategik satu iaitu memperkasakan tadbir urus organisasi dan pembudayaan nilai-nilai murni ke arah kecemerlangan organisasi berasaskan konsep satu kastam (Pelan Strategik Jabatan Kastam Diraja Malaysia, 2010-2014). Ianya adalah bagi meningkat imej korporat kastam melaksanakan dan membudayakan nilai serta etika yang cemerlang melalui Standard Perilaku Pegawai (Pelan Strategik Jabatan Kastam Diraja Malaysia, 2010-2014). Seterusnya, dasar SPP ini telah dimasukkan sebagai salah satu Anugerah Inovasi JKDM melalui strategi ke sebelas di bawah teras strategik lima iaitu tadbir urus pengukuhan tadbir urus dan imej organisasi Pelan Strategik Jabatan Kastam Diraja Malaysia, 2015-2019. Ianya adalah bagi memperkasakan kualiti sistem penyampaian perkhidmatan untuk meningkatkan imej dan kecemerlangan jabatan (Pelan Strategik Jabatan Kastam Diraja Malaysia, 2015-2019).

Melalui pendekatan dasar ini, tumpuan bukan sahaja diberikan dengan memastikan output perkhidmatan Kastam dapat memenuhi kehendak pelanggan, bahkan setiap peringkat urusan dilalui pelanggan sewaktu mendapatkan perkhidmatan tersebut akan menjadi suatu pengalaman yang indah untuk dikenang. JKDM memperkenalkan dasar SPP bagi menetapkan aksi dan ucapan murni yang perlu diserlahkan oleh pegawai mengikut situasi ditetapkan sewaktu bertugas. Aksi dan ucapan yang ditetapkan ini dapat merealisasikan aspirasi JKDM dan Kerajaan untuk menghasilkan kualiti perkhidmatan berprestasi tinggi yang melangkaui jangkaan pelanggan serta dihargai pelanggan dan rakyat. Di mana Cassell et.al (1997) menyatakan bahawa kod etika adalah satu kaedah penting dalam membudayakan etika dalam organisasi. Penyampaian maklumat yang berkesan berkaitan dasar ini adalah perlu bagi memastikan ianya dapat direalisasikan oleh semua pegawai JKDM khususnya JKDM LTAKL.

Dalam pelaksanaan dasar SPP ini terdapat dua asas yang telah ditetapkan iaitu dasar SPP Asas JKDM dan dasar SPP Asas Operasi di JKDM. Semua pegawai JKDM tanpa mengira tempat mereka bertugas wajib menguasai dasar SPP Asas JKDM dan

mengamalkannya pada situasi-situasi yang ditetapkan iaitu:

i. S.A.P.A (Senyum, Angguk, Pandang Mata dan Aju Salam) apabila bertemu tetamu atau bertemu pegawai JKDM, dan ;

ii. HARGAI apabila selesai berurusan dengan tetamu atau pegawai JKDM.

TEORI MAKLUMAT ORGANISASI

Dalam bahagian ini, pengkaji akan menerangkan secara terperinci tentang teori yang akan digunakan sebagai panduan dalam penghuraian dan penjelasan untuk kajian ini. Pengkaji akan menggunakan teori maklumat dalam organisasi. Terdapat tiga elemen dalam teori ini iaitu persekitaran maklumat, ketidakjelasan maklumat dan interpretasi maklumat, namum hanya satu elemen iaitu interpretasi maklumat yang akan difokuskan dan diperbincangkan didalam kajian ini. Teori ini juga telah digunakan didalam kajian Wan Idros Wan Sulaiman dan Ooi Li Woei (2017), yang bertajuk Pengkomunikaisan Pengurusan Maklumat dengan Budaya Kerja di Stesen Radio Malaysia Kedah FM. Tujuan kajian tersebut dijalankan ialah untuk mengkaji hubungan pengkomunikasian maklumat dengan budaya kerja di stesen radio Malaysia Kedah FM. Hasil kajian telah menunjukkan bahawa hubungan kolerasi aspek pengurusan maklumat dengan aspek budaya kerja di stesen radio Malaysia Kedah FM berada pada tahap yang lemah atau wujud hubungan yang rendah. Hampir tidak wujud hubungan antara item-item persekitaran maklumat dan ketiakjelasan maklumat dengan aspek budaya kerja. Manakala, item interpretasi maklumat mempunyai hubungan yang sederhana.

Interpretasi Maklumat

Interpretasi maklumat merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam teori maklumat organisasi. Interpertasi ini berbeza mengikut setiap individu, namun jika maklumat yang disampaikan dengan tepat dan jelas mungkin maklumat tersebut akan mendapat interpretasi yang sama daripada individu yang berlainan. Interpretasi maklumat bermaksud maklumat yang diterima dalam suatu organisasi adalah kabur dan tidak jelas sehingga perlu melakukan interpretasi untuk mengurangkan ketidakpastian untuk informasi yang selanjutnya (Weick, 2001). Mudji (2005) pula mendefinisikan interpretasi maklumat sebagai tafsir atau penerangan informasi untuk menggali pengetahuan tentang sesebuah data atau maklumat. Manakala menurut Mc Carthy (2011), interpretasi maklumat adalah tindakan yang berlainan dalam tafsiran maklumat. Ia juga merupaka proses di mana organisasi memahami maklumat baru yang telah diperoleh dan disebarkan (Luthans, 2006). Menurut Barbara (2015) pula, interpretasi maklumat sebagai satu penyahkodan corak maklumat yang merupakan perwakilan kepada corak atau fakta yang tertentu.

Oleh yang demikian, elemen interpretasi maklumat digunakan untuk melihat adakah maklumat yang disampaikan berdasarkan Dasar Standard Perilaku Pegawai tersebut disampaikan dengan jelas atau terdapat kekaburan dan ketidakjelasan dalam maklumat tersebut. Hal ini demikian disebabkan oleh setiap pelanggan atau individu mempunyai interpretasi yang berlainan.

METODOLOGI

Reka bentuk kajian merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan sesuatu kajian. Menurut Sabitha (2006), reka bentuk kajian merupakan pelan tindakan sesuatu kajian yang menggambarkan bagaimana kajian itu dilakukan. Kajian ini menggunakan pendekatan kajian yang berbentuk kualitatif. Kajian kualitatif merupakan kajian semula jadi yang tidak mematuhi spesifikasi statistik, seterusnya dapatan kajian yang diperoleh adalah tidak boleh digeneralisasikan. Walaubagaimanapun, kajian kualitatif ini menyumbang sesuatu kepada kajian berstatistik, sesuatu di seni bermaksud yang bermakna dan tidak boleh diukur (Schostak, John F., 2002). Pengkaji menggunakan kaedah temu bual mendalam bagi mendapatkan data dalam kajian ini. Segala data yang diperolehi daripada responden seterusnya akan dianalisis dan dinyatakan dalam bentuk laporan.

Skop populasi dalam kajian ini adalah pegawai operasi yang bertugas di Cawangan Pemeriksaan Penumpang I. Kajian ini telah menggunakan kaedah persampelan berfokus dan memilih enam (6) orang informan daripada bahagian operasi yang telah berkhidmat melebihi lima (5) tahun bagi kaedah temu bual mendalam. Dalam kajian ini temu bual mendalam berbentuk separa berstruktur digunakan untuk memperolehi data. Soalan-soalan ditentukan terlebih dahulu tetapi jawapan kepada soalan-soalan tersebut adalah berbentuk terbuka dimana ianya boleh dikembangkan mengikut budi bicara penemubual dan informan. Menurut Shensul (1999), temu bual separa berstruktur ini adalah cara yang terbaik untuk meneroka dan menjelaskan faktor-faktor dan subfaktor. Kaedah ini digunakan untuk mendapatkan maklum balas dan mengumpul hasil dapatan kajian. Ini adalah untuk mendapatkan data primer bagi memperkukuhkan hasil dapatan kajian. Tambahan itu, menurut Titchie dan Lewis (2003) mengatakan bahawa temubual dapat menjelaskan tentang corak pemikiran seseorang informan. Sumber maklumat yang diperolehi dari temubual juga lebih kaya dan mendalam, terutamanya apabila membincangkan mengenai proses pemikiran seseorang informan itu. Temu bual telah direkod menggunakan alat perakam suara melalui telefon bimbit dan ia adalah sangat penting sebagai sokongan dalam proses untuk menyediakan analisis kajian.

Penganalisisan Data (Tema Analisis / Pelabelan)

Temu bual mendalam yang direkod telah dianalisis melalui proses transkrip. Proses transkrip ini dibuat terhadap rakaman temu bual yang disimpan dalam bentuk MP4, dikeluarkan kepada bentuk bertulis (bertaip) supaya mudah dibaca dan difahami. Data daripada temubual ini dibuat mengikut informan dan dilabelkan seperti jadual (Jadual 1) dibawah:

Jadual 1: Maklumat informan

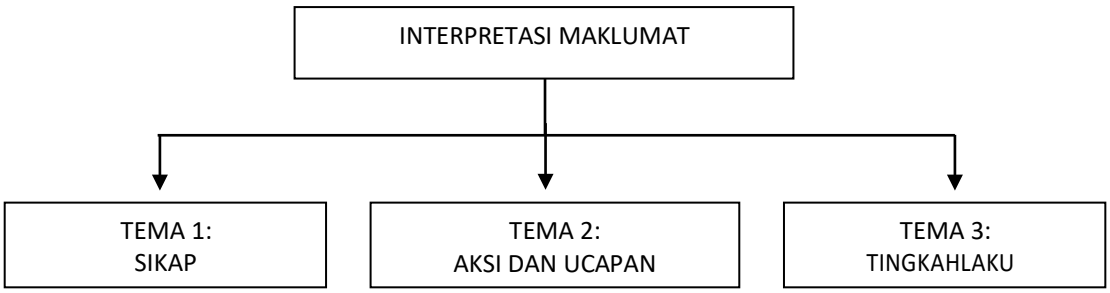
Informan	Jantina	Gred (WK)	Tahun Perkhidmatan
1	Lelaki	26	7
2	Wanita	22	9
3	Lelaki	41	5

4	Lelaki	26	5
5	Wanita	44	5
6	Wanita	19	5

Data daripada temu bual juga telah dilakukan proses transkipsi bagi setiap subjek mengikut objektif kajian. Hasil dapatan diteruskan dengan mendapatkan tema-tema penting bagi memudahkan analisis data dibuat. Data yang telah diisi dilaporkan pada bahagian dapatan kajian. Dimana hasil dapatan temubual ini dibanding beza bagi mendapatkan gambaran sebenar terhadap pematuhan ke atas pelaksanaan dasar SPP.

HASIL DAPATAN KAJIAN

Soalan Kajian: Sejauh manakah interprestasi maklumat mengenai Dasar Standard Perilaku Pegawai (SPP) dalam kalangan pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL? Dapatan kajian bagi menjawab soalan kajian ini dipaparkan dalam bentuk rajah pokok (Rajah 1) seperti dibawah:



Rajah 1: Tema bagi intepretasi maklumat dasar SPP

Huraian dapatan kajian bagi menjawab soalan kajian ini dibuat berdasarkan hasil daripada jawapan temubual informan kajian. Berdasarkan analisis verbatim temu bual, dapatan menunjukkan muncul tiga tema bagi intepretasi maklumat dasar SPP iaitu tema sikap, aksi dan ucapan dan akhir sekali tingkahlaku.

a. Tema: Sikap

Sikap adalah merujuk kepada penerimaan informan kajian dalam mentafsirkan maklumat berkenaan tentang dasar SPP. Ianya berkait rapat tentang pemahaman informan kajian dalam menginterpretasi maklumat dasar SPP untuk diaplikasikan dalam menjalankan tugas di lapangan. Maklumbalas informan kajian menunjukkan ciri-ciri pemahaman maklumat dasar SPP dalam kalangan informan kajian. Analisis verbatim temu bual menunjukkan kategori ini muncul dalam enam informan kajian. Hasil temu bual, informan kajian menyatakan bahawa buku panduan dasar SPP mudah difahami dan jelas maksudnya. Maklumat yang mudah diinterpretasi oleh informan kajian menjadikan dasar SPP dapat dilaksanakan dengan mengikut standard yang telah ditetapkan. Selain itu juga, kajian ini melihat informan kajian mempunyai tafsiran yang sama akan tentang aksi penggunaan telefon bimbit ketika bertugas yang boleh menjejaskan tumpuan kerja jika digunakan. Contohnya seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang pertama seperti berikut:

> "Mudah difaham. Boleh faham." Informan 1(0:12:01).
>
> "Mudah dilaksanakan, benda simple je, Cuma….Macam standard perilaku ini telah dibengkelkan oleh pegawai-pegawai kita sendiri yang buat kerja ini.." Informan 1(0:13:40).
>
> "Sebenarnya memang tak bolehlah, tak boleh guna." Informan
>
> 1(0:25:27) "Tak ada function yang boleh membantu tugas kita."
>
> Informan 1(0:25:33)

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang kedua seperti berikut:

> "Saya rasa memang senang.. memang senang.. kalau kita rujuk kepada buku ni pun.. dia sangat detail.. contonya macam apa itu senyum..angguk..macam pandang mata.. aju salam.. itu semua kena praktikkan sebenarnya.." Informan 2(0:08:18).
>
> "Sangat senang sebab aa.. sebenarnya individu tu sendiri pun boleh buat macam aa.. tak perlu disuruh atau diberi tahu pun.. kita sendiri pun dah ada kita punya keperibadian untuk lakukan SPP ni sebenarnya." Informan 2(0:08:45).
> "Telefon bimbit menag tak dibenarkan." Informan 2 (0:16:55)
>
> "Sebenarnya teknologi tu memang boleh digunakan tapi pegawai boleh datang ke office untuk gunakan kemudahan-kemudahan tersebut." Informan 2(0:17:05)

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang ketiga seperti berikut:

> "Dia sebenarnya dia sangat mudah, kalau kita tengok punya buku rujukan ni, dia memang mudah untuk difahami…dasar SPP ni sangat mudah untuk difahami kerana dia menggunakan ayat dan bahasa yang biasa kita guna, bahasa ni bahasa yang biasa kita gunakan, dia bukan gunakan bahasa sunskrit sangat ke tak, dia guna bahasa normal, bahasa harian, tapi dia ada standard, itu lebih penting" Informan 3(0:18:38).
>
> "..Kalau pegawai menggunakan telefon bimbit untuk as a Translator.. bagus tapi… dalam konteks tugas harian.. tak perlu.. saya rasa kalau selain pada Translator tu tak perlu penggunaan telefon bimbit lah pasalnya bila-bila kita bekerja kalau telefon dekat tangan..sorry.. bila kita sedang bertugas kita sedang bertugas handphone di tangan.. Dia akan apa.. bila kita pegang handphone tu… Penumpang tu tengok.. tetamu tu pun tengok.. macam kita tak menghormati dia.. satu.. kita tak menjalankan tugas kita pun satu… kita tak fokus terhadap tugas kita pun satu… yang paling penting kita tak focus… bila kita ada pegang benda lain, kita ada handphone kita tak fokus dengan menjalankan tugas." Informan 3(0:35:19)

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang keempat seperti berikut:

> "Kalau tengok dia punya penerangan tu memang senang difahami la.." Informan 4(0:15:40)

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang kelima seperti berikut:

> "Mudah sebabnya dia sebenarnya kita sebagai rakyat kat Malaysia ni memang melakukan adab-adab yang sopan kan.. Jadi dia memang salah satu adab tu kita masukkan macam memberi salam, pandang… pandang bila kita bercakap… so rasanya takde masalahpun." Informan 5(0:08:07).
>
> "Penggunaan telefon bimbit ni memang tak dibenarkanlah sebab kita faham sekarang ni memang zaman teknologi, orang 24 jam dengan handphone sebenanya… so bila dengan handphone tu diorang akan jadi leka… so bila diorang leka diorang tak fokus, so kita takut err orang-orang yang suka ambil kesempatan dalam penyeludupan atau kita terlepas barang-barang bercukai, so yang ni lah kita nak hindarkan sebenarnya.. lagipun tak elok orang tengok kita kerja macam tak fokus." Informan 5(0:15:38).

Terakhir contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang keenam seperti berikut:

> "Sangat mudah difahami." Informan 6(0:31:41).
>
> "Bagi saya ayat dia jelas." Informan 6 (0:32:13).
>
> "Sebenarnya ada bahagian yang perlu, ada bahagian yang tak. Tengok tempat dia bertugas tu, kalau dia kena cek, dia duduk kat mesin scanner, dia tak boleh lah nak tengok telefon..." Informan 6 (0:57:40).

b. Tema: Aksi dan Ucapan

Aksi dan ucapan adalah merujuk kepada kesamaan tafsiran informan kajian berkenaan tentang dasar SPP. Ianya berkait rapat tentang bagaimana informan kajian memahami tafsiran aksi dan ucapan dalam dasar SPP dengan cara yang sama. Maklumbalas informan kajian menunjukkan ciri-ciri pemahaman yang sama dalam aksi dan ucapan dasar SPP oleh informan kajian. Analisis verbatim temu bual menunjukkan kategori ini muncul dalam enam informan kajian. Hasil temu bual, kajian ini mendapati informan kajian mentafsirkan aksi dan ucapan dengan cara yang sama. Interpretasi maklumat yang sama oleh informan kajian ini menjadikan dasar SPP dapat dilaksanakan dengan mengikut standard yang telah ditetapkan. Contohnya seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang pertama seperti berikut:

> "Sapa ini macam kita bagi salam.." Informan 1(0:15:29).
>
> "Aksi kita kita akan tunjuk arah, kita tengok passangers di dua dua belah, dua- dua berfungsi, kalau passanger kurang kita arah sini kita arah sini lah. Begitu juga di mesin scanner tu, kita ada pegawai yang

> akan ada usher penumpang ini kita secara random akan pilih bagasi-bagasi dia orang secara random untuk imbas..scan lah. Pegawai kita..aksi yang sama lah. Kita akan minta dia scan beg dia lah." Informan 1(0:06:22)

> "Dari segi ucapan, kita minta dia buka luggage, selepas scanner, maksud scan, pegawai kita yang tengok screen dia akan bagi tau pegawai, kita ada empat pegawai di scanner, satu dia akan usher, satu akan tengok screen, dua orang lagi akan tengok pemeriksaan. Jadi pegawai yang jaga screen ini akan bagi tau untuk minta buka beg ini macam contohnya kan, jadi pegawai pemeriksaan akan panggil penumpang untuk sila bawa beg kaunter untuk pemeriksaan." Informan 1(0:18:47).

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang kedua seperti berikut:

> "Selalunya kena berdiri la dulu.. sebab sebagaimana kita menjadi penyambut tetamu.. kita kena berdiri dan ucapkan salam dan senyum." Informan 2(0:11:05).

> "Untuk pemeriksaan bagasi.. mula-mula kita mintak penumpang tu bawa ke tempat pemeriksaan. Lepas tu kita akan mintak passport dia dan bukak beg. Lepas tu kita akan tanya la die sama ada nak declare apa-apa tak. Jadi lepas tu terpulang kepada passenger tu macam mana dia nakk declare barang. Kita akan buat checking untuk tengok betul atau tak. Sekiranya ada barang yang bercukai kita akan kenakan cukai." Informan 2(0:13:17).

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang ketiga seperti berikut:

> "Bila penumpang datang.. aksinya, kita akan SAPA, SAPA dulu, beri isyarat dengan tangan kanan.. kita guna tangan kananlah.. tangan kanan ke mesin pengimbas… Okey.. kita tunjuk tangan kanan kita ni ke.. ke.. tunjuknya kepada penumpang tulah kan.. Okey ke mesin pengimbas okey okey kita tunjukkan dia minta dekat sini… ucapannya pula… ucapannya pula… Sila letakkan bagasi.. Kalau orang tu orang putih kita cakap English lah, sila letakkan ke bagasi.. ni standard dalam bahasa melayu.. sila letakkan ke bagasi.. dia lebih kurang macam tu lah okey itu salah satu daripada situasilah." Informan 3(0:25:00).

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang keempat seperti berikut:

> "Aaa..ucapan aa..kebiasaanya kami ucap selamat la macam selamat pagi ke salam ke apa yang patut la..aaa...pastu kalau ikut tu biasa kita akan scan beg kan dan sekiranya perlukan bantuan kita akan bantula..lagipun tak semuanya orang muda, ada yang berusia kita akan tolong la..dari situ kita akan tengok la kalau ada barang cukai kita akan semak kat situ..kalau tak ada kita akan lepas la..itu dari segi aksi la..situasi tengok la..sebab nak bayar cukai..keluar duit ni benda

> yang sukar la..jadi masing-masing pegawai tu ada dia punya cara..mungkin cara memujuk ke apa ke." Informan 4(0:05:20).

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang kelima seperti berikut:

> "Ooo sepatutnya dia akan menyapa penumpang tu dan dia hendaklah sentiasa bersedialah.. macam kalau misal kata dia di scanner tu, dia perlu berdiri, kalau lelaki tangan dia kebelakang, kalau perempuan tangan dia dihadapan so bila dia nak menghala kat… nak suruh penumpang tu angkat beg untuk scan so dia perlu menghalakan tangan dia kearah scanner lah… maksudnya minta dia angkat beg masukkan beg ke dalam scanner." Informan 5(0:10:55).

Terakhir contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang keenam seperti berikut:

> "Senyum sapa ke. Lepas tu apa lagi ahh. Ucap.." Informan 6(0:40:21).
>
> "Kita panggil usher kat depan tu. Bila nampak passenger kan, kita kena berdiri, kalau perempuan tangan dia kat depan kan, lepas tu kita kena senyum, sapa, scan beg dia. Lepas tu dia akan scan lah. Kena berdiri." Informan 6(0:43:13)

c. Tema: Tingkahlaku

Tingkahlaku adalah merujuk kepada informan kajian menerima dan melaksanakan aksi dan ucapan mengikut dasar SPP. Ianya berkait rapat tentang pemahaman informan kajian dalam melakukan aksi dan ucapan mengikut dasar SPP dalam menjalankan tugas di lapangan. Maklumbalas informan kajian menunjukkan ciri-ciri tingkahlaku aksi dan ucapan mengikut dasar SPP dalam kalangan informan kajian. Analisis verbatim temu bual menunjukkan kategori ini muncul dalam enam informan kajian. Hasil temu bual, kajian ini mendapati informan kajian menyatakan akan tingkahlaku aksi dan ucapan yang akan dilakukan berdasarkan situasi mengikut dasar SPP. Contohnya seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang pertama seperti berikut:

> "Kita kerja macam biasa, tak pernah banyak interaksi, kalau sampai peringkat kita bila dengan penumpang, banyak interaksi jadi aaaa… nanti dia ambil kesempatan untuk… dia ambil kesempatan. Kalau dia cuba-cuba mengelak, kita rujuk pegawai yang lebih tinggi supaya kita lebih keputusan yang dibuat itu..lebihh.." Informan 1(0:26:40)

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang kedua seperti berikut:

> "Sekiranya terdapat sebarang barangan bercukai.. kita akan maklumkanlah yang barang yang dia bawak tu sebernarnya ada duti..ada cukai yang perlu kita taksirkan. Dan kemudian kita terangkan kelayakan-kelayakan yang dia dapat barang bercukaiyang perlu dia bayar. Kita akan maklumkan berapa cukai yang perlu dibayardan selepas tu kita akan bawa passport dan penumpang untuk bayar di kaunter juruwang." Informan 2(0:13:40).
>
> "Ada jugak yang bermasalah. Tapi kita bagi penerangan detail untuk

> dia. Dengan harapan dia faham. Dan kebanyakkannya..penumpang-penumpang tu faham apa yang kita laksanakan." Informan 2(0:15:01).

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang ketiga seperti berikut:

> "Actually setiap pegawai.. setiap pegawai dekat cawangan pemeriksaan penumpang ni wajib memberi apa… memberi penerangan kerjasama dan.. yang baik kepada pelancong-pelancong ni kan.. iyelah diorang datang.. kita kena bagi bagi apa emmmm… yes.. bagi information kepada pelancong tetapi dia ada had had." Informan 3(0:38:00).

> ".. Iyelah semua orang ada tahap penyelesaian masalah.. kalau dia tak boleh nak settle kan masalah.. dia jangan cuba lagi dah.. dia Jangan cuba untuk selesaikan juga.. Jadi daripada mengelakkan dia punya provokasi di tempat penumpang kan.. provokasi di tempat penumpang.. bawa penumpang itu masuk ke dalam bilik jumpa dia punya pegawai atasan.. jumpa dia punya ketua unit.. okey. Okey jumpa pegawai atasan dialah… jumpa pegawai atasan,jumpa ketua unit.. supaya pegawai atasan atau penyelia dia.. tahu masalah yang dihadapi dan penyelia dia.. mungkin boleh selesaikan dan akan cuba selesaikan masalah yang dihadapi tu …jangan selesaikan sendiri.. jangan lawan provokasi daripada penumpang tu.." Informan 3(0:32:58).

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang keempat seperti berikut:

> "Ye la.. kalau ikutkan.. kita bagi hormat kat orang kan.. sapa orang ramai... memang elok la kan.. tapi setengah situasi tu.. tapi kalau ikut kita bekerja sebagai pegawai awam ni.. kita tak boleh la nak marah penumpangkan.. walaupun diorang provoke kita ke..aaa...seboleh-bolehnya kita ni la..jangan marah balik..kalau kita boleh handle di luar..boleh selesaikan, kita selesaikan la..tapi kalau tengok tak boleh nak selesaikan.. makan masa pun lama elok kita rujuk pada pegawai kanan la..." Informan 4(0:33:19).

Seterusnya contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang kelima seperti berikut:

> "Kalau banyak tanya dan banyak cakap tu sebenarnya bukan ada masalah pun.. sebabnya kalau dia tanya untuk info dia, kita takde masalah untuk menerangkan tapi kalau dia cuba macam menganggu kita bertugas ke apa.. itu je yang ada masalah." Informan 5(0:17:19).

> "Kita suruh je dia masuk dalam pejabat, tanya dengan KU, so takdelah dia nak banyak-banyak tanya kan, so KU dalam tu pun boleh terangkan lebih detail lagi." Informan 5(0:17:32)

Terakhir contoh seperti yang dinyatakan oleh informan kajian yang keenam seperti berikut:

> "Provok tu dia marah, marah ni, tempat kita buka beg tu, dia marah. Mula-mula lagi kita scan beg dia dah marah dah. Kalau orang Malaysia nak scan beg leceh lah. Lepas tu scan beg, ada barang kan, nak kata buka beg tu dia marah-marah lagi. Saya jalankan kerja saya, saya harap Encik bagi kerjasama. Dia buka lah. Dia buka beg dia tu, kadang- kadang dia tak nak buka pun." Informan 6(0:54:00).

> "Dia orang kita nak psyko dia susah tau kalau orang macam ni. Macam kita akan okay Cik… Minta lah dia buka beg elok-elok kan. Kalau Cik tak bagi kerjasama kita bawa Cik ke bilik lah berjumpa dengan Ketua Unit kami." Informan 6(0:55:43).

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Interpretasi maklumat mengenai Dasar Standard Perilaku Pegawai (SPP) dalam kalangan pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL

Menurut Mc Carthy (2011), interpretasi maklumat adalah tindakan yang berlainan dalam tafsiran maklumat. Ia juga merupakan proses di mana organisasi memahami maklumat baru yang telah diperoleh dan disebarkan (Luthans, 2012). Kajian ini adalah untuk mendokumentasikan interpretasi maklumat yang sebenarnya yang difahami oleh pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL. Perbincangan menggunakan istilah dan sebutan informan kajian adalah untuk menerangkan intepretasi maklumat mengenai dasar SPP.

Pengkaji telah memecahkan tema interpretasi maklumat ini kepada tiga tema iaitu sikap, aksi dan ucapan serta tingkah laku. Sikap adalah merujuk kepada penerimaan informan kajian dalam mentafsirkan maklumat berkenaan tentang dasar SPP. Ianya berkait rapat tentang pemahaman informan kajian dalam menginterpretasi maklumat dasar SPP untuk diaplikasikan dalam menjalankan tugas di lapangan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa pegawai-pegawai operasi di Cawangan Pemeriksaan Penumpang I telah menunjukkan sikap terbuka dalam menerima dasar SPP ini.

Seterusnya, kajian ini mendapati informan kajian mentafsirkan aksi dan ucapan dengan cara yang sama. Maklumbalas informan kajian menunjukkan ciri-ciri pemahaman maklumat dasar SPP dalam kalangan informan kajian di mana mereka dapat menerima dan memahami buku panduan dasar SPP dengan mudah. Selari dengan andaian teori bahawa pemahaman yang baik dalam kalangan pegawai semasa menjalankan tugas akan dapat menyampaikan maklumat kepada pelanggan dengan jelas. Selain itu, dapatan kajian juga mendapati maklumbalas informan kajian menunjukkan ciri-ciri tingkahlaku aksi dan ucapan mengikut dasar SPP berdasarkan situasi mengikut dasar SPP.

Corak hubungan dan interaksi yang baik dalam kalangan kakitangan dipercayai mampu mempengaruhi cara bagaimana seseorang individu menerima dan menginterpretasikan sesuatu maklumat. Interpretasi maklumat yang sama oleh informan kajian ini menjadikan dasar SPP dapat dilaksanakan dengan mengikut

standard yang telah ditetapkan. Sikap keterbukaan pegawai-pegawai dalam menerima dasar SPP ini juga membantu mereka dalam kesamaan tafsiran mengenai aksi dan ucapan. Seterusnya menyumbang kepada tingkahlaku pegawai-pegawai operasi dalam menerima dan melaksanakan aksi dan ucapan mengikut dasar SPP dengan tahap yang memuaskan. Oleh yang demikian, interpretasi maklumat dalam kajian ini dilihat dari sudut kesamaan dalam tafsiran terhadap maklumat SPP yang diperolehi oleh pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL.

Kajian ini telah mencuba melihat sejauh manakah interpretasi maklumat mengenai dasar SPP dalam kalangan pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL ini memainkan peranan. Elemen interpretasi maklumat digunakan untuk melihat adakah maklumat berkaitan dasar SPP tersebut disampaikan dengan jelas atau terdapat kekaburan dan ketidakjelasan dalam maklumat tersebut. Hal ini demikian disebabkan oleh setiap individu mempunyai interpretasi yang berlainan. Pemahaman menginterpretasi maklumat ini amat penting dalam kalangan pegawai kerana ia harus diaplikasikan dalam menjalankan tugas.

Kesimpulannya kajian ini dapat memenuhi objektif kajian iaitu mengenalpasti intepretasi maklumat mengenai SPP dalam kalangan pegawai di bahagian operasi JKDM LTAKL. Namun kajian yang lebih terperinci harus dijalankan bagi melihat keberkesanan perlaksanaan dasar SPP ini. Oleh yang demikian, pengkaji mencadangkan agar kajian secara mendalam dijalankan pada masa akan datang berkaitan sikap dan tingkah laku pegawai terhadap perlaksanaan dasar SPP ini menggunakan Teori Tingkah Laku Terancang Ajzen (1991). Ini kerana kajian tersebut mungkin mampu memberikan gambaran yang lebih jelas kepada keberkesanan perlaksanaan dasar SPP di JKDM khasnya dan di JKDM LTAKL khususnya.

PENGHARGAAN

Pertama sekali syukur ke hadrat ilahi kerana dengan limpah dan kurnianya kami diberikan kekuatan sehingga berjaya menyelesaikan kajian ini dengan sempurna. Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kami ucapakan kepada penyelia kami Prof Madya Dr. Wan Amizah Wan Mahmud atas usaha dan kesabaran beliau dalam membimbing kami menyelesaikan kajian ini. Daripada tunjuk ajar beliau membantu kami memahami selok belok dalam melakukan kajian yang lebih baik, lebih matang dalam menyelesaikan tugasan kami dan berani menyahut cabaran dalam usaha menghasilkan kajian ini. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi terima kasih kami kepada Dr. Muhammad Adnan Pitchan atas sumbangan dan bantuan beliau yang sentiasa bersedia memberi tunjuk ajar kepada kami.

Rujukan

Abd, R. A. R. (2006). Agenda perubahan: Pengurusan sumber manusia dan kerjaya. *Kuala Lumpur: Utusan Publications and Distribution Sdn. Bhd.*

Barbara A.C. (2015). Lessons learned from the other side: grief resolution through the

use of mediums for connecting to the other side spirits. *Bloomington: iUniverse Publisher.*

Buku Anugerah Kecemerlangan Pengurusan Pelanggan Jabatan Kastam Diraja Malaysia Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur. (2018).

Buku Panduan Standard Perilaku Pegawai, Jabatan Kastam Diraja Malaysia. (2015). Edisi 1.Ibu Pejabat Jabatan Kastam Diraja Malaysia, Putrajaya.

Byers, P.H. (1997). Organization communication : Theory and Behavior. *Boston : Allyn and Bacon.*

Cassell, C., Johnson, P. & Smith, K. (1997). 'Opening the Black Box: Corporate Codes of Ethics in their Organizational Context'. *Journal of Business Ethics.* 16. 10–24.

Che, S. M. (2004). Keberkesanan Komunikasi Organisasi: Satu Analisis Multidimensi. *IJMS* 11 (2), 91-122.

Fatin, F. M. & Aidah, K. (2018). Kajian tindakan meningkatkan kemahiran pencarian maklumat dalam kalangan pelajar Sarjana Pendidikan dengan menggunakan Google Scholar. *Malaysian Online Journal of Education* Vol. 2, No. 1(2018), 58-66.

Grassian, V. (1981). Moral reasoning: Ethical theory and some contemporary moral problems. *Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.*

Institut Tadbiran Awam Negara (INTAN). (1991). Nilai dan etika dalam perkhidmatan awam. *Kuala Lumpur : INTAN.*

Ismail, S. (2009). Pembentukan organisasi cemerlang: Pandangan Islam dalam melantik pemimpin. *Jurnal Usuluddin*, 29, 207-220.

Kitson, A., & Campbell, R. (1996). The ethical organisation: Ethical theory and corporate behaviour. *Sydney: Macmillan Press.*

Lewis, D., & Shea, T. (1996). The impact of culture on management information needs. *International Journal of Management*, 13, (2), 241-248.

Luthans, F. (2006). Organizational behavior. Edisi ke-10. *Penterjemahan Indonesia. Yogjakarta: Andi Offset.*

Malan, F. & Smit, B. (2001). Ethics and leadership in business and politics. *Cape Town: Juta & Co.*

Marta, L.P.V. (2013). Information flows and environments in business contexts: the meat sector case of Salamanca/Spain. *Directory of Open Access Journals 7:* 283–305.

McCarthy, T. (2011). Interpretation information. *San Jose: The Trashy Librarian.*

Megat A. M. A & Abd. H. A. (2016). Kepentingan budaya integriti dan etika kerja dalam organisasi di Malaysia: Suatu tinjauan umum. *GEOGRAFIA Online TM Malaysian Journal of Society* 12(9). 138 – 149.

Miller, K. (2012). Organizational communication: Approaches and processes (6th Ed.). *Belmont, CA: Wadsworth.*

Mudji. (2005). Interpretasi dan hakikat penafsiran dlm. menggali makna. *Yogyakarta: ANDI.*

Muhammad, S. & Ahmad, B. A. G. (2008). Understanding Information Seeking Behavior of Indonesian Postgraduate in Malaysian Universities : An Imperical Study. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 5 (1), 15-36*

Omar, N. H., Awang, A., & Manaf, A. A. (2012). Integriti dari Perspektif Pengaduan Awam: Kajian Kes di Jabatan Pengangkutan Jalan (JPJ) Malaysia. *e-BANGI, 7(1), 141-155.*

Pelan Strategik Jabatan Kastam Diraja Malaysia, (2010-2014). *Ibu Pejabat Jabatan Kastam Diraja Malaysia, Putrajaya.*

Pelan Strategik Jabatan Kastam Diraja Malaysia, (2015-2019). *Ibu Pejabat Jabatan Kastam Diraja Malaysia, Putrajaya.*

Roslan, M. dan Dr. Nik dan R. W. A. (2008). Pendidikan Etika, Moral Dan Integriti Dalam Organisasi Sektor Awam Di Malaysia. *Jurnal Pengurusan Awam*. 123-140.

Rossouw, G.J. (2002). Business ethics in Africa (3rd ed.). *Cape Town: Oxford University Press.*

Sabitha, M. (2006). Kaedah penyelidikan sains sosial. *Petaling Jaya: Prentice Hall.*

Schnesul, S. L., Shensul, J. J. & Lecompte, M. D. (1999). Essential Ethnographic Methods: Ethnographer's Toolkit. *New York: Altamira Press.*

Schostak, John F. (2002). Understanding, Designing, and Conducting Qualitative Research in Education: Framing the Project. *Open University Press.*

Septer, J. (2013). The importance of an entreprise information management strategy. Dlm. P. Baan (6ed.). *Enterprise information management: When information becomes inspiration, management for professionals 2.*

Shamsuddin, A., Khairuddin, I. & Azahari, I. (2009). Dimensi Amalan Etika Profesion. *MALIM* Bil. 10.

Shea, J. J. (1988). Spear points from the Middle Paleolithic of the Levant. *Journal of Field Archaeology*, *15*(4), 441-450.

Suhailawatie, R, Kamaliah, S. & Nor, H. H. (2015). Analisis corak aliran komunikasi dalaman organisasi. Kajian kes operator pelabuhan. *Kertas Kerja Persidangan Kedua Antarabangsa Media, Komunikasi dan Budaya (ICMCC 2015), 30 Nov. - 2 Dis, Vistana Hotel, Penang.*

Sulaiman, W. I. W. (2015). Hubungan pengurusan maklumat dengan kepuasan komunikasi dalam kalangan kakitangan kumpulan sokongan sektor awam. *PhD thesis, Universiti Putra Malaysia.*

Sulaiman, W. I. W., dan Woei, O. L. (2017). Pengkomunikasian Pengurusan Maklumat dengan Budaya Kerja di Stesen Radio Malaysia Kedah FM. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *33*(1).

Titchie, J. & Lewis, J. (2003). Qualitative Research Practice; A Guide for Social Science and Researchers. *Sage Publication Ltd. Dari https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/ qualitative-researchpractice_a-guide-for-social-science-students.*

Ventre, D. (2016). Information warfare. Edisi ke-2. *Great Britain and United States: John Wiley.* Weick, K.E. (1979). The Social Psychology of Organizing, Second Edition. *Paperback: 294 pages Publisher: McGraw-Hill (1979) Language: English ISBN: 978-0075548089, M@n@gement, vol. vol. 18, no. 2, 2015, pp. 189-193.*

Weick, K.E. (2001). Managing the unexpected: Assuring high performance in an age of complexity. *San Francisco: Jossey-Bass.*

Wilson, T.D. (2003). Information Management. Dlm. J. Feather and P. Sturges (eds), international encyclopedia of information and library science. *Routledge, London.*

Biodata

Fatimah Munirah Ismail adalah seorang pelajar master di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau merupakan Penguasa Kastam di JKDM LTAKL dan merupakan lulusan Ijazah Sarjana Muda di UiTM dalam jurusan Pentadbiran Korporat.

Siti Zaiton Binti Mohd Ajis adalah seorang pelajar master di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia dan merupakan lulusan Ijazah Sarjana Muda di Universiti Putra Malaysia dalam jurusan Sains Biologi.

Nur Athirah Sunyid@Suib adalah seorang pelajar master di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia dan merupakan lulusan Ijazah Sarjana Muda di Universiti Malaysia Sarawak dalam jurusan Linguistik

Ali Johari Mohd Sharazlee adalah seorang pelajar master di Pusat Kajian Media dan

Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia dan merupakan lulusan Ijazah Sarjana Muda di Universiti Teknologi Mara dalam jurusan Pengurusan Komunikasi dan Polisi. Beliau juga merupakan seorang pegawai pemasaran di Pusat Kembangan Pendidikan, UKM.

Umavathi Ramayah adalah seorang pelajar master di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia dan merupakan lulusan Ijazah Sarjana Muda di Universiti Sains Malaysia dalam jurusan bidang kewartawanan.

Wan Amizah Wan Mahmud (Ph.D) bertugas sebagai pensyarah kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau memiliki ijazah kedoktoran dalam bidang Komunikasi daripada UKM. Bidang kajian beliau ialah penapisan

Muhammad Adnan Pitchan merupakan pensyarah kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kajian beliau adalah mengenai media baharu, undang-undang siber dan dasar keselamatan siber.

Mindset Towards Communism Via Independent Documentary Soundtracks

Mohd. Nor Shahizan Ali, Ph.D Assoc. Prof.
Universiti Kebangsaan Malaysia
shahizan@ukm.edu.my

Loh Yoke Ling, Ph.D
Southern Universiti College
yokeling@sc.edu.my

Neesa Ameera Mohamed Salim, Ph.D
Universiti Teknologi MARA
neesa@uitm.edu.my

Zairul Anwar Md. Dawam, Ph.D Assoc. Prof
Universiti Malaysia Sabah
zairul@ums.edu.my

Abstract

Soundtracks are compilation of songs or musical arrangements, original or specifically composed to provoke viewers' mood, and to set the tone and manner of the story. The usage of soundtracks to convey the message of an independent documentary is seen as an added value for audiences to digest the concept and the idea of the producer. The soundtracks, composed of melody and lyrics are forms of expression which allow audience to define the message of the story from a different perspective. This study analyses the soundtracks, focusing on the lyrics in an independent documentary "The Last Communist (TLC)" by Amir Muhammad (2006). Since TLC is a semi-musical documentary intrigued by the demonization of communism in history textbooks and Malaysian government statements, this study aims to identify the significant role of the lyrics implemented through the soundtracks from the mindset of post-independence group. A focus group discussion was conducted, with a total of six post-independence group. The topic of discussion is focused on the lyrics of six (6) soundtracks used in the TLC documentary. Findings revealed that the soundtracks are intentionally and creatively set in descriptive meaning to change the mindset and reception of the audience towards communism. Findings also provided thought-provoking alternative receptions on communism which are thematized into three representations: cultural, ideology and technological elements. This study suggests that soundtracks are integral to the independent documentary viewing experience, since it could change the mindset and provoke debatable issues in relation to the issue of communism.

Keywords; mindset, independent documentary, soundtracks, post-independence group, communism

INTRODUCTION

Independent films or documentaries are commonly produced and directed by an individual or by a small group of people to communicate artistic expression, the independent mission, vision and passion as the content portrayed are fully controlled without any commercial purposes (Cunningham 2014). Screening independence documentary using technology platforms (YouTube, Facebook, etc.) has become the norm among the independent producers. In Malaysia specifically, one of the pioneers of independent digital film-making in the independent film industry would be Amir Muhammad. According to Yeoh (2010), Amir has been producing independent films which are personalized as "essayed films" and reflects on how he re-looks at undisputed Malaysian "truths". However, Yeoh (2010) stated that Amir's work offers a "valuable record itself of the contestations and attempted reconciliations that shape notions of contemporary Malaysian identity".

This study analyses a hybrid documentary or also described as a "semi-musical documentary" directed by Amir Muhammad. "The Last Communist (2006) is not just a combination of facts and fiction, but a travel documentary essay, interspersed with specially composed songs inspired by the late Malayan Communist Party Leader Chin Peng (real name: Ong Boon Hua). Chin Peng was born in 1924 and is the last leader of the banned Communist Party of Malaya. He currently lives in Thailand since the Malaysian governments declined him to return, despite his repeated attempts and efforts to go through the courts. The documentary also interspersed with specially crafted music to bring video content, and access to some parts of the movie before the end of the Communist. Having visited more than 80 documentaries and Chin Ping-related persons, including Chan's hometown, the documentary captured interviews with residents / veterans residing in southern Thailand guerrillas. The entire documentary interspersed with Chinese, Malay, Hokkien, Cantonese, Tamil, and English. The plot of this independence documentary started from his birth to national independence to revisit the history of the figures and Communist Party of Malaya.

'The Last Communist (2006)' analyzed in this article is geared towards the use of soundtracks (cultural, ideology, technology) in describing the visual narrative and composed songs. The analysis would provide an insight into the audience, particularly the fourth industrial generation (4IR) group to understand the early life of Chin Peng. How the fourth industrial generation (4IR) group makes meaning of the message conveyed by the documentary is also discussed in this paper. According to Lester (2003) and Mus Chairil (2006), the process of understanding the meaning of the message extracted from the media is a complicated process. Generally, it requires efforts from the readers to understand the messages conveyed (self-taught or 'hard-wired'). Understanding a message delivered by a medium to the audience is important because media content, including an independent documentary, in particular, can afford to leave the impression that many of the audience either of the positive or negative (Mohd. Nor Shahizan et al. 2013). In fact, the audience's common sense is also shaped and constructed by the media (Polletta and Callahan 2017).

LITERATURE REVIEWS

In today's digital age, everything is digitalized. Even stories produced by producers are in a form of digital stories. According to Alexander (2017), digital stories are basically narratives built from digital technologies. Hence, screening independent documentaries using digital platforms such as YouTube, Facebook is a common practice among the producers. The term narrative is a term that is polysemy or has the diversity of meaning implicitly or explicitly. According to Machin (2004), narrative storytelling means one or more events that really or incorrect by one, two or more tellers to one, two or some recipients of the story. Fludernik (2009) described the narrative as conjunctions or a discourse on the story which can be presented through various forms of media. This is because the concept of a story can be conveyed to the public through various means of communication including oral methods. The definition provided thoroughly describes the narrative as a representation of the world in the form of linguistic or visual medium to deliver a message. Traditionally the process of narrative or storytelling can be easily understood through three phases, namely a beginning, middle, and endings.

The audience develop assumptions, common senses and adaptations to the content of the media in the process of meaning making (McQuail 2005; Polletta and Callahan 2017) and since the media offers multiple meanings, the meanings are constructed according to the context and culture of the audience. The original message will be through the media interpretation and construction which have denotative and connotative elements.

Films are often accompanied by overlying music, which consequently creates its own atmosphere (Amir & Cohen 2007). According to Rogers (2015), the role of sound (e.g. music) in a documentary is important in developing the construction of meaning since sound offers the possibility for interpretations that remain invisible when the audience uses only the eye. In fact, according to LaBelle (2018), a sound is as mobilized as a foundational base which acts as a guide for engaging disputes on the media content. This is because sound could exceed arenas of visibility by linking the audience to the unseen, the non-represented or the not-yet-apparent. This is supported by Leeuwen (1999) and Kress & Leeuwen (2002) whom stated how sound (music) has the potential of broadening the meaning in any given film. According to Kress & Leeuwen (2002), music has very high value, specifically when the potential connotative meaning has been formed since the role of music is intended to create an index in the perfect meaning of the work. The role of music should be understood by the audience as it is part of the process of literacy (Jonas Baes 2012).

Most of the documentary to a certain limit are ideologically charged and politically motivated (Wells 2016). In fact, music and action genres influences both; aesthetically and ideologically (Stokes 2013; Jonas Baes 2012). Their assessment is focused on the relationship between music and the diversity of film genres. In addition to that, they stressed the role of ideology in shaping the structure and meaning of music in the genre and how to form genre film music. According to them, the dominant approach to music can also affect the emotional character of the melodrama theme. This opinion focuses on every genre of music injected into the film that contains an ideology. However,

Wells (2016) argued that this opinion is in line with Ross (2003), which discusses the role of narrative film formation based on the style, structure, and presentation of musical genres. According to him, the music (song) is not just a form of storytelling films but it also comes down to how it is told. Music (song) can do the dialogue can't and sequence music (songs) can do things that can't be done by the conventional narrative. Music (song) in the film speaks what can't speak or at least what can't be understood clearly by the film as the role of music organizes an effective response to the media content (e.g. film, documentary) which makes the editing bind accordingly (Rogers 2015).

Moreover, according to Boltz et al. (1991) and Tan et al. (2007) music is able to change the narrative of the film. Music can build the audience's perception of the meaning of the movie when played simultaneously with the film scene. The music has a strong influence on the behavior of the viewer through the characters and objects shown on the screen, especially when the image on the screen is neutral or ambiguous. Although the music is played simultaneously with the action sequences in the film, the soundtracks can influence the audience's perception of emotional character and personality. Among other things, this finding indicates the relevance of the music role in developing dichotomy (two parts counter). According to Morgan (2011), the diversity of characteristics of the music as a character theme and composition leitmotif (repetition of musical ideas) can create unity score. Music theme can also explore the main character and the enemy character in the said character itself and emphasize the tension between good and evil characters. Each character can be developed in different ways in terms of narrative and music.

The music also plays a role in stimulating the memory of the location where the film screened in. Boczkowska (2009) states music can stimulate the memory or collective memory through musical moments. The concept of musical moments can be a parameter in interpreting the film.When music is played with dialogue, the acquisition of control over the image and push the narrative changes prove important to the creation of music and film narrative helps in stimulating the process of memory. This view is supported by Teixeira (2014) which states that they are able to exhibit the film background aural role in the construction site more effectively. According to him, the narrative is based on poor improvements made to create a distance between the image and the stories in the narrative's weakened logic. The goal is to generate a strong personal interpretation of related images. The same thing can happen with the application of acoustic strategy (clarity of sound and tone quality in sound) to allow the audience to accept moral responsibility in the development of an event.

Next, the music background in certain locations can highlight the identity of a nation. Hence, the movie background music can express the national identity of a nation (Avila 2011; Shantini Pillai 2013). In a variety of narrative structure, nationalist consciousness through music symbolizes the metaphorical parallel with the ongoing changes in the ideological perspective on international affairs, culture and popular transnational and domestic modernization. Which means that it plays a role in dismantling the differences and changes in identity construction. Among other things, it plays a role in determining the image. Baird & Samson (2009), Shresthova (2008) and Sundar (2007) stated that

the music not only influenced the culture and the image of a community that sings the music, but also shapes the culture and image of other people who are exposed to it. The effect produced by music can convey the idea of political conservatism and national hegemony of value to the whole community around the world (Padilla 2010). Narrative elements produced by the music offers support to the subtext of interest to be explored by the viewer through the film score.

Technology also plays an important role in producing music that can transcend the boundaries of globalization. Lewis (2014) stated that cross-border production music identity is aligned with the rapid development of technology. According to him, the film serves as an artistic manifesto in new technology and aesthetic potential can be seen through the work of a filmmaker who experimented with film background music. The use of the latest technology allows filmmakers to compose music in a way that is provocative, form criticism, and in parallel with the film image, you want to be highlighted. Among other things, Ferguson (2012) said the role of music technology impacts the development of a union between the same ethnic located in different places. Technology can create music that can be understood by the same ethnic despite being in different places. The uniqueness of the music can be dealt with using the latest technology.

The importance of music as soundtracks in the production of films or documentaries can't be overstated. There is also focus on the importance of ideology brought by ethnic and other ethnic influences directly. Also, it complements the cultural identity of a practicing nation, thus giving space to the community as a whole to understand the culture. Finally, the music soundtracks can also be used as practice for maximum growth of technology. The use of the latest technology to create a universal musical (Zettl 2014).

PROBLEM STATEMENT

Meanings are constructed during the process of interaction or dialogue with others. How an individual thinks and constructs meaning is very symbolic. According to Wood (2004), the constructive process is a symbolic meaning since an individual relies on the word that appears in their mind in making meaning. Furthermore, Wood (2004) explained that audience members are symbol users as they actively interpret events, situations, experiences, and relationships. The audience uses symbols to name, judge, act reply, teamed experiences, ideas, and feelings.

Smith & Verma (2016) stated that the media has been interpreted by the audience in various ways, but criticisms towards sounds have yet to be established. Since this independent documentary 'The Last Communist (2006) is a "semi-musical documentary" interspersed with specially composed songs inspired by the late Malayan Communist Party Leader Chin Peng, the meaning of the audio (songs) used in this documentary is very in depth. This is also supported by Zettl (2014) which believed that music has a very high value in constructing meaning specifically when the potential connotative meaning has been formed successfully. In fact, film music not only adds to

a holistic impression, but how the visual itself varies depending on features of the soundtrack (Auer et.al 2012). Based on this notion, the use of soundtracks (cultural, ideology, technology) in the independent documentary 'The Last Communist (2006)' aims to create an index in a perfect means of nature of an independent documentary that covers historical issues.

In fact, according to LaBelle (2018), sound used in a media can be questioned and reflected upon what it does, how it evokes, how it acts and contributes in relation to the subjectivity and social formations which are supported and troubled by the listening sense. This justifies the importance of sound implemented in the media and how sound plays a role in meaning-making today. In the words of Potter (2011), in view of the media in forming a unity within a nation, we look at the process of nation-building and how the media built (construct) a 'national culture' and 'national community'. Nation-states must have a shared culture and civic ideology, a set of understandings and aspirations, sentiments and ideas that unite people together in the country. History and chronology towards independence should be carefully studied and known by all members of society. Soundtracks of 'The Last Communist (2006)' is based on the approach in the understanding of the people of Malaysia, the Communist Party of Malaya (focuses on Chin Peng in person) and historical independence elements.

This understanding expressed through independent documentary 'The Last Communist (2006)' was consolidated by using a new approach in the delivery of the historical documentary. Sociologist Pierre Bourdieu, stressing that "journalists should be exposed to professional broadcasting to the production of the 'extraordinary' on every routine needs outside the norm" (Bourdieu 1996: 20).

In the field of independent documentary production, he describes the importance of producing the form 'intuitive understanding'. Producers need to produce a documentary that focuses on the style of thinking and intuitive 'theme', which will highlight the issues and plot narrative to the audience with the assumptions and thinking beyond the boundaries of normal. Consent must be obtained in understanding the meaning of 'intuitive', if producers expect the audience to understand the patterns delivery of a new documentary approach. The question is whether independent documentary 'The Last Communist (2006)' laid the foundation that all people today understand Malaysia's chronology of the history of independence and any significant details regarding the legacy of Chin Peng, the exiled leader of the banned Communist Party of Malaya. There are two large generations of the post-independence community, aged between 18-25 years (the target group of this independence documentary) and aged 25 years and above. The question is whether the target groups understand every inch of the historical independence chronology and its significance with the legacy of Chin Peng, the exiled leader of the banned Communist Party of Malaya. Changes also affect every time their perception and their sense of patriotism shifts.

Efforts to improve the understanding of 'intuitive' in the audience are strengthened by interviewing personalities involved with emergency events (1948-1950) and genuinely from the towns where Chin Peng lived in from birth. The interviews are intended to

give a clear picture to the audience about the events that took place at that time and followed its narrative of each experience as they know what is the Communist Party of Malaya and Chin Peng in their personal view. Visuals of interviews in the independent documentary 'The Last Communist (2006)' gave and effective visual impact and was supported by craft musicals in providing a better understanding to the audience of this independent documentary. Barthes (1977), states that an image can be interpreted with different meanings, assisted by the wording of the texts that represent the image. Compilation of images can carry a variety of potential meanings of 'language founded' (Griffiths 2005; Mohd. Nor Shahizan et al. 2013).

However, for a simple representation of the system, meaning is built from real-world phenomena (reality). Experience and observation helps to make the audience understand each visual meaning based on the actual phenomena. The narrative in an independent documentary image 'The Last Communist (2006)' does not only appear with the restructuring of symbolism as it appears on the complex system of symbolism. This understanding can be said to be 'creating meanings for the image' which is different to 'create words to reality'. This is in line with the independent documentary producer 'The Last Communist (2006)' which incorporates interviews with former leaders involved in the efforts of the communist resistance. Hence, this interview will help in allowing viewers to see every visual phenomenon associated with the actual reality. The use of crafted music (the oldies) has led to a feeling in the audience to understand the independent documentary as a matter of history. Generally, it can be illustrated that visual and soundtracks in the documentary presentation have the 'strength' to describe every real situation based on the facts, and in some cases, it can get rid of the denotation meaning embodied in the visual presentation.

METHODOLOGY

Six focus group discussion was conducted with eight informants (the fourth industrial generation (4IR) from Malaysia, comprising three boys (two Malays and one Chinese) and five girls (two Malays, two Chinese and one Indian) in every group) and has watched the independent documentary 'The Last Communist (2006)' (TLC) produced by Red Film Production which premiered at the Library Tun Seri Lanang (PTSL), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Data focus group discussions labeling the LMA (Malay male A), LMB (Malay male B) and LC (Chinese male). Meanwhile, PMA (Malay female A), PMB (Malay female B), PCA (Chinese female A), PCB (Chinese female B) and PI (Indian female). The analysis is descriptive about some interesting aspects related to cultural, ideology and technological narrative message (through soundtracks elements name as lyrics) from an independent documentary TLC on the construction of their views (Zettl 2014). This article focuses on three assessment analysis key votes (cultural, ideology and technological) on the interpretation (reading) of the fourth industrial generation (4IR) group of the independent documentary 'The Last Communist (2006)'. The evaluation is to gauge the reaction of the fourth industrial generation (4IR) group informants to the narrative message (read: reading) delivered by the independent documentary.

RESULTS & DISCUSSION

Soundtracks elements (Lyrics) in 'The Last Communist (2006)' (TLC)

Based on the independence documentary TLC, beginning from minutes (0:04:54 to 0:05:44) there is a Mandarin song that tells the story of a real romance to the last man. Pure love requires very deep sacrifices. Below are the lyrics of the song.

Love is patient and kind
Love is not jealous
Love is not boastful or proud
Or does shameful things
It's does not demand its own way
It is not irritable
And keep no record of being wronged
It does not rejoice about injustice
But rejoices whenever truth wins out
Loves never gives up, never loses faith
Is always hopeful
And endures through every circumstance
Loves never gives up, never loses faith
Is always hopeful
Love always endures forever

/ends

Based on the independence documentary TLC, beginning from minutes (00:07:50 to 00:09:19) there is a Malay song that tells about the establishment of the communists and their vision and mission. Below are the lyrics of the song.

In the 1848
Communism was born
Comrades Marx and Engels did publish
The communist manifesto
Rise up proletariats
Abolish all greed
Imperialism is our main enemy
Which we must destroy
Fly high the red flag
Fight for a just world
With Lenin's triumph in Russia
We dismantled fascism
A change sweeps across China
The Socialist Revolution
Rise up proletariats
We are the great hope
Capitalism is our main enemy
Property must be shared by all

Fly high the red flag
Glorious Communism

/end

Based on the independence documentary TLC, beginning from minutes (00:15:36 to 00:17:09) there is a Malay song which tells how the people of Malaya at that particular time was attacked by the malaria's disease. Below are the lyrics of the song.

Malaria massacres Malaya (5X)
No matter your age, creed or color
In time of emergency malaria rules
A tragedy in the tropics
Thousand are feverish and shivering
Vomiting and delirious
Comatose with renal failure
Wishing death will hasten
Malaria massacres Malaya (5X)
Anopheles mosquitoes carry the fatal protozoa
Even the death toll of warfare
Cannot match the malarial body-count
Thousand are feverish and shivering
Vomiting and delirious
Comatose with renal failure
Wishing death will hasten
Malaria massacres Malaya (5X)
/ends

Based on the independence documentary TLC, beginning from minutes (00:34:37 to 00:37:23) there is a Malay song which tells the story of gratefulness of the people of Malaya because there are raw materials (rubber and tin). Next, praised (cynical) colonial (British) who profit from these raw materials. Below are the lyrics of the song.

Let us all be thankful
For the bounty of Malaya
Our natural resources
Help build a peaceful country
Your gifts are priceless
We are blessed with rubber and tin
Spreading the glory of Malaya
Generating our economy forever
When the world needs tin and tyres
Malaya is willing
To provide the raw materials
Mines and plantations were built by the colonialists
The people of Malaya
Are happy forever
The fruits of Malayan labour
We were once poor, but now prosperous
We are the top exporter

Of rubber and tin in the world
When the world needs tin and tyres
Malaya is willing
To provide the raw materials
Mines and plantations were built by the colonialists
The people of Malaya
Are happy forever
/ends

Based on the independence documentary TLC, beginning from minutes (00:48:22 to 00:50:12) there is a Malay song which tells about the implementation identity card (IC) during an emergency. Also featured are the pride of the people of Malaya using IC. Below are the lyrics of the song.

IC is easy, IC's a breeze
Everybody's got an IC
If someone's not sure
About who you are
Just show them your IC
As proof of identity
You are Malayan
This is our pride
IC's important, IC's a must
There's no need to worry
IC contains the data
Which you can use anywhere
Name, sex, address
Your personal number
How special you are
We are citizens of Malaya
IC is our pride and joy
Protect the national identity
So the name of Malaya
Will be celebrated across the world
IC's small, IC's light
IC must be well kept
If it's lost or stolen
You have to pay the fine
IC is not a toy
Don't let your IC be abused by Communist elements
/ends

Based on independence documentary TLC, beginning from minutes (01:03:03 to 01:04:43) there is a Malay song which tells the story of the war and the use of the weapons. Below are the lyrics of the song.

Hey gorgeous with your weapon
So dangerous, you're a thriller
If you want me, pull the trigger
You're my target, I'm the bullet

It's for sure, you'll try to flee
But you can run or hide from me
My gun is fancy, it's shiny and pretty
If you want my advice, listen closely
If you want to do combat in the jungle
Be smart and pick a 303
The barrel is wide, the barrel gleams
An M-16 in the jungle will jam up
Bang Bang!
This is not a game
Bang Bang!
I take no prisoners
Bang Bang!
It's fun to shoot around
Bang Bang!
Even foes can become friends
The Brown Machine gun is stylish and handsome
It's bound to hit the spot
When exchanging fire
But for a guaranteed kill
Lob a grenade with all your skill

/ends

Based on the independence documentary TLC, beginning from minutes (01:05:45 to 01:08:22) there is a Mandarin song which tells the story of the communist revolution which also infused a sense of longing communists to the people they love. Below are the lyrics of the song.

We all came from different places
For the same goal – Revolution
The battle is coming The battle is coming
There are soldiers in front
And there are civilians behind them
We are united to move forward bravely
And to kill the enemy
Eliminate them, eliminate them, let's go
We gave our youth to the motherland
The river flows happily to faraway
I miss my girl in my heart
/ends

First Assessment Analysis (Cultural)

The soundtracks through independent documentary TLC managed to paint a clearer picture of the battle fought by Communist Party of Malaya in order to achieve independence, and the agenda in fostering patriotism in building construction of race and racial unity Malaysia (based on the story of Chin Peng in person). This independent documentary had successfully related its agenda between the historical issue and the multi-cultural issue. Informants defined the relationship between history and TLC from

the characteristics of the construction of race and racial unity Malaysia (based on the soundtracks) through the screening of this independent documentary.

PMB: Actually motif is actually served to demonstrate to the public, especially to the people of Malaysia today that to achieve independence process that requires a form of struggle that requires us to sacrifice anything.

LMB: There are too. Typically independence documentary aired showing typical Malay soldiers at war. There are differences with TLC documentary, this documentary shows how the communist troop took up arms against the British who occupied Malaya and the way they live, not against Malaya soldiers.

PCB: I watched the bombing of Hiroshima, and we can see how it got the atomic bomb was, and how large explosion occurred. It seemed that the same might not want to talk at all of the information that is presented. Shown on a multi-ethnic society in a region once inhabited by the cultural communist blended and secure.

PCA: Yes. About Tunku Abdul Rahman biography. This documentary is not the same, in this documentary highlights the communist troop, and in the documentary feature about the greatness of Tunku Abdul Rahman's.

LC: Yes. About Crush Malaysia. How the dispute between Malaysia and Indonesia. I'm not sure, but revealed about the war ... but TLC to give new input to me that there is continuity between multicultural and its own opinion about the communists.

PMA: Yes. But within an hour, the instant that I watched. I admitted the difference between the documentary that I watched before with the TLC that I saw on the independence day. TLC is not a documentary appeared normal. But the idea is pasted with justification and unbiased mainly involving multicultural.

PI: Yes. I saw people of all used as tools or slaves or victims of the tragedy. Westerners look like a very powerful and Asians look like subordinates. They came and occupied and tried to teach us how to do such things. Actually we too are not stupid, we already have civilization, we have government in the days of empire, we were, but they still think they are the best, and they come to teach, while the system of government of our own, we have that on our own, we have a government, we have subordinates all, and we kind of can life become a true civilization. Communist trying to deny the rights of the colonists, but this gives little TLC exposure outburst for us to talk about our history.

LMA: Yes, too, but see how. Cannot be denied is very boring. We also do not how much interest; with pictures all old and unattractive. The difference is obvious. If a show at RTM TV1, they will show how we can be free. How Tunku Abdul Rahman went to retrieve the independence. But when watching the TLC, can be clearly seen how Malaysia today, and where are we heading exactly?

Agenda-determination theory assumes that the media can influence public opinion in the event, it gives more attention to some of the issues and reduces attention to other issues to think about by the public (Severin & Tankard 2001). This point should not be

used in production documentary TLC, because informants see more of this independent documentary narrative history of the struggle in gaining independence and the banning of Communist Party of Malaya. The informants cannot trace the question of the construction of race and racial unity of Malaysia (based on the soundtracks) in the independent documentary TLC.

It has been proven that this independence documentary tells the truth about communism as a person who has been fighting against the government. However, the audience perceive it as a hero defending the independence of Malaya. According to (Renee 2010), "the importance of the documentary as a technique for government propaganda, public education, and the dissemination of ideas to educate people in a variety of topics". But in this case, the historical documentary is not entirely affected overall to the audience because there are still informants who say that communism is an act of heroism and not a crime.

This argument is in line with Foltz et al. (1991) and Tan et al. (2007) whom suggested that music can change the narrative of the film. The perception of the audience can be constructed when the music is played simultaneously with the scenes in the film. A particularly strong influence on the behavior of the viewer through the characters and objects are shown in every scene, especially when the image on the screen is neutral or ambiguous.

Second Assessment Analysis

This independent documentary presents the main attention especially the ideological aspects inside informants. The informants are somehow affected after reading the soundtracks of the independent documentary TLC. The informants thought that the communists are fighters and rejects the notion of them being labeled as terrorists by the government. Overall, informants stated that the communists are also the freedom fighters. The assertion has been proven as follows:

LMA: Actually, after all, my personal opinion, did I say a struggle ....

PCA: A global struggle. Because of this communist, not only seen in Malaya, but it appeared around the world, and brings a unique political arrangement.

PMB: For me this is a communist ideology. So, when called ideology or thought, we must have our vision. So, it was named also struggle, even we say communist or socialist, remains to fight for something.

LC: Yes, I agree. Only when in Malaya, the fight was founded by the Chinese, so that the people in Malaya consider it only for the Chinese, and that's a factor that successfully applied by the subject in school history.

PCB: They have their own beliefs, but may not be accepted by most people because of their affiliation rather ... like us here ... we have religion, so we cannot accept

their concept,,, like their ideology because here we have our own ideology and belief. Let them fight if can, but with a different ideology.

LMB: Yes ... because everyone wants something that he must fight ... like when we are learning, that if you want to target, we must fight ... Same like them, they want what they desire (want) ... meaning that…they have no choice…they have to fight ...

PMA: Yes, and it was not just a fight, but an idea that was formed for the same direction around the world. Until today they still remain in some countries.

PI: They practically fight but they have an agenda of its own.

Ideological and aesthetical appeals have an impact depending on the genre of music and film (Stokes, 2013; Jonas Baes 2012). The diversity of film genres to influence the music and genre; both are interrelated among each other. The structure and meaning of music in the genre are also influenced by the ideology of a film role, especially in the process of forming the message. The dominant approach of an element of music can also affect the character of emotional themes especially melodrama. This opinion considers that all the elements of music have their ideology. Ross (2003) supports this view to review in depth the role of narrative film formation based on the style, structure and presentation of musical genres. Something tells how music is in tune with the style its recalled. Music (song) cannot have a dialogue and music sequences (songs) may be doing things that are not possible by the conventional narrative. What cannot be understood by the audience in the course of a narrative can be expressed by music (Ross, 2003).

This opinion was also agreed upon by Mohd. Nor Shahizan et al. (2014) and Potter (2004), which suggested that an individual should have strong knowledge structures and information obtained from the real world, rather than from the mass media information only. In addition, by having strong knowledge structures, this will develop an individual to become critical media users. To separate themselves from the world of media and personal perspective on the media, people need to know clearly their personality in the two types of consciousness style of personal knowledge and personal goals. Two awareness required in each locus. Structure strong knowledge can help individuals make decisions more wisely and fairly without being influenced solely by the content contained in the mass media.

Views from Avila (2011) and Shanthini Pillai (2013) suite with the informants' discussions which states that the identity of a country can be highlighted based on the background music in a particular location. Not surprisingly, the movie background music can express a country's national identity. Nationalist consciousness through music metaphor symbolizing parallel with the ongoing changes in the ideological perspective on international affairs, culture and popular transnational and domestic modernization when associated with a variety of narrative structure. Role in dismantling the differences and changes in the construction of identity is closely related to music. Among other things, it played a role in determining the image. Baird & Samson (2009), Shresthova (2008) and Sundar (2007) stated that music not only

influences the culture and image of the singing music, but also can shape the culture and image of other people exposed to it. Padilla (2010) describes the effect produced by music can convey the idea of conservative politics and hegemony of value to the whole community around the world. Film score plays a huge role in shaping the narrative elements produced with the support of music performances to the subtext.

Third Assessment Analysis

This statement is proved by the fourth industrial generation (4IR) informants who told that all of them surf the Internet to obtain additional information other than the information provided by the mainstream media. This statement is supported by the opinion below:

LMA: It influences. For example, we look at ways of re-enactments, the kind where, if it arouses emotion of our technical means that very important fact. Want to explain more about what happened, about this and that ...

PMB: It is important, because for me, if we look from the short film, a wide indie also, he has not as sophisticated props and set like we saw in the mainstream, but I think the thing that plays a role as well.

PCA: Yes. To give more appreciation and understanding.

PCB: Yes. We can see from certain angles how the story was presented. We may change the story was from good to bad. Maybe we can also change the other way around ... We can see how music plays, the camera plays with around ... because sometimes we can see, if we use music more enthusiastic, may indicate that angry, we can think of the music ,

PI: Yes. For example, if he uses music to raise mood and leave an impression. We can notice the reason usually use the same technique, have repeatedly used the stuff.

PMA: Technical also important for us to understand what they want ... What have they done ... I mean all ...

LMB: Tech is very important to me, because of if we look at the story that technically he's kind of mediocre, we are too lazy to look at it ... But if TLC was like boring too but kind when he sorts conveys at the same time, not just people that talk about, his technical means like he wanted to say he was difficult, difficult case, meaning he shoot from above, shows a person walking, the focus at that stranger, that stranger was tired of all ... it's a technical matter.

LC: Must be important ... cynical songs appropriate to the situation will ease understanding.

From the results of focus group discussions, informants are very confident that technology plays a big role in producing good music. Globalization has successfully traversed the boundaries of technology in tune with the music of the times demand. The identity of the music is in line with the rapid development of technologies that have

crossed borders (Lewis 2014). Manifesto of art in new technology and aesthetic potential is seen through the work of a filmmaker who experimented with film and music background which makes the film more widely accepted. The use of the latest technology allows filmmakers to compose music in a way that is provocative, form criticism, and in line with the image of the film that wants to be exposed. Music technology plays a big role in forming the unity between ethnic groups, especially those at different places and distances. The latest technology that can adapt more work will perform uniqueness (Ferguson 2012).

Informants obtained knowledge and experienced including exposure on the issues highlighted. As the informants have the exposure from the point of technology, their interpretation is based on the knowledge and experience existing in each individual. The informants did not receive any information conveyed outright, but figuring out the hidden message of the documentary. According to informants, this independent documentary TLC somehow portrays the so-called good side of the communism (based from the soundtracks).

CONCLUSION

Based on studies that have been conducted on the independent documentary 'The Last Communist (2006)', results showed that the use of soundtracks (cultural, ideology, technology) for an independent documentary for historical issue makes it more relatable and understandable to the informants, because informants could understand as a simple lyric, and feel that the incident really happened. The implementation of more intuitive soundtracks (cultural, ideology, technology) 'traces' them interspersed with costume and makeup involved in the performance of this independent documentary (based on the soundtracks).

Connotative aspects (composed songs in the mound of old-fashioned propaganda films) had influenced the informants because informants were not only looking at a denotative view and configured from the beginning that Communist Party of Malaya was known as a terrorist. The agenda conveyed on each soundtrack does not need to explain to informants in advance. Informants were influenced by the soundtracks that led to the next on the second layer of meaning. This study was conducted on the fourth industrial generation (4IR) who are considered to be post-independence groups (18-25 years), but they can feel every experience that occurs at the time of emergency through the soundtracks which have the meaning implied / second layer (connotative). Likelihood of informants could not tie embody incident appreciation of the past compared with 70's births generation (post-independence aged 30 years and above) can associate with experience. In addition, today's generations are different generations, hence, there must exist a symbol, such as an 'icon' or 'rule of the country' (Gunn 2005; Kress & Leeuwen 2002; Perlmutter & Wagner 2004). This understanding can be said to that 'creating meanings for the image' is different than to 'create words to reality' (Halliday 1985; Wells 2007). The relationship between visual and sound is interrelated, even though the presence of sound is seen to support the visuals, yet, the role of sound is extremely powerful as it is more evocative than an image which 'moves, shakes and touches us' yet remains mysterious (Cox & Corner 2018).

This article justifies that the soundtrack used in the documentary systematically affects the viewers in relation to reading communism, and therefore proved that soundtracks do make the difference, specifically when it comes to the main visuals. However, the selection of soundtracks by the producer that represent culturally, ideology and technology have affected the reading of the post-independence group, thereby making this independence documentary as a byproduct quietly to inject the historiography and the struggle of the communists.

References

Alexander, B. 2017. The new digital storytelling: Creating narratives with new media. California: ABC-CLIO, LLC.

Amir, N. & Cohen, R. 2007. Characterizing Emotion in the Soundtrack of an Animated Film: Credible or Incredible? In: Paiva A.C.R., Prada R., Picard R.W. (eds) *Affecting Computing and Intelligent Interaction. ACII 2007*. Vol 4738: 148-158.

Auer, K., Vitouch, O., Koreimann, S., Pesjak, G., Leitner, G., & Hitz, M. 2012. 'When music drives vision: Influences of film music on viewers' eye movements. *Proceedings of the 12th International Conference on Music Perception and Cognition and the 8th Triennial Conference of the European Society for the Cognitive Sciences of Music*: 73-76.

Avila, J.A. 2011. "*Los sonidos del cine: Cinematic music in mexican film (1930-19500"*. University of California, Riverside: ProQuest, UMI Dissertations.

Baird, A. & Samson, S. 2009. Memory for music in alzheimer's disease: Unforgetable?. *Nyropsycol Rev.*, 19: 85 - 101.

Barthes, Roland. 1977. *Image-music-text*. London: Fontana.

Boczkowska, E. 2009. *Site of rememberence: Music and memory in polish film*. University of California, Los Angeles: ProQuest, UMI Dissertations.

Boltz, M., Schulkind, M., & Kantra, S. 1991. 'Effects of background music the remembering of filmed events. *Memory and Cognition*, 19: 593 - 606.

Cox, G. & Corner, J. 2018. *Soundings: Documentary film and the listening experience*. Queensgate: University of Huddersfield Press.

Cunningham, M. 2014. *The art of the documentary: Fifteen conversations with leading directors, cinematographers, editors and producers*. 2nd Edition. United States of America: New Riders.

Fairclough, N. 2001. *Language and power: Language in social life.* London: Longman.

Ferguson, J.M. 2012. 'Sublime Rock: Burmese Popular Music, Language Code Switching and Sentimentalism among Shan Migrants at The Thai-Burma Border. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse*. Jil./Vol. 11: 19 - 37.

Fludernik, M. 2009. An introduction to narratology. New York: Routledge.

Griffiths, M. 2005. 'Children drawing toy commercials: re-imagining television production features'. *Visual Communication,* Vol. 4(1): 21 - 37.

Gunn, J. 2005. 'Prime-time satanism: Rumor-panic and the work of iconic *topoi*'. *Visual Communication,* Vol. 4(1): 93 - 120.

Halliday, M.A.K. 1985. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.

Jonas Baes. 2012. 'When There Is No More Music…or…Dumagat Internal Refugees in The Philippines and The Issues of "Cultural Objecthood'. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse*. Jil./Vol. 11: 179 - 200.

Kress, G. & Leeuwen, T.V. 2002. 'Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour'. *Visual Communication,* Vol. 1(3): 343 - 368.

LaBelle, B. 2018. *Sonic agency: Sound and emergent forms of resistance.* London: Goldsmiths Press.

Leeuwen, T.V. 1999. *Speech, music, sound*. London: MacMillan Press.

Lester, P.M. 2003. Visual communication: Images with messages. Edisi ke-2. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Lewis, H.R. 2014. *Negotiating the soundtracks: Music in early sound film in the U.S and France (1926 – 1934)*. University of Harvard: ProQuest, UMI Dissertations.

Machin, D. 2004. 'Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media'. V*isual Communication,* Vol. 3(1): 316 - 36.

McQuail, D. 2005. Mass communication theory. 5th Edition. London: Sage Publications

Mohd. Nor Shahizan Ali, Latiffah Pawanteh, Normah Mustaffa, Hasrul Hashim & Abdul Latiff Ahmad. 2013. New Audience Message Absorption via Audio Visual Technology. Asian Social Science, Vol. 9, No. 8: 107-115.

Mohd. Nor Shahizan Ali, Mohd. Azul Mohammad Salleh, Mat Pauzi Abd Rahman, Mus Chairil Samani & Zairul Anuar Md. Dawam. 2014. Moral Penapisan Kendiri Filem Dokumentari Sejarah. *Online ISSN 1823-884x e-Bangi,* 9 (1): 24-33.

Morgan, C.P. 2011. *Good vs evil: The role of the soundtracks in developing a dichotomy in "Harry Potter and the Sorcerer's Stone"*. University of North Carolina at Greensboro: ProQuest, UMI Dissertations.

Mus Chairil Samani. 2006. Visual images in advertisements: An alternative language. Jurnal Komunikasi 22: 49-57.

Padilla, R. 2010. *From concert to film: The transformation of George Gershwin's music in the film "An American in Paris"*. University of Arizona: ProQuest, UMI Dissertations.

Perlmutter, D.D. & Wagner, G.L. 2004. 'The anatomy of a photojournalistic icon: Marginalization of dissent in the selection and framing of 'a death in Genoa'. V*isual Communication,* Vol. 3(1) 91 - 108.

Polleta, F. & Callahan, J. 2017. 'Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era'. *American Journal of Cultural Sociology*, Vol. 5(3) 392-408.

Potter, W. James. 2004. *Theory of media literacy: A cognitive approach*. United States: SAGE Publications.

Potter, W.J. 2011. *Media literacy*. 5th Edition. London: SAGE Publications Ltd.

Renee, H. 2010. *Digital and media literacy: A plan of action*. New York: The Aspen Institute.

Rogers, H. 2015. *Music and sound in documentary film*. New York: Routledge.

Ross, J.Z. 2003. *Acoustic garaffiti: The rock soundtracks in contemporary American cinema*. University of California, Berkeley: ProQuest, UMI Dissertations.

Severin, W.J. & Tankard, J.W. Jr. 2001. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. USA. Addison Wesley Longman, Inc.

Shantini Pillai. 2013. Syncretic cultural multivocality and the Malaysian popular musical imagination. *Kajian Malaysia,* Vol. 31(1): 1 – 18.

Shresthova, S. 2008. *Between cinema and performance: Globalizing bollywood dance*. University of California, Los Angeles: ProQuest, UMI Dissertations.

Smith, J. & Verma, N. 2016. *Anatomy of sound: Norman Corwin and Media Authorship.* USA. Univ of California Press.

Stokes, J.C. 2013. *Music and genre in film: Aesthetics and ideology*. City University of New York: ProQuest, UMI Dissertations.

Sundar, P. 2007. *Sounding the nation: The musical imagination of bollywood*. University of Michigan, Los Angeles: ProQuest, UMI Dissertations.

Tan S.L., Spakman, M. & Bezdek, M. 2007. 'A viewers' interpretations of film characters' emotions: Effects of presenting film music before or after a character is shown. *Music Perception,* Vol. 25(2): 9 - 21.

Teixeira, D. 2014. *"Close your eyes and I'll kiss you: The role of soundtracks in the construction of place*. Macau: University of Saint Joseph.

The Last Communist. 2006. Independent Documentary. Kuala Lumpur: Red Film & Amir Muhammad Production.

Wells, K. 2007. 'Narratives of liberation and narratives of innocent suffering: The rhetorical uses of images of Iraqi children in the British press'. *Visual Communication,* Vol. 6(1): 55 - 71.

Wells, P. 2016. Writing Animated Documentary: A theory of practice. *International Journal of Film and Media Arts,* Vol. 1(1) : 7-18.

Wood, J.T. 2004. *Communication mosaics: An introduction to the field of communication*. 3rd Edition. Belmont: Thomson Wadsworth.

Yeoh Sen Guang. 2010. *Media, culture and society in Malaysia. Routledge malaysian studies series*. New York: Routledge.

Zettl, H. 2014. *Sight sound motion: Applied media aesthetics*. 7th Edition. Belmont, CA: Wadsworth.

Socio-Cultural Environment, Types of Education and Use of Social Media among Young People in a Cultural Heritage City

Abdul Rozak, Pawito, Mahendra Wijaya, Andre Novi Rahmanto
Social and Political Science Faculty Sebelas Maret University Surakarta
razak@student.uns.ac.id
abdul.rozak@uin-suka.ac.id

Abstract

This study was aimed to trace the possibility of differences in the use of social media among young people in urban, suburban and rural areas, especially in the Special Region of Yogyakarta (DIY). Using a quantitative survey approach involving 150 respondents from the three regions, this study focused on a number of variables primarily related to socio-cultural background (residential areas), types of education, and use of social media. Several hypotheses presented in this study were tested using one-way analysis of variance test. The results revealed that there was a significant difference between the socio-cultural background and the type of social media used as seen in the ANOVA test result (F count = 5.678 > F table = 3.06). This meant that the environmental background had an impact on the use of social media types. However, from the background of their education type, the ANOVA test result showed no significant difference among young people who were educated in religious, general, and vocational schools as seen from the F count = 1.545 < F table = 3.06.

Keywords: *social media, young people, social-cultural environment.*

INTRODUCTION

The use of social media extends to various groups of people: urban, suburban, and rural community. Especially for young people, the use of social media is varied, for examples: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, and *YouTube*. Social media offer conveniences for various purposes of communication networking according to the character (platform) of each type of social media. Social media is also widely felt to shorten distance and time. Various researchers found the conclusion that social media slowly but surely have brought changes (shifting) old values including in terms of style of dress, way of communicating, and also religious behavior (Mc Grath, 2012; Pedrozo, 2013; Pattaro, 2015; and Salman et.al., 2011).

Based on reports from the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) in 2017, internet users in Indonesia reached 143 million people (55%) of the total population of 261.1 million people. Tetra Pak Index also noted that more than 106 million Indonesians used social media every month, and 85% of them accessed social media through mobile devices. Hootsuite released a report relating to the use of the internet, social media and mobile phones in Indonesia (2017). According to this publication, of the 262 million population of Indonesia whose urbanization rate was

55%, 132.7 million or 51% of them were internet users. About 106 million (40%) of Indonesia's population were active users of social media. The study also found 371.4 million mobile phone units were used or around 142% of the total population. This meant that the number of mobile phones used was more than the total population. The 2017 Hootsuite report also showed a significant improvement from the condition in 2016 of + 51% for internet users, 34% for active social media users, 14% for smartphone users, and 39% for social media users via mobile phones. Of the total internet users that 132.7 million people, there were 71.6 million (54%) people using Facebook social media, 19.9 million (15%) people accessing Instagram, and 14.4 million people or 11% using YouTube. In 2018 there was an increase in social media users by 23% and penetration by 49% compared to the previous year with the most actively used social media platform YouTube which reached 43% followed by Facebook by 41%, Whatsapp by 40%, Instagram by 38%, and Line by 33%.

The increasing use of social media by community members such as *Facebook*, *YouTube, Twitter* and *Instagram* can be understood because the public does need media for various purposes of communicating and / or searching for information and perhaps entertainment faster and cheaper. The development of smartphones based on android technology increasingly spurred people to take advantage of social media because they no longer need to use a computer or notebook. This shows that social media have become a way of life in the community and seem to be shifting the ways in which the community members establish communication and or search for information and entertainment that they need.

The use of social media is more striking among young people - namely residents / inhabitants aged around 16-25 years. This phenomenon is a global phenomenon as Montgomery said (2000 in Nureni 2013: 465), adolescents constitute the majority of internet users and telecommunications gadgets. Today's young people are the generation of 'net geners', who have their own uniqueness. "Their brains have developed differently. Their brains process fast-moving images differently "(Tapscoot, 2009 in Zimic, 2009: 131). Some of them are attending formal education at the senior secondary and tertiary level. This is also supported by the Hootsuite (2017) report on Facebook user profiles which showed that the majority of social media users were those aged 13–34 years. Out of 106 million social media users, around 88.6 million (84%) were aged 13 - 34 years.

Many studies related to new media (social media) were carried out by experts. For example studies in the context of the use and impact of new media on changes in social interaction in family and society have been conducted by Mc Grath (2012); Chen (2012); Moran and Chung (2008); Muzenda and Ethlia (2012); Ortmann (2009), Pedrozo (2013); Pattaro (2015), Chu (2010), Pedrozo (2004; 2010; 2011), and Shin (2003); the impact of changes in the media environment on young people (Livingstone and Bovill, 1999), the use and impact of new media on public relations practices (Bhargava, 2010; Chielecki and Lisowski, 2013), the use of new media and or social media in political campaigns (Vonderschmitt, 2012), reasons for the use of new media (Ezumah, 2013), the impact of new media on mass media on traditional main mass media (Salman et.al., 2011), the use of social media technology among young

Malaysians (Yusop and Sumari, 2013), the use of internet in rural and urban youth (Karmakar and Karmakar, 2017), and the use of social media among rural youth (Shava and Chiyanmurindi, 2018).

Mc Grath (2012) examined the impact of new media in the context of social interaction on families in everyday life and underlined the negative impact of the use of new media especially with regard to time allocation patterns, social functions, also in the transmission of cultural values and patterns behavior in everyday life. When new media were used by families with regard to public spaces the social space that occurred in families tended to increase, but when new media were used in private spaces (for example in rooms) existing social interactions tended to be jammed (impeded). In this case the researchers agreed more with the study of Shin (2003) in Korea who refuted Mc Grath's findings and found the fact that local cultural values could grow and develop by selectively taking on global cultural values. Muzenda and Ethelia (2012) found the same thing in their research in Africa where parents critically used folklore to educate and raise awareness about the importance of moral values and preservation of local culture amidst extended family transformation (extended family) became a nuclear family - as a consequence or manifestation of the impact of globalization - which had brought difficulties in the choice of ways to deliver entertainment that had a value of inheritance to children. Shava and Chinyamurindi (2018) conducted a study focusing on the study especially on the dominant factors related to the use of social media in young rural areas of the Eastern Cape Province of South Africa. Using a questionnaire involving 447 young people in rural East Cape, Shava concluded that there was a positive and significant correlation between the factors of knowledge sharing, media habits, and media bonds with the use of social media especially Facebook among rural young South Africans. A study on the use of social media among young people, especially students, was also carried out by Ezumah (2013). Ezumah found that the motives for using social media that were predominantly social in them were: establishing communication with friends, sharing photos, entertainment, and establishing communication with family.

In contrast to most previous studies that focused on one socio-cultural region / region, this study was aimed to give a description and understanding of the correlation between the socio-cultural environment and the type of education with the use of social media (especially *Facebook, Twitter, YouTube,* and *Instagram*) among young people (16-23 years) who lived in three different regions at once, namely: urban, suburban, and rural areas / regions in the Special Region of Yogyakarta. Yogyakarta Special Region (DIY) was deliberately chosen as the focus of this study because this area is a Javanese community that has its own uniqueness. The uniqueness in question could be observed for example through the thick cultural values of the palace, Javanese-Islamic cultural values, and old cultural traditions including relics of Hindu culture and animistic understanding. This thus motivated the idea of researching the use of social media among young people by involving three types of society - urban, suburban, and rural community groups.

The use of social media in young people in three regions: urban, suburban, and rural areas in the Special Region of Yogyakarta can be identified from various aspects,

including the type of social media used, the intensity of the use of social media, the motives underlying the use of social media, the satisfaction level with each type of social media, and so on. The concerns of this study could be formulated as follows:

a. Is there a significant difference in the use of social media types among groups of people with socio-cultural environmental backgrounds (urban, suburban, rural areas), especially among young people in the Special Region of Yogyakarta?

b. Is there a significant difference in the use of social media among groups of people with a background in the type of school education, especially among young people in the Special Region of Yogyakarta?

METHODOLOGY

This quantitative approach research is primarily a survey of respondents' samples taken using purposive area sampling technique. To determine the area covered by purposive way; and to determine individual samples taken by means of being incidental among young people in three types of society - urban, suburban, and rural - in the Special Region of Yogyakarta. The main instrument used in data collection was a questionnaire that covered several key research variables: the socio-cultural environment (region), demographics, and the types of social media used.

This study involved 150 respondents, especially from young people aged 15 to 25 years who used social media in the three areas mentioned. The three areas mentioned were Sapen, Timoho, Demangan, Kotabaru, Sorowajan, and Papringan (representing urban areas); then the people who lived around the southern ring road: Mantrijeron, Krapyak, Banguntapan, Pity and Dongkelan (representing the suburban); and the people who lived in the villages of Panggungharjo and Pendowoharjo (who represented rural communities). From each area the number of the respondents taken was 50 people, so the total number was 150 people.

Data analysis was performed using descriptive and inferential statistical technique. Descriptive statistical analysis was used to describe demographic data, socio-cultural environment, and the types of social media used. Then the inferential analysis technique used in this study was the one-way variance analysis (ANOVA) technique. This analysis technique was used to test hypotheses regarding the presence or absence of significant differences between groups of people with socio-cultural environmental backgrounds (urban, suburban, rural) in terms of the type of social media used, especially among young people in the Special Region of Yogyakarta. The same technique was also used to test hypotheses related to the presence or absence of significant differences between young people with different types of education in terms of the types of social media used by young people in the Special Region of Yogyakarta.

RESULTS AND DISCUSSION

RESULTS

Respondents' Characteristics

As described above, this research was conducted on young people in three regions in the Special Region of Yogyakarta: urban, suburban, and rural. The respondents of this study involved 150 young people from three regions: 50 urban people, 50 suburban people, and 50 rural people.

Based on the gender of the respondents involved in this study, for urban areas 30 people (60%) were women and 20 people (40%) were men; in the suburbs 35 people (70%) were women and 15 people (30%) were men, while from rural areas 23 (46%) were men and 27 (54%) were women. Thus, from the total number of respondents related to gender, male respondents were less than women because the difference between the two reached 16 percent or 26 respondents.

Based on age, respondents in urban areas were mostly included in the age group 18-21 years which included 36 people (72%), the remaining 14 people (28%) aged 22-25 years; the suburbs 29 people (58%) aged 18-21 years and 21 people (42%) aged 22-25 years; while from rural areas 9 people (18%) were 14-17 years old, 32 people (64%) aged 18-21 years old, and 9 people (18%) aged 22-25 years old. Thus related to the age of the respondents, it was known 97 respondents (66%) aged 18-21 years, 44 people (29%) aged 22-25 years, and 9 respondents or 7% aged 14-17 years. The data revealed that all respondents were still included in the dominant age group using social media.

From the type of education, many respondents had a religious education background in urban, rural, and rural areas. This could be seen from 50 respondents in urban areas, 20 people (40%) from religious education background, 19 people (38%) had general education, and 11 people (22%) had a special high school background. Something similar happened in the suburbs with 23 people (46%) having a religious education background, 19 people (38%) having a general education background, and 8 people (16%) having a special background. As for respondents in rural areas for general and special education were the same, namely 16 people (32%), while 18 people (36%) had a religious education background. Thus, judging from the last type of respondent's education, it was known that most were religious education backgrounds such as madrasas, Islamic boarding schools, or students in religious-based tertiary education by 61 respondents (40), followed by general education such as senior high schools and universities of 54 respondents (36%), and 35 respondents (24%) came from vocational education background.

Viewed from the income of their parents, the majority of respondents were in the middle to upper category. This could be seen from 150 respondents, 53 people (35%) came from family with very high income, 28 people (19%) from high-income group, and 30 respondents or 20% came from high-income family; while those from low-income

family were 34 respondents (22%) and only 5 respondents (4%) who came from very low-income group. If described in detail by region, of the 50 urban area respondents coming from the high economy reached 17 people (34%), quite high 11 people (22%), 8 people (16%) had a moderate income, and 14 people (28%) with low and very low economy. Likewise, suburban respondents, out of 50 people 14 people (28%) had very high economic background, 14 people (28%) were quite high, 12 people (24%) were moderate, and 10 people (20%) were low and very low. On the other hand, for rural areas, the number of the respondents with a very high income was 22 people (44%), while those with quite high and low economy were 10 people (20%), the remaining 5 people (10%) were from very low economy and 3 people (6%) were economically high.

Types of Social Media Used

Referring to the survey finding, Instagram and YouTube were the most widely used platforms. It was proven that out of 150 respondents, 43 people (28%) of them chose the two platforms; followed by those using Facebook, Instagram and YouTube simultaneously 29 respondents or 19%; Instagram 22 respondents (15%), Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube were jointly chosen by 9 people (6%), YouTube and Facebook were used by 9 people (6%), Facebook and Instagram were used by 6 people (4%), Twitter, Instagram, and YouTube were used by 5 respondents (3.3%) the same as Twitter and Instagram as well as Facebook and YouTube. In detail the social media used by respondents were presented in table 1.

Table 1. Types of Social Media Used by the Respondents

No.	Jenis Media Sosial	Frequency	%
1.	Instagram, Youtube	43	28
2.	Facebook, Instagram, Youtube	29	19
3.	Instagram	22	15
4.	Facebook, Twiter,Instagram,Youtube	9	6
5.	Youtube	9	6
6.	Facebook	9	6
7.	Facebook, Instagram	6	4
8.	Twiter, Instagram, Youtube	5	3.3
9.	Twiter, Instagram	5	3.3
10.	Facebook, Youtube	5	3.3
11.	Facebook, Twiter, Youtube	3	2.4
12.	Facebook, Twiter	3	2.4
13.	Twiter, Youtube	2	1.2
Total		150	100

Therefore, based on table 1 it could be concluded that of the four types of social media available, the combination of Instagram and YouTube was the most chosen by respondents as a platform in the use of social media compared to other social media combinations.

Social and Cultural Environment and Types of Social Media Frequently Used

Taking into account of the data in table 2 below, it appeared that there were differences in the types of media that were most often accessed among young people in urban and suburban area on the one hand and the rural area on the other hand. The impression of no difference between young people in urban and suburban areas could be seen from the social media that were most widely used, i.e. Instagram and YouTube simultaneously, with 22 people (44%) in urban area and 17 people (34%) in suburban area followed by Facebook, Instagram, and YouTube used by 12 people (24%) urban teenagers and 13 people (26%) suburban teenagers. Meanwhile, rural teenagers seemed to use Facebook more with 8 people (16%), YouTube with 7 people (14%) and Instagram with 6 people (12%). In the meantime, only 5 people (10%) shared Facebook and YouTube. The correlation between residence and use of social media types was presented in detail in the following table 2:

Table 2. The Use of Social Media based on the Socio-Cultural Environment

No.	Type of Social Media	Urban	Suburban	Rural	Total
1.	Instagram, YouTube	22 (44%)	17 (34%)	4 (8%)	43
2.	Facebook, Instagram, YouTube	12 (24%)	13 (26%)	4 (8%)	29
3.	Instagram	7 (14%)	9 (18%)	6 (12%)	22
4.	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	1 (2%)	5 (10%)	3 (6%)	9
5.	YouTube	0 -	2 (4%)	7 (14%)	9
6.	Facebook	1 (2%)	0 -	8 (16%)	9
7.	Facebook, Instagram	4 (8%)	0 -	2 (4%)	6
8.	Twitter, Instagram, YouTube	2 (4%)	2 (4%)	1 (2%)	5
9.	Twitter, Instagram	0 -	2 (4%)	3 (6%)	5
10.	Facebook, YouTube	0 -	0 -	5 (10%)	5
11.	Facebook, Twitter, YouTube	1 (2%)	0 -	2 (4%)	3
12.	Facebook, Twitter	0 -	0 -	3 (6%)	3
13.	Twitter, YouTube	0 -	0 -	2 (4%)	2
	Total	50 (100)	50 (100)	50 (100)	150

Table 2 showed that seemingly the majority of teenagers living in urban and suburbs used multiple social media simultaneously (Instagram and YouTube; 44% and 34% respectively), (Facebook, Instagram, and YouTube 24% and 26%), while the majority of rural teenagers only used a single social media such as Facebook (16%), YouTube (14%), and Instagram (12%). This revealed that there was a significant difference in terms of the use of social media types among the community groups with socio-cultural environmental background (urban, suburban, rural areas).

Therefore, the mean difference hypothesis testing was performed using a one-way variance analysis technique. Table 3 below summarized the results of the test that had been carried out.

Table 3. Summary of Variant Analysis Computation on Socio-Cultural Environment and Social Media Use

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Note
Between Groups	163.480	2	81.740	***5.678***	.004	There was a significant difference in terms of the use of social media types with the socio-cultural environmental background.
Within Group	2116.020	147	14.395			
Total	2279.500	149				

The data in table 3 showed that the F count value was 5.678 with a significance level of 0.004. In order to find out whether the value was significant or not, the F count value must be consulted first with the F value in the table. Based on the consultation in table F with degrees of freedom 2; 147 at the significance level of .005, the result obtained was 3.06. It could be concluded that the results were significant because the F count (5.678) was higher than F table (3.06).

Thus, the hypothesis which stated that there was no significant difference in the use of social media types among urban, suburban, and rural teenagers was rejected, while the hypothesis which stated that there was significant difference in the use of social media among urban, the suburban, and rural teenagers was accepted at a significance level of 0.004. Based on this, the researcher concluded that there was a correlation between the background of the socio-cultural environment (urban, suburban, rural) with the use of social media types in young people in the Special Region of Yogyakarta.

Types of Education and Types of Social Media Frequently Used

Referring to the following table 4, out of 150 respondents who used Instagram and YouTube social media simultaneously, Instagram and YouTube became the choice of the three groups with different schooling backgrounds. Respondents with a religious and vocational education background were relatively comparable at 34% and 33%, while those with a vocational school background were only 14%. However, for respondents with vocational background, Instagram and YouTube simultaneously remained the most widely used platform as in the other two educational backgrounds.

Different things happen to the use of social media types individually in the three school education groups. Respondents with a general and vocational education background had almost the same percentage of 35% and 31%, while those with a religious education background were only 17.5%.

Table 4. Types of Education and the Use of Social Media on the Young People of DIY

No	Types of Social Media	Religion	General	Vocational	Total
1.	Instagram, Youtube	22 (34%)	16 (33%)	5 (14%)	43
2.	Facebook, Instagram, YouTube	19 (29%)	9 (19%)	1 (3%)	29
3.	Instagram	9 (14%)	9 (19%)	4 (11%)	22
4.	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	7 %10%)	1 (2%)	1 (2.5%)	9
5.	YouTube	2 (3%)	4 (8%)	3 (9%)	9
6.	Facebook	1 (1,5%)	4 (8%)	4 (11%)	9
7.	Facebook, Instagram	2 (3%)	1 (2%)	3 (9%)	6
8.	Twitter, Instagram, YouTube	1 (1.5%)	0 -	4 (11%)	5
9.	Twitter, Instagram	0 -	3 (5%)	2 (6%)	5
10.	Facebook, YouTube	3 (4%)	1 (2%)	1 (2.5%)	5
11.	Facebook, Twitter, YouTube	0 -	0 -	3 (9%)	3
12.	Facebook, Twitter	0 -	1 (2%)	2 (6%)	3
13.	Twitter, YouTube	0 -	0 -	2 (6%)	2
	Total	66 (100)	49 (100)	35 (100)	150

The illustration from table 4 suggested that there was no difference in the use of social media types among respondents who came from religious, general and vocational school education backgrounds.

To strengthen this conclusion, a mean difference hypothesis testing was performed using a one-way variant analysis technique. In the following table 5 the authors presented a summary of the result of tests that have been carried out.

Table 5. Summary of Variant Analysis among Types of Education and Use of Social Media on Young People of DIY

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	46.916	2	23.458	***1.545***	.217
Within Group	2232.584	147	15.188		
Total	2279.500	149			

Table 5 showed that the F count value was 1.545 with a significance level of .217. To find out whether the value was significant or not, the F count value had to be consulted first with the F value in the table. Based on the consultation in table F with degree of freedom 2; 147 at the significance level of .005, the result obtained was 3.06. Because the calculated F result of 1.543 < F table of 3.06 then the results were not significant.

This research refused to reject the working hypothesis which stated that there was no significant difference in the use of social media among young people with a background

in school education. This study also accepted the hypothesis that there was no significant difference in the use of social media types among young people based on the type of educational background rejected at the significance level of 0.217. Thus, the authors could conclude that there was no significant difference between the types of school education background (religious, general, vocational) and the use of social media types, especially young people in the Special Region of Yogyakarta.

Discussion

Based on the results of the study above, it was known that the F count test value for the use of social media types based on the social cultural environment in young people was 5.678 with a significance level of .004, then the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. Thus, it could be concluded that there was significant difference in terms of the use of social media types among community groups with socio-cultural environmental backgrounds (urban, suburban, rural areas), especially young people in Yogyakarta Special Region. Hence, the social-cultural environment in which individuals were located could influence what type of social media was chosen to be used.

From the second hypothesis testing related to the use of types of social media based on the type of school education obtained the F count value of 1.545 with a significance level of. 217, the null hypothesis which stated there was no significant difference in terms of the use of social media types among young people with a background the type of school education accepted, while the work hypothesis stating that there was significant difference in the use of social media types among young people based on the type of education background was rejected. Thus, it could be concluded that there was no significant difference in terms of the use of social media types among the community groups with background in the type of school education (religious, general, vocational), especially young people in the Special Region of Yogyakarta.

The findings of this study were in line with social classification theory as introduced by deFleur and Ball-Rokeach (1975) which stated that in society there were social groups that had certain traits whose reactions to certain stimuli tended to be the same. These similarities could occur in certain fields such as gender, religion, social background, age, political affiliation, and so on. Community members in certain categories would tend to choose the same communication content and would respond to them in almost the same way. That was why there was a segmentation of media audiences intended to meet the interests, needs, and interests of certain groups in society. Young people in urban areas and suburbs, for example, tended to prefer Instagram and YouTube over Twitter or Facebook, while those in rural areas used Facebook and Twitter more.

The results of this study were in line with Yusop's study (2013) of six major faculties at research-based universities in Malaysia that showed differences in interests and use of social media according to their respective backgrounds even though they had similarities in terms of activeness using social media to sharing information. These findings were also consistent with the results of research on internet use in secondary

school students in Purulia, West Bengal India conducted by Karmakar (2017) who concluded that students in rural areas used the internet less frequently than students in urban areas each week.

These findings also supported the study of Pedroza (2013) which concluded that the use of information and communication technology (ICT) among young people of Brazil and Finland was considered realistic. In addition, the research also found that social, economic and cultural differences in the two countries (Brazil and Finland) also influenced the consumptive attitudes of young people. Thus, in general it could be said that what was happening in the two countries was relatively similar and confirmed the character of the use of information and communication technology (ICT) by the community at the global level.

The results of the above research and this study showed that social groups in the community such as the similarity of the socio-cultural environment where a person lived could influence the selection and use of certain types of media as a means to interact, exchange information, and seek entertainment.

CONCLUSION

Based on the results of the research and discussion, the authors could conclude several things as follows:

1. There was an influence of the socio-cultural environment on the types of social media that were often used by the community, especially young people in the Special Region of Yogyakarta. This was indicated by the F count value of 5.678 at the significance level of .004, which meant that there was difference between young people who lived in urban, suburban, and rural areas in terms of the use of social media types. Young people in urban and suburban areas frequently used the type of social media Instagram and YouTube simultaneously while young people in rural areas oftentimes used Facebook and YouTube.

2. The type of school education apparently did not affect the type of social media that was often used by the community, especially among young people in the Special Region of Yogyakarta. Variant analysis testing performed resulted in an F-count of 1,545 with a significance level of .217. This meant that there was no significant difference in the use of social media types among young people with a background in the type of religious, general and vocational school education.

References

Bhargava, D. (2010). *The Use of Internet in Public Relations and Its Impact on Practice: A New Zealand Perspective*. Master Thesis in Communication Studies – School of Communication Studies Faculty of Design and Creative Technologies - Auckland University of Technology New Zaeland.

Berg, B.L., (2009). *Qualitatitative Research Methods for the Social Sciences. Seventh Edition.* Boston: Pearson Education Inc.

Chmielecki, Michalang Marcin Lisowski. (2013). The use of Social Media in Public Relations in Poland and The United Kingdom – Case Study from Automotive Industry. *Journal of Intercultural Management* Vol. 5, No. 4, December 2013, pp. 49-64 doi 10.2478/joim-2013-0026.

Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitatif, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Third Edition.* California: Sage Publication.Thousand Oak.

Defleur, M.L., and Rokeach, S.B. (1975). *Theories of Mass Communication,* 3th ed. New York: David McKay.

Denzin, N.K dan Lincoln, Y.S. ed. (1998). *The Landscape of Qualitatif Research: Theories and Issues*. California: Sage Publication. Thousand Oak

Digital in 2017: Southeast Asia yang dipublikasikan oleh Hootsuite (2017)

Karmakar, T. and Karmakar, M. (2017). A Comparative Study on Internet Use by Rural and Urban College Students. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5 (3), 1125-1132doi: 10.21474/IJAR01/3615

Livingstone, S. and Bovill, M. (1999). Young People, New Media: Report of the research project children young people and the changing media environment. *Research Report*, Department of Media and Communication, London School of Economics and Political Science, London, UK. (http://eprints.lse.ac.uk).

Ezumah, B.A. (2013). College Student Use of Social Media: Site Preferences, Use and Gratification Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Scence*, Vol. 4 No.5; May

McGrath, S. (2012). *The Impact of New Media Technoligies on Social Interaction in the Household*.http://www.maynoothuniversity.ie/sites/default/files/assets/document/SiobhanMcGrath.pdf) 09-01-2018.

McQuail, D. (1992). *Media Performance*. Sage Publications. London: Newbury Park.

Morrisan. (2014) *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenamedia Grup.

Nureni, R., Pramiyanti, A., dan Putri, IP. (2013), ”Perilaku Remaja dalam Menggunakan Media Baru: Pemetaan Habit Media Baru Remaja Daerah Sub Urban Kota Bandung (Kabupaten Bandung)”, *Jurnal Sosioteknologi* Edisi 30 Tahun 12

Pedrozo, S. (2013). *Comsuption, Youth and New Media: the Debate on Social Issues in Brazil, Sarja/Serie A-4:2013*, Turku School of Economics dikutip dari www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/90499/Ae-4_2013.pdf 12 Desember 2017

Rakhmat, J. (2000). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Salman, Ali, Ibrahim, F., Abdullah,M.Y., Mustaffa, N., and Mahbob, M.H. (2011). The Impact of New Media on Traditional Mass Media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Vol.16 (3). School of Media and Communication Studies Universiti Kebangsaan Malaysia.

Shava, H. and Chiyanmuridi W.T. (2018). Determinants of social media usage among a sample of rural South African youth. *South African Journal of Information Management.20(1),a827.https://doi.org/10.4102/sajim.v.20i1.827*

Vonderschmitt, K. (2012). The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign. Honors College Capstone Experience/Thesis Projects Paper 360 - Western Kentucky University (http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/360).

Yusop, F.D. and Sumari, M.. (2013). The Use of Social Media Technologies Among Malaysian Youth. *Procedia: Social and Behaviour Sciences*. University of Malaya

West, R. dan Turner, L.H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, terjemahan Bryan Marswendy, Jakarta: Penerbit Salemba

Zimic, S. (2009). Not So :'Techno Savvy': Challenging the Stereotypical Image of Net Generations dalam Jurnal Digital & Education, Volume 1 (2).URL: http://www.digitalculturandedecation.com/cms/.accessed+6 Juni 2102

Integrasi Budaya Masyarakat dan Korporat dalam Relasi Komunikasi Program CSR Perusahaan Migas (Studi CSR ExxonMobil Cepu Limited di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur)

Ahmad Taufiq
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
taufiq.alfazka@gmail.com

Pawito
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Andre N. Rahmanto
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Drajat Tri Kartono
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstrak

Salah satu tujuan utama *corporate social responsibility* (CSR) adalah untuk menekan dampak negatif sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan atas keberadaan bisnis pertambangan. Meski sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan mengembangkan CSR, fenomena-fenomena yang berkembang dari pelaksanaan program CSR menunjukkan bahwa program CSR dan strategi manajemen pemangku kepentingan di negara berkembang memerlukan pertimbangan kebutuhan spesifik masing-masing daerah. Menurut Frynas (2005) dan Idemudia (2007) dalam Ningrum (2016), alasan program CSR tidak berhasil di negara berkembang adalah karena kegagalan mengintegrasikan CSR dengan kebutuhan masyarakat setempat. Khususnya membuka ruang komunikasi dua arah. Tujuan penelitian ini untuk memahami, menganalisis, dan mendeskripsikan model komunikasi program CSR migas, khususnya ExxonMobil Cepu Ltd, di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, dengan mempertimbangkan aspek nilai-nilai sosial, budaya, dan norma masyarakat. Penelitian dilakukan dalam rentang pelaksanaan CSR 2016-2019. Penelitian dilakukan di lokasi program CSR ExxonMobil Cepu Ltd dan Pertamina EP Cepu di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Informan penelitian, masyarakat penerima program CSR EMCL, pemerintah daerah, perusahaan selaku penyandang dana, dan LSM pelaksana program. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif, dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian menggunakan pendekatan teori komunikasi dalam situasi krisis dan model komunikasi CSR. Hasil penelitian, (a) pihak perusahaan, sudah menerapkan komunikasi dalam situasi krisis dengan baik pada para pemangku kepentingan. Namun, komunikasi yang dilakukan masih sebatas formalitas dan elitis. (b) Pihak perusahaan sudah melaksanakan program CSR dengan sasaran masyarakat ring I. Namun, pendekatan komunikasi yang dijalankan sebatas formalitas dan belum mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Belum ada integrasi antara nilai perusahaan dan budaya masyarakat.

***Kata kunci**: Budaya, CSR, Integrasi, Komunikasi, Nilai Korporat*

Abstract

One of the main objectives of corporate social responsibility (CSR) is to overcome the negative social, economic, cultural and environmental impacts of mining business considerations. Although it has become an obligation for companies to develop CSR, the phenomena developed from implementing CSR programs show that CSR programs and stakeholder management strategies in developing countries provide the specific needs of each region. According to Frynas (2005) and Idemudia (2007) in Ningrum (2016), the reason CSR programs are not successful in developing countries is because of the integration of CSR with the needs of local communities. Especially Open Two-Way Communication Room. The purpose of this study is to test, analyze, and describe the CSR oil and gas communication program model, specifically ExxonMobil Cepu Ltd, in Bojonegoro Regency, East Java, by discussing aspects of social values, culture and community norms. The study was conducted in the range of the implementation of CSR 2016-2019. The study was conducted at the location of the ExxonMobil Cepu Ltd and Pertamina EP Cepu CSR programs in Bojonegoro Regency, East Java. Research informants, EMCL CSR recipient community programs, local governments, companies as funds, and implementing NGO programs. The study uses descriptive qualitative, with purposive sampling and snowball sampling. Research uses communication theory in discussions and CSR communication models. The results of the study, (a) the company, has implemented communication in the situation with the stakeholders. However, communication is still limited to formality and elitism. (b) Company programs that have implemented CSR targeting the community. However, communication is limited to formality and has not been able to answer the needs of the community. None of the company's values and community culture.

***Keywords**: Culture, CSR, Integration, Communication, Corporate Values*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengelolaan industri ekstraktif atau pertambangan nyaris selalu diwarnai dengan isu-isu memanas. Konflik sosial yang terjadi antara perusahaan pengelola industri minyak dan gas (migas) dengan masyarakat sekitar lokasi, pencemaran lingkungan selama dan pasca eksplorasi migas, hingga gesekan horizontal dalam pembebasan lahan, hampir selalu menjadi isu yang mewarnai wacana publik di daerah yang memiliki sumber daya alam migas. Belum lagi perdebatan apakah kontribusi migas berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat, merupakan dimensi lain yang pernah mengemuka dalam mendiskusikan peran migas pada pembangunan daerah.

Anggapan yang kemudian berkembang adalah pengelolaan industri pertambangan di berbagai belahan dunia lebih banyak menuai kegagalan dibanding keberhasilan. Bagi negara-negara yang gagal mengambil manfaat dari berkah kekayaan sumber daya alam (SDA) yang mereka miliki disebut dengan istilah kutukan sumber daya alam (*resource*

curse). Terbukti, menurut Auty (1993), & Humpreys (2007) sebagaimana dikutip Ningrum (2016), negara-negara yang berkelimpahan sumberdaya alam seperti minyak bumi dan gas, performa pembangunan ekonomi dan tata kelola pemerintahannya (*good governance*) kerap lebih buruk dibandingkan negara-negara yang sumberdaya alamnya lebih kecil. Ironi dan menyedihkan.

Bahkan, Tsalik (2004) mempunyai pandangan minor, kekayaan minyak bumi, mineral, dan batu bara (minerba) justru lebih merusak kesejahteraan negara daripada memperbaikinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembangunan dari sumber daya alam tidak hanya gagal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga sering mengakibatkan kondisi sosial dan ekonomi yang lebih buruk dibandingkan sebelum sumber daya alam digunakan. Sehingga, banyak istilah diciptakan untuk menerangkan paradoks aneh seputar kekayaan mineral dan minyak bumi, Shultz, 2005 menyatakannya dengan "kutukan sumber daya" yang mempunyai tiga efek utama yang negatif.

Sebagai jalan tengah, sebagian perusahaan industri ekstraktif melakukan berbagai kompromi agar bisnisnya berjalan. Apalagi jika industri pertambangan berhubungan dengan masyarakat lokal. Penelitian Trigger, David, et.al., (2014) pada industri batu bara di Australia menunjukkan adanya suatu perjanjian yang mempunyai daya paksa bagi perusahaan untuk melakukannya. Interaksi industri batu bara dengan orang Aborigin, suku asli Australia telah mensyaratkan 35 Perjanjian Penggunaan Tanah Adat di Negara Bagian Queensland pada periode 2010-2013.

Penelitian ini menghasilkan kompromi yang sejajar antara perusahaan dengan masyarakat lokal. Bahwa, perhatian yang lebih eksplisit terhadap faksionalisme antara kelompok-kelompok Pribumi di Aborigin dan perusahaan merupakan suatu persyaratan yang memunculkan keniscayaan, untuk adanya kolaborasi profesional di antara semua pihak. Justru, pengembangan industri batu bara dapat mempercepat pemaparan sektor sumber daya secara lebih umum pada kompleksitas perjanjian dengan masyarakat adat.

Pelibatan masyarakat dan budaya lokal juga menjadi suatu isu yang cukup menyita perhatian dalam industri migas di Tanzania, negara yang belakangan ini menemukan cadangan migas berlimpah. Ivar Kolstad & Abel Kinyondo (2017), melakukan riset untuk mengetahui sejauh mana negara berkembang kaya sumber daya memperkenalkan kebijakan konten lokal, yaitu persyaratan untuk memasukkan input lokal dalam kegiatan ekstraksi minyak bumi dari perusahaan multinasional.

Dalam konteks ini, konten lokal di Tanzania dilihat sebagai pertanyaan publik, karena meningkatkan biaya multinasional, dan mengurangi pajak yang dapat diambil dari perusahaan-perusahaan ini. Ini menyiratkan adanya suatu biaya peluang dalam memaksakan persyaratan konten lokal, karena pajak yang hilang dapat digunakan dengan cara lain yang berpotensi dapat berbuat lebih banyak untuk meningkatkan prospek pengembangan.

Sentimen pelibatan masyarakat lokal juga merambah pada industri migas di kawasan padat penduduk, seperti di Bojonegoro. Sebagai daerah penghasil minyak dan gas, Kabupaten Bojonegoro memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan daerah penghasil migas lainnya. Beberapa cadangan migas yang dikelola perusahaan asing dan dalam negeri, berada di kawasan padat pemukiman. Kondisi ini berbeda dengan umumnya perusahaan migas yang berada di lepas pantai.

Gesekan antara masyarakat lokal dan perusahaan cukup lama mengemuka dan intens mengiringi pengelolaan sumber daya alam migas di Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hasil observasi peneliti, secara umum tipe gesekan mengarah pada dua hal. Yakni, desakan untuk melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan proyek sipil pengembangan dan pengelolaan migas dengan tujuan kesejahteraan warga. Dan yang kedua, desakan pelibatakan masyarakat lokal dalam program-program pemberdayaan masyarakat.

Dilansir dari portal online www.jawapos.com (edisi 15 Maret 2018) menyebutkan, ratusan anggota Pemuda Pancasila (PP) Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur menggelar aksi damai, Rabu (14/3). Di depan *Fly Over* ExxonMobil Cepu Limited (EMCL) tepatnya di Desa Sudu, Kecamatan Gayam, Bojonegoro, mereka menuntut kesejahteraan masyarakat ring satu.

Para demonstran menuntut EMCL, anak perusahaan raksasa minyak dunia, yang jadi operator lapangan Banyu Urip, untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar proyek minyak dan menuntut perusahaan ExxonMobil agar menerapkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 23 tahun 2011.

Selain menuntut kesejahteraan masyarakat sekitar, para pengunjuk rasa juga menuntut terkait dengan CSR ExxonMobil yang dianggap kurang transparansi dan tidak tepat sasaran. Bahkan, para demonstran juga menuntut EMCL mengadakan pembaharuan dan pembinaan kepada pihak yang belum bisa menikmati program CSR. Mereka juga menuding CSR dimonopoli oleh lembaga atau yayasan yang lama.

Gelombang protes warga terus berkembang dan cenderung laten, yang sewaktu-waktu muncul. Terbukti, sebagaimana dikutip dari www.detik.com (edisi Sabtu 09 Februari 2019), ratusan pemuda yang tergabung dalam Asosiasi Tenaga Kerja Oil dan Gas Bojonegoro (Astek On GGO) berunjuk rasa. Mereka menggeruduk lapangan minyak Kedungkeris, yang dikelola perusahaan minyak asal Amerika Serikat, EMCL, di Desa Sukoharjo, Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. Lapangan Kedungkeris merupakan lapangan minyak kedua yang dikelola EMCL selain lapangan Banyu Urip yang berada di Kecamatan Gayam, Bojonegoro.

Mereka datang dari berbagai desa seperti Sukoharjo, Kalipang, Gayam, Sidokumpul, dan Ngasem. Tuntutan para pemuda ini ingin dipekerjakan di lokasi yang saat ini terdapat proyek pemasangan pipa gas dan minyak. Tuntutan massa diantaranya

mendukung penegakan Peraturan Daerah (Perda) No23/2011 tentang ikut sertanya Konten Lokal dalam kegiatan penyerapan tenaga kerja.

Dari dua pemberitaan media massa ternama dan kredibel tersebut menunjukkan masih adanya krisis organisasi dan komunikasi, antara perusahaan dengan masyarakat lokal, terutama dalam hal kontribusi minyak dan gas dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Prasangka ini muncul, karena ekspektasi warga terlampau tinggi terhadap keberadaan proyek migas, di sisi lain perusahaan juga tidak sembarang bisa menerima warga sebagai pekerjanya, karena menerapkan standar tinggi.

Selain gesekan sosial terkait tuntutan pekerjaan, isu sensitif lain yang mengemuka di masyarakat adalah soal *corporate social responsibility* (CSR). Selama rentang waktu dua tahun terakhir (2018-2019) gelombang protes warga bermunculan. Mereka memprotes tata kelola CSR yang dianggap menguntungkan pihak luar dan kurang transparan.

Realitas ini sebagaimana dilansir www.detik.com (edisi 13 Agustus 2018). Di dalam pemberitaannya, detik.com mengungkapkan, warga Bojonegoro yang mengatasnamakan diri sebagai Forum Kedaulatan Rakyat Bojonegoro berunjuk rasa di jalur utama akses menuju kantor ExxonMobil Cepu Limited (EMCL). Unjuk rasa digelar di jembatan flyover yang menjadi akses utama menuju kantor EMCL di Jalan Raya Bojonegoro-Cepu, Desa Clangap, Kecamatan Gayam, Kabupaten Bojonegoro.

Massa menuntut transparansi dari EMCL terkait penggunaan dana CSR, perekrutan tenaga kerja sesuai Perda kabupaten Bojonegoro nomor 23 tahun 2012, serta dana penyertaan modal (PI/*participating interest*) dalam pengelolaan Blok Cepu. Merespons aksi warga, pihak EMCL menyatakan, telah mematuhi semua aturan yang sudah berlaku. Bahkan, EMCL dalam beroperasi selalu menggunakan peraturan yang berlaku.

Permasalahan yang mengemuka dalam dua pemberitaan di media massa online di atas lebih mengarah pada keterbukaan dan komunikasi CSR yang dikeluarkan perusahaan migas pada masyarakat di sekitar wilayah operasi. Masih mengemukanya pengelolaan CSR di depan publik menunjukkan masih adanya permasalahan.

Meski, sebenarnya sebagai upaya untuk menekan dampak negatif sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan atas keberadaan bisnis pertambangan, *corporate social responsibility* (CSR) menjadi salah satu strategi untuk menekannya. Program-program CSR dipandang sebagai salah satu cara yang strategis untuk menjembatani antara kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat sekitar pertambangan.

Argenti (2010:122-123) memaparkan, CSR atau tanggung jawab korporat (sering disebut sebagai tanggung jawab sosial korporat), kewarganegaraan korporat, keberlanjutan, dan bahkan kesadaran kapitalisme adalah beberapa terminologi yang

menjadi buah bibir di media berita dan usaha-usaha pemasaran korporat pada saat perusahaan-perusahaan berlomba memenangkan kepercayaan dan loyalitas konstituen di seluruh dunia.

Tanggung jawab korporat membentuk kehomatan sebuah organisasi bagi kepentingan masyarakat, ditunjukkan dengan mengambil rasa memiliki dari efek aktivitas terhadap konstituen kunci termasuk konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan, dalam semua bagian dalam operasi mereka. Pendek kata, Tanggung Jawab Korporat mengajak perusahaan untuk melihat melebihi garis bawah tradisionalnya pada implikasi-implikasi sosial pada bisnisnya.

Post (2002:69) dalam Hadi (2011:21) menyatakan, ada tiga tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang bersifat simultan dan interdependen. Ketiganya ini harus dilakukan perusahaan secara bersamaan dengan tak saling meniadakan. Ketiga tanggung jawab tersebut saling menentukan satu dengan yang lain, dan dapat berdampak pada eksistensi perusahaan yaitu tanggung jawab ekonomi (*economic responsibility*), tanggung jawab atas hukum atau peruturan (*legal responsibility*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Artinya adalah perusahaan korporasi dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba secara optimal (*economic responsibility*). Tidak hanya menghasilkan laba. Dalam menjalankan operasinya, perusahaan korporasi juga harus mematahui berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Sedangkan tanggung jawab sosial (*social responsibility*), menurut Solihin (2015:4-5) adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sebagaimana mengutip Kotler dan Lee (2005), memberikan rumusan sebagai berikut: *"Corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources."*

Dari definisi tersebut, Kotler dan Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undangan ketenagakerjaan.

Di kancah global, CSR semakin menjadi kesadaran perusahaan untuk mewujudkannya. Pada saat ini perusahaan multinasional di negara berkembang yang bergerak pada sektor minyak dan gas sedang gencar melaksanakan CSR dengan mulai memperhatikan aspek lingkungan dan sosial disamping kepentingan produksinya. Langkah awal perusahaan minyak multinasional membangun keperdulian masalah sosial dan lingkungan yaitu bergabung dengan Global Compact PBB dan *Global Reporting Initiative*, dengan tujuan memerangi karbondioksida dan meminimalkan kontribusi perusahaan terhadap pemanasan global. Perhatian perusahaan minyak multinasional ini berkembang Tahun 2001 dengan berpartisipasi bersama USAID dan UNDP yang

programnya khusus untuk memberi perubahan negara-negara berkembang (www.csrindonesia.com/profile/php, 2013).

Di Indonesia, meskipun CSR adalah murni merupakan komitmen perusahaan secara suka rela, pengaturan tentang pelaksanaan CSR, terutama bagi perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT), diatur secara khusus dalam peraturan perundang-undangan. Bahkan, sejak regulasi ini diterbitkan isu CSR atau tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) perusahaan menjadi isu dominan dalam relasi bisnis perusahaan dengan masyarakat dalam dua dasa warsa terakhir. Diterbitkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UUPT) yang diperjelas dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012) dipandang sebagai pintu masuk yang mengatur tentang TJSL.

Kendati sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mengembangkan CSR, fenomena-fenomena yang berkembang dari pelaksanaan program CSR menunjukkan bahwa program CSR dan strategi manajemen pemangku kepentingan di negara berkembang memerlukan pertimbangan kebutuhan spesifik masing-masing daerah. Menurut Frynas (2005) dan Idemudia (2007) dalam Ningrum (2016), alasan program CSR tidak berhasil di negara berkembang adalah karena kegagalan dalam mengintegrasikan CSR ke dalam perkembangan kebutuhan masyarakat setempat. Khususnya dalam membuka ruang komunikasi dua arah.

CSR mendorong bisnis untuk memiliki pendekatan yang bertanggung jawab secara sosial untuk menangani kebutuhan dan perubahan lingkungan dan sosial (Littlejohn et.al, 2017; 336). Tanggung jawab sosial perusahaan secara tradisional telah menjadi domain bisnis dan sarjana manajemen.

Steven May dan Juliet Roper meninjau empat teori tentang CSR. *Pertama*, teori nilai pemegang saham menunjukkan bahwa CSR penting bagi perusahaan hanya sejauh itu membantu perusahaan menghasilkan keuntungan bagi pemegang sahamnya atau diharuskan oleh hukum dan dengan demikian membantu untuk menghindari biaya. *Kedua*, perspektif kinerja sosial perusahaan berpendapat bahwa bisnis memiliki tanggung jawab ekonomi dan sosial. Selain kekayaan yang diciptakan untuk investor, bisnis memiliki tanggung jawab etis untuk mengatasi konsekuensi negatif di luar biaya ekonomi dan hukum. *Ketiga*, kewarganegaraan perusahaan adalah perspektif teologis yang menunjukkan bahwa korporasi adalah warga masyarakat mereka dan karenanya perlu memperhatikan berbagai kepentingan pemangku kepentingan dan untuk mempromosikan niat baik.

Lebih khusus lagi, Øyvind Ihlen, Steve May, dan Jennifer Bartlett mengidentifikasi empat kontribusi utama teori komunikasi untuk studi CSR. *Pertama*, teori komunikasi menggambarkan bagaimana makna dibangun; itu mengakui bahwa pemangku kepentingan yang berbeda memiliki pandangan dan makna yang berbeda dari CSR dan kegiatan perusahaan. *Kedua*, teori komunikasi menunjukkan bagaimana transparansi

membantu organisasi membangun citra yang dapat dipercaya. *Ketiga*, teori komunikasi menggambarkan bahwa mengambil pandangan yang kompleks tentang CSR bermanfaat.

Teori komunikasi mengilustrasikan bagaimana dialog harus dibuka; misalnya, itu harus merupakan proses dua arah yang memastikan bahwa para pemangku kepentingan dilibatkan dan diberdayakan merah, dan diskusi tentang masalah (dan perbedaan) harus didorong dan dinilai. Dengan demikian, teori komunikasi dan perspektif komunikasi mulai berkontribusi pada literatur CSR.

Kemudian, Ralph Tench dan rekan-rekannya memperkenalkan model teoritis faktor komunikasi utama untuk CSR dari perspektif perusahaan (yaitu, bagaimana cara terlibat dalam komunikasi CSR yang lebih efektif). Model ini mencakup empat kunci utama: (1) komunikasi; (2) subjek komunikasi; (3) bentuk komunikasi; dan (4) konten komunikasi.

Pendekatan ini, menurut peneliti, tepat dalam konteks komunikasi CSR migas. Untuk itu, dibutuhkan komunikasi CSR yang tepat agar program CSR yang bernilai miliaran rupiah dapat tepat sasaran. Komunikasi CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Seperti dijelaskan Mette Morsing (2006) dalam Rusdianto (2013:21), komunikasi CSR adalah komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR. Sementara itu, Jalal (2010), mendefinisikan komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada masyarakat serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program, dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial (Majalah Bisnis dan CSR, Edisi 23-29 Juli 2012:156).

Berangkat dari latar belakang inilah penelitian ini menjadi urgen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan mendeskripsikan model komunikasi program CSR perusahaan minyak dan gas (migas), khususnya ExxonMobil Cepu Ltd di wilayah Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, dengan mempertimbangkan aspek nilai-nilai sosial, budaya, dan norma masyarakat penerima manfaat program. Asumsi dasar dari penelitian ini adalah jika program-program CSR ExxonMobil Cepu Ltd tidak dikomunikasikan dengan baik dan tepat sesuai dengan kondisi sosial, budaya, dan norma masyarakat penerima manfaat program, akan berdampak tidak tepat sasaran.

Rumusan Masalah

Sebagai daerah penghasil minyak, Kabupaten Bojonegoro, pada khususnya, mendapat dana dari program-program CSR yang berlimpah. Di titik inilah urgensi penelitian ini dilakukan, sejauhmana komunikasi program CSR tepat sasaran pada penerima manfaat.

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Bagaimanakah tindakan perusahaan dalam mengkomunikasi krisis yang terjadi, baik antara perusahaan dengan masyarakat maupun perusahaan dengan pemerintah?

2. Bagaimana komunikasi CSR perusahaan dilakukan kepada masyarakat dan juga pemerintah sebagai upaya meredam gejolak sosial, yang mencakup empat kunci utama: (1) komunikasi; (2) subjek komunikasi; (3) bentuk komunikasi; dan (4) konten komunikasi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar bekang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menjelaskan model komunikasi program CSR untuk pengembangan masyarakat pada industri migas. Dan tujuan khususnya adalah sebagaimana berikut:

1. Menganalisis tindakan perusahaan dalam mengkomunikasikan krisis yang terjadi, baik antara perusahaan dengan masyarakat maupun perusahaan dengan pemerintah ?

2. Menganalisis dan memetakan komunikasi CSR perusahaan dilakukan kepada masyarakat dan juga pemerintah sebagai upaya meredam gejolak sosial, yang mencakup empat kunci utama: (1) komunikasi; (2) subjek komunikasi; (3) bentuk komunikasi; dan (4) konten komunikasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan permasalahan sebagaimana disebutkan dalam bagian pertama, penelitian ini mengkajinya dalam dua teori, yakni *pertama*, Teori Komunikasi dalam Situasi Krisis dan Teori Model Komunikasi CSR. Ujung dari penggunaan dua teori ini adalah lahirnya sebuah model yang berbasis integrasi nilai-nilai perusahaan dan masyarakat.

Model of The Situational Crisis Communication Theory

Kemampuan organisasi dalam melakukan komunikasi eksternal adalah kunci utama bagi kelangsungan hidup organisasi. Organisasi harus mampu mengelola masalah, masalah,dan masalah untuk mencapai tujuannya. Semua tantangan ini melibatkan interaksi dengan pemangku kepentingan-konstituen yang terhubung atau memiliki kepentingan dalam kerja-kerja organisasi. Para pemangku kepentingan ini luas, termasuk orang-orang seperti pejabat pemerintah, pelanggan, penyedia layanan, dan anggota lingkungan.

Seringkali pekerjaan yang berhubungan dengan pemangku kepentingan diselesaikan oleh para profesional hubungan masyarakat. Di satu sisi, langkah ini memang penting, karena organisasi dapat melakukan komunikasi secara strategis untuk mengelola

reputasi. Di sisi lain, organisasi juga dituntut berinteraksi dengan para pemangku kepentingan untuk menciptakan hubungan yang efektif dan berkelanjutan untuk "berbuat baik" bagi masyarakat. Organisasi kadang-kadang harus merespons krisis tertentu, peristiwa tak terduga yang mengancam reputasi, keuntungan, dan / atau keselamatan pekerja dan publik.

Timothy Coombs mengembangkan teori komunikasi dalam situasi krisis untuk memahami bagaimana melindungi reputasi organisasi selama krisis. Coombs mengidentifikasi beberapa tujuan utama untuk teori ini.

1. Pertama, menggambarkan bagaimana komponen krisis mempengaruhi atribusi yang dibuat oleh berbagai pemangku kepentingan.

2. Kedua, menawarkan rekomendasi komunikasi pascakrisis berdasarkan bagaimana orang-orang cenderung merespons krisis.

3. Secara khusus, teori ini mengidentifikasi faktor-faktor yang terkait dengan atribusi yang dibuat orang tentang krisis dan emosi kemarahan dan simpati yang menyertainya. Selain itu, teori ini mengusulkan bahwa atribusi dan emosi ini memengaruhi niat perilaku.

Untuk itu, menurut Timoth Coombs, ada tiga faktor yang mempengaruhi atribusi pemangku kepentingan, emosi, dan niat perilaku yang terkait dengan krisis.

a. Pertama, tanggung jawab krisis awal berfokus pada siapa yang harus disalahkan atau siapa yang bertanggung jawab atas krisis. Faktor ini dipengaruhi oleh pembingkaian media dan mencakup tiga kategori: (1) kluster korban; (2) cluster kecelakaan; dan (3) cluster yang dapat dicegah. Dengan cluster korban, organisasi adalah korban dari bencana alam, rumor, kekerasan di tempat kerja, atau perusakan produk. Dengan cluster kecelakaan, organisasi tidak berniat membahayakan dan memiliki kesalahan teknis, kecelakaan, atau kerusakan produk akibat kegagalan peralatan. Dengan cluster yang dapat dicegah, organisasi secara sadar menempatkan orang dalam risiko, mengambil tindakan yang tidak pantas, atau melanggar hukum; klaster ini mencakup peristiwa seperti kecelakaan karena kesalahan manusia atau kerusakan produk akibat pengawasan organisasi, pintasan, dan kesalahan organisasi (dengan atau tanpa cedera).

b. Faktor kedua yang mempengaruhi atribusi adalah sejarah krisis. Sejarah krisis adalah apakah organisasi pernah mengalami krisis sebelumnya dan apakah itu serupa dengan krisis saat ini.

c. Faktor ketiga adalah reputasi relasional sebelumnya. Reputasi hubungan sebelumnya adalah seberapa baik atau buruknya suatu organisasi dirasakan oleh para pemangku kepentingannya. Jika suatu organisasi memiliki sejarah krisis yang serupa dan / atau reputasi hubungan yang buruk, atribusi tanggung jawab krisis meningkat. Organisasi yang mengalami krisis korban dan memiliki riwayat krisis sebelumnya akan diperlakukan organisasi seakan memiliki krisis kecelakaan. Demikian pula, krisis kecelakaan dianggap sebagai krisis yang

dapat dicegah ketika ada sejarah krisis yang serupa atau reputasi hubungan yang buruk.

4. Elemen terakhir dari teori ini adalah strategi respons untuk organisasi. Strategi respons meliputi tiga strategi primer dan satu strategi sekunder.

   a. Strategi primer adalah menyangkal, mengurangi, dan membangun kembali, dan strategi sekunder adalah mendukung.

   b. Strategi penolakan digunakan untuk menyarankan tidak ada krisis atau bahwa itu bukan kesalahan organisasi. Strategi ini dipandang efektif dengan krisis korban. Strategi ini efektif dengan krisis kecelakaan.

   c. Strategi membangun kembali digunakan untuk meningkatkan reputasi organisasi dengan menawarkan kompensasi dan/atau meminta maaf atas kerugiannya. Ini efektif dan krisis yang dapat dicegah. Mendukung strategi digunakan untuk mengingatkan para pemangku kepentingan atas pekerjaan baik di masa lalu atau untuk berterima kasih kepada para pemangku kepentingan atas upaya mereka. Memperkuat strategi ini, efektif jika ada niat baik di masa lalu untuk membangun.

Teori komunikasi dalam situasi krisis telah banyak digunakan sejumlah peneliti untuk studi kasus krisis spesifik dan menilai praktik komunikasi krisis organisasi. Teori ini, menurut hemat penulis, dapat diterapkan dalam topik penelitian di atas. Teori ini dapayt digunakan untuk menjelaskan posisi perusahaan, dalam hal ini ExxonMobil Cepu Ltd saat mengalami tekanan dari publik perihal kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan warga.

Perusahaan dianggap ikut bertanggung jawab dalam mengsejahterakan warga, sekaligus juga menyediakan lapangan pekerjaan dalam proyek pengembangan minyak dan gas, sebagaimana dilansir dari portal online www.jawapos.com (edisi 15 Maret 2018). Disebutkan, ratusan anggota Pemuda Pancasila (PP) Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur menggelar aksi damai, Rabu (14/3). Di depan *Fly Over* ExxonMobil Cepu Limited (EMCL) tepatnya di Desa Sudu, Kecamatan Gayam, Bojonegoro, mereka menuntut kesejahteraan masyarakat ring satu.

Para demonstran menuntut EMCL, anak perusahaan raksasa minyak dunia, yang jadi operator lapangan Banyu Urip, untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar proyek minyak dan menuntut perusahaan ExxonMobil agar menerapkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 23 tahun 2011.

Teori komunikasi dalam situasi krisis dapat digunakan untuk mengidentifikasi alasan para pemangku kepentingan bereaksi terhadap suatu organisasi selama krisis dan juga bagaimana organisasi harus merespons pasca krisis untuk membangun kembali reputasinya. Terutama dalam menghadapi tekanan publik yang bermuara pada opini publik yang dapat merusak citra perusahaan.

Corporate Social Responsibility Communication Model

Teori selanjutnya yang digunakan peneliti untuk mengeksplorasi aspek lain dari hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan dengan berfokus pada konsep tanggung jawab sosial. Hemat penulis, pendekatan untuk mendapatkan pemahaman strategi yang dilakukan organisasi dalam situasi krisis dipandang belum cukup. Sehingga, butuh pendekatan lain dari perusahaan yang digunakan untuk membangun relasi dengan sosial.

Sebagaimana dimaklumi, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mendorong bisnis untuk memiliki pendekatan yang bertanggung jawab secara sosial untuk menangani kebutuhan dan perubahan lingkungan dan sosial. Ini adalah pendekatan yang memadukan manajemen citra dan pembangunan reputasi dengan menjadi warga negara yang baik.

Bahkan, Øyvind Ihlen, Steve May, dan Jennifer Bartlett mengidentifikasi empat kontribusi utama teori komunikasi untuk studi tentang CSR. *Pertama*, teori komunikasi menggambarkan bagaimana makna dibangun; itu mengakui bahwa pemangku kepentingan yang berbeda memiliki pandangan dan makna yang berbeda dari CSR dan kegiatan perusahaan. *Kedua*, teori komunikasi menunjukkan bagaimana transparansi membantu organisasi membangun citra yang dapat dipercaya. *Ketiga*, teori komunikasi menggambarkan bahwa mengambil pandangan yang kompleks tentang CSR bermanfaat.

Merujuk pandangan di atas, peneliti menggunakan pendekatan teori Ralph Tench dan rekan-rekannya yang memperkenalkan model teoritis faktor komunikasi utama untuk CSR dari perspektif perusahaan (yaitu, bagaimana cara terlibat dalam komunikasi CSR yang lebih efektif). Model ini mencakup empat kunci utama: (1) komunikasi; (2) subjek komunikasi; (3) bentuk komunikasi; dan (4) konten komunikasi. Penjelasannya adalah:

1) *Komunikasi* mengacu pada apakah informasi dikomunikasikan sama sekali dan, jika demikian, apakah itu merupakan proses dua arah. Tench dan rekan-rekannya menekankan pentingnya pertukaran dua arah untuk mencerminkan beragam makna tentang CSR. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mengembangkan proyek filantropi di mana persentase keuntungan diberikan kepada masyarakat. Jika tidak ada yang mengetahui proyek ini, ini yang membuat Tench dan rekannya kehilangan informasi. Bahkan jika orang-orang mengetahui proyek tersebut, mungkin ada beberapa perspektif tentangnya, beberapa mungkin menyukainya, beberapa mungkin berpikir perusahaan hanya berusaha untuk mendapatkan sisi publik yang baik, dan yang lain mungkin tidak menyukainya karena penyebabnya tidak didukung.

2) *Subjek komunikasi* - dimensi kedua dalam model Tench-merujuk pada berbagai pemangku kepentingan (penerima) dan korporasi (pengirim informasi tentang CSR). Pesan yang tepat untuk pemangku kepentingan yang tepat adalah elemen kunci dari model. Misalnya, untuk orang yang menyukai proyek perusahaan, penting bagi mereka untuk terus menerima informasi tentang kebaikan yang

dilakukan perusahaan. Bagi para pemangku kepentingan yang tidak menyukai proyek ini karena alasan mereka tidak didukung, perusahaan mungkin ingin membuka dialog tentang masalah-masalah ini dan apakah mereka harus didukung di masa depan.

3) *Ketiga, Bentuk komunikasi* adalah berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi. dengan para pemangku kepentingan, termasuk laporan CSR, media sosial, iklan, dan dialog langsung. Misalnya, banyak perusahaan yang sering terlibat dalam CSR menghasilkan laporan tahunan tentang upaya mereka. Elemen kunci adalah memastikan bahwa formulir yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan yang tepat.

4) Dan, *konten komunikasi* mencakup empat aspek: (1) perspektif CSR yang dipegang oleh perusahaan, termasuk nilai-nilai dan kepercayaannya; (2) motivasi dan tujuan program dan tindakan CSR; (3) pengukuran dan evaluasi tujuan program CSR; dan (4) bagaimana masalah dan masalah utama dari pemangku kepentingan akan ditangani. Misalnya, laporan tahunan tipikal akan mengidentifikasi masing-masing elemen kunci ini.

Teori model tanggung jawab sosial perusahaan dapat digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan upaya komunikasi strategisnya. Penggunaan teori ini dalam memahami komunikasi CSR pada ExxonMobil Cepu Ltd dan Pertamina EP Cepu, dapat membantu membentuk organisasi dan hubungan yang dimiliki organisasi dengan para pemangku kepentingan eksternal.

Sebagaimana realitas yang dilansir www.detik.com (edisi 13 Agustus 2018). Di dalam pemberitaannya, detik.com mengungkapkan, warga Bojonegoro yang mengatasnamakan diri sebagai Forum Kedaulatan Rakyat Bojonegoro berunjuk rasa di jalur utama akses menuju kantor ExxonMobil Cepu Limited (EMCL). Unjuk rasa digelar di jembatan flyover yang menjadi akses utama menuju kantor EMCL di Jalan Raya Bojonegoro-Cepu, Desa Clangap, Kecamatan Gayam, Kabupaten Bojonegoro. Massa menuntut transparansi dari EMCL terkait penggunaan dana CSR, perekrutan tenaga kerja sesuai Perda Bojonegoro nomor 23 tahun 2012, serta dana penyertaan modal (PI/*participating interest*) dalam pengelolaan Blok Cepu.

METHODOLOGI

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu pelaksanaan CSR pada 2017 hingga 2019. Penelitian dilakukan di lokasi Program CSR ExxonMobil Cepu Ltd yang berada di 15 desa yang tersebar di 5 kecamatan di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalambentuk kata-kata dan

bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data.

Teknik Pengambilan Informan

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat penerima program CSR ExxonMobil Cepu Ltd yang tersebar di 50 desa pada 11 kecamatan di dua kabupaten (Bojonegoro dan Tuban, Jawa Timur), yang mendapat CSR selama kurun waktu 2016-2019. Dari 11 kecamatan, dipilih secara purposive 5 kecamatan, yang kemudian masing-masing kecamatan diambil tiga desa. Sehingga, sampel penelitian ini berada di 15 desa penerima manfaat CSR ExxonMobil Cepu Ltd sebagai informan kunci.

Sedangkan informan tambahan berasal dari NGO/LSM pelaksana program CSR dan perwakilan ExxonMobil Cepu Ltd sebagai penyandang dana program CSR. Masing-masing NGO pelaksana program diambil satu orang. Informan utama dan tambahan dipilih berdasarkan pertimbangan merekalah yang mengetahui secara persis tata kelola dan tata laksana program CSR yang dikeluarkan oleh EMCL.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan dua teknik tersebut. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017)

Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan utama yang sudah diformulasikan dalam bentuk daftar pertanyaan (kuisioner). Selain wawancara, data primer juga diperoleh dari hasil pengamatan (observasi) dan telaah dokumen-dokumen dari informan yang terkait dengan pelaksanaan program CSR.

Adapun data-data sekunder diperoleh melalui literatur atau pustaka, website resmi penyalur program CSR, catatan-catatan, artikel yang tayang di media massa, maupun dari dokumen laporan pelaksanaan program CSR ExxonMobil Cepu Ltd di lokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan dan Validitas Data

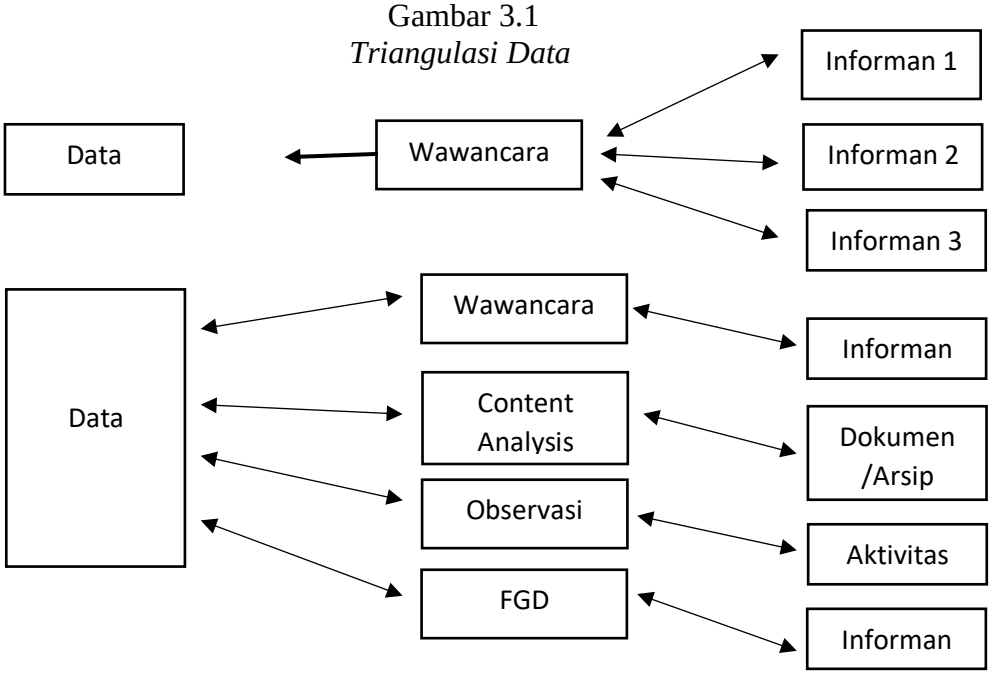
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui lima tahapan. Diawali dengan observasi lapangan dan pengamatan pelaksanaan program. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan, diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*/FGD), dan dokumentasi kegiatan.

Validitas data diperlukan untuk menjamin kebenaran data yang sudah dikumpulkan dan dicatat oleh peneliti. Menurut Sugiono (2005), data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk validitas data adalah dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data atau sumber dari triangulasi metode. Prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

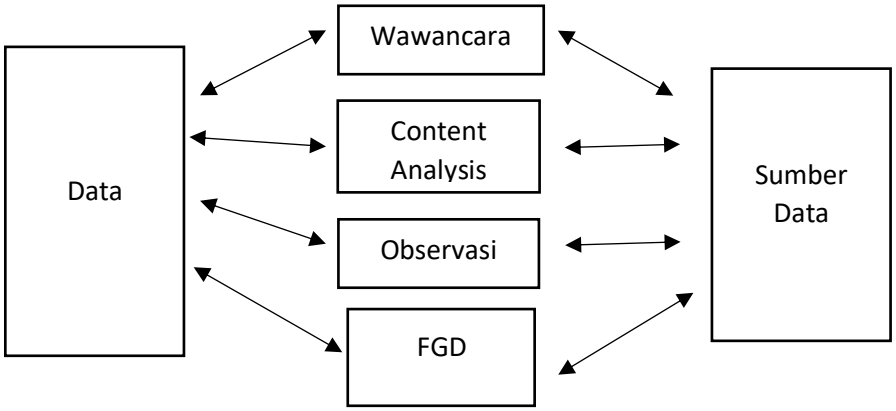
Triangulasi data atau sumber dilakukan dengan menggali dan mengumpulkan data sejenis dari sumber data yang berbeda. Untuk menggali proses pelaksanaan kegiatan komunikasi CSR ExxonMobil Cepu Ltd melalui integrasi nilai-nilai sosial budaya dan norma perusahaan dengan masyarakat, peneliti menggunakan informan yang berbeda-beda, antara lain pemerintah setempat yang terlibat, agency pelaksana program, dan masyarakat penerima manfaat program. Jika digambarkan, teknik data atau sumber sebagai berikut:

Gambar 3.1
Triangulasi Data



Triangulasi metode, yaitu menggali dan mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Data diambil peneliti melalui wawancara mendalam pada informan yang berbeda-beda, data-data hasilnya diuji dengan data sejenis dengan pendekatan observasi, dibandingkan dan ditarik kesimpulan dari data yang lebih kuat validitasnya.

Gambar 3.2
Triangulasi Metode



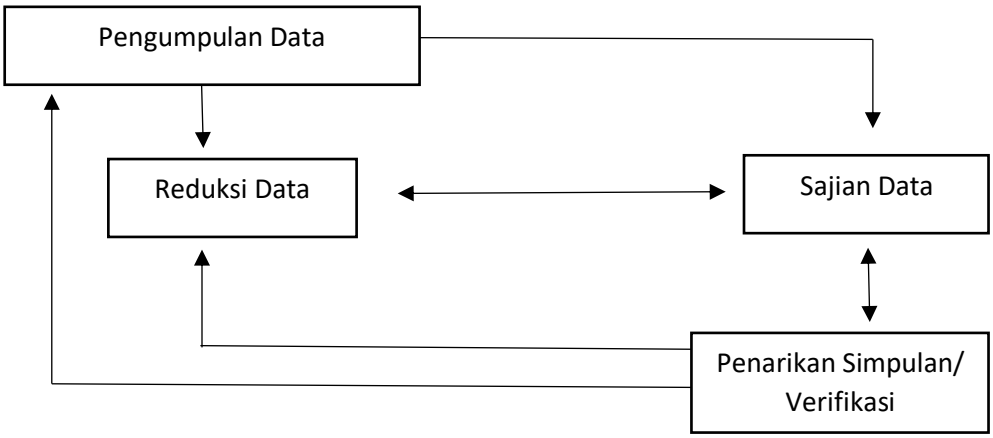
Teknik Analisa Data

Dalam sebagian besar penelitian kualitatif, khususnya yang berkarakter deskriptif, analisis data tidak dilakukan dalam satu tahap saja, yakni ketika data telah terkumpul. Dalam melakukan analisis data, menurut Moleong (2010), secara umum proses analisis datanya mencakup; reduksi data, kategorisasi data, sintesisasi, dan diakhiri dengan menyusun hipotesis kerja. Sedangkan menurut Kuswarno (2009), metode analisis data mencakup beberapa hal. Yakni, Reduksi dan Eliminasi Data, Interpretasi Data, dan Kategorisasi Data.

Analisa data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian (Creswell, 2012:145). Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif (Creswell, 2012), Dengan demikian, analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama.

Menurut Miles dan Huberman (1984), model analisis interaktif adalah model analisis yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Berkaitan dengan proses analisis tersebut, teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman.

Gambar 3.3
Metode Analisis Interaktif



Kebaruan Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik Integrasi Budaya Masyarakat dan Korporat dalam Relasi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Minyak dan Gas (Studi CSR ExxonMobil Cepu Limited dan Pertamina EP Cepu di Kabupaten Bojonegoro) akan disajikan dalam tulisan berikut. Hal ini untuk menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan, yang mencakup: lingkup penelitian, tujuan, metode penelitian, dan hasil penelitiannya.

Penelitian pertama, yang berupa disertasi di IPB, dilakukan oleh David Rizar Nugroho, Aida Vitayala S. Hubeis, Amiruddin Saleh, Wahyu Budi Priatna (2018), dengan judul Membangun Model Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk Keberdayaan Masyarakat Sekitar (Studi Kasus Desa Lulut, Kabupaten Bogor). Studi ini dilakukan pada desa binaan perusahaan semen (ekstraktif) Indocement.

Penelitian ini dengan ruang lingkup komunikasi CSR, keberdayaan masyarakat, dengan metode mixed-methods dan studi kasus. Hasil penelitian, persepsi responden terhadap peubah saluran komunikasi secara umum dinilai baik, sedangkan untuk pendekatan komunikasi dan keberdayaan masyarakat secara umum dinilai cukup buruk. Faktor-faktor yang membentuk karakteristik penerima manfaat adalah pendidikan dan status sosial. Peubah yang cukup mempengaruhi keberdayaan masyarakat adalah berupa pendekatan komunikasi dan saluran komunikasi, sedangkan karakteristik bagi penerima manfaat berpengaruh terhadap saluran komunikasi.

Penelitian kedua dilakukan Adhianty Nurjanah (2017) dalam disertasi doktoral UNS. Lokasi penelitian ini di desa binaan perusahaan semen, Holcim. Penelitian ini dengan judul Pemberdayaan Masyarakat melalui Sinergitas Peran Gender pada Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Lingkup penelitian pada gender, CSR perusahaan ekstraktif, pola komunikasi, dan pemberdayaan masyarakat. Sedangkan metode riset kualitatif, studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan Program CSR Bank sampah dalam perencanaan program CSR belum memakai pendekatan GAD (*gender and development*). Sedangkan pada aspek pola komunikasi antar perusahaan dan masyarakat penerima manfaat dilakukan dengan pola komunikasi dialogis.

Penelitian ketiga dilakukan Ifa Khoiria Ningrum (2016). Penelitian ini merupakan hasil disertasi doktoral di Universitas Brawijaya. Penelitian ini paling mendekati, karena sama-sama di Bojonegoro dengan objek penelitian di EMCL. Bedanya, pendekatan penelitian ini lebih ke dimensi ilmu manajemen.

Penelitian Ningrum berjudul, CSR ExxonMobil Cepu dalam Pemahaman Masyarakat Sekitar Wilayah Eksplorasi di Kabupaten Bojonegoro. Lingkup penelitian berupa konsep dan makna dan pemahaman masyarakat terhadap CSR. Metode penelitian kualitatif (*qualitative methods*), dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemahaman masyarakat terhadap CSR adalah meningkatnya pendapatan masyarakat dengan menjadi tenaga kerja, dahulu sepi, terpencil, terisolir sekarang mulai berubah, menjadi ramai. Program CSR yang tepat dan efektif untuk masyarakat adalah melalui pendekatan stakeholder, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing desa.

Namun, penelitian ini memiliki kebaruan yang menunjukkan orisinilitas penelitian, yaitu dalam hal-hal sebagaimana berikut: *Lingkup Penelitian*: Mengkaji relasi interaksi nilai-nilai sosial dan budaya korporat dan masyarakat dalam komunikasi program CSR. *Tujuan penelitian*: Tidak hanya untuk mengkaji relasi nilai-nilai sosial dan budaya korporat, melainkan juga menganalisis karakteristik masyarakat penerima manfaat program CSR Perusahaan Migas dan memahami pola komunikasi yang dibangun. *Metode penelitian*: penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang hasilnya lebih menekankan makna dengan tujuan untuk membuat suatu deskripsi atau gambaran realitas secara mendalam terhadap program-program CSR ExxonMobil di Bojonegoro. *Hasil Penelitian*: berupa model atau konsep komunikasi program CSR yang berbasis integrasi nilai-nilai sosial dan budaya korporat dan masyarakat dalam komunikasi program CSR perusahaan migas.

HASIL DAN DISKUSI

Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan Puskesmas Gayam dan Pungpungan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, mendapatkan tantangan dalam pelaksanaan Program Maklumat Bersama Pelayanan Bersih (Mama Asih). Program ini merupakan bagian dari CSR ExxonMobil lewat mitranya, IDFoS Indonesia, dalam bidang kesehatan yang diselenggarakan pada Januari-Juni 2018.

Program ini sebagai wujud untuk menjadi terus berbenah menuju puskesmas yang berkualitas dalam memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat secara

menyeluruh. Puskesmas Gayam dan Pungpungan akan selalu mendapat kepercayaan dari masyarakat jika langkah yang ditempuh adalah memulai berpikir ke arah peningkatan kualitas layanan kesehatan yang lebih baik yaitu layanan kesehatan seperti yang diharapkan masyarakat. Masyarakat memahami bahwa puskesmas merupakan pusat pengembangan layanan kesehatan masyarakat secara menyeluruh, hal ini sudah menjadi tugas Puskesmas yang diamanatkan oleh pemerintah yang bertanggungjawab dan memiliki wewenang untuk memelihara kesehatan masyarakat setempat.

Peningkatan kualitas layanan kesehatan di Puskesmas Gayam dan Pungpungan tidak akan terjadi apabila manajemen Puskesmas tidak berusaha mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai pengguna layanan kesehatan. Langkah yang perlu dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan masyarakat adalah mencari strategi yang tepat untuk memperbaiki dan membenahi pelayanan kesehatan supaya tercipta kondisi pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan masyarakat.

Dalam proses perubahan menuju peningkatan kualitas pelayanan kesehatan yang lebih baik sesuai harapan masyarakat diperlukan sebuah survey dan observasi guna mempermudah langkah-langkah perwujudan perubahan pelayanan kesehatan di Puskesmas yang tepat sesuai harapan bersama. Untuk itu pihak Puskesmas Gayam dan Pungpungan dapat melibatkan pengguna layananan dalam menciptakan standar layanan demi tercapainya kualitas layanan yang konsisten.

Strategi yang tepat untuk membenahi unit pelayanan kesehatan masyarakat pada puskesmas adalah dengan menggunakan konsep Maklumat Pelayanan (*Citizen's Charter*) yang disusun bersama. Maklumat Pelayanan itu merupakan kesepakatan dan pernyataan bersama untuk pengguna dan pemberi layanan untuk dapat dilaksanakan sesuai dengan kesanggupan bersama sesuai standar yang telah ditentukan. Maklumat Pelayanan dalam prakteknya memberi sebuah terobosan perbaikan pelayanan yang berorientasi penjaminan kualitas yang fokus pada kepuasan pelanggan. Dalam peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat. Puskesmas Gayam dan Pungpungan mencoba untuk menerapkan Maklumat Pelayanan (*citizen charter*) lewat Program Maklumat Bersama Pelayanan Bersih (Mama Asih) dan masuk salah satu Ren-Aksi OGP Pemerintah Kabupaten Bojonegoro yang mana menjadi acuan dalam melaksanakan pelayanan kesehatan di Puskesmas tersebut.

Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan penulis, dalam output tentang adanya saluran komunikasi multipihak yang efektif, belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Di Puskesmas Gayam, misalnya. Penyebaran pesan melalui saluran komunikasi publik berupa kampanye kesehatan dan promosi Maklumat Pelayanan berjalan cukup baik, namun baru sebatas formalitas, belum berdasar kesadaran itu sebagai kewajiban.

Sebenarnya, pertemuan rutin antara forum, yang terdiri dari masyarakat, pihak puskesmas, dan pemerintah desa, belum maksimal. Sebatas koordinasi melalui grup WhatsApp (WA) dan hanya dilakukan sebagian anggota forum, sehingga masih belum efektif. Sempitnya ruang di puskesmas menjadi salah satu alasan bagi forum kinerja

belum maksimal, meskipun terkadang koordinasi melalui WA mampu menyelesaikan keluhan warga.

Hambatan komunikasi program CSR juga terjadi pada Puskesmas Pungpungan. Kampanye kesehatan dan promosi Maklumat Pelayanan cukup baik, meskipun terkadang Puskemas bergantung pada IDFoS, selaku agency penyelenggara CSR dari perusahaan. Dalam arti, jika tidak diminta, tidak dilakukan. Pertemuan forum sudah berjalan dengan baik dan cukup aktif dalam menyelesaikan keluhan warga, baik melalui pertemuan rutin bulanan di balai desa maupun grup WA. Jika tersedia ruang, bisa jadi akan lebih baik lagi. Berdasarkan penelitian awal, dapat dikatakan indikator pada output pelaksanaan program di Puskesmas Gayam baru mencapai 60 %, sedangkan di Puskemas Pungpungan 80 %.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di atas, mengacu pada landasan teori yang mengacu pada bagian pertama (kajian pustaka) dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

a. Pihak perusahaan, ExxonMobil Cepu Ltd (EMCL) sudah menerapkan komunikasi dalam situasi krisis dengan baik. Komunikasi dilakukan terhadap para pemangku kepentingan, di antaranya pemerintah, masyarakat penerima manfaat, dan pihak lain. Namun, komunikasi yang dilakukan belum berjalan baik, karena komunikasi masih sebatas formalitas dan elitis.

b. Berangkat dari pendekatan komunikasi dalam situasi krisis, perusahaan menyiapkan dan melaksanakan program CSR dengan sasaran masyarakat ring I dengan fokus pada bidang kesehatan. Sejauh ini, hasilnya cukup baik. Namun, pendekatan yang dijalankan sebatas formalitas, belum mampu menjawab kebutuhan masyarakat penerima manfaat program.

c. Dalam menjalankan program CSR, pihak perusahaan sudah berusaha menginternalisasi nilai-nilai perusahaan, namun masih sebatas formalitas dan lebih bersifat teknis. Sejauh ini, belum ada integrasi antara nilai perusahaan dan nilai sosial budaya masyarakat. Budaya gotong royong yang menjadi identitas budaya masyarakat lokal belum terlihat dalam mengkomunikasikan program-program CSR di masyarakat penerima manfaat.

Rujukan

Ardianto, Elvinaro, (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosa Rekatama Media. Bandung

Argenti, Paul A. (2010). Komunikasi Korporat. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta

Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Creswell, J.W. (2012). Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed-methods. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

David Trigger, Julia Keenan, Kim de Rijke, Will Rifkin. (2014). Aboriginal engagement and agreement-making with a rapidly developing industry resource: Coal seam gas development in Australia. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/exis. The Extractive Industries and Society 1 (2014) 176-188

Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Fajar, Marhaeni (2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta

Frynas, J.G. (2005). The False Developmental Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies. International Affairs, 81, 3 (2005) 581 – 598.

Hadi, Nor (2011). Corporate Social Responsibility. Graha Ilmu. Jakarta

Humpreys, M. and Sandhu, ME. (2007). Ekonomi Politik Dana Sumberdaya Alam. Escaping The Resources Curse. Columbia University Press, Columbia. P 224-272

Idemudia, U. (2009). Oil Extraction and Poverty Reduction in the Niger Delta: A Critical Examination of Partnership Inisiatives. Journal of Business Ethic; 90:91-116

Jones, Charles O. (1996). Pengantar Kebijakan Publik. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Kolstad, Ivar, & Kinyondo, Abel. (2017). Alternatives to local content requirements in resource-rich countries. Oxford Development Studies, 45:4, 409-423. DOI: 10.1080/13600818.2016.1262836

Kriyantono, Rachmat. (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta

Kuswarno, Engkus. (2009). Metodologi Penelitian Fenomenologi. Widya Padjadjaran. Bandung

Lestari, Lisa, Hairunnisa, Kheyene Molekandela Boer. (2018). eJournal Ilmu Komunikasi, 6 (3): 306-320 ISSN 2502-5961 (Cetak), 2502-597x (Online) ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id

Mardikanto, Totok. (2010). Komunikasi Pembangunan, Program Pascasarjana Program Studi Pemberdayaan Masyarakat. Surakarta. UNS Press

Miles M.B., & Huberman, A.M. (1984). Qualitative Data Analysi: A Sourcebook of New Methods. London: Sage Publications

Miller, Katherine. (2012). Organizational Communication, Approaches and Processes. Sixth Edition. Wadsworth. 20 Channel Center Street, Boston, MA 02210. USA

Muhammad, Arni. (2009). Komunikasi Organisasi. PT Bumi Aksara. Jakarta

Mulyana, Deddy. (2008). Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

---------- (2010). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Moleong, Lexy J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Nurjanah, Adhianty. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sinergitas Peran Gender pada Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Disertasi. Program Doktor Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat (PPPM). Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Ningrum, Ifa Khoiria. (2016). CSR ExxonMobil Cepu Limited dalam Pemahaman Mayarakat Sekitar Wilayah Eksplorasi di Kabupaten Bojonegoro. ISSN CETAK 1978 – 6573 / ISSN ONLINE 2477 – 300X-DERIVATIF Vol. 10 No. 1. April 2016

Nugroho, D.R., Hubeis, Saleh A., Priatna W. (2018). Bulding a Modelof Communication Program Corporate Social Responsibility for Community Development (Case Study Lulut Village, District Bogor). Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora. ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660. Vol. 20, No. 1, Maret 2018: Halaman 70 – 77

Rachman, Nurdizal M., Asep Efendi, Emir Wicaksana. (2011). Panduan Lengkap Perencanaan CSR. Penebar Swadaya. Jakarta

Rusdianto, Ujang. (2013). CSR Communications A framework For PR Practitopners. Graha Ilmu. Yogyakarta

Solihin, Ismail. (2015). Corpoarate Social Responsibility: From Charity to Sustainability, Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. CV Alfabet. Bandung

---------- (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung

Tsalik, Svetlana. (2004). Briefing: Oil Revenue Accountability in Iraq: Breaking the Resource Curse - February 2004" OGEL 3 (2004), www.ogel.org

Umar, Husein. (2001). Strategic Management in Action. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sumber Lain:

1. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
2. Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas
3. Website resmi perusahaan: www.pepc.pertamina.com/id/index.html-- diakses tanggal 21 Februari 2019 pukul 12.56 WIB
4. www.kbbi.web.id/strategi-- diakses tanggal 20 Februari 2019 pukul 12.43 WIB
5. www.exxonmobil.co.id-- diakses tanggal 25 Februari 2019 pukul 12.35

Biodata

Ahmad Taufiq, Mahasiswa Program Doktoral Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret

Pawito, Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret

Andre N. Rahmanto, Dosen Program Doktoral Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret

Drajat Tri Kartono, Dosen Program Doktoral Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret

Intercultural Awareness of Cruise Line Employees in A Global Workplace: An Exploratory Case Study

Arief Nuryana
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
ariefnuryana@gmail.com

Pawito
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
pawito@staff.uns.ac.id

Prahastiwi Utari
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
prahastiwi@staff.uns.ac.id

Sudarmo
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
sudarmo@staff.uns.ac.id

Abstract

Nowadays, human mobility is increasingly happening now, not only for travel but also for work in other countries. Often the initial adaptation failure occurs only because of a failure in intercultural communication. This paper is the first contribution towards exploring the reciprocal relationships between international crews aboard the Holland America Line Cruise which has a crew of more than 70 countries working there, offering unparalleled opportunities to find a truly unique global workplace, not only will get work experience, but also life experience. At the academic level, we try to explain from the perspective of the experience of crews who work on cruise ships and how they understand intercultural communication. This research shows that the cruise ship environment is a challenging and contrasting environment for the crew regarding their experience in the country of origin. This research looks at and reinforces the importance of intercultural awareness and the need for training in developing intercultural communication competencies for all employees working in multinational companies. Therefore, cooperation and synergy between cultures can not be avoided and become an important aspect of this global era. Companies that have employees with cross-cultural competency capabilities will be able to succeed and sustain success in global business.

***Keywords*:** cruise ships, global workplace, intercultural communication, intercultural competency, seafarers

INTRODUCTION

The cruise ship industry as one of the rapidly developing international tourism industries is presented by Bow, 2002; Kester, 2002; Veronneau and Roy, 2009. In fact, many countries and territories that are in shipping lines are economically advanced and depend on it (Gibson, 2008; Henthorne, 2000; Rodrigue, Jean Paul, and Notteboom, 2012). For other countries, sending workers to cruise ships can reduce unemployment. Even though this industry sector is a promising and growing tourism segment today (Arief, 2017; Gibson, 2006; Hung & Petrick, 2010; Murray, 2005), unfortunately this sector is only a relatively small field of research from world academics (Arief, 2017; Hosany & Whitham, 2009; Lee-Ross, 2006).

Cruise ships as one of the developing industries today have crews from various countries in their organizational structure. On social jealousy cruises, the gap in salary and facilities is one of the root causes of the problem even though the beginning of open conflict is often due to intercultural communication problems. Intercultural conflicts intercultural conflicts must be taken seriously. Saying and acting insensitively can be common in one particular culture, but can be understood and become extraordinary and is an insult in another culture. Communication failures in a multicultural social environment are usually caused by misunderstandings due to language differences, differences in values based on cultural backgrounds, behaving exclusively because they feel superior to other races, and other attitudes that do not respect the cultural background of the crew of other countries who also working on a cruise can cause prejudice and is very likely to end in fatal open conflict.

Various studies on intercultural awareness and intercultural sensitivity have been carried out by academics of intercultural communication. It is proven that high intercultural sensitivity and positive attitude towards multiculturalism will significantly reduce ethnocentrism; which will further reduce intercultural and intergroup conflicts (Dong, Day, & Collaço, 2008). Even so, research with Indonesian crew subjects is still very little done by academics.

Training to improve intercultural communication competencies and to increase intercultural awareness is a must for global companies that have employees from various countries. Lack of intercultural awareness and lack of competence in intercultural communication often creates misunderstandings. This misunderstanding can cause offense and mistrust on both sides. Even misunderstandings can occur only because of differences in communication styles (Yoshida, 2002). Through this paper, researchers aim to show the importance of intercultural awareness and the ability to communicate between culture effectively in the multinationalism workplace.

LITERATURE REVIEW OR RESEARCH BACKGROUND

a. Intercultural Communication Research

Intercultural communication is a field of research with the main topic being the interaction between individuals and groups from different cultures, and also examining the influence of culture on who people are, how they act in a social environment, interacting, feeling experiences in everyday relationships, talking and listening to each other individuals also interpret the results of thought (Dodd, 1991). As explained by Vila (2005), intercultural communication is a communicative process involving individuals from reference cultures that are different enough to be felt that way, with certain personal and/or contextual obstacles that must be overcome to achieve effective communication. Edward T. Hall (1959) was the first to use this term intercultural communication 1) so that research carried out in the 1960s and 1970s was very much under Hall's influence, together with Kluckhohn and Strodtbeck (1961). During the 1970s this field developed rapidly, and the most famous works are probably the works of Condon and Yousef (1977), and Samovar, Porter, and Jain (1981) who were the first researchers to systematize the field of research more comprehensively. During the 1980s and 1990s, the publication of research results focused on deepening the reach of theory and on refining applied methodologies (Chen & Starosta, 1998). [5]

Lomas, Osorio, and Tusón (1993) divide various fields of study (together with the theoretical contributions concerned) into four blocks: analysis of communicative processes - among the most significant contributions here are the work of Gudykunst (1989, 1992, 1993, 1994), Kim (1977, 1988, 1992) and Casmir (1991,1993, 1999); the role of language in intercultural communication - here by Wittgenstein (1953) and Dodd (1991) the cognitive organization of the communication process - stimulated by Chomsky (1957,1968), Fodor (1986) and Vygotsky (1977, 1979); and the development of interpersonal relationships, which include contributions from authors such as Altman and Taylor (1973) and Ting-Toomey (1984, 1999). [6]

This study tries to describe the phenomenon of intercultural communication that occurs on cruise ships where Indonesian crews interact with other cultures from various national crews who work on cruise ships, thus requiring them to live together and interact and work together in the same social environment for approximately 8 months up to one year

b. Competence s Applied to Intercultural Communication in Multinational Organizations

Arguments about individual competence in the workplace are described in several studies with various perspectives on self-identity (Scott and Lane, 2000; George and Chattopadhyay, 2005; Hsu and Hannan, 2005; Ashforth et al., 2008). This study explains the existence of identities that do not single, for example, one identity as a father and another as an employee can be different, and these two identities can conflict with one another. Employees may need to integrate many of these potentially ambivalent identities into unity to be more productive by avoiding conflicting identities.

The integration of some of these identities is often referred to as organizational identification which is consistently suggested as a positive work attitude (Ashforth et al., 2008), especially when consensus occurs between individual employee's competence (ie self-identity) and collective self-competence (ie organizational identity).

Current human resource (HR) practices have evolved with regard to employee competencies in defining self-identity (eg Alvesson and Willmott, 2002; Kärreman and Alvesson, 2004) as developing academic research bodies on employee identity in organizations that have revealed that employees themselves this definition can be directly related to desired outcomes such as performance, citizenship behavior, or labor retention (Mael and Ashforth, 1995; Abrams et al., 1998; Dukerich et al., 2002). For example, Alvesson and Willmott (2002) suggest that employee self-regulation competency can function as internal controls and are more effective than external stimuli that do not adequately control the employees' inner, "hopes, fears, and aspirations".

METHODOLOGY

The method for writing this article is a qualitative study with n = 15 participants who are crews from Holland America Line Inc. from various departments, functions and positions, 9 males crews and 6 females crew and duration of work on a cruise as a primary data source. The selection of resource persons in the sampling done by purposive sampling, i.e. before conducting the research; the researcher specifies certain criteria that must be fulfilled by the person who will be the source of information. In a study to determine the sample selection, in a study to determine the selection of samples, researchers used a new crew categorization that started working and the crew who had worked on cruise ships before. Primary data collection was carried out by in-depth interviews when the informants were in Indonesia, then when they returned to work additional data was obtained via email and Whatsapp application. A literature study is carried out as secondary data for later data and information obtained from books and references relating to the theme of the article arranged systematically in this study.

While secondary data obtained from the literature, journals, and data that support the primary data. To analyze the collected data, researchers used interactive Miles and Huberman models consisting of data collection, data reduction (selection of appropriate data), presentation of data (presentation in the text), and conclusions based on research findings (Miles and Hubberman, 1994). To test the validity of data, researchers used data triangulation. This technique is used by researchers to access more varied sources to obtain data regarding the same problem. Information is collected or searched for by different sources to not be biased by a group. And final validity Triangulation is done until the researcher is satisfied with the data obtained and sure the data is valid.
Finding research that intercultural communication competence is a key factor for crews working on cruise ships, to acquire communication skills and have the ability to work together in activities in the environment in which they work. Besides, intercultural communication competencies between crews from different countries and cultures can open opportunities for them to share information and experience knowledge. At the

same time helping them to solve their daily social problems through cooperation and increasing the intensity of their communication. Intercultural communication is verbal and nonverbal interaction between two (or sometimes more than two) interdependent people (DeVito, 2013).

RESULTS AND DISCUSSION

a. Understanding Cultural Diversity and Intercultural Awareness

Difference and diversity are natural. Every person, every nation has its own uniqueness. Even though the world feels increasingly narrow and faded, national borders due to technological progress, diversity and diversity will still exist. Many argue that globalization can homogenize existing cultures and there is no need to worry too much about cultural differences, but the authors believe cultural differences and diversity will remain. Differences and diversity increase the liveliness of life and are the nation's wealth.

People who are in the context of international communication, work for foreign companies or become workers in other countries, when interacting with foreigners must have experienced eye contact describing misunderstandings, smiles are forced only to distract or please others, muttering words in language that is not understood because it does not understand the words referred to in speech. Conversely, sometimes unconsciously, we confuse others with body language, facial expressions, vocals, accents, intonation, tones when we speak. Other people with different cultures process and interpret information in their own way, measuring the concepts of time and space in different patterns. Insensitivity to cultural differences can turn into a serious problem of intercultural communication (Mitchell, 2008).

> *"... there are some things that I often encounter when interacting with my colleagues there. Like when asking directions or something to a colleague from India, he always shakes his head, even though he still shows his direction. If the Filipino colleagues at the beginning started working less intimately, because they always talked to each other in their own language "Tagalog" While the ones from India might be because we both didn't have friends from one country, eventually we got closer and he got faster be a chat buddy at the start of work. Meanwhile, with my supervisor, the German only interacts when he gives what he has to do ". (participant 1)*

> *"... if Indians have vocal which is a little strange, but fortunately I am not surprised anymore, because I often watched Indian films in Indonesia first. In contrast to colleagues from the Philippines, the vocals are very foreign to the ear, and for all English, there is nothing really good. So we all communicate with what is important that is the same as knowing, mutual understanding. If my supervisor is Dutch, he speaks in a deep voice, and mumbles, so that there is some time lag for me to digest what he is saying before answering ". (participant 6)*

> *"Actually for me, this only requires time to be able to understand what is meant. Whatever Indians talk about, they always shake their heads, while my perception of shaking their heads is not allowed or disagreeing. While their counterparts from the Philippines showed their direction by advancing their lips "ther hoo" (while demonstrating the pursing of their lips to follow their eyes). (participant 8)*
> *"My supervisor complained directly to me, that when given directions I only smiled as if understood, even though when told to do it I asked again about the task earlier". (Participant14)*

Insensitivity and neglect of cultural details are also widely practiced by Indonesian crews. They tend to generalize ways and styles to be applied to different cultures onboard. (Beamer & Varner, 2008) The attitude of assuming that one's own culture is the best culture and other cultures should follow their own cultural procedures and judged according to their cultural standards is an attitude that have to be avoided when communicating with people from different cultures on cruise. Those attitudes are a form of individual negative ethnocentrism (Samovar, Porter, & McDaniel, 2010). If a person tends to be negative ethnocentrism, it will hamper the success in intercultural interaction anywhere. Each culture has its uniqueness and characteristics, "different languages, different worlds" (Lewis, 2005). Lewis (2005) points out some unique differences from several nations. The events conveyed by the Indonesian crew showed that it was very important to understand and recognize the differences in each culture.

b. Recognize Other Cultures

Culture is defined as the unity of the attitudes, beliefs, conceptions of time, experiences, general concepts, hierarchies, knowledge possessed, material objects, meanings, relationships, religions, roles, distances, values, and properties of a social group transferred from generation to generation through individuals and groups from time to time (Samovar, Porter, & McDaniel, 2010). Furthermore, stated that for culture to be passed down from one generation to the next, individuals and cultural groups must communicate every aspect of culture. Therefore, culture and communication are inseparable and form a strong bond. Culture determines how to speak, what is said, to whom the message delivered, under the conditions in which the message delivered and received, and how the message interpreted. Culture as a basis for communication, and when cultures vary, the way to communicate also varies.

Cultural experts classify the cultures of various nations/countries. These experts include Gudykunts and Kim, Hall and Hall, and Hofstede. The classifications made by Hall (1984), Hall and Hall (1990; 1990) are still relevant and are always quoted by other intercultural communication experts to date. He explains and classifies cultures in the world based on the concepts of time and cultural context. Gudykunts and Kim (2003) make individualistic and collectivistic culture classifications. Whereas Hofstede (2005) identifies the dimension of value and measures the degree of the dimension of that value in more than 50 countries around the world.

Hall and Hall (1990) categorize various cultures ranging from low-context cultures (LCC) to high- context cultures (HCC). In addition to categorizing various cultures into LCC and HCC, Hall and Hall (1984, 1990) categorized time into monochromic time (M-time) and polychromic time (P-time). Hall characterizes monochromic and polychromic time. However, they request that this characterization not be applied to all cultures, only to help find patterns.

Characteristics of M-time people include: coming from the LCC, doing something at a time and concentrating heavily on one task, using time-based on schedule and deadline, requiring complete and detailed information, is tied to the job, strictly following the plan, really respect privacy. Whereas P-time people are characterized being from HCC, doing things at one time so things are often interrupted, bound to people and relationships between people, easy and often change plans, have close relationships with family and friends.

Gudykunts and Kim (2003) state that countries in Asia and South America are included in a collective culture. The collective culture emphasizes togetherness and family and group ties are very important. Whereas the countries in Western Europe and North America, people are included in the individualistic culture.

> *"The Japanese don't like handshakes, but rather bend when respecting others and don't talk when others explain something. Brazilians are accustomed to not standing in line when food buffets, the Chinese like every meal together in a large group, so when there is someone not come yet they do not want to order food first. The Greeks stare at your eyeballs, nodding his head to mean 'no', and there are times when slamming a plate in a restaurant. Guests from America usually give tips when they are satisfied with our service "(participant 2)*

> *"Crews from Eastern Europe tend to be quiet - cold. They rarely smile, and only communicate when they are forced to communicate or when they want to. So it is rather difficult, sir, I interact with them, except they are trapped. If the crew from other Europeans, on average, they are happy when we greet them using their language. Afterward, they will be directly active in interacting, and appreciating our language abilities, even though only the language substitutes the word hello. the official language on board is English, but Europeans are very proud of their language. If the crew is from America, well, in my opinion, they are very friendly, even they are very friendly crew among other Caucasian crew". (Informant 9)*

The results of the interview can be use as a reference in increasing intercultural understanding and awareness, and even greater, individuals should also pay attention to the differences and uniqueness that exists in each culture, especially the culture in which people will interact with that person. It must be develope that each culture is unique and one must be open-minded that no culture is the best and most civilized.

The Challenges of Intercultural Communication in the Global World of Work

Crews who have to stay in work on a cruise ship, they find that life on a cruise ship doing this work is 'not normal' - that is, different from what they thought before joining. In the beginning, the new crew faced surprises and surprises from the early socialization period both commonly referred to as a cultural shock as well as the environment of the ship both the climate, food, time zone, etc. Finally, the crew took steps to engage with the social aspects of the ship to reduce the sense of uncertainty and perceived anxiety. Doing this requires a level of acceptance of the life of the cruise ship like normal life, although it is very different from the life of the crew in the country of origin. Therefore, they are expected to be able to adapt after experiencing a level of ambiguity that is feeling defeated and living between two social worlds.

Interacting with people from different cultural backgrounds is a fact of life that these crew members must face. Individuals who want to be able to compete in the global sphere must prepare themselves to face the challenges and difficulties that will be more experience when doing work in international companies. As individuals working at this international level, they must prepare themselves to be able to successfully and effectively communicate with people from various cultural backgrounds. When someone communicates with people from different cultural backgrounds, that's when that person communicates between cultures.

Globalization makes employees in various companies and organizations more heterogeneous, also requires organizations to understand differences in regulations, socio-political situation, economic conditions and social environment of various countries. Every global organization or who is preparing to become a global organization must prepare each member to communicate intercultural effectively because intercultural communication skills are the backbone to support business transactions worldwide (Chitakornkijsil, 2010; Patrick & Kumar, 2012). Differences in habits, behavior, values can become problems and can only be resolved through effective intercultural interaction and communication (Samovar, Porter and McDaniel, 2010). And one of the main problems that often hinder intercultural communication is discrimination followed by prejudice and ethnocentrism (Patrick & Kumar, 2012).

For international workers at the managerial level, the ability to communicate effectively is a very important skill because a smooth analysis of planning, organizing, monitoring and facilitating can all be done well through effective communication. When all managerial activities must be carried out together with people from different cultural backgrounds, according to (Chitakornkijsil, 2010), the encoding and decoding process of one's message is often a problem where meaning have to be interpreted correctly. Although verbal messages are the main way of encoding messages, nonverbal messages such as tone of voice, facial expressions, body posture, body language, distance, and eye contact contain broader and more complex meanings. It is precisely these nonverbal messages that are often ambiguous and can cause misunderstandings.

> *"The Europeans, especially the Dutch, do not like small talk. They always express their opinions directly and clearly. If they don't like something then they*

> *will be frank to say they don't like it, and vice versa is very different from the habits in Indonesia, especially in the environment I live in, where many pleasantries and do other things to explain the purpose. I think the other good habits of the Dutch are when they gather or at a party or in the office they tend to use casual or informal Dutch or English. Informal language is considered to make it easier for one person to be warmer and more intimate. The Dutch more appreciate the existence of Indonesian crews and many of them speak Indonesian when meeting with Indonesian crews". (Participant 10)*

> *"There is also the experience of talking to an Indian crew from the Kitchen department, I became guessed what it meant when I kept shaking my head while talking and when I spoke he still shook his head. As I continued to pay attention, he finally understood and said that shaking his head meant that he respected his interlocutors and also meant that he agreed with me or understood what I was talking about ". (participant 8)*

In addition to problems in translating decoding and encoding messages from others, the main obstacle for employees at work is linguistic diversity. There are approximately 6000 languages spoken throughout the world (Chitakornkijsil, 2010) with 10,000 dialects that are very different from one another (Saee, 2007). An employee who works in an international company must master more than 1 language and at least master English as an international language which is carried out in many international organizations. Although the two communicating parties have mastered English, misunderstandings often occur. Chitakonrkijsil (2010) suggested that employees in international companies must master the language of their consumers and other languages used in everyday life where they work.

Other things that are often experienced by these international employees are limited time to get to know the language and culture of co-workers, clients, consumers, and other work partners more closely. Short placement times in a country and tight company travel schedules often prevent these international workers from following through on their messages and encourage feedback from partners and stakeholders from various cultural backgrounds (Chitakonrkijsil, 2010).

Pliopaitė & Radzevičienė, 2010 identify some problems that often occurs in multicultural organizations, namely: differences in the nature of communicators, differences in style and ways of negotiating, differences in perceptions about superiors-subordinate relations, differences in patterns of time management, differences in work culture and rules of behavior, as well as differences in decision-making styles. Of the various challenges that have been and have been described the biggest challenges come from within intercultural communicators. Perceptions and attitudes that can hinder even potentially frustrate communication must be eliminated. Various studies have proven that ethnocentrism, mistrust, lack of empathy, avoidance, apathy, stereotyping, and prejudice can potentially frustrate communication and even cause conflict (Pliopaitė & Radzevičienė, 2010).

c. Become Competent

Competence is translated as a skill or ability. Various works of literature place intercultural communication competencies almost the same as general communication competencies. People who are competent in communicating means that they could communicate effectively, that is the message is interpreted equally by the sender and receiver of the message. However, intercultural communication competencies are accessed from the success and feasibility of communication in interactions between people from different cultures by identifying specific symbolic and physical environments in a conversation situation (Deardorf, 2006, Gudykunst, 2003, Samovar, 2010).

Intercultural communication scientists identify four basic components of intercultural communication competencies, namely: motivational competencies, knowledge competencies, competency attitudes, and competency behaviors (Wiseman in Martin & Nakayama, 2007). Those researcher explains these four components to a more detailed explanation. Hofstede (2001) states that to become proficient in intercultural communication must go through the stages of awareness, knowledge, and skills.

Martin and Nakayama (2007) explained the competence of intercultural communication into 2 components, namely the individual component and the contextual component. The individual component consists of a) motivational competencies, namely the desire to commit to relationships, the desire to learn about themselves and others, and try to be flexible; motivation is the most important dimension in the individual component; b) competence of knowledge and knowledge about yourself, that is knowing your strengths and weaknesses as a communicator; c) competence in language knowledge, namely knowledge of mother tongue, foreign languages, and knowing difficulties; d) attitude competencies, including being tolerant of ambiguous, empathic, and prejudiced meanings; e) behavioral competencies and skills. The second is the contextual component consists of a) the competence of understanding the context and communication arrangements occur because a good communicator must be sensitive to the conditions and cultural background around him and b) the competence of knowing the position as a communicator in conversations with others.

Chen and Starosta (2008) offer a model of intercultural communication ability. This model aims to enhance the competencies to interact in understanding, respecting, tolerating, and integrating cultural differences, so that they are ready to become members of the world community. This model presents a process of symmetrical interdependence change that is explained in three perspectives: (1) affective or intercultural sensitivity abilities; (2) cognitive or intercultural awareness abilities; and (3) behavioral or intercultural competence. These three perspectives are equally important, inseparable and form a comprehensive picture of intercultural communication competencies. a) Affective process: intercultural sensitivity, including self-concept, is an individual's way of looking at himself with an open mind and being non-judgmental and not prejudiced negatively toward the interlocutor. Social relaxation is the ability to express only a little anxiety and emotional uncertainty that is felt when communicating between cultures. b) The cognitive process is intercultural awareness,

including self-awareness or self-monitoring as well as cultural awareness possessed by individuals. c) Behavioral processes related to intercultural communication competencies, including the skills to produce / receive messages which are the ability to use other people's language, proper self-disclosure that does not have the potential to create other people's judgment if we are inferior or arrogant, behavioral flexibility is the ability to choose behavior appropriate in different contexts and situations in ethical standards that apply in organizations, management interaction and analysis are competencies to speak in conversational situations and also to start or stop conversations correctly without offending the other person, and social competence (empathy).

Gudykunts and Kim, 2003 suggests 3 dimensions of intercultural communication competence, especially for expatriates who are placed in a country. First, the cognitive dimension knows local languages, nonverbal signs, cultural values, communication systems, and interacting rules. Second, the affective dimension has a motivation and attitude orientation that is appropriate to the local culture, has cultural sensitivity, a sense of humor, and others. Third, the behavioral dimension can speak, listen, read and write local languages, be able to express and understand nonverbal expressions, be able to follow the rules of interacting and be able to manage relationships.

The various components and dimensions of intercultural communication competence that have been advanced by some scientists should be added to important aspects that should be known and understood in the context of multicultural business and the global work world. Global entrepreneurs and managers should pay attention and be ready to deal with differences in business protocols, such as rules at the first meeting, attitudes and behavior when welcoming business partners, personal appearance, rules on gift-giving, taboos in conversation; leadership style; style and method of decision making; business ethics and negotiation, including issues of formality and status, speed and patience in negotiations, emotional expression, direct and indirect messages, understanding between evidence and truth (Samovar, Porter & McDaniel, 2009).

Efforts to improve intercultural communication competence cannot only be addressed to employees who will be sent for international assignments and expatriates who are placed but also to all employees must also be managed their ability to interact and relate between cultures. The skills possessed by all employees in interpersonal and intercultural interaction are essential for the success of global management (Graf & Harland, 2005).

Furthermore, Graf and Harland (2005) encourage each global organization or organization with a global vision to measure interpersonal competencies and intercultural competencies for all employees. This measurement is certainly very useful when selecting prospective expatriates. Graf and Harland's research proves that employees who have interpersonal and intercultural competencies will be able to face social problems, interpersonal problems, be able to face challenges in managing cultural differences, and have a desire to interact with another employee from a different country or cultural background.

"I feel no difficulty in communicating because I can speak English fluently that is one of them. Even so, before going to Indonesia I first deepened my English. So I can be more confident when I come to Indonesia. I can speak Italian, English and a little Japanese. So when I got there I was able to get along with English as well as Italian. This made me immediately feel tuned with the other crew there. In fact, according to several other crew members, I was fortunate, even though I just came to get the task that is usually done by seniors, those who were there first " (Participant 12)

"When meeting with other crew members, I tried to chat with them. Greet them first, invite shaking hands while introducing yourself, knowing that it's still new and doesn't know anyone there. Because I prefer to chat face to face, so there will be a closer relationship, and many things can be learned from there such as smiles, facial expressions, so that when chatting and the person we are talking to seems blank, or just a flat face, the topic of conversation can change by asking directly about it ". (participant 4)

"... when we are chatting with a crew from the Philippines and then a crew from India comes and joins the interaction (heheee), the point is to have to adapt to both. That is only with 2 crew, if afterward, we meet with other crew (heheee) Although full of challenges, but I am sure that they also experienced the same thing as me, so that if I am not quick enough to adapt they will also be understood, the adaptation here is actually a lot influenced by language, from the vocal terms of pronunciation, vocabulary Body language is very diverse in meaning that we master up to mixed languages ". (participant 15)

"I feel no difficulty in communicating because I can speak English, that's one of them. Even so, before leaving I deepened my English first. So I can be more confident when I come there. I can speak Filipino, English and a little Japanese. Although not very useful, but with the additional mastery of Japanese and Filipino more or less made me add PD. The Tagalog language is very useful because in almost all cruise ships Filipinos are working there. So it is very helpful to interact with them ". (participant 3)

Studies on individual show international assignments result in high costs, individual and family adaptation back home or accompanied spouse become problems, un-satisfaction performance, difficulty maintaining productivity and satisfying relationships with other employee in the organization. The condition was not caused by technically incompetent skills but rather the dynamics of intercultural experience encountered (Saee, 2007). Furthermore, (Saee, 2007) states that most multinational companies consider that providing English language training for crews is sufficient. The cruise's industry managements assumed that for effective intercultural interaction it was only a matter of linguistic competence and communication was like my skill a child who does not involve emotions and various interpersonal factors. Even though having foreign language competence just solved some of the problems.

The main strategies that organizations should adopt to grow and improve their employees' inclusion attitudes are to hold crews training in Indonesia so that they are

sensitive to cultural differences, encourage crews to accept assignments and start working onboard the cruise, and offer foreign language training (Arief, 2019). Furthermore, organizations must be able to manage the diversity that exists and empower all the potential of its employees as a competitive advantage (Patrick & Kumar, 2012). While suggestions for entrepreneurs, leaders, managers, and global employees: 1) conduct intercultural communication training within the organization; try to see things from another person's (cultural) perspective; 2) starting from oneself building intercultural communication competencies through self-evaluation, removing cultural biases, increasing intercultural sensitivity, and understanding, building empathy based on accepting differences and forming positive attitudes; 3) equip weapons for crews in order to be able to empathize, namely: wisdom, humor, sensitivity, flexibility, compromise, warmth, calmness, readiness for discussion, listening carefully and patience; 4) learn the cultural values, customs, rules and rituals of the other crews working onboard/passengers/partner to be considered and behave properly and appropriately under organization rules; 5) improve the quality and quantity of communication with clients, leaders, managers, and employees at headquarters and at branch offices (Yoshida, 2002; Lewis, 2005).

CONCLUSION

Today Globalization brings up many international and multinational companies throughout the world. Interaction between workers from various countries is unavoidable, interactions, transactions and negotiations in the international business corridor are not always successful and run smoothly. Failure of interaction between employees and declining company performance is often caused by cultural differences that cause culture shock at the initial stage of starting a job. For now, for Indonesian crews and employees or members of multinational companies, understanding the culture of foreign partners is a mandatory skill and a must.

Every country has its own culture and unique characteristics and characteristics; from the simplest thing which is different languages means different cultures. Removing prejudice, stereotyping, and ethnocentrism is important in the intercultural communication competencies of the Indonesian crew. Other things that also do not go unnoticed are increasing cultural sensitivity, being open to differences and communication skills, and interacting appropriately and precisely so that the effect of intercultural communication can manifest. Being aware of, recognizing, and understanding cultural differences is the most important thing.

Multinational, or international companies such as cruises should immediately conduct intercultural communication training, sensitivity training, and intercultural understanding for all crew members. Intercultural communication competence can be achieved through a process of intercultural sensitivity, intercultural awareness, and intercultural communication skills. Other findings also point to companies that have employees with intercultural competency capabilities that will be able to succeed and sustain success in global business today.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was partially supported by [FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia]. We thank our colleagues from [Universiti Kebangsaan Malaysia] who provided insight and expertise that greatly assisted the research, although they may not agree with all of the interpretations/conclusions of this paper.

We would also like to show our gratitude to the who contributes to this paper [Pawito, Prahastiwi Utari, Sudarmo, Professors of UNS] for assistance with [particular technique, methodology], and [Name Surname, lectures of UKM] for comments that greatly improved the manuscript, and we thank to "anonymous" reviewers for their so-called insights. We are also immensely grateful to (List names and positions) for their comments on an earlier version of the manuscript, although any errors are our own and should not tarnish the reputations of these esteemed persons.

References

Abrams, D., Ando, K. and Hinkle, S. (1998), "Psychological attachment to the group: cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions", Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 24 No. 10, pp. 1027-1039.

Altman, Irwin & Taylor, Dalmas (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Alvesson, M. & Willmott, H. (2002). Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual. Journal of Management Studies

Arief Nuryana, Prahastiwi Utari, Pawito Pawito, Sudarmo Sudarmo, 2019. "Education is a Mediator of Various Cultures: Multicultural Education towards a Humanist Education" Publisher EAI (European Union Digital Library)

Arief, 2017, Adaptasi Komunikasi Dalam Bidang Pekerjaan (Studi Kasus Pengelolaan Kecemasan/Ketidakpastian dan Akomodasi Komuniaksi kru Indonesia di Kapal Pesiar) Thesis; Communication Adaptation in The Field of Work (Case Study of the Anxiety Uncertainty Management and Accommodation of the Indonesian Crew Communities on Cruise Ships

Ashforth, B.E., Sluss, D.M., & Harrison, S.H. (2008). Sosialization in organizational Contexts. International Review of Industrial and Organizational Psychology

Beamer, L., & Varner, I. (2008). Intercultural Communication in The Global Workplace (4th Edition ed.). New York, USA: McGraw-Hill.

Bow, S. (2002). Working on cruise ships (3rd ed.). Oxford, England: Vacation Work.

Casmir, Fred (1991). Introduction: Culture, communication, and education. Communication Education, 40, 228-234.

Casmir, Fred (1993). Third-culture building: A paradigm shift for international and intercultural communication. Communication Yearbook, 16, 407-428.

Casmir, Fred (1999). Foundations for the study of intercultural communication based on a third-culture building model. International Journal of Intercultural Relations, 23(1), 91-116.

Chen, GM, & Starosta, WJ. (1998). Foundations of Intercultural Communication. USA: Allyn & Bacon.

Chen, Guo-Ming & Starosta, William (1998). Foundations of intercultural communication. Boston: Allyn & Bacon.

Chitakornkijsil, P. (2010). Intercultural Communication Challenges and Multinational Organization Communication. International Journal of Organizational Innovation, 6-20.

Chomsky, Noam (1957). Syntactic structures. Paris: Mouton The Hague

Chomsky, Noam (1968). Language and mind. New York: Harcourt Brace.

Condon, John & Yousef, Fathi (1977). An introduction to intercultural communication. Indianapolis: The Bobbs-Merrul Educational Publishing.

Deardorff, D. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. Journal of Studies in International Education 10 (3).

DeVito, Joseph A. 2013. The Interpersonal Communication Book. 13th edition. New York: Hunter College of the City University of New York.

Dodd, Charles Harold (1991). Dynamics of intercultural communication. Dubuque, A: Wm.C. Brown Publishers.

Dong, Q., Day, K., & Collaço, C. (2008). Overcoming Ethnocentrism through Developing Intercultural Communication Sensitivity and Multiculturalism. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 11(1), 27-38.

Dukerich, J.M., Golden, B.R. and Shortell, S.M. (2002), “Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians”, Administrative Science Quarterly, Vol. 47 No. 3, pp. 507-533.

Fodor, Jerry (1986). La modularidad de la mente. (The modularity of mind) Madrid: Morata

Gibson, P. (2006). Cruise operations management. Burlington, MA: Elsevier (Butter-worth Heinemann).

Gibson, P. (2008). Cruising in the 21st century: Who works while others play? International Journal of Hospitality Management, 27, 42–52.

Graf, A., & Harland, L. K. (2005). Expatriate Selection: Evaluating the Discriminant, Convergent, and Predictive Validity of Five Measures of Interpersonal and Intercultural Competence. Journal of Leadership & Organizational Studies, 11(2), 1-18.

Greta Hsu and Michael T. Hannan, 2005 Identities, Genres, and Organizational Forms Organization Science 16:5, 474-490

Gudykunst, William (1989). Intercultural communication theory. Current perspectives. Newbury Park: Sage.

Gudykunst, William (1992). Communicating with strangers: An approach to intercultural communication. New York: McGraw-Hill.

Gudykunst, William (1993). Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication. In Richard L. Wiseman & Jolene Koester (Eds.), Intercultural communication competence (pp.33-71). London: Sage.

Gudykunst, William (1994). Bridging differences: Effective intergroup communication (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gudykunst, William B & Young Yun Kim. (2003). Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication (fourth edition). New York: McGraw-Hill.

Gudykunts, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication. New York: McGraw-Hill.

Hall, E. T. (1984). Dance of Life: The Other Dimension of Time. Anchor Books.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). Hidden Differences: Doing Business with The Japanese. New York: Doubleday.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). Understanding Cultural Differences. Maine, USA: Intercultural Press.

Hall, Edward (1959). The silent language. New York: Anchor Books.

Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. Journal of Travel Research,

Hofstede, G. H. (2001). Culture's Consequence. Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations (2nd Edition ed.). California, USA: Sage.

Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival (2nd Edition ed.).

New York: McGraw-Hill.

Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers experience satisfaction, intention to recommend. Journal of Travel Research, 1-14.

Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. Annals of Tourism Research, 31, 206e208.

Kärreman & Alvesson, Mats. (2004). Cages in Tandem: Management Control, Social Identity, and Identification in a Knowledge-Intensive Firm. Journal of Organization.

Kester, J. (2002). Cruise Tourism. Tourism Economics, 9(3), 337–350

Kim, Young-Yun (1977). Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation. Human Communication Research, 41, 66-76.

Kim, Young-Yun (1988). Contexts of cross-cultural adaptation. In Howard Giles & Cheris Kramarae (Eds.), Communication and cross-cultural adaptation: An integrative theory (pp.3-31). Clevedon: Multilingual Matters.

Kim, Young-Yun (1992). Intercultural communication competence: A systems-theoretic view. In William Gudykunst & Young-Yun Kim (Eds.), Readings on communicating with strangers. An approach to intercultural communication (pp.371-381). New York: McGraw Hill.

Kluckhohn, Clide & Strodtbeck, Fred (1961). Variations in value orientations. Evanston: Row Peterson.

Lee-Ross, D. (2006). Cruise tourism and organizational culture: the case for occupational communities. In R. K. Dowling (Ed.), Cruise ship tourism Wallingford, UK: CABI.

Lewis, R. D. (2005). Komunikasi Bisnis Lintas Budaya "Cross Cultural Business Communication" (2nd Edition) Bandung: Remaja Rosdakarya

Lomas, Carlos; Osorio, Andres & Tusón, Amparo (1993). Ciencias del lenguaje, competencia comunicativas y enseñanza de la lengua. Barcelona: Paidós.

Mael, F.A. and Ashforth, B.E. (1992), "Alumni and their almamater: a partial test of the reformulated model of organizational identification", Journal of Organizational Behavior, Vol. 13 No. 2, pp. 103-123.

Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2007). Intercultural Communication in Contexts (4th Edition ed.). Boston, USA: McGraw-Hill.

Miles, M.B, Huberman, A.M, (1994). Qualitative data analysis, 2nd ed. USA: Sage Publication Mitchell, C. (2008). A Short Course in International Business Culture: Building Your International Business Through Cultural Awareness. (E. M. Nusron, Trans.) California: World Trade Press.

Murray, J. T. (2005). The impact of cruise ship tourism on local economies. In Proceedings of the 14th biennial coastal zone conference, New Orleans, Louisiana
.

Patrick, H. A., & Kumar, V. R. (2012). Managing Workplace Diversity: Issues and Challenges. SAGE Open (April-June), 1-16.

Pliopaitė, I., & Radzevičienė, A. (2010). Intercultural Competence Development in EU Banking Sector. Journal Business in XXI Century, 75-82.

Rodrigue, Jean-Paul, & Notteboom, T. (2012). The geography of cruises: Itineraries, not destinations. Applied Geography, 38, 31-42

Saee, J. (2007). Intercultural Awareness is the Key to International Business Success. Global Focus Proquest Entrepreneurship, 1(3).

Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). Communication Between Cultures (7th Edition ed.). Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.

Samovar, Larry; Porter, Richard & Jain, Nemi (1981). Understanding intercultural communication. Belmont: Wadsworth Publishing Company

Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. Academy of Management Review, 43-62.

Ting-Toomey, Stella (1984). Qualitative research. An overview. In William Gudykunst & Young-Yu Kim (Eds.), Methods for intercultural communication research (pp.169-184). Beverly Hills: Sage.

Ting-Toomey, Stella (1999). Communicating across cultures. New York: Guilford Press.

Verroneau, S., and Roy, J. (2009). Global service supply chain: An empirical study of current practices and challenges of a cruise line corporation. Tourism Management, 30, 128-139.

Vila, Ruth (2005). La Competencia Comunicativa Intercultural (The Intercultural Communicative Competition). Un estudio en el primer ciclo de la ESO.

Vygotsky, Lev (1977). Pensamiento y lenguaje (Thought and language). Buenos Aires: La Pléyade.

Vygotsky, Lev (1979). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores (The development of higher psychological processes) Barcelona: Crítica.

Wittgenstein, Ludwig (1953). Investigaciones filosóficas(Philosophical research) Madrid: Crítica.

Yoshida, S. (2002). Globalization and issues of intercultural communications: Doing successful business in Asia. ProQuest Research Library, 708

Biodata

Arief Nuryana is a Ph.D students at Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia.

Pawito is a Profesor and senior lecturer "expert in intercultural communication studies" at Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia.

Prahastiwi Utari is a senior lecturer "expert in communication theory and gender studies" at Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia.

Sudarmo is a senior lecturer "expert in organization communication studies" at Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia.

Hegemoni Konten Politik di *New Media* pada Pemilihan Presiden Indonesia

Didik Haryadi Santoso
Pawito
Prahastiwi Utari
Drajat Tri Kartono

Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi konten politik yang hegemonik di *new media* serta bagaimana konten tersebut dikontestasikan dan diperebutkan, khususnya pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana pergeseran pandangan tentang *new media* khususnya dalam konteks politik. Penelitian ini menggunakan metode *social network analysis* (SNA) dengan objek media online, facebook, instagram, twitter dan youtube. Waktu pengambilan data yaitu 15 Januari – 14 Februari 2019. Penelitian ini menemukan bahwa, pada konten politik, terdapat 3 (tiga) konten yang hegemonik dan dikontestasikan yaitu; (1) Infrastruktur (2) Energi (3) Pangan. Konten tersebut menjadi wacana yang menghegemoni audien dan juga saling dikontestasikan dan diperebutkan di ruang *new media* guna mendapatkan dukungan politik. Munculnya konten yang hegemonik itu mendorong *new media* bergeser dan berubah menjadi medium yang tersentralisasi, dibawah kontrol dan termonopoli dalam *new media*. Singkat kata, konten dan wacana politik yang plural, bergeser menjadi konten tunggal yang seragam, terkontrol dan tersentralisasi. *New media* yang semula membuka pengetahuan baru, informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, bergeser menjadi medium monopoli informasi, tidak dinamis dan tunduk pada rezim algoritma teknologi *new media*.

***Keywords*:** Kandungan, Hegemoni, Media Baharu, SNA, Politik

PENGENALAN

Pemilihan presiden menjadi salah satu kontestasi penting dalam pergantian pemimpin di Indonesia. Banyak aktor yang terlibat dalam kontestasi itu, dengan ragam latar belakang dan motif, termasuk industri media online, aktor sosial media dan lain sebagainya. Di Indonesia, keterlibatan industri media online dan gaduhnya media sosial dalam kontestasi politik telah nyata terlihat. Kontestasi dan perang dari sisi konten-konten politik menjadi momok dan problem yang mendasar di Indonesia. Problem itu semakin menggurita terlebih menjelang pemilihan presiden. Saat mata semua aktor termasuk audien virtual tertuju pada kontestasi dunia perpolitikan

nasional. Ironisya, keterlibatan itu tidak dalam kerangka profesionalitas melainkan dalam semangat sebagai partisan politik yang bermuara pada monopoli informasi.

Kehadiran *new media* yang semula diharapkan menjadi pemecah monopoli informasi itu, menjadi tidak jauh berbeda sebab ia tidak lebih dari kepanjangan tangan dari industri media televisi atau cetak yang telah ada lebih dulu, sehingga monopoli informasi pun tidak dapat dihindarkan. Bahkan, dalam beberapa kasus tidak hanya monopoli melainkan juga manipulasi informasi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Marina A. Chekunov (2016), di dalam penelitiannya ia mendalami tentang bagaimana penerapan informasi dan teknologi baru dalam politik. Lalu ia lanjutkan penelitiannya pada aspek apa dan bagaimana kelemahan-kelemahannya. Dalam penelitiannya itu, Marina A. Chekunov menemukan bahwa masalah manipulasi sebagai kelemahan utama. (Marina A. Chekunov et.all, 2016).

Praktik monopoli informasi ini semakin mudah untuk dijumpai khususnya pada saat menjelang pemilihan presiden. Semakin banyak industri media termasuk didalamnya industri media online, yang secara terang-terangan berpihak pada salah satu pasangan calon dan menjatuhkan pasangan calon lainnya. Pertarungan politik semakin sengit, bukan karena pertarungan gagasan dan program melainkan pertarungan yang terjadi oleh para aktor pendukungnya, yang dalam hal ini media-media online. *New media* tidak lagi menjadi wadah informasi yang memiliki alternatif-alternatif melainkan menjadi wadah yang dikuasai oleh aktor-aktor politik dan kerajaan bisnis di bidang media. Dalam pemilihan presiden republik Indonesia tahun 2019, pertarungan politik baik di media-media konvensional maupun di media-media online semakin terlihat keberpihakan media dalam kontestasi politik lima tahunan itu. Dalam konteks ini, *new media* khususnya media-media online dan sosial media turut mengancam kualitas demokrasi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee, P.S.N (2018) misalnya, ia meneliti tentang *new media* khususnya berfokus pada peran media sosial dalam demokrasi dan politik. Dalam penelitiannya itu, Lee menyimpulkan bahwa *new media* khususnya media sosial memiliki efek yang dapat merusak demokrasi. Selain itu, media sosial turut memberikan pengaruh yang signifikan pada pembentukan opini publik.

Telah banyak penelitian yang meneliti mengenai *new media*, salah satu diantaranya adalah Habibul H Khondker (2015). Dalam penelitiannya ia menemukan 2 (dua) peran penting *new media* dalam praktik mobilisasi politik. *Pertama, new media* memainkan peran penting dalam mobilisasi politik, dan *kedua, new media* berperan sebagai alat represif oleh penguasa otoriter untuk keuntungan mereka. (Habibul H Khondker, 2015). Namun demikian, disisi yang lain, *new media* membuka ruang publik khususnya ruang publik *subaltern* yang membantu kaum minoritas dan terpinggirkan (Fraser, 1990). Dalam konteks ini, *new media* mengantarkan perubahan

tipe komunikasi, yaitu komunikasi yang termediasi sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas-aktivitas politik.

Komunikasi yang termediasi oleh teknologi ini pada akhirnya tidak hanya merubah aktor politik melainkan juga merubah perilaku pemilih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raft yang menemukan bahwa liputan media memiliki efek positif dan signifikan terhadap motif pemilih (Raft, 2018). Dalam konteks penelitiannya ini, menunjukkan bahwa media mengambil peran dalam proses demokrasi. Sebab pemberitaan-pemberitaan yang dilahirkan oleh media-media, yang dalam penelitian Raft berfokus pada media di Jerman, adalah merupakan bagian kegagalan partai politik, sehingga media ambil bagian dalam upaya menjalankan tanggung jawab dalam demokrasi. Dalam catatan peneliti, penelitian itu hanya berfokus dalam kurun waktu 1998 hingga 2012, dan belum melihat bagaimana perkembangan terbaru tentang *new media* dan kontestasi politik akhir-akhir ini, termasuk didalamnya perubahan dari sisi medium, aktor, konten dan ekonomi politik *new media*.

Penelitian ini menarik untuk dikaji lebih jauh mengingat bahwa, perubahan-perubahan setelah lahir dan hadirnya *new media* dalam dunia politik, turut merubah konstelasi politik itu sendiri, baik di skala lokal maupun skala nasional. *New media* digunakan mulai dari pertarungan wacana, pertarungan antar aktor, hingga pertarungan untuk menguasai medium-medium komunikasi termasuk media online. Lebih-lebih hal ini terjadi pada kontestasi pemilihan presiden yang banyak menyita perhatian publik dan *netizen.* Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi tentang konten-konten politik yang hegemonik di *new media* khususnya mengenai pemilihan presiden tahun 2019. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan atau menunjukkan bagaimana pergeseran pandangan tentang *new media* dan hegemoni khususnya dalam konteks politik.

SOROTAN LITERATUR

Penelitian mengenai *new media*, ruang publik dan dunia politik telah dilakukan oleh beberapa peneliti di tingkat internasional. Penelitian Lucy Jackson dan Gill Valentine misalnya, yang meneliti sejauh mana ruang *new media* menjadi ruang diskusi yang demokratis tentang masalah-masalah sosial dan politik. Lucy Jackson dan Gill Valentine, melalui penelitiannya itu melihat potensi untuk berdemokrasi di *new media* khususnya mengenai diskusi-diskusi politik. Ia menggunakan pendekatan Habermasian tentang ruang publik dalam penelitiannya.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee, P.S.N (2018) meneliti tentang *new media* khususnya berfokus pada peran media sosial dalam demokrasi dan politik. Lee menemukan bahwa media sosial memiliki efek yang dapat merusak demokrasi. Selain itu, media sosial turut memberikan pengaruh yang signifikan pada pembentukan opini publik. Fracer, secara lebih khusus menekankan bahwa *new media* yang dalam hal ini media sosial, merupakan ruang publik subaltern (Fraser, 1990), yang memiliki fungsi demokratis dalam menyediakan platform alternatif bagi kaum minoritas dan terpinggirkan untuk menentang wacana arus utama di ruang publik.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Peiren Shao. Penelitiannya berfokus pada bagaimana *new media* yang dalam hal ini media sosial dapat mempromosikan secara luas tentang ruang publik kontemporer di Tiongkok. Ia menganalisis hubungan antara media sosial dan politik demokratis di Tiongkok. Selain itu ia juga meninjau ulang tentang metamorfosis model ruang publik Habermas. Melalui penelitiannya itu, Peiren Shao mendukung gagasan bahwa ruang publik online lebih sering berubah menjadi formasi yang terfragmentasi dari berbagai ketegangan antara demokrasi partisipatif, transformasi jurnalisme dan otoritas pemerintah (Shao, 2016).

Dalam hal kaitannya *new media* dengan dunia politik, penelitian Raft Dewenter *Can Media Drive the Electorate? The Impact of Media Coverage on Voting Intentions* menjadi salah satu penelitian yang penting untuk diulas kemabali. Dalam penelitian Raft Dewenter tersebut, ia menyelidiki bagaimana liputan media mempengaruhi preferensi politik khususnya mengenai motif dalam memilih. Penelitian tersebut menggunakan data selama 14 tahun mulai dari Februari 1998 hingga desember 2012 dari media-media di Jerman. Hasil penelitian Raft tersebut menunjukkan bahwa liputan media tentang partai politik memiliki efek positif dan signifikan terhadap motif pemilih (Raft, 2018). Selain itu, Di Jerman, kurun waktu 1998 hingga 2012, pemberitaan-pemberitaan yang dilahirkan oleh media-media tersebut merupakan bagian kegagalan partai politik, sehingga media ambil bagian dalam upaya menjalankan tanggung jawab dalam demokrasi.

Disisi yang lain, penelitian Habibul H.K menunjukkan hal yang berbeda. Dalam penelitiannya yang berjudul *New Media, Political Mobilization, and the Arab Spring*, Habibul H Khondker meneliti tentang bagaimana efek *new media* pada mobilisasi politik di Arab khususnya pada tahun 2011. Lebih jauh, penelitian tersebut berfokus pada bagaimana hubungan antara teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *new media* terhadap gerakan-gerakan sosial di Timur Tengah dan wilayah Afrika Utara. Dalam penelitian tersebut, Habibul H Khondker dan kawan-kawan menarik kesimpulan bahwa *new media* memiliki 2 (dua) peran penting dalam praktik mobilisasi politik. Di satu sisi *new media* memainkan peran penting dalam mobilisasi

politik, sementara di sisi lain, *new media* juga dapat digunakan sebagai alat represif oleh penguasa otoriter untuk keuntungan mereka. (Habibul H Khondker, 2015: 798).

Sejalan dengan itu, penelitian lainnya yang menarik dan penting dalam hal kaitannya tentang kajian *new media* dan dunia politik adalah penelitian yang dilakukan oleh Marina A. Chekunov (2016) beserta timnya, meneliti tentang bagaimana pihak berwenang dan perwakilan dari oposisi politik dapat menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan politik mereka. Penelitian ini tidak hanya menganalisis manfaat penerapan informasi dan teknologi baru dalam politik akan tetapi juga mendalami tentang bagaimana kelemahan-kelemahannya. Dalam penelitiannya itu, ditemukan pula bahwa masalah manipulasi sebagai kelemahan utama. (Marina A. Chekunov et.all, 2016) Namun demikian, *new media* turut merubah perilaku pemilih, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Saqib Riaz (2018), yaitu tentang bagaimana efek teknologi *new media* terhadap pemungutan suara dan perilaku politik. Penelitian ini berfokus pada pengaruh teknologi *new media* pada komunikasi politik. Saqib Riaz, melalui penelitiannya tersebut menemukan bahwa penggunaan *new media* dalam kampanye pemilihan memiliki dampak terhadap perilaku politik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis jejaring sosial (SNA/*social network analysis*) untuk mendapatkan konten-konten percakapan yang ada di media online dan media sosial. Media online yang terjaring didalam *social network analysis* (SNA) berjumlah 344 media online dan telah dimasukkan kedalam software SNA dan merupakan media online yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers. Kemudian sosial media yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu facebook, instagram, twitter dan youtube dengan 3 (tiga) tahap. (1) Pembatasan waktu pengambilan data yaitu 15 Januari – 14 Februari 2019. (2) Pembatasan pada topik pemilihan presiden Indonesia. (3) Pembatasan setingan data menggunakan *keyword* dalam metode *social network analysis* (SNA). *Keyword* yang digunakan diantaranya yaitu; pemilihan presiden, Jokowi-Ma'ruf Amin, Prabowo-Sandiaga Uno, Infrastruktur, Energi dan Pangan. Penentuan *keyword* tersebut berdasarkan jumlah data tertinggi dalam percakapan di media online dan media sosial.

Penelitian ini difokuskan pada kontestasi politik pemilihan presiden kurun waktu 15 Januari hingga 14 Februari 2019. Penentuan bulan tersebut dengan pertimbangan bahwa pada bulan januari dan februari merupakan waktu yang pas dan massif bagi tim pemenangan pasangan calon presiden, sebelum hari pemilihan di bulan april tahun 2019. Kemudian dipilihnya sosial media dengan pertimbangan bahwa pertarungan konten dan wacana cenderung lebih kuat di media sosial jika dibandingkan dengan media-media konvensional seperti televisi, radio atau surat kabar (media cetak).

Media sosial sering digunakan pada kontestasi politik karena kemudahan menggalang konten wacana, gerakan dan massa virtual melalui *hastag* atau tagar (#).

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Dalam *new media*, konten-konten politik tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan bergerak cepat kedalam ruang-ruang virtual *new media* terutama pada media sosial. Pada tabel 1, tergambarkan secara jelas bahwa media sosial twitter merupakan media sosial tertinggi dalam hal konten percakapan tentang politik khususnya tentang infrastruktur, energi dan pangan. Media sosial twitter ini mengalahkan media online termasuk media sosial lainnya yaitu facebook, instagram, dan youtube lainnya. Hal ini dikarenakan twitter memiliki kecepatan distribusi informasi yang supercepat dengan akses yang mudah. Kecepatan informasi, distribusi dan kemudahan askes ini merupakan salah satu janji *new media* (Lister, 2009).

Tabel 1: Data Volume Percakapan tentang Infrastruktur, Energi dan Pangan.
Source: Drone Emprit & Media Kernels Indonesia (2019)

No	Project	Online News	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Total
1	Infrastruktur (Prabowo-Sandi)	4.836	2.958	2.739	52.619	133	63.285
2	Infrastruktur (Jokowi-Ma'ruf)	13.774	10.031	6.452	213.712	434	244.403
3	Energi (Prabowo-Sandi)	2.283	1.045	695	14.002	19	18.044
4	Energi (Jokowi-Ma'ruf)	3.415	4.689	787	24.856	36	33.783
5	Pangan (Prabowo-Sandi)	5.460	3.067	6.812	117.016	437	132.792
6	Pangan (Jokowi-Ma'ruf)	6.697	3.912	2.407	107.622	302	120.940

Jika dilihat pada tabel 1 terlihat pasangan calon presiden Jokowi dan Ma'ruf Amin memenangkan kendali hampir di seluruh percakapan dalam media online dan media sosial, kecuali pada konten tentang pangan di Instagram, Twitter, dan Youtube. Konten politik yang sangat menghegemoni audien dengan jumlah volume percakapan tertinggi yaitu tentang infrastruktur dengan total 244.403 volume percakapan yang tersebar di media online dan media sosial, jauh melampaui topik atau konten-konten lainnya. Tingginya volume percakapan ini, selain karena topik dan isu pemilihan presiden yang menarik perhatian masyarakat secara luas, melainkan juga karena kecakapan influenzer dan buzzer pada media-media sosial. Namun topik tentang influenzer dan buzzer tidak menjadi fokus penelitian ini.

Dalam konteks konten politik pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019, sumber-sumber berita di media-media online, kerap merujuk pada bagaimana volume percakapan di media sosial, khususnya di media sosial twitter. Dalam beberapa kasus, statement netizen dalam media sosial dijadikan sumber berita dan pemberitaan. Namun demikian, kemenangan dalam hal kendali konten dan volume percakapan di media online dan media sosial hampir disemua topik pembicaraaan yaitu infrastruktur, energi dan pangan. Mengenai persaingan dalam hal kendali konten-konten politik, dapat dilihat dari grafik dibawah ini;

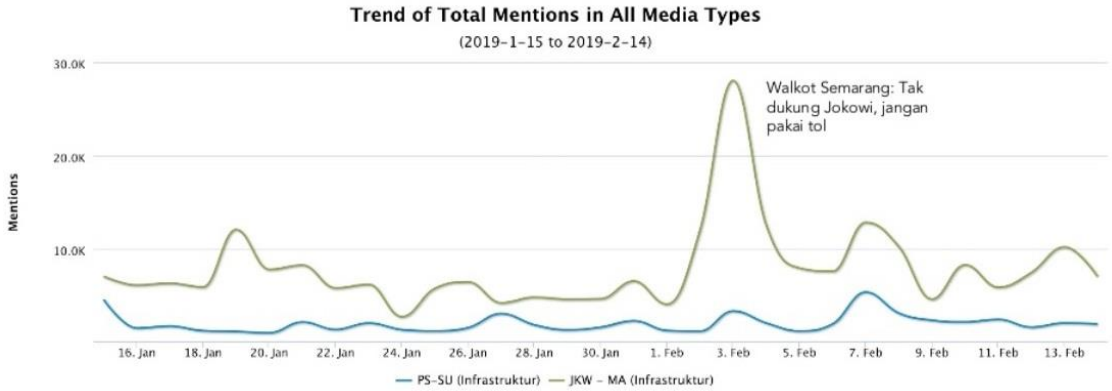


Figure 1: Trend of Total Mentions (Infrastruktur) in All Media Types

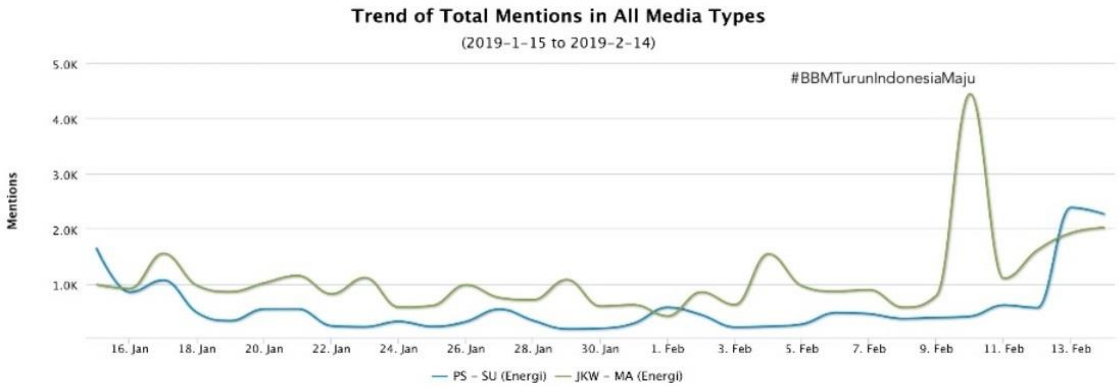


Figure 2: Trend of Total Mentions (Energi) in All Media Types

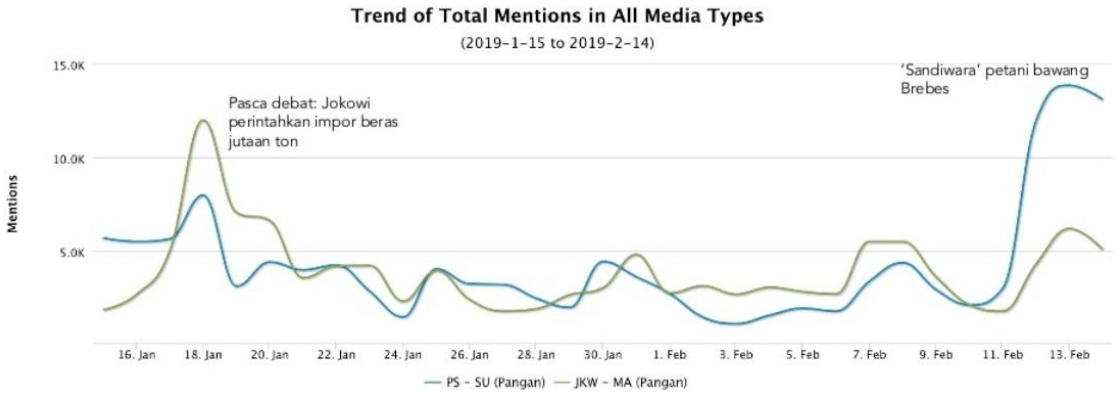


Figure 3: Trend of Total Mentions (Pangan) in All Media Types

Selanjutnya, jika dilihat dari data sentimen negatif, positif dan netral menjelang pemilihan, sentimen positif hampir dua kali lipat dari sentimen negatif. Namun khusus mengenai pangan pada Jokowi dan Ma'ruf, sentimen negatif lebih besar jika dibanding sentimen positif yaitu 56.958 (47,10%) untuk sentimen negatif, dan 53.650 (44,36%) untuk sentimen positif, sebagaimana tabel 2 berikut ini;

Tabel 2: Data Sentimen Negatif, Positif dan Netral Menjelang Pemilihan Presiden. Source: Drone Emprit & Media Kernels Indonesia (2019)

No	Project	Negative	Positive	Neutral	Total
1	Infrastruktur (Prabowo-Sandi)	13.572 (21,45%)	39.010 (61,64%)	10.703 (16,91%)	63.285
2	Infrastruktur (Jokowi-Ma'ruf)	76.174 (31,17%)	145.799 (59,66%)	22.430 (9,18%)	244.403
3	Energi (Prabowo-Sandi)	3.464 (19,25%)	9820 (54,57%)	4.712 (26,18%)	17.996
4	Energi (Jokowi-Ma'ruf)	7.714 (22,83%)	21.299 (63.05%)	4.770 (14,12%)	33.783
5	Pangan (Prabowo-Sandi)	35.014 (26,37%)	89.678 (67,53%)	8.100 (6,10%)	132.792
6	Pangan (Jokowi-Ma'ruf)	56.958 (47,10%)	53.650 (44,36%)	10.332 (8,54%)	120.940

Hegemoni Konten Politik dalam *New Media*

Konten-konten politik khususnya mengenai pemilihan presiden, tidak lagi hanya berputar-putar di media-media konvensional, melainkan bergerak kedalam media-media digital *new media.* Konten yang "pasif" pada akhirnya menjadi konten yang "aktif". Aktif dalam artian disebarkan secara viral guna kepentingan politik sesaat. Termasuk didalamnya konten-konten tentang infrastruktur, energi dan konten pangan yang dapat membius para calon pemilih. Konten aktif ini juga merujuk pada konten yang interaktif sebagaimana tingkatan *new media.* Mengenai interaktivitas *new media*, Van Dijk membaginya kedalam 4 (empat) tingkatan. Interaktivitas pada tingkat pertama yaitu komunikasi dua arah bahkan multi arah, ia mengistilahkan dengan dimensi ruang atau *space dimension.* Tingkat kedua dari interaktivitas adalah waktu atau *time dimension.* Dalam arti, pesan verbal dan non verbal dalam *new media* dapat dikirim secara bersamaan, dalam waktu dan tempat yang berbeda. Selanjutnya tingkat interaktivitas yang ketiga yaitu tingkat kontrol yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berinteraksi. Ini diistilahkan sebagai dimensi perilaku atau *behavioral dimension*. Antara produsen pesan dan konsumen tidak lagi ada batasan yang kaku melainkan dalam ruang yang lebih cair. Terakhir, tingkat keempat dan ini merupakan tingkat tertinggi dari interaktivitas yaitu bertindak dan bereaksi dengan pemahaman tentang makna dan konteks oleh semua pengguna yang terlibat didalam *new media* (J. Van Dijk, 2006).

Dalam kaitannya dengan hal itu, konten-konten politik dalam *new media* pada dasarnya telah masuk kedalam tingkatan 3 (tiga) dan 4 (empat) yaitu tingkat kontrol yang dilakukan oleh

pihak-pihak yang berinteraksi. Kendali ini tidak hanya dari influezer dan buzzer melainkan juga pada audien-audien virtual. Dalam tingkatan ketiga ini, tidak ada batasan yang jelas antara produsen pesan dan konsumen, keduanya bergerak kedalam ruang-ruang yang lebih cair. Selain itu, konten politik dalam *new media* juga bergerak kedalam tingkatan keempat, yaitu bertindak dan bereaksi dengan pemahaman tentang makna dan konteks. Reaksi audien virtual mengenai *statement* walikota semarang tentang jalan tol mendorong semua pengguna atau audien ikut terlibat didalam kontestasi politik dalam *new media.* Keterlibatan banyak pihak dalam kontestasi politik di ruang virtual dikarenakan transformasi teknologi *new media* yang mampu membuka ruang-ruang mediasi, yang terhubung secara jaringan dan pada akhirnya melahirkan masyarakat jaringan (Hassan & Thomas, 2006). Ruang virtual yang dijadikan medium kontestasi politik tersebut pada dasarnya merupakan ruang sosial yang juga diproduksi secara sosial (Henry Levebvre, 1992). Namun demikian, konten-konten politik yang plural, bergeser menjadi ruang dan konten tunggal yang seragam, terkontrol dan tersentralisasi. Hal tersebut dikarenakan platform *new media* merupakan konstruksi sosial dan budaya serta ideologis yang dibangun untuk menciptakan dan memediasi konektivitas.(J. Van Dijk & Fabra, 2006). Para pengguna *new media* pada dasarnya turut membentuk ruang-ruang virtual. Namun demikian, tidak jarang ruang virtual tersebut digunakan sebagai alat kontrol, dominasi dan kekuasaan (Henry Levebvre, 1992). Potensi sebagai alat kontrol, dominasi dan kekuasaan ini sejalan dengan pemikiran Jane Burns (Jane Burns, Philippa Collin et.al, 2013).

Data-data dan fakta yang telah dipaparkan, pada akhirnya menggeser pandangan Mark Poster tentang *second media age.* Ia merumuskan bahwa era media kedua memiliki ciri-ciri; 1) Desentralisasi 2) Dua arah 3) Diluar kendali 4) Demokratisasi 5) Adanya Kesadaran Individu 6) Orientasi individu (Littlejohn, Foss, & Oetzel 2017). Era media kedua dalam pandangan Mark Poster ini cenderung normatif dan tidak melihat praktik *new media* terkini dengan ragam kompleksitasnya. Ciri – ciri era media kedua Mark Poster dengan poin inti desentralisasi, dua arah, diluar kendali, demokratisasi, adanya kesadaran individu dan adanya orientasi individu sudah tidak lagi relevan. *New media* khususnya dalam konteks politik kini menjelma dalam bentuk yang berbeda, jauh dari pemikiran awal tentang *new media*. *New media* kini dapat berbalik menjadi sentralisasi, multi arah, didalam kendali, tidak lagi demokratis, tidak ada kesadaran individu atau munculnya kesadaran palsu dan nihilnya orientasi individu. Ini yang kemudian dalam bahasa yang sederhana dapat dikatakan bahwa *new media* tunduk pada manipulasi algoritma. (Hassan & Thomas, 2006). Hal ini baru dalam konteks konten yang sederhana. Konten-konten berdimensi *framing* dan kontestasi wacana yang lebih rumit, turut pula lahir dan hadir dalam ruang-ruang *new media*.

Selain itu, pandangan lain yang bergeser pandangan Pierre Levy. Levy melihat bahwa *world wide web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis (Lévy, 2001). Didalam penjelasannya, *new media* lebih membuka audien tentang pengetahuan yang baru, lebih interaktif dan berbasis pada masyarakat. Namun demikian, pendapat ini kiranya bergantung konteks kapan dan dimana *new media* itu digunakan. Dalam konteks politik, interaktivitas tersebut memiliki ragam motif, termasuk didalamnya motif ekonomi, politik dan lain sebagainya. Bagaimanapun motif penggunaan *new media* ini akan sangat bergantung pada penggunanya.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan mengidentifikasi konten-konten politik yang hegemonik pada *new media* khususnya mengenai pemilihan presiden tahun 2019. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan atau menunjukkan bagaimana pergeseran pandangan tentang *new media* dan hegemoni khususnya dalam konteks politik. Pada konten politik, penelitian menemukan bahwa terdapat 3 (tiga) konten yang menghegemoni audien virtual dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2019 yaitu; (1) Infrastruktur (2) Energi (3) Pangan. Konten tersebut menjadi wacana yang saling dikontestasikan dan diperebutkan di ruang *new media* guna mendapatkan dukungan politik.

Dalam konteks politik, konten-konten yang hegemonik tersebut pada akhirnya menggeser *new media* kedalam bentuk yang berbeda dan berubah menjadi sentralisasi, multi arah, didalam kendali atau dibawah kontrol, dikuasai dan dimonopoli oleh aktor-aktor *new media*. Singkat kata, konten-konten politik yang plural, bergeser menjadi konten tunggal yang seragam, terkontrol dan tersentralisasi. *New media* yang semula membuka pengetahuan baru, informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, bergeser menjadi medium monopoli informasi, tidak dinamis dan tunduk pada rezim algoritma teknologi *new media.* Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu hanya berfokus pada konten dan belum dilengkapi dengan kontestasi aktor termasuk didalamnya para influenzer, buzzer dan robot yang menggerakan dan mendistribusikan konten-konten politik yang menghegemoni audien-audien virtual. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih luas sekaligus mendalam. Tidak hanya aktor melainkan tentang bagaimana ekonomi politik *new media* khususnya yang terjadi pada saat kontestasi pemilihan presiden atau perdana menteri.

References

Fraser Nancy. 1990. *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. *Social Text* . No. 25/26, pp. 56-80

Habibul H Khondker. 2015. New Media, Political Mobilization, and the Arab Spring International. *Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 16* http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64135-1

Hassan, R., & Thomas, J. (Eds.). (2006). *The new media theory reader*. Maidenhead: Open Univ. Press.

Lee, P.S.N. 2018. Telematics and Informatics, https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.007

Lévy, P. (2001). *Cyberculture* (Vol. 4). U of Minnesota Press.

Lister, M. (Ed.). (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed). Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, N.Y: Routledge.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.

Saqib Riaz, 2018 *Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173* Effects of New Media Technologies on Political Communication

Shao, P., Wang, Y. 2016. *How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmentized public sphere.* Telemat. Informat. http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.018

Van Dijk, T. A., & Fabra, U. P. (2006). Politics, Ideology, and Discourse. *Elsefier*, 13.

Van Dijk, T.A. (2006). *The network society: Social aspects of new media* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Biodata

Didik Haryadi Santoso adalah mahasiswa program doktoral ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret, selain itu ia adalah anggota dari komunitas drone emprit Yogyakarta dan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Email: didikharyadi.s@gmail.com

Communication Identity of Farmers in Millennial Era: How to Negotiate Identity among Conventional Farmers

Emi Widiyanti
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
emiwidiyanti@staff.uns.ac.id

Ravik Karsidi
Universitas Sebelas Maret, Indonesia ravikkarsidi@yahoo.com

Mahendra Wijaya
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
mahendrawijaya@staff.uns.ac.id

Prahastiwi Utari
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
prahastiwi@staff.uns.ac.id

Abstract

Farmer's identity is one of the problems in agricultural succession for most countries in the world, one of which is Indonesia. This problem becomes more complicated when faced with the changing generations and times, particularly the industry 4.0 era and the millennial generation. Agriculture 4.0 with the concept of technology, innovation, and entrepreneurship is present as a form of revolution in agriculture which can attract millennial's attention and transform conventional farmers into millennial farmers. This study presents the process of identity changings of 20 farmers which includes negotiation through in-depth interviews, Focus Group Discussion (FGD), and observation. Triangulation on sources and methods is carried out to obtain data validity. The results reveal the process of transformation in farmers' identity, which encompasses negotiation on four layers of identity. The changes in farmers' identity are mostly caused by their response to the changed situation related to the sustainability of farming and their livelihood, as well as conflict of identity, which leads to the self-verification process. Farmers develop strategies to acquire feedback from partners and to present personal symbols and farm identity symbols to the public. They also develop interpersonal communication to convey views about the future of agriculture and get positive views and meanings to the agricultural sector.

***Keywords*:** communication theory of identity, farmer's identity, negotiation, self-verification

INTRODUCTION

One of the problems faced by countries in terms of the food supply is the lack of interest in agricultural related jobs due to low interest to the agricultural sector jobs (Supriyati, 2010;

Ibitoye, 2011; Paisley, 2014; Giuliani, 2017, Anwarudin et al., 2018). Many studies have focused on identity problems in agricultural succession (Burton, 2004; Fischer H & Rob JF Burton, 2014; Brandth & Overrein 2013). The regeneration of agricultural actors or the process of the agricultural sector succession is significant in Indonesia as an agrarian country. The 2013 Agriculture Census Data shows the portion of agricultural households based on the age group of farmers; 32.76% of farmers are 54 years old while only 12.87% younger than 35 years old. The data from BPS (Indonesia Statistics) also show that in 2004-2014, there was around a 15% decline in the number of households working in the agricultural sector (Maryani & Kusnadi, 2018). Similar to other countries, Indonesia also faces problems in farmers' identity. It is the most crucial issue in the process of agricultural succession, in which poor results of farming performance contribute to the low participation of young farmers in the agricultural sector (Supriyati, 2010; Anwarudin et al 2018).

The problem of farmers' identities in the process of agricultural succession becomes more complicated when challenged with the changing generations and times, particularly the industry 4.0 and millennial generation. Agriculture 4.0 is present as a form of revolution in agriculture to attract millennials so that they are interested in developing careers in the agricultural sector. De Clercq et al. (2018) explain that the leap of innovation (innovation disruption) by adopting agriculture 4.0 is known as smart farming and it makes agricultural practices easier, more efficient, and more profitable. Therefore, it will be interesting for young people (millennial and digital generation) so that they will be interested to develop a career in the agricultural sector. This is in line with Silva (2017) who emphasizes the importance of efficient and profitable farming methods to attract millennials, in which efficiency and profit can be obtained through technology, innovation, and entrepreneurship.

The presence of technology, innovation, and entrepreneurship in agriculture has been adopted by Millenials and conventional farmers in the countryside. Those who have welcomed the presence of agriculture 4.0 are the farmers in the slope of Mount Merbabu in Magelang Regency and farmers in the slope of Mount Lawu in Karanganyar Regency. Young people in those two regions have begun to pursue the profession of farmers and ranchers by adopting various technologies both in the production and the marketing processes and innovated to process agricultural products to gain more value. Likewise, some conventional farmers also begin to switch to profitable farming systems through the adoption of agricultural technology, environmentally friendly organic farming, and post-harvest management to grasp the modern market.

Studies on farmers' transformation process as a result of the adoption of technology have been widely carried out, but most of the previous studies emphasize the role of external agents in the transformation process (Radjab, 2014; Svensson, 2016; Rahman, 2015; Rambo, 2017). The changes to "a good farmer" due to technology adoption is widely seen as a manifestation of a farmer's sense of belonging and commitment to agriculture as a way of life (Burton, 2004; Fischer & Burton, 2014). Only a few studies have explored the farmers' transformation process as a process of negotiating identity and describe it in terms of individual and public identity. Littlejohn and Foss (2011) illustrates that when talking about identity, we will combine three cultural contexts, namely individual, communal, and public. These three contexts are presented in the communication theory of identity. Through a theoretical approach, farmers' interpretation of their work, expectation, and motivation, as well as their ways to express and negotiate meaning, value and relationship can be explored. This research

presents the process of farmers' communication identity change, from conventional to millennial, which involves negotiation processes, especially among farmers and ranchers on the slope of Mount Merbabu (Magelang Regency) and the slope of Mount Lawu (Karanganyar Regency). It is interesting to examine the process of identity change within the framework of communication identity negotiation because by understanding how farmers negotiate, we can contribute to the efforts to encourage the change of farmers' identity through a good communication process.

LITERATURE REVIEW

a. Conventional farmers vs. millennial farmers

The Green Revolution farming system is also recognized as the conventional farming system (Winangun, 2005). Zamroni (2010) describes conventional farmers as farmers who tend to think in short and practical terms, namely to increase productivity and improve welfare for a certain time without considering the aspect of sustainability even though they are highly dependent on natural generosity.

Short-term welfare as a conventional farmer's orientation is a manifestation of conventional farming practices that are characterized by the utilization of modern technologies such as the use of high-dose synthetic chemical fertilizers, pesticides, and growth regulators without any or little input of organic fertilizer, which results in the scarcity of renewable resources and reduction of biodiversity, polluted water resources, high chemical residues in food, soil degradation, and increased health risks. The implementation of conventional agriculture ignores the principles of ecology and local wisdom (Othman, 2007; Seufert, et al., 2012; Lesmana, 2017).

Millennial farmers will be widely recognized as farmers of the Millenials. Based on the concept proposed by Howe & Strauss (2000), Millenials is a generation that was born in 1982-2000. However, in this research, millennial farmers are farmers possessing the characteristics of the Millenials, among others, familiar with digital technology, adaptive to the environment, multi-tasking, and other Millenials characters. They are also farmers who can adapt to the industrial revolution in agriculture or agriculture 4.0 which applies a high level of technology, including machine instruments and information technology. It focuses on utilizing agricultural tools and devices, as well as digital technology in the agricultural sector to increase productivity. It proves that agriculture is a promising and efficient business, improves the added value of agricultural products to show that the products are competitive, safe, environmentally friendly, and sustainable (Dryancour, 2017; Dung & Hiep, 2017; De Clercq et al., 2018). Hence, millennial farmers are those who can combine technology, innovation, and entrepreneurship in their farming system.

b. Communication Theory of Identity

Communication theory of identity (CTI) was proposed by Michael L. Hecht to integrate various levels of analysis to comprehend the mechanism of identity and identity building. This theory was derived from the theory of identity and theory of social identity (Hecht et al., 1993; Hecht,

1993). CTI conceptualizes identity as a self-perception, relationship, communication, and community which is individually and collectively formed, preserved and changed through communication and social relationship (Kam & Hecht, 2009). CTI is developed on the premise that there are four layers of identity that are entangled: (1) personal layer, (2) enactment layer, (3) relational layer, and (4) communal layer (Hecht, 1993; Hecht et al., 1993).

The personal layer is a layer of identity which focuses on how an individual defines himself or herself. This definition includes self-awareness, feeling about themselves, and/or spiritual sense of self-being, and provides an understanding of how individuals understand themselves in general as well as in particular situations (Hecht, 1993). It deals with one's feelings and defines oneself (Hect & Lu, Y., 2014). At this layer, farmers try to understand themselves and their work, expectations, motivation, the current agricultural practices, agricultural technology, innovation, and entrepreneurship.

Enactment layer deals with how an individual expresses their identity to themselves and others (Hecht et al., 1993). This is a depiction of individual identity in communication. The enactment layer of farmers can be observed from how they express their identities to themselves and other people. Expression of identity can be perceived in the symbols used by farmers and the selection of roles for themselves.

The relational layer is defined as an identity that is invested in a relationship and consists of several aspects (Kam & Hecht, 2009). Relational identity is built together through social roles and interactions with other people. Farmers begin to play their role and interact with other people and parties related to technology, innovation, and added value created in their farming.

In communal layer, identity is more likely to be formed through group membership, rather than through an individual or social interaction. Identity is constructed based on social and cultural agreements about "who we are" in society (Shin & Hecht, 2017). In this study, farmers' identities in groups or networks can be detected from their membership in farmer groups, farmer associations, or other groups, as well as in the cultures that are created to show their identities.

Within this study, farmers will manage and modify their personal, enactment, relational, and communal identities by interacting with those who have the access to technology, innovation, and entrepreneurship in agriculture and the interactions with people around them in the process of identity changing.

c. Millennial farmers' identity as a self-verification.

Farmers' desire to change identity is an effort to overcome the identity gap. Jung E & Hecht (2004) define identity gaps as the difference among four identity frameworks. The identity gap is a communication phenomenon. The change of farmers' identity to millennial farmers is a gap between personal identity and relational identity, which is the difference between how one sees oneself and the perception of how others perceive him.

Jung E. & Hecht (2004) perceive the theory of self-verification from the theory proposed by William B. Swann and the theory of identity proposed by Peter Burke, related to personal and

relational identity. On the word of the theory of identity, changes in identity involve the standard of identity and the standard of each identity is the result of a high-level control system. The control system encompasses the management of four components of identity, namely standard identity, input, comparator and output (Burke, 2009). One's identity will change when faced with four conditions, namely: (1) continuous problems with certain identity verification, 2) many identities that are activated at the same time so that verification requires opposing meanings to be manifested in an individual's behavior, (3) situational urgency that results in the behavior that has different meaning from that embedded in identity standard; and (4) role-taking, which allows us to automatically change identity standard to create a context of mutual verification (Burke, 2009).

The process of self-verification in the process of identity negotiation is a procedure of finding evidence for self-conception. In this process, someone will look for information and rely on evidence that confirms the self-conception. The self-concept can be seen as a lens to view the world, as a way of defining their existence and understanding the world around them (Swann, 1987). One can use three different processes to construct a self-verified social world. First, people can build "opportunity structures" that allow themselves to build social environments that meet their needs. Second, the self-verification strategy involves the systematic communication of self-view to others. For example, people can present "identity signals" - highly visible signs and symbols about who they are. Physical appearance is a highly important type of signal of identity (Talaifar & Swann, 2017). Third, people can detect identity from the way people communicate their identity to others and interact with others. Swann (1987) labels these three strategies with social settings (selective interaction), displaying identity cues, and generating interpersonal prompts.

METHODOLOGY

This study used a constructive-interpretive approach with a single case study. In the constructivist paradigm, the reality is identified through social experience, which is local and specific and its contents depend on persons or groups of individuals holding these constructions (Denzin & Lincoln, 2017). The transformation process from conventional farmers into millennial farmers is a change in the farmers' identity.

Qualitative research can describe the process of identity transformation as coined by Roger et al. (2018) that identity involves positive and negative feelings, ownership, connectedness, and self-confidence that are constantly changing and sustainable. This is a strong concept in a qualitative study. Furthermore, identity is a process of negotiation of reality and truth that is constructed socially. In a qualitative study, there is an investigation of the concept of "who am I" to construct an understanding (Dryden (2013) in Roger et al., 2018).

This research was conducted in Magelang Regency and Karanganyar Regency, Central Java Province, Indonesia. In these two districts, many young people work as farmers and conventional farmers have begun to transform into millennial farmers in terms of adopting agricultural technology, being innovative and managing their farming as a business in agriculture.

The data in this study were obtained through in-depth interviews, observation, and Focus Group Discussion (FGD). In-depth interviews were carried out to explore the communication identity of farmers at each layer and the negotiation process at the personal and enactment layers. It was done to 20 informants and took place in June-July 2019. Each interview took 60-75 minutes. All informants were taken purposively with the following criteria: (1) millennials who work as farmers; (2) farmers switching from conventional agriculture to modern agriculture by adopting technology innovation; and (3) farmers having diversified their farming businesses. The following are 20 informants participating in this study.

Table 1. Informants

Farmer	**Previous farmer' identity**	**Current farmer' identity**	**Number of informants**
Livestock breeder	Child of farmer	The breeder who adopts milking machines and biogas and processes livestock waste into fertilizer	6
Horticultural farmer	Conventional potato farmer	Certified potato seed grower, smart irrigation adopter, and MacDonald potato supplier	2
Horticultural farmer	Conventional horticultural farmer	Organic farmer, adopter of ozonation technology and vegetable supplier in supermarkets	6
Horticultural farmer	Conventional horticultural farmer	A farmer who markets the products through online marketing and joins *regopantes.com*	1
Horticultural farmer	Child of farmer	Farmer of fig seeds who also markets their processed products (fig jam, fig syrup, and fig tea)	5

Focus group discussion (FGD) was conducted to explore the negotiation process of farmers at the relational and communal layers. The FGD involved farmers, breeders, heads of farmer groups, and heads of livestock breeder associations. Observation in this study was carried out to obtain additional information to strengthen the research findings. The observation was needed in this study, dealing with the technology or innovation applied by the farmers and displaying symbols used by the farmers to show their identity.

Data validation was performed to assure the stability and accuracy of the data. To determine the validity of the data, data triangulation was employed. Data triangulation is a technique that uses elements outside the data for checking or comparing the data. In this research, the triangulation of sources and methods was carried out.

RESULTS AND DISCUSSION

This study applied the Communication Theory of Identity (CTI) approach to recognize the process of farmers' identity changes from conventional farmers or children of farmers living from a conventional farming system to millennial farmers applying modern, innovative, and entrepreneurial farming practices. Farmers' efforts to negotiate gaps in each layer were a form of the identity negotiation process. This paper presents the changes in farmers' identity in four layers of CTI. In this paper changes in farmers' identities are presented in the four layers of CTI. The factors driving the identity change were examined using Peter Burke's identity theory. The process of negotiating the gap between personal and relational identities was explored using William B. Swann's self-verification theory.

The changes and process of negotiation at the personal layer of farmers' identity

At the personal layer, farmers described their conventional farmer identity as villagers with low-income due to their uncertain crop yields and disadvantageous market. However, this identity changed when they transformed their identity as millennial farmers. Farming is seen as a profession with a chance of success and earning high profit. This is revealed by informant AW.

> Previously, I was ashamed to have parents who work as farmers. I felt that when I started to be a farmer, but now honestly whenever people ask me about what my job is, I am proud to be a farmer. Because, I can change the mindset of people, that farmers are not always old, not always conventional, and not always old-fashioned, and do not always have low incomes. It turns out that agriculture can offer a business (AW).

The view on technology, innovation, and entrepreneurship in agriculture has also changed. Technology and innovation were initially seen as a need for capital and risk, but now they are seen as important components to achieve efficiency and increase income. Entrepreneurial awareness arose to maximize the potential of farming and to create working opportunities.

> Technology is used to reduce the costs of labor. Labor is now expensive and difficult to get (AG).
>
> It used to be difficult because of fluctuating market conditions. The market never

> took sides of farmers ... but now our concept changes after there is an innovation in the agricultural sector that is how to maximize this land to get full advantage (EM).

> By producing potato seeds and processing some potatoes into potato chips. I want to develop sociopreneurship in this area because there is a great potential of young people here, supported by the potential of Merapi-Merbabu acropolis tourism (AW).

> I think entrepreneurship is when I can include other people in my business. I play my part to help them. When I employ people in my livestock breeding, it means that I am also an entrepreneur (IW).

> The needs of the farmers now compared to the farmers of the past are different. In the past, the main need was only to eat, but now, every day, we need to spend money on school fees, buy gasoline for motorcycles, and top up for cellphones. Now farmers have to be creative if they do not have an income of three million per month, they cannot meet their needs (SY).

Changes in views as communicated by the six informants indicate that there are several factors driving identity change, a change in the situation and conflict of the identity of farmers. As mentioned by Burke (2009), the sources of identity change cover a change in the situation and identity conflict.

As revealed by the informants, changes in the situation encountered by farmers could be identified in three changes of the situation, including (1) farmers and their families must be able to survive to meet the changing needs of life (life requires not only food but also education, transportation, communication costs, and others); (2) changes in the labor structure in rural areas, in which labor in the agricultural sector is getting rare; and (3) there is a limited access to work or livelihood sources that encourages them to create job opportunity in villages with downstream agricultural products.

The second source of change in the personal layer is the conflict of identity. Conflict occurs when farmers have multiple identities; as heads of families who are responsible for the economic condition of the family and as parents who need to pass on their farming to their children, also farmers' children who must continue farming due to inheritance, and millennial generations or digital generations, as disclosed by AW and ZR, who need to continue farming because of inheritance from their parents.

> When I was in junior high school, I was ashamed to have parents who were farmers. If people asked me about their jobs, I used to answer entrepreneurs. But when I was in senior high school my father's potato farming was successful and we were considered the richest in the village. At that time, I began to be proud of my parents and wanted to be a farmer and until now I manage to develop my potato seeds (AW).

> I was asked to return to the village by my father because I had to take care of the fields and livestock. My father thought that I could get money at home as long as I wanted to manage the farm well. I was the only one who had to take care of the fields and livestock. Now, with the milking machine, the work is faster so that I still have time to do other jobs (ZR).

Technology in the agricultural sector offers expectations and motivation for millennials in rural areas, as said by ZR, a millennial farmer, that with technology (milking machine) their work becomes faster so that he still has time to work in other sectors. This shows that agricultural technology is one of the important factors to be accepted by millennial generations who are multi-tasking and highly oriented towards success.

To overcome changes in the situation and identity conflict, farmers negotiate in several ways, which include: (1) reinforcing the role of farmers in the family and environment; (2) socializing the philosophy of life of farmers from previous generations as always conveyed by informant SR to young people in his environment that "Farmer is the noblest profession. Farmers do not only support but also share their wealth with others"; and (3) interacting with farmers and success stories from advanced farmers will bring up evaluations and motivations among farmers, as witnessed by informant SR and SY, that whenever they gather, they usually ask the condition of agriculture with a few questions: “What are you growing?", "What are you harvesting?", and "How are the yields?" Building motivation and recognition of successful figures was also found by Triwardhani and Chaerowati (2019) in a study of fishermen's interpersonal communication patterns with their children. The fishermen build motivation, introduce successful leaders in entrepreneurship, build dreams in the future will bring pride for children in their lives and profession as fishermen.

In Swann's theory of self-verification (1983), interacting with successful farmers to get inspiration is a selective interaction strategy and seeking reinforcement from others (fellow farmers and families) through interpersonal communication as an effort to create verification opportunity.

The changes and process of negotiation at the enactment layer of farmers

Enactment layer is a depiction of an individual's identity in communication, and communication itself is a part of identity rather than an expression to show it (Hecht et al., 2005 in Kam & Hecht, 2009). Before becoming millennial farmers, they tended to hide their identity as farmers and their farming problems, but when they transformed into millennial farmers, there was a change in the way they expressed their identity. There were recognition and pride in the farmers' identity, as well as changes in the symbols exposed to the public such as how to dress, ownership of vehicles and communication devices, and the use of modern technology in their farming as revealed by ZR and WK.

> At first, I hid my job as a farmer, because there was someone who made fun of me. He mocked me "How a young man like you was only at home, working with a cage, mixed with cows” ... But now, I am proud of myself, I am young but I have self-generated income, and I could buy a motorcycle (ZR).
>
> There is a pride when friends call me "the boss of fig fruits". In the past, I was called “someone who worked to help design”. Worker means the subordinate, someone working for other people. It’s different from a boss, which means holding business and having employees (WK).
>
> I often use t-shirts from training to encourage other farmers. I try to attract other farmers. It is like a promotion, too (SY).

In addition to showing the identity of their work, farmers tend to be more open about their

farming problems. When farmers begin to open themselves as sources of information related to agriculture, they indirectly begin to play the role of opinion leaders. It is as experienced by SY after he was recognized as a farmer specializing in making potato cuttings and tomato cuttings, cultivating eggplants, and developing the ways to fight pest on potato plants.

> The failure of the potato harvest and the high price of potato seedlings encouraged me to share with other farmers about problems and in the end, I got information about certified potato seeds from Bogor that could be produced until the third planting season ... Since then, many people have asked about potato seeds, particularly since I was invited by TVRI as a resource on potato plant pests ... There are many more achievements I get until now (SY).

From various experiences shared by several informants related to the ways they exposed their identity to the public, two sources of change in this layer can be identified: (1) changes due to shifts in the situation, including farmers' income and standard of living, indicated by the ability to purchase goods such as televisions, vehicles, cellphones, etc. and an increase in farmers' knowledge of farming practices; and (2) changes due to identity conflicts, in which farmers now have multiple identities, one of the additional identities is becoming figures in agriculture who are widely known and have extensive knowledge, and therefore, there is a desire to expose their new identity.

Changes in symbols used by farmers when they change their identity are a form of negotiation of their identity through the process of self-verification. According to Swann (1983) and Talaifar & Swann (2017), displaying symbols is a method of self-verification strategy that involves systematic communication of self-views to others. For example, people can display "identity cues" - highly visible signs and symbols about who they are. Physical appearance is a highly important type of identity cues (Swann, 1983). The use of dress code when participating in non-formal education is often shown to the public, the use of tricycles, the use of smartphones as a means of communication among farmers, the presence of discussion rooms in farmers' houses and all forms of symbols displayed by farmers are the efforts to influence other people's perspective. Whatever appearance a person decides to take, it will certainly affect the way they are perceived and treated (Swann, 1983).

Displaying symbols is a way to seek feedback on their self-conception from others by communicating their identities. People can also communicate their identities to others through their actions (Swann et al., 1992; Tailafar & Swann, 2017). Demonstrating technology and farming innovation to the public and opening up to share problems with other farmers are the ways to communicate their identities. Pawanteh (2015), argues that when identity is enacted, it is likely that someone will deal, learn to overcome and reconcile or negotiate differences so as to create meaningful everyday practices that continues to affirm identity.

People can choose certain jobs as an effort to communicate their views of themselves to others (Swann, 1983). In this study, farmers play the role as opinion leaders such as the head of the farmer group, the head of the farmer group association, the head of the livestock breeder association, and the head of young farmers in their environment to know how others view them to seek feedback on themselves. As opinion leaders, they can communicate their views of themselves to others.

The changes and process of negotiation at the relational layer of farmers

Relational identity is created together through social roles and interactions with others. The changes in farmers' relational identities are the role and development of social interactions by millennial farmers. Millennial farmers play the role of opinion leaders and agents of change for the farming community in their environment.

Changes in identity at this layer come from the awareness of the changing situation and the presence of other people. Farmers realize the importance of technology for farming efficiency and the inability to solve their farming problems. For those reasons, farmers need to open themselves to establish relationships with people who have access to technology and innovation. Changes to the market structure, in which there are various types of markets, like traditional, modern and online or digital markets that emerge and demand them to abreast of market development by establishing relationships with these market players for the sustainability of their economy. Changes caused by the presence of other people are the presence of stakeholders with an interest in the progress of rural development, especially the development of farmers such as the presence of extension agents (government), academics, the private sector, and other stakeholders.

The form of verification performed by farmers is implementing selective interaction by establishing government relations and CSR programs to access technology, establishing relationships with academics or intellectuals to develop ideas or innovations from upstream to downstream for their farming and developing networks with modern and digital market players for developing the marketing of agricultural products.

Table 2. Selective interaction developed by farmers

Interest	Selected relation
Adoption of technology	- Government: Department of Agriculture, Department of Plantations, the officer of field agriculture extension - State-owned enterprises (BUMN) and Private sector: Partnership Program and Social Responsibility (PKBL) and CSR programs - Intellectuals (university)
Innovation development	- Intellectuals (university)
Entrepreneurship development	- Sellers - Markets (modern market, e-market) - Farmer/breeder association, farmer group - Jasindo (insurance)

Other forms of negotiation in this relational layer are developing relationships to avoid conflict and selecting the relationship among farmers, who uphold the values of honesty and responsibility and prioritize common interests as expressed by EM that as group leader, a farmer must be able to reduce conflicts within the group or with other farmers.

> Each person has a different character and vision. If I have to face conflicts with friends or with anyone, I will first see what the problem is and leave it or let it happens first while observing the next response and learning the root of the problem. Usually, if we leave it for a while, we will realize the problem and the problem will be finished….. (EM).
>
> Usually, one or two friends disagreed with me, or even when I started to adopt

> something new, they tend to argue ... But I just continue working... later they understood... The most important thing is that I kept trying and finally I did it successfully (JK).
>
> what I want is just how I can give benefits for others. Today, it is not a smart person but a person who wants to spend the time to do business. The other key is honesty. It is rare but it is needed (SY).

EM's statement shows that there is a new negotiation pattern that does not seem to be in line with the process of self-verification. Swann (1983) states that people will avoid and leave partners who do not have the same views or have negative views. In this study, it was found that signals did not always prevent someone from having a negative view and leaving people or environments with different views. Farmers with negative views continued to establish relationships but take action by avoiding topics where they had different views. They kept trying to show a change in their identity (displaying symbol). Kam & Hecht (2009) in their investigation of the gap of identity in the relationship between their grandfather and grandchildren found the avoidance of topics by eluding discussion on certain topics for self-protection.

This study found farmers persevered their relationship with people with negative views through avoidance of topics. This is a form of self-protection and an attempt to get a positive view on them, perceived as people who are firm and wise, do not like conflict, respect a relationship or people with other positive perceptions that might be referred to them. One of the reasons for maintaining relationships is the expectation that people who have negative views will gradually turn to have positive views when they find out the positive values in their new identity.

The changes and process of negotiation at the communal layer of farmers

This study acquired an increase in the number of farmers who were willing to change their identity from conventional farmers to millennial farmers by adopting technology, being innovative and developing entrepreneurship in their farming, rising the desire to expose their identity at the communal layer. Shin & Hecht (2017) describe the communal layer as a social and cultural agreement to show "who we are".

Communal identity is demonstrated by initiating a group formation or joining farmer groups or farmer associations and establishing social and cultural agreements that the farmers mostly take into account the tradition of "Mountain Market (*Pasar Gunung*)". This tradition is held once every 35 days for 1 day at the foot of Mount Andong, Ngablak Sub- district, Magelang Regency. In this activity, the technology, innovation, and entrepreneurship of farmers developing in the area are presented.

The tradition of Mountain Market (*Pasar Gunung*) emerged from the awareness of developed farmers and local government to grab business opportunities from the increasing number of tourists visiting Mount Andong. This tradition was born to develop Mount Andong as a new tourist destination in the area which later provides a multiplier effect on the surrounding farming community. The form of negotiation in this communal layer is farmers' awareness to participate in the Mountain Market (*Pasar Gunung*) and motivate themselves after participating in the

tradition.

The efforts to negotiate identity continue to be made by the farmers, in the personal, enactment, relational, and communal layers, through the self-verification process, including selective interaction, display of identity cues and interpersonal prompts, as proposed by B. Swann. However, in this study, other types of negotiation strategies were developed by the farmers, including maintenance and respect to a relationship, development of positive values such as honesty, responsibility, advantages for other people and priority for communal interest, and development of expectations that people will gradually change their negative views into positive views on something when they found out the positive values in their new identities.

CONCLUSION

The process of farmers' identity transformation involves the process of negotiating an identity that occurs in four layers of identity. The process of identity transformation into millennial farmers is mostly caused by their responses to the changing situations that involve the sustainability of their farming and livelihoods, the existence of a conflict of identity over the roles they play, and the negative views that put them at a critical point and bring them to the process of self-verification. In the negotiation process of identity in the form of self-verification, farmers develop strategies to find partners for interaction, picture their self-improvement through personal symbols and their farming identity symbols. They also continue to develop and maintain interpersonal communication to continue conveying their views about the future of agriculture and try to influence other people or other farmers to get a positive view and meaning to the agricultural sector

References

Anwarudin, O., Sumardjo, Satria, A. & Fatchiya, A. (2018). A review on farmer regeneration and its determining factors in Indonesia. *International Journals of Sciences and High Technologies, 10*(2), 218-230.

Brandth, B. & Overrein, G. (2013). Resourcing children in a changing rural context: Fathering and farm succession in two generations of farmers. *Sociologia Ruralis, 53* (1), 95–111.

Burke, P. J. & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press.

Burton, R. J. F. (2004). Seeing through the 'good farmer's' eyes: Towards developing an understanding of the social symbolic value of productivist behaviour. *Sociologia Ruralis, 44*(2), 195–215.

De Clercq, M., Vats, A. & Biel A. (2018). *Agriculture 4.0: The future of farming technology*. World Government Summit in Collaboration with Oliver Wyman.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2017). *Handbook of qualitative research*. Fifth Edition. Thousand Oaks: SAGE.

Dryancour, G. (2017). *Smart agriculture for all farms*. CEMA AISBL - European Agricultural

Machinery Industry Association Boulevard Auguste Reyers 80, 1030 - Brussels, Belgium. Retrieved from https://www.cema-agri.org/images/publications/position-papers/CEMA-smart-agriculturefor-all-farms_December-2017_.pdf

Dung, Luu Tien & Nguyen Thi Kim Hiep. (2017). *The revolution of agriculture 4.0 and sustainable agriculture development in Vietnam.* Ministry of Education and Training of Vietnam National Economics University. *International Conference Proceedings Emerging Issues in Economics and Business in the Context of International Integration*. Hanoi: National Economics University Press.

Fischer, H. & Burton, R. J. F. (2014). Understanding farm succession as socially constructed endogenous cycles. *Sociologia Ruralis*. *54*(4): 417-438.

Giuliani, A., Mengel, S., Paisley, C., Perkins, N., Flink. I., Oliveros, O. & Wongtschowski, M. (2017). Realities, perceptions, challenges and aspirations of rural youth in dryland agriculture in the Midelt province, Morocco. *Sustainability Journal*, *9*, 871. DOI: 10.3390/su9060871.

Hecht, M.L. (1993). 2002—a research odyssey: Toward the development of a communication theory of identity. *Communication Monographs*, *60*(1), 76-82, DOI: 10.1080/03637759309376297.

Hecht, M.L, Sedano, M.V., & Ribea, S.R. (1993). Understanding culture, communication, and research: Applications to Chicanos and Mexican Americans. *International Journal of Intercultural Relations*, *17*, 157-165.

Hecht, M. L., & Lu, Y. (2014). Communication theory of identity. In T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of Health Communication* (pp. 225-227). Thousand Oaks: SAGE.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next generations*. New York: Vintage Books.

Ibitoye, Stephen J. (2011). Attitude of youths towards career in agriculture in Kogi State, Nigeria. *International Journal of Applied Engineering Research*, *6*(14), 1683-1693.

Jung, E. & Hecht, M.L. (2004). Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly*, *52*(3), 265-283. DOI: 10.1080/01463370409370197.

Kam, J. A. & Hecht, M.L. (2009). Investigating the role of identity gaps among communicative and relational outcomes within the grandparent–grandchild relationship: The young-adult grandchildren's perspective. *Western Journal of Communication*, *73*(4), 456–480.

Lesmana, D. (2017). Tingkat pengetahuan petani padi sawah (Oryza sativa L.) terhadap pertanian organik di Desa Manunggal Jaya Kecamatan Tenggarong Seberang. *Jurnal Pertanian Terpadu*, *5*(2).

Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. (2011). *Theory of Human Communication Tenth Edition*. Long Grove: Wafeland Press, Inc.

Maryani, A. & Kusnadi, D. (2018). Strengthening the role of progressive farmers in developing

young farmers at Sukabumi, Indonesia. *International Journal of Social Science and Economic Research*, *3*(7), 3597-3609.

Othman, N. M. (2007). Food safety in Southeast Asia: Challenges facing the region. *Asian Journal of Agriculture and Develop*ment. *4*(2), 83-92.

Paisley, C. (2014). Involving young people in agricultural development: Why it's critical for the sustainability of the sector. *Palawija, 31*(1). CAPSA Centre for Alleviation of Poverty through Sustainable Agriculture.

Pawanteh, L. 2015. Communicating Identities Among "Others": Experiences of Indonesian Graduate Students. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 515-532.

Radjab, M. (2014). Analisis model tindakan rasional pada proses transformasi komunitas petani rumput laut di Kelurahan Pabiringa, Kabupaten Jeneponto. *Socius, 15.*

Rahman, F. (2015). Potret transformasi masyarakat pegunungan Jawa studi kasus: Sipetung Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah. *Jantro Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, *17*(2).

Rambo, A. Terry. (2017). *From poor peasants to entrepreneurial farmers: The transformation of rural life in the northeast Thailand*. Asia Pacific Issues. Analysis from the East-West Center No 122.

Roger, K., Bone, T. A., Heinonen, T., Schwartz, K., Slater, J., & Thakrar, S. (2018). Exploring identity: What we do as qualitative researchers. *The Qualitative Report*, *23*(3), 532-546.

Shin, Youngju & Hecht, M.L. (2017). Communication theory of identity. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*. John Wiley & Sons, Inc. Published.

Seufert, V. Ramankutty, V. & Foley, J.A. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, *48*(5): 229– 232.

Silva, G. (2017). Millennials in agriculture — Part 1. Retrieved from https://www.canr.msu.edu/news/millennials_in_agriculture_part_1.

Supriyati. (2010). Dinamika ekonomi ketenagakerjaan pertanian: Permasalahan dan kebijakan strategis pengembangan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, *8*(1).

Svensson, P. (2006, Fall). Peasants and entrepreneurship in the nineteenth-century agricultural transformation of Sweden. *Social Science History*, *30*(3).

Swann, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with self. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303134083.

Swann, W. B. (1987). Identity negotiation: Where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*(6), 1038-1051.

Swann, W. B, Seraoussi, A. S. & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psycho*-3514.62.3.392

Talaifar, S. & Swann, W. B. (2017). Self-verification theory. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences.* DOI 10.1007/978-3-319-28099-8_1180-1

Triwardhani, I. J., Chaerowati, D. L. 2019. Interpersonal Communication Among Parents and Children in Fishermen Village in Cirebon Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 277-292 .

Winangun, Y. W. (2005). *Membangun karakter petani organik dalam era globalisasi*. Yogyakarta: Kanisius Media.

Zamroni, Imam M. (2010). Perubahan sosial budaya petani organik di Yogyakarta. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, *12*(1).

Biodata

Emi Widiyanti is a doctoral candidate at the Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences and a lecturer at the Department of Extension and Agricultural Communication, Faculty of Agriculture, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, Indonesia.

Ravik Karsidi is a professor at the Departement of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta, Indonesia.

Mahendra Wijaya is a professor at the Departement of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta, Indonesia.

Prahastiwi Utari is a lecturer at the Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, Indonesia.

Nature is a Representation of the Human Body: Study of Environmental Communication in the Atoni Pah Meto Tribe in North Central Timor

Erna Suminar

Sebelas Maret University, Surakarta
ernasuminarIX@gmail.com

Abstract

This article investigates the discourse and practice of respect for nature in the Atoni Pah Meto tribe in North Central Timor, East Nusa Tenggara Province, Indonesia, in the context of the power of indigenous elders to inculcate customary values through environmental communication about the sanctity of nature originating from a religious system that native, and tribal member changes among the younger generation due to the education system, the role of government, religion brought by the colonial, immigrants and trade. Through research on traditional values and the process of changing society in viewing rocks, water, forests, and soil. It can be seen, and the Atoni Pah Meto tribe is between two power swings, namely the power of culture and the insistence of new values from outside. Customary authority continues to build awareness of self-identity as members of the Atoni Pah Meto tribe to protect nature, as nature has benefited them. However, the insistence on social change due to new knowledge received, and demands for economic fulfillment continue to undermine the doctrines of local wisdom regarding respect for nature that has been built by the ancestors of the Atoni Pah Meto tribe for centuries. Environmental communication, which was initially centered on myths and taboos to make ethics to nature, now requires rhetoric that combines myths, scientific knowledge and moral lessons about life. The ability of indigenous elders, religious leaders, and governments to sit together to talk about respect for nature and its preservation is urgently needed.

Keywords: environmental communication, naturalizing communication, and culture, ecoculture, traditional ecological knowledge.

INTRODUCTION

On a trip to North Central Timor, an Atoni Pah Meto tribal elder complained of sandalwood (*santalum album*) in his village that was already extinct, whereas, in the past, there were still some trees. At the purified forbidden forest site belonging to the Thaal clan (Atoni Pah Meto's aristocratic family), sandalwood is cut down by unknown people, even though it is very taboo for everyone to take whatever is in it.

The island of Timor was once famous in the world because of sandalwood. Sandalwood is used as ayurvedic medicine and has many pharmacological properties. From the

eastern part of Indonesia, sandalwood is an endangered species due to significant degradation and habitat loss caused by massive exploitation (Indrioko & Ratnaningrum, 2015). Report from Mongabay Indonesia (17 October 2018) Illegal logging of *Indian rosewood (Bombay blackwood*) was carried out by several companies in North Central Timor, the CITES Appendix II list, which means it can be a danger. Logging is not only done by companies, but also by individuals who want to get money quickly. Looters do not think that humans are part of the biosphere. The nature that we use now is loans from the next generation.

From the 2015 Central Timor North Central Statistics Bureau report, geographically, North Central Timor Regency has an area of 2,669.7 km2 or around 5.48% of the land area of East Nusa Tenggara Province. Meanwhile, the sea area is approximately 950 km2, with a coastline of about 50 km. Administratively, North Central Timor Regency consists of 24 sub-districts and 193 villages. The topography of North Central Timor Regency is generally undulating and hilly with varying heights: 1) 177.60 km2 (6.63%) has an altitude of fewer than 100 meters above sea level (masl); 2) 1,499.45 km2 (56.17%) has an elevation of 100–500 meters above sea level; 3) 993.19 km2 (37.20%) has an altitude of more than 500 meters above sea level.

The Atoni Pah Meto tribe in North Central Timor Regency has traditionally relied on agriculture for their livelihoods, especially dryland agriculture and animal husbandry. Some farmers did shifting cultivation and land expansion using the slash and burn system; as a result, large trees also burned. Shifting cultivation in sparsely populated areas allows farmers to protect the forest and make it possible to cut and burn other areas (Croll & Parkin, 2002:27) But with the increase in population and land restrictions on land use regulated by the government make this system no longer relevant, in addition to the level of danger to the environment, even though they are still doing it. With very minimal rainfall, when drought arrived, drought swept across the region, which forced women and children to walk several kilometers to get water to the spring. Water from the Mutis forest is flowed to the city, leaving the population in the interior short of water. Several mining companies have come to persuade the government and customary institutions and communities to obtain mining permits.

While continuing to practice the ritual rites of the indigenous elders with great concern, thinking of the younger generation of Atoni Pah Meto, who has not respected nature, the narrative of the traditional elders conveyed from generation to generation that nature as a representation of the human self. They analogize nature with the symbols of human organs "water is blood, stones are like bones, forests are like lungs and soil is flesh." But, the younger generation sees nature and humans as two different entities. Environment to be used, enjoyed and provided economic prosperity influenced by the philosophy of utilitarianism.

This study focuses on environmental communication in the Atoni Pah Meto tribe in North Central Timor regarding ethical knowledge to nature that narrated through rhetoric compiled by traditional elders. Researchers refer to the conventional understanding of the Atoni Pah Meto tribe how, for centuries, they coexisted and fused

themselves with nature. In this study, the economic context and the interests of indigenous elders, young people, and the government are of concern, to better understand the relationships between these elements in interpreting the cultural symbols in their environment.

Environmental communication within the framework of rhetorical and cultural studies analyzes various communicative phenomena. We an obligation to prevent damage to nature and also should respect the people, places and nonhuman species with which we share our world (Cox & Pezzulo, 2018: 38). Earth is the only thing we have and sustain us. Nature gives us air, water, happiness and beauty outside ourselves. (Jurin, Roush, & Danter, 2010). Romanticism about nature often makes traditional elders rely on defending the old way of life. On the other hand, there is a struggle in a new way of life to enjoy nature. For ecological justice, the two movements need to learn from each other (Singh, 2019).

Environmental communication is a building in this paper used as the foundation theoretical framework on the idea of ethics to nature, which will be narrative in ecological rhetoric, which then shapes human meanings and perceptions of the environment. Earth has its message. Although life as a whole we do not recognize. But in the end, we know that the overall atmosphere is more significant than human experience (Haila,1997). Listening to this planet is one way to conceptualize science (Jurin et al., 2010: 25). The use of natural symbols not only describes the physical world but also positions people in human activities, creates identity, social relationships and ways of life with nature (Carbaugh, 2015). Ethics to quality forms environmental rhetoric tends to depend on durable narrative constructions on nature and culture. Communication always creates space, also a feeling of place and time.

Furthermore, knowledge, meaning, and ecological narratives are made in physical, cultural, and social contexts communicated in interpersonal communication, group communication, intercultural communication, and cultural communication (Regassa Debelo, Legesse, Milstein, & Orkaydo, 2017). Communicators have choices about how to interpret something, then change the interpretation of the situation, to then be followed up (Littlejohn et al., 2017: 90). In spaces of communication, humans have symbols to be exchanged and interpreted. Logos are fundamental elements for the formation of all forms of communication actions (Aksan, Kısac, Aydın, & Demirbuken, 2009).

RESEARCH BACKGROUND

The Atoni Pah Meto tribe inhabits parts of West Timor, Indonesia, and the Oecusee District, East Timor. They call themselves Atoni Pah Meto, which means people from dry land. Implies their way of life is not related to the beach or the sea (Nordholt, 1981: 1). The island of Timor is dominated by layers of clay and calcareous rocks, which are usually not suitable for use as agricultural land; thus, settlements are centered on mountain slopes, to utilize the property of highland areas whose soil composition is more suitable for farming activities.

Before the Portuguese and Dutch colonial presence, the Atoni Pah Meto lived in the political system of the kingdom. But when the Dutch controlled West Timor (the Portuguese controlled East Timor), the government structure was integrated between the colonial government system and the remnants of the kingdom. In North Central Timor, the highest leader is a Dutchman, under his power structure, there are Swapraja, Kefetoran, and Temukung who have the nuances of culture government. The presence of the Dutch and the Portuguese changed the belief of the Atoni Pah Meto into Christians or Catholics. After independence, on 18 July 1946, the Atoni Pah Meto tribe and the whole of West Timor joined Indonesia. Until now, the role of culture is still present in people's lives, even though it is getting weaker.

Social changes and changes to new religions, for the traditional elders, do not necessarily leave some conventional practices. Being a local cultural elder is believed to be the person chosen and chosen by the ancestral spirits of the blessings of Uis Pah (God of the Earth) and Uis Neno (God of Heaven). To reach God must be through culture. The Atoni Pah Meto people see that nature has a living force, so they must have a good relationship with nature. They believe the environment can influence and give a signal about prosperity and suffering. The Elders have a role as customary keepers where he will always be present in the traditional rites, both in planting ceremonies, harvesting up to the blessing ceremony for the bride, and building houses. For them, the whole rhythm of the movement of life is culture and customary speech.

In the Population Census in 2009, the population and speakers of the Atoni Pah Meto language (Meto Language) were estimated at 700,000 people with several dialects. Word has a unique expression, in which environmental norms are embedded and reproduced(Regassa Debelo et al., 2017). The core of this research is the natural expression of human self-representation that shows unity with nature, they analogize nature with the symbols of human organs; "Water is blood, stones are like bones, forests are like lungs and soil is flesh." Hurting the environment means that they have hurt themselves. This belief is reminiscent of the writings of Aldo Leopold in A Sand Country Almanac: The role of homo sapiens is not the conqueror of the land, but treat it with respect. All living things on this earth are related to one another, and all are valuable. The characteristics of the soil determine the characteristics of humans who are above it. (Leopold, 1949: 201-205).

As a tribute to the earth where the power of Uis Pah (Earth God) is above it, the Atoni Pah Meto tribe performs a ritual rite in which the oral tradition is narrative in a sacred state. Their traditional knowledge in treating nature makes them cautious about taking what is from life. Water should not be polluted, and they are allowed to take fish in the river within a specific time to give the fish a chance to breed. They are not allowed to choose fish that are laying eggs and shoot birds. Before working on the agricultural fields, they perform traditional ceremonies, as well as after harvesting, and they play local culture rites as an expression of gratitude. Forbidden forest sites and forbidden water are not allowed to take anything on it unless water can be made through the blessing of the traditional elder and guide as necessary.

The irony is that belief in the sacredness of nature as a human self-representation of Atoni Pah Meto is not able to withstand illegal logging, and environmental pollution in the area they live, both in water and soil. Drought during the dry season that hit their land often no longer provides sufficient food and water, which makes some of them have to face food insecurity. Nature becomes very difficult to be expected to be used as a foundation, as a result of the destruction of the environment to meet the necessities of life to be a shortcut or find other work that does not rely on nature, such as working abroad or working in cities as domestic helpers and odd jobs the other. At that time, discourses originating from local wisdom need to explain.

The Atoni Pah Meto tribe has experienced social change from time to time. Especially when regional culture power is weakening, because social governance is taken over by the government. Generational education is given to schools, and a small number of its citizens then go to higher education with jobs that are no longer focuses on agriculture. Religious, moral education is no longer focused on local culture but was taken over by the Catholic church and a small portion of Christians. Meanwhile, the colonial education system is a lack of respect for one's own culture and more glorifies Western civilization and all elements of westernization. Local culture is considered dirty and ugly, supported by the attitudes and views of many Catholic and Christian religious officials who see aspects of indigenous culture as pagan and idolatrous. Therefore, many elements of indigenous culture were destroyed (Parera, 1994: 26).

In its development, there were tensions between the practice of traditional rites embedded in culture, suppressed by the spread of Catholicism brought by the Portuguese who began landing in Timor on 8 July 1514, and Protestant Christianity spread through Zending brought by the Dutch. This activity can see as a pagan and idolatry who believes that the religion and customs of local people are wrong and then try to change their way of life, which is considered more advanced. As a result, until now, they feel inferior, and their culture is backward compared to migrants from distant islands.

Not surprisingly, at the time of the study and interview, some people said that Timorese were stupid. Two young men from the Atoni Pah Meto tribe who came from the interior, and now live in the city claimed not to know customary practices, even forgetting their mother tongue to cover up the shame not to be said to be part of a backward community. The rejection of tribal and cultural identity that raised him would make him have no identity and become foreign in various social associations and crosses.

Along with neglect and efforts to eradicate the practices of traditional rites, the power of adat has increasingly weakened. As a result, the oral tradition of Atoni Pah Meto is also on the verge of extinction. That's where traditional education about ethics to others and natural plants. Indigenous Elders who still survive customary practicing rites are elderly. While narrated oral traditions clash with monopolies, not just anyone who tells them, oral traditions that relate history, may only be said at certain times and the person listening is particular. While other traditional speeches are carried out in the procession of conventional marriages relating to clans, releasing corpses, opening fields and

harvesting, cutting sandalwood, harvesting bees as well as building houses. The traditional narrative monopoly which is controlled by the elders, causes the difficulty to make again. Apart from the traditional elders, no one dared speak it out of fear of receiving a curse. Some others chose not to care about oral traditions and the legacy of ancient stories of ancestors as if they had been cut off by their cultural origins.

In North Central Timor, trade traffic is increasing with the sale of various goods and services. The consumption patterns of the Atoni Pah Meto tribe are changing, coupled with information technology that exposes rural communities and opens up new knowledge and adopts modern lifestyles. They see it as "progress," even though their natural environment is increasingly damaged.

Before adopting a new lifestyle, the Atoni Pah Meto tribe believed that property would be a measure of human greatness on this earth, but would be in harmony with nature, ethical and honest, and know the customs. In a sub-Atoni Pah Meto tribe in Boti that has carried out radical customary practices to date, the firmness in respecting Mother Earth makes them feel they are living well because they do not want to ask for more from nature. They only take as much as they need. The land is not for sale in their area, because when they sell property, it is the same as selling mothers. When they live as they are, that's where they feel happy.

During the era of local culture government, the function of tribal land was to be used together and regulated by the chief. Each tribe member is allowed to work on one parcel of land, and when it is no longer needed, the soil is a return to the tribal leader (Parera, 1994: 73). In customary forests, members of the tribe can harvest honey, sandalwood, and candles by the conventional rules. But at this time, the status of the land is increasingly blurred, and often leads to conflict.

However, for the forest site, the ban until now has never been a conflict, but rather a unifying clan member. They are afraid that the three forces (ancestral spirits, Uis Pah and Uis Neno) will become angry if they mistreat nature, because every act of their behavior towards the forest, water, and trees as well as what is in the universe, will result in curses that make them sick and suffering, to bring death.

METHODOLOGY

Data for this paper collected from traditional elders, adults, and teenagers in West Miomaffo and Tasinifu Village, Mutis District, Kefamenanu City, and several other places in North Central Timor in January 2018 - August 2019. For the techniques used the data was used as a focus discussion group, in-depth interviews, and participatory observation. More than twenty people participated in group discussions and took part in this research. Some criteria to be informants that are determined agreed upon are heterogeneity in sex, age, occupation, and roles and positions in customary structures and governance as well as communities for evaluation and communication.

This methodology is purely qualitative. The first in-depth interview with a traditional elder who given the role of the main conventional speaker of the Atoni Pah Meto nobility. Through this nobleman, ten other elders of the Atoni Pah Meto tribe took part. While other primary data obtained from the younger generation between the ages of 18-35 years who considered in the traditional structure are still young. Whereas adult key informants range in age from 36-80 years. The term customary elder is mentioned in this paper to refer to a traditional male leader who has a respected status in the conventional structure. Customary elders become leaders during traditional ceremonies, and also have a role in solving problems when disputes occur, and local culture confirmations, such as the adoption of new family members. The questions in the research focus on traditional beliefs, environmental maintenance and regeneration practices, work changes and perceptions of indigenous symbols that stand out and are considered sacred and valuable in their environment. Besides, how the methods of environmental ethics that occurred in the past and now, also the ecological rhetoric that has been carried out by indigenous elders, as well as the response of the younger generation.

This study uses Herbert Blumer's Symbolic Interaction Theory (Blumer, 1986). Walter Fisher's Narrative Paradigm Study Theory (Fisher, 1987) and Cultural Discourse Analysis (Carbaugh, 2007). Herbert Blumer said that human studies could not be carried out as in nonliving objects. Therefore, researchers must conduct participatory observation through the exploration of the level of understanding to produce sensitizing concepts to understand the empirical context.

Furthermore, researchers examine the data through empirical evidence. Symbolic Interaction Theory focuses on role behavior, the interaction between humans, and observable human social actions. Every interaction will need symbols, both in the form of language symbols, customs, beliefs, and views of an individual or a community. Theory of Narrative Paradigm Study Theory is used to support the rhetoric regarding the environment, that humans are storytelling creatures. Narration is a verbal and nonverbal description that the listener gives meaning to. Narrative rationality becomes the standard, which stories make sense, and which need to be ignored, whereas Cultural Discourse Analysis used to analyze discourse communication that has been embedded in the cultural system. Cultural discourse analysis is designed to explore what is done when people communicate related issues of identity, actions, emotions, relationships when they live in nature (Carbaugh, 2008) This paper will benefit from environmental science, anthropology, sociology, biology, geography, linguistics and communication science. Thus this research is supported by cross-sciences.

RESULTS AND DISCUSSION

To maintain harmony with nature, the Atoni Pah Meto tribe in North Central Timor has a rich oral tradition. Oral literature on the Atoni Pah Meto tribe is not only treated as an ancestral cultural heritage but also has a meaning of religious rite values (Tarno, 1990: 1). Standard symbols and natural symbols, ethics to nature mixed with myths, were introduced by indigenous elders. Like tribes in other parts of the world, they interpret their world through tales. The Human world without myth is a world that can not

imagine (Berk, 2016). Local knowledge as a skill to deal with nature, as well as dispositions obtained through life experiences, which later become habits and attitudes (Nguyen, 2019). The many customary taboos in the Atoni Pah Meto tribe are, in essence, to protect the universe, and to avoid suffering if they violate their sacredness. Bans add value, water, stones, trees, and land are ecologically valued, also have a spiritual meaning. Taboos are the limits of social habits that are declared sacred by individual clans (Mavhura & Mushure, 2019). Taboo has significance for the preservation of natural resources in the Atoni Pah Meto environment. They believe in 'karma' that every good or bad action will be reward automatically. Suffering and happiness depend on its relationship with the world around it. Besides, the Atoni Pah Meto believes that they will not be able to live without all the elements of nature.

a. Water is blood.

The informant said Water in the view of the Atoni is to clean up the dirt. Therefore, it is good and holy. Water gives them life because everything without water will not grow and live. When making a clan traditional house (ume kanaf), near the altar mounted upright from wood called the mother pole (ni ‘ainaf). Holy water stored on the pole in a container taken from the clan's forbidden forest site, and the water not be used up until a new traditional house rebuilt. The taking of water and the building of a clan traditional house (ume kanaf) must go through a traditional ceremony.

In other customary beliefs, usually, every spring has a water guard management springs located in the eldest man or who received a mandate from the previous parents who also referred to as "*oe tuaf*." This ability to manage water will be passed on to the next generation, that is, the eldest son or son of his brother/sister if he does not have a son.

Traditional rituals are also carried out routinely at the springs carried out to give thanks to because water has also offered to maintain environmental communication between humans and the water lord who inhabits snake-shaped springs, which have horns on their heads.

The Atoni Pah Meto indigenous people generally know the history of the origin of water sources. They will obey all the rules related to water management that still carried out traditionally. Although not written, information/rules related to water Likewise, customary sanctions related to violations committed at water sources. Although the permissions are not written down, residents know and comply with them. If there are residents who violate the agreement, there will be a Hanikit ceremony, cooling/confession and forgiveness of mistakes so that the violators are free from disasters that can result in death. *Hanikit* must be done immediately because the water source has become "hot" due to people's mistakes and will cause problems in the form of drought or havoc.

However, at present, the practices of water distribution from springs are no longer fully implemented. Water is one of the problems in North Central Timor. The informant said

that deforestation, the slash, and burn system became one of the main issues due to poverty. As a result, water sources are decreasing. Also, in one informant's residence, there were two pipelines distributed by a state-owned regional company to the town of Kefamenanu, but people in the interior of West Miomaffo had to walk to fetch water for 2 (two) - 3 (three) kilometers. Injustice and the lack of equitable distribution of water make the community brutal by damaging water pipes because they not fulfilled.

When local culture says water is blood, this is a very strict symbolization. The liquid in nature as blood in the human body - without human blood will not live, as nature without water. Humans are nature itself. Blood and water are essential elements. This symbolization was born from a sentence of cultural expression with a powerful warning that water must first be considered and provided for the survival of the Atoni Pah Meto Tribe. Water conservation should be ignored by maintaining everything that supports the existence of the water.

Without an understanding from the community, the government, and other institutions related to water use, as well as the younger generation of Atoni Pah Meto, the symbolization conveyed by traditional elders regarding water, during this time, they will live in difficulties and prolonged conflicts. Every use of water from water sources requires a rigorous arrangement through sitting together between customary institutions and the government, including water conservation, and how to communicate the ethics of environmental communication and create environmental narratives about water conservation. Without water, life will become extinct. The environment will not exist. Because, abuse of the situation, will make people lose their cultural roots, and will lose their identity.

b. Stone as if it's a bone

The Elder of Indigenous teaches, without bones, the human body will not Upright, as the earth without stones. Rocks become sturdy stakes for the operation of nature. Therefore, rock hills should not be mine carelessly. When the foundation located in a clan forest site belonging to the clan, it is forbidden to take it, except for special ones, for the sake of local culture, said the informant. The stone is sacred and sacred; every person who receives it will get a disaster or disaster, be it in the form of illness, until death.

In some other places where there are marble stones that have high economic value, the marble hills are considered to have magical-magical benefits and are considered sacred and must be respected. In the Mount Mutis area, opposition to marble mining companies with permission from the government was vehemently opposed by the community because it would damage their forests. The forest they depend on, when the wood is gone, they no longer have life.

The Atoni Pah Meto tribe saw high stone hills occupied by spirits. One of the rocky cliffs is on the stone wall in Mutis. They believed every dead soul would write the

names of their clans. The government sees that many mining resources can increase Regional Original Revenues for development. Meanwhile, according to the informant, mining often does not make local people prosper. Many mining businesses end up having to deal with adat. Although some mining business permits finally escaped with the legalization of the government.

c. Forest is like a lungs

Trees with lush leaves are healthy trees. Trees will provide shade in the hot and barren North Timor. The existence of trees in the forest, which is the heart of the Atoni Pah Meto people, is fundamental. Because part of the Atoni Pah Meto tribe makes the forest as a livelihood because there are preserved springs, honey bee houses, and medicinal plants as well as woods and roots to dye woven fabric.

Oral tradition reveals that a forest is a place for spirits. The types of spirits include demons, jinn, and ghosts. When the wood is disturbed, the three occupants will be angry and wreak havoc to the death of the destroyer.

Besides forests, sandalwood also occupied by spirits. Traditional ceremonies are used to cut sandalwood. Likewise, when taking wood for building conventional houses through rites. Trees that are in flower and bear fruit are not allowed to be cut down. Banyan trees should not cut down because it will collect water underneath. Every tree felling in the customary forest will give usual fines and hefty social sanctions.

However, at present, almost all of the logging rules no longer rely on customary regulations. Many forests have been cut down. Sandalwood disappears. Oral tradition regarding the sacredness of the wood and sandalwood almost ignored. As a result, forests as an ecosystem buffer lose their function, while it takes tens to hundreds of years to re-conserve forest damage. Humanity does not know how to manage its needs for sustainable economic growth without negatively affecting ecological sustainability (Kakoty, 2018).

Discourses about the green environment began to shift with a new way of thinking about wood is about money. The wood is used to meet the increasingly high market demand. The flow of trade traffic and newcomers who are good at business compared to the local community allow trees everywhere to look like money.

Regarding sandalwood, the government is trying to restore its existence by seeking conservation, and dispelling the myth of local people, that sandalwood grows naturally. But the government's efforts have not been able to restore the glory of sandalwood.

d. Soil is Meat

For the Atoni Pah Meto tribe, the land is Mother. From the ground they obtained Life. They prohibited from arbitrary land control. One of the traditional elders who became informants, he carried out traditional beliefs about land radically. He refused all kinds of chemical fertilizer because he believes that it hurt the soil. That the property can recycle everything natural on earth and give humans fertility so that humans can plant anything they want. Uis Pah is the God of the Earth, who can provide products, but when hurting, disastrous land.

As an agrarian society, the Atoni Pah Meto tribe has forms of ritual communication in agriculture and as a form of maintaining harmony with nature. They perform a series of rituals in farming culture. Nordholt (1971: 52-91) found at least 14 (fourteen) rites in the Atoni Pah Meto tribe in North Central Timor, namely: (a) choosing a plot of land; (b) asking permission; (c) sharpening machetes; (d) cut down trees; (e) burn new gardens; (f) extinguishing the bamboo torch; (g) stem erosion; (h) avoiding drought and crop failure; (i) paying tobe (adat parents who have the duty to maintain and manage environmental management); (j) looking after young plants; (k) picking the first corn; (l) harvesting rice; (m) harvesting corn; (n) return to the village. In agricultural activities, traditional parties (weddings, childbirths) and building the house, it is there that oral traditions spoke as a guide to living in harmony with Uis Neno (God of Heaven), Uis Pah (God of Earth), *Be'Nai* (Ancestral Spirit), Fellow and Nature.

Stones and water are natural objects that are highly valued, as is the origin of their self-identity, which is closely related to the prohibited forest site, which consists of stones, trees, and water. That is one reason the Atoni Pah Meto tribe names many places in West Timor, starting with the word "*fatu*," which means stone, and *"oe*," which means water and "*hau*," which means tree or wood.

Customary taboos to protect the universe, to avoid suffering if they violate their sacredness. Bans add value, water, stones, forests, and land to become ecologically valued, also have a spiritual meaning. Bans are the limits of social habits that are declared sacred by individual clans (Mavhura & Mushure, 2019). Taboo has significance for the preservation of natural resources in the Atoni Pah Meto environment.

Herbert Blumer argues that humans can change the meaning and symbols they use in actions and interactions based on their interpretation of the situation. The Atoni Pah Meto tribe interprets natural symbols based on the location and place that located. They study symbols and explain them to exchange meaning in communication then and build their cultural values and identity. Through identity messages, we can understand the level of culture(Carbaugh, 2007). Because in principle, communication formed as a cultural practice.

Environmental communication through traditional ritual rites conducted by the Atoni Pah Meto tribe is to bridge interaction between humans and non-humans. Through their traditional rites, they find themselves in this vast universe. Nature is powerful of mystery, for all that not controlled, they make offerings to Uis Neno, Uis Pah and Ancestral Spirits in the form of livestock and crops, as a demonstration of gratitude. The younger generation indeed has a new culture in the way of viewing nature. Littlejohn et al. (2017: 191) see religion is not all symbiotic with the landscape. Life is an environment without culture, culture is an environment without nature, but communication is a way to say something about each one. Presence influences human communication behavior; when the human soul has no more attachment to life, humans tend to find less peace.

At present, the younger generation of the Atoni Pah Meto has received a better education. Schools up to senior high school level are already available inland, and tertiary institutions have reached the district capital, this situation has implications for improving logical thinking skills. The myths conveyed by indigenous speakers accepted with a more critical perspective. It takes great effort to understand environmental rhetoric through myths as another form of building imagination about the environment in which they occupy. That, every generation has the power to interpret nature based on its era, and the level of knowledge, which is essentially center, how to respect the environment. And forever, nature and life are a mystery.

Besides, the growing strength of the churches in North Central Timor has made the community more religious in a different faith from its predecessors who worshiped nature. Nonetheless, there were efforts by several missionary priests to collect the debris of Timorese culture in the manuscripts of the book and to develop dry land-based agriculture in North Central Timor. Also, clean government power in enforcing policies and rules regarding environmental governance is very much needed.

CONCLUSION

Social change and knowledge of the Atoni Pah Meto tribe is an influence Migrants and the swift flow of information and provide treasures for knowledge. Besides, the presence of other tribes, including Portuguese, Dutch, Chinese, Rote, Javanese, and others on the island of Timor, gives color to the journey of life. Narratives develop and compete with one another to find a place and become new social, educational, cultural and belief systems.

The political dynamics which transferred adat governance under Dutch rule then turned to the Japanese government and finally joined the Unitary State of the Republic of Indonesia weakened traditional institutions. Political and security controls and policies in environmental governance have mainly been transferring under government control.

Europeans, Christianity and Catholicism, tried to change traditional ways of life. The traditional rites of the Atoni Pah Meto tribe are considered infidels and backward. As a

result, they see themselves as lower than newcomers. Current state-based education based on state-run science contributes to the degradation of traditional ecological knowledge. Meanwhile, the younger generation of Atoni Pah Meto largely ignores conventional cultural and spiritual values.

The gap of environmental communication in rhetoric to foster sustainable ecological awareness is a challenge. But the difference in reformulating how ethics are to nature, and how to create rhetorical narratives will get a valuable legacy from the past. It is about how the ancestors of the Atoni Pah Meto tribe who live as natural as possible through traditional elders will be a gift to the people and young people of the increasingly modern Atoni Pah Meto. They will develop a new understanding of nature and human relations with nature in a more beautiful, imaginative and scientific way. As noted by Leakley (1994), as human life grows increasingly complex, social and economic coordination also grows. Effective communication will be precious in this situation.

Communication of the environment, which was initially centered on myths and taboos to build ethics to nature now requires rhetoric that combines tales, scientific knowledge and moral lessons to view that originate from religion. The ability of indigenous elders, religious leaders, and governments to sit together to talk about respect for nature and its preservation is urgently needed.

ACKNOWLEDGMENT

Thank you to elders in Kefetoran Aplal, especially Mr. Redemptus Thaal, also to Padre Clemens Naben's family, for all facilities during this research.

References

Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M., & Demirbuken, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *1*(1), 902–904. https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2009.01.160

Berk, F. M. (2016). The Role of Mythology as a Cultural Identity and a Cultural Heritage: The Case of Phrygian Mythology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *225*, 67–73. https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2016.06.009

Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism : perspective and method*. Retrieved from http://93.174.95.29/_ads/ACA5E545802618CDD5D51BF64167B19A

Carbaugh, D. (2007). Cultural Discourse Analysis: Communication Practices and Intercultural Encounters. *Journal of Intercultural Communication Research*, *36*(3), 167–182. https://doi.org/10.1080/17475750701737090

Carbaugh, D. (2008). Putting Policy in its Place through Cultural Discourse Analysis

Donal Carbaugh. *Communication*.

Carbaugh, D. (2015). Naturalizing Communication and Culture. In *The Symbolic Earth: Discourse and Our Creation of the Environment* (pp. 38–44). Retrieved from https://muse.jhu.edu/book/37251

Cox, Robert., Pezzulo, Phaedra. (2018). Environmental Communication and the Public Sphere. Los Angeles: Sage Publications, Inc.

Croll, E., & Parkin, D. (2002). *Bush Base, Forest Farm : Culture, Environment, and Development.* Retrieved from https://libgen.is/book/index.php?md5=944B21F401D458B2C45EC3780D720E10

Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration : toward a philosophy of reason, value, and action*. Retrieved from https://libgen.is/book/index.php?md5=5D29FFA599958EAF372C2FE3E61A219E

Indrioko, S., & Ratnaningrum, Y. W. N. (2015). Habitat Loss Caused Clonality, Genetic Diversity Reduction, and Reproductive Failure in SANTALUM ALBUM (Santalaceae), an Endangered Endemic Species of Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, *28*, 657–664. https://doi.org/10.1016/J.PROENV.2015.07.077

Jurin, R. R. (Richard R., Roush, D. E. (Donald E., & Danter, J. (2010). *Environmental communication : skills and principles for natural resource managers, scientists, and engineers.* Springer.

Kakoty, S. (2018). Ecology, sustainability, and traditional wisdom. *Journal of Cleaner Production*, *172*, 3215–3224. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.11.036

Leakey, Richard. (1994). The Origin Humankind. Basic Books.

Leopold, Aldo. (1949). A Sand Country Almanac and Sketches Here and There. London. Oxford University Press.

Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., Oetzel, John G.(2017). Theories of Human Communication: Eleventh Edition. Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.

Mavhura, E., & Mushure, S. (2019). Forest and wildlife resource-conservation efforts based on indigenous knowledge: The case of Nharira community in Chikomba District, Zimbabwe. *Forest Policy and Economics*, *105*, 83–90. https://doi.org/10.1016/J.FORPOL.2019.05.019

Nguyen, Q. D. (2019). Complementarity between humans and nature: Adaptive local knowledge in a protected area of northern Thailand. *Environmental Development*, *30*, 89–102. https://doi.org/10.1016/J.ENVDEV.2019.03.001

Nordholt, Schulte H.G.,(1971). The Political System of the Atoni of Timor. Netherlands: The Hague-Martinus Nijhoff.

Parera,A.D.M.(1994). Sejarah Pemerintahan Raja-Raja Timor. Jakarta:Pustaka Sinar Harapan.

Regassa Debelo, A., Legesse, A., Milstein, T., & Orkaydo, O. O. (2017). "Tree Is Life": The Rising of Dualism and the Declining of Mutualism among the Gedeo of Southern Ethiopia. *Frontiers in Communication*, *2*, 7. https://doi.org/10.3389/fcomm.2017.00007

Singh, N. M. (2019). Environmental justice, degrowth, and post-capitalist futures. *Ecological Economics*, *163*, 138–142. https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2019.05.014

Tarno, Reteg, I Nyoman,.Sanda, Fransiskus., Nitbani, Samuel.,Lifeto, Gomer. (1993). Sastra Lisan Dawan. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Biodata

Erna Suminar is a Doctoral student at Sebelas Maret University, Surakarta.

Communication Identity and Teaching Apprehension : Digital Immigrant Lecturer's Perpective About Digital Native University Students' Identity

Indra Novianto Adibayu Pamungkas
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Indra.pamungkas@students.uns.ac.id

Pawito
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Ismi Dwi Astuti Nurhaeni
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Prahastiwi Utari
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstract

Identity gaps between university lecturers and students often arise during teaching because one's worldview is exposed to new social circles, ideas and cultures. This investigation construct the communication theory of identity and teaching apprehension. The aim of the study is to investigate how digital immigrant lecturers identify their digital native students in the classroom. This study interviewed eight generations of digital immigrant lecturers both male and female who born before the 1980s to get their perspectives on their digital native students born in the 2000s. Previous study about digital native has been tracked but there is shown unclear information and are still questioning how digital immigrant lecutrers identify digital native university students in term of teaching process in the perspective of communication science. Currently science has brought identity as the product of communications and can be seen from four layers; personal, enacted, relational and communal identity and in this research is integrated which is built with teaching communications. Digital Immigrant Lecturers in this investigation are aware of changes in the behavior of their students. Basically They are able to negotiate with themselves to deal with native digital students so that the communication between them works well. Digital native university students should be accompanied when looking for sources for academic assignments because their students still have a weakness in confirming the credibility of the source. Moreover, confirmation of personal identity determines the next part of communication as how communication lecturers enacted, establish relationships, and how they are in communal life.

Keywords: *Communication Identity, Teaching Apprehension, Digital Immigrant Lecturers, Digital native Students, Communication Study*

INTRODUCTION

The student identity has changed radically since the last decades of the 20th century. The presence of a new generations who grow-up with technology and the process of information fundamentally different from the ancestor. The students are now called as digital natives who spend most of their entire life with the utilization of computers, video games, emails and internet that cannot be separated in their daily activity. Furthermore, this troop has its own thinking pattern and as Dr. Bruce. D. Barry from Baylor College of Medicine says that it is as a new installment like our students' brain has changed and different from the formers. Moreover it shows from the way of this generation grow up. The single biggest issue which facing education today is the instructors from digital immigrants who deliver the message with outdated language are cope with the way to teach to the population with new language (Prensky, 2001a). The statement has been argued empirically and theoretically informed as an academic moral panic (Bennett, Maton, & Kervin, 2008). In contrary, there are two requirements related to the controversy about digital native: (1) The distinction of the existence of digital native; and (2) the education must fundamentally change to meet the needs of these digital native thus there is still unsteady assumption empirically and theoretical foundation (Bennett et al., 2008) In this paper, we purpose to know about what prensky mentioned about digital native and digital immigrant in the view of Asia's perspective.

The context of this study is integration between communication identity and teaching apprehenson. Today identity becomes the product of communications and vice versa (Jung & Hecht, 2004). There is a distinction between two generations in teaching process. The Digital native students face problem such as communication, interaction and understanding with digital immigrant teacher especially in classroom environment (Uygarer, Uzunboylu, & Ozdamli, 2016) There is still unclear information in the cognitive level of knowledge in understanding relationship between lecturer and student. In this research, I focus on the digital native wish about their communication lecturer while teaching in the classroom. The "wish" will be related to the communication identity of the lecturer. The communications identity will be based on personal identity, enacted identity, relational identity and communal identity (Bergquist, Soliz, Everhart, Braithwaite, & Kreimer, 2019 ; Jung & Hecht, 2004).

The previous research related to digital native has been developed in many journals. In 2019, The study about general visualization of knowledge where image are integral to all advance professional activities with the digital native students in pedagogical situation (Qvarnström, 2019). Moreover, there is a research that discussed about Lecturer dress code and student perception of lecturers professional attributes in South African University of Technology (Slabbert, 2019). The research about communication teacher has been analyzed by theory of identity and identity gaps using the big bang theory (Seroka, 2019). In Addition, The preceding research explains about the suggestions about the student-oriented reasons specifically in relational and functional student in instructional communications (Young, Pulido, & Brooks, 2017). There is a technologically advanced environment users that have become highly visual with television, video , web sites and image dominating the learning environment. This paper explore visual literacy, digital native and integrating visual literacy into instructional design program curriculum (Ervine, 2016). There is also qualitative study that examine the concept of digital natives and digital immigrants are represented in the literature in education setting in North Cyprus. The research finding shows about the importance the learning platform and technique are constantly changing with respect to technological change and the students are also influenced and the way of learning keep changing (Uygarer et al., 2016).

In the previous research shows that digital native has an expectations during their education: First they expect to learn via discovering and playing games. Second, they prefer graphic

instead of text. Third, they search and find information quickly. Fourth, they do more than one job at the same time and they want to read randomly instead of directly (Bilgic et.al , 2011 : Uygarer et al., 2016). However it is unclear and still questioned about how digital immigrant lecutrer indentify digital natives students in teaching process.

RQ1: How do digital immigant lecturer identify digital native student identity in the classroom?

LITERATURE REVIEW OR RESEARCH BACKGROUND

a. Claims about Identity and Communications

The research about identity has been developed since the identity itself is seen as the product of communication or vice versa (Hect,1993; Hect, Collier, & Ribeau 1993; Hect, Jackson & Ribeau, 2003 : Jung & Hecht, 2004). Communication becomes the central point to advancement of identity. The presence of the communication theory of identity Communication theory of identity (CTI) becomes one the communicative paths to identity and it focuses on mutual influence between identity and communication (Jung & Hecht, 2004). CTI implements multilayered framework as the way that individuals and communities socially construct themselves (Bergquist et al., 2019; Hecht & Choi, 2012, p. 138). It come up with four layer of identity, first, personal identity denotes a person's self-concept, or self- definition, whereas relational identity is identity ascribed by others or conceptualized within relationships (Bergquist et al., 2019 ;Hecht et al., 2004). Enacted identity corresponds to how individual behavior expresses self-concept (i.e., how identity is communicated to others; whereas communal identity is shaped by group memberships and expectations based upon larger collective selves (Bergquist et al., 2019; Hecht, 2015; Hecht et al., 2004). Communal identity is socially constructed at the group level, results from association within the collective group, and reflects the manner in which social and cultural discourses define the group. In other words, individuals understand their identity through community memberships or group commonalities (i.e., social identities) and the corresponding societal discourses that reflect expectations and stereotypes of the group (Bergquist et al., 2019; Hecht & Choi, 2012).

b. Claims about Digital Native and digital immigrant

There are two groups exist in education field; there are digital native students and immigrants lecturers. Digital native students can be also called as net generation students who grow up with technology and becoming native speaker of digital language. Digital native were born after the 1980s and also defined as the current generations of teenagers who are born around the year of 2000. In addition, they are called as technology milestone learner since 2000 due to emergence of following life-changing technologies including portable device such as iPod(2001), iTune Music Store (2003), Facebook (2004) , Youtube (2005) , Google docs (Cloud Computing Services,2006), smart phone (iPhone, 2007) and tablet device (iPad, 2010) (Uygarer et al., 2016). They are a group of students who are multitasking and have their own preference as choosing graphic before text than opposite (Prensky, 2001a). The digital natives group views as optimistic, team oriented achiever, active experiential learners proficient in multitasking and dependent on communication technologies for accessing information and interacting with other (Bennett et al., 2008; Frand, 2000; Oblinger & Oblinger, 2005, Prensky 2001 a,b; Tapscott, 1999). This statement is argued that young people choose to discovery-based learning that let them to explore and make themselves to show their idea and create knowledge (Bennett et al., 2008 ; Brown , 2000). Digital natives uses the technology in five different area which are; personal interest and entertainment, social communications,

daily use, professional work and university or course work (Uygarer et al., 2016; Waycot.et.al).

The digital natives who were born in 1980-1990 are now positioned as lecturer in higher education. They teach digital natives' student who were born after 2000s.There are characteristic of digital native as modern student: First, They use technology in every phase of their lives (Alex et.al, 2011; Uygarer et al., 2016). Second, they are active in digital technologies and they are good in technology users. Third, They prefer to search information they need via internet , search engines and social sharing or networking sites (Bilgic et.al, 2011; Uygarer et al., 2016).

Digital immigrant learn from other immigrants. This group give less appreciation to the new skills that acquired and perfected through years of interaction and practice. This group prefer to teach slowly, step-by step, one thing at that time, individually. Digital immigrants teacher do not believe their student can learn successfully while watching TV and listen, the music and lap top (Prensky, 2001a). Furthermore, this groups have latter acquired to have an experience the need letter in lives to use technological equipment (Arabaci and Polat, 2013; Uygarer et al., 2016).

c. Claims about teaching apprehension

The concept about teacher apprehension is about when the students have problem receiving communications from their teacher and /or talking with their teacher (Ramsey, Knight, & Knight, 2019; Richmond et al., 2001, p. 59). Moreover, the essential of effective interaction cannot be overstated for successful communication instruction. Noting that oral communication courses are among the most feared courses on college campuses and understanding factors contributing to this fear is vital (Dwyer & Davidson, 2012; Speech Communication Association, 1973; Ramsey et al., 2019).

The research about communication instruction is almost nonexistence for teacher apprehension and identity. In the previous study, there are scholars who have research about traditional communication apprehension and identity (Jung, 2011, 2013 ; Ramsey et al., 2019). In 2011 that found a direct relationship between personal-enacted identity gap mediation other gaps (personal-relational and enacted relational) with communication apprehension (Jung, 2011;Ramsey et al., 2019). Furthermore he observed direct relationships between personal-relational, personal-enacted, and enacted-relational identity gaps and communication apprehension Jung, 2013:Ramsey et al., 2019).

Communication Theory of Identity (CTI) show that identity develop through communication and its gaps develops with discrepancies and problematic communication (Jung & Hecht, 2004; Ramsey et al., 2019) Thus, individuals with higher levels of communication apprehension suffer from increased disfluency which increases their likelihood of reporting perceived identity gaps. (see Jung, 2013; Ramsey et al., 2019; Richmond & McCroskey, 1998).

METHODOLOGY

This study used qualitative research methodology because it is very important and used for natural setting study in order to make sense (Denzin and Lincoln, 2005; Uygarer et al., 2016). In this study, we choose qualitative method by doing in-depth interview to 4 (four) male and female digital immigrants lecturers who were born before 1980s (somebody who born in 1980s is considered as digital native) (Uygarer et al., 2016). The choose of gender with the reasons of suggestions future research about investigating layer identity to see how they share the experiences (Bergquist et al., 2019). The data will be collected in Telkom University, Bandung, Indonesia. The Ministry of Research, Technology and Higher Education announces this university as the best university in Indonesia in the year 2019 (Harususilo, 2019).

This study will be in communication field of education because it constructed by invisible college of Indonesian scholars who returned from their studies in United States. Recently, scientist conducted communication science ideas or communications science studies with eastern perspective. It can be seen from the work of scientist in writing in communication field. The scientist argue to expand the research in the field of communication productively, we must pay more attention to the communication concepts formulated by non-Western societies" (Dissanayake , 1998; Kriyantono, 2017; Pratama, 2019). Moreover, the development of communications studies in Asia is certainly no separable from the actor in communication field (Adhikarya, 1980; Adhikarya, 1981;Pratama, 2019). Researchers are aware of the scarcity in studies that examine both the individual actors and institutional actors taking part in developing Asia's communication studies so that this study will focus on the study of communications.

During the process, the researcher made a tracking about the previous study start from the issue started until the update research related to digital native and digital immigrants. The researchers discover the data by using standard of Q1 researches and the utilization of the keyword "digital native", "digital Immigrant". In this studies has been listed in the table 1 as tracking of the study. Moreover it is used also to make a research novelty.

Table 1. Research Tracking about Digital Native

Publishing Year	Title of Article	Author(s) Name and Years of Writing
2001	Digital Native , Digital Immigrant (part 1)	Prensky, 2001b
	Digital Native, Digital Immigrant (Part 2)	Prensky, 2001a
2008	The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence	Bennett, Maton, & Kervin, 2008
	Digital natives, dropouts and refugees: Educational challenges for innovative cities	McCarthy & Vickers, 2008
2010	Digital Natives: Where is the evidence	Helsper & Eynon, 2010
2011	Discourse about Digital native	Thornham & McFarlane, 2011
	Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies	Thomas, 2011
2012	Educators Engage Digital Natives and Learn from Their Experiences with Technology	Downes & Bishop, 2012

2013	Teaching Mapping for Digital Natives: New Pedagogical Ideas for Undergraduate Cartography Education	Harvey & Kotting, 2011
2015	Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust	Hoffmann, Lutz, & Meckel, 2014
	Do digital natives differ by computer self-efficacy and experience? An empirical study	Teo, 2015
	Deconstructing the Metanarrative of the 21st Century Skills Movement	Greenlaw, 2015
	The effects of generational differences on use continuance of Twitter: an investigation of digital natives and digital immigrants	Metallo & Agrifoglio, 2015
	Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'	Correa, 2015
2016	A Piece of Qualitative Study About Digital Natives	Uygarer, Uzunboylu, & Ozdamli, 2016
2018	Educating digital natives for the future: accounting educators' evaluation of the accounting curriculum	Al-Htaybat, von Alberti-Alhtaybat, & Alhatabat, 2018
	Teaching Digital Divide	Warf, 2018
	Students' perceptions of the educational usage of a Facebook group	Chen, 2018
2019	How technology has shaped university students' perceptions and expectations around higher education: an exploratory study of the United Arab Emirates	Ashour, 2019
	From Digital Native to Digital apprentice. A case study of the transmedia skill and informal learning strategies of adolescents in Spain	Masanet, Guerrero-Pico, & Establés, 2019
	the Digital Native Assessment Scale (DNAS)	Huang, Teo, & He, 2019
	Engaging Student as Digital Citizen	Blaj-Ward & Winter, 2019

RESULTS AND DISCUSSION

The results of this study underline the evidence that communication and information technology has given born to a generation of gaps between digital native and digital immigrants. There were 8 (eight) informants consisting of 4 (four) men (X) and women (y) distribution in the in-depth interview

Table 2. An Overview and Gender Distribution of the Informants in In-depth Interview

Informan	Year of Born	Subject Handled In Communication Study
M1	1976	Film Production
m2	1973	Editing
m3	1974	TV Program Production
m4	1977	Virtual Culture
F5	1974	Virtual Culture and Technology and Communication Development
F6	1977	News and Feature
F7	1978	Copy writing and Advertising management
F8	1975	Event Management and Marketing Public Relations

The researchers classify the results into 4 (four) main points and all data are based on the perspective of digital immigrant lecturers: First is about understanding digital native personality (Personal Identity). Second, about communication with digital native. Third is about personal relationships with digital diigital and four is about digital native in the communal life. As mentioned in the background that the context of this research is the construction between communication theory of identity and teaching apprehension.

The Understanding of Digital Natives' Personality

Based on interviews in this investigation, we did the coding to classify answers from informants to describe digital native.

Adoption Vs Confirmation

All informants agreed that digital native students are the generation that can easily get information because of the availability and development of technology access. Infomants acknowledges that even though they are lecturers, they also learn a lot from their students. Not a few lecturers also exchange information about software that exists and viral in social media.

> Personally I really appreciate them, I myself also learned a lot from them about the ease of getting the latest information for the use of currently software used to support editing, mixing and scoring music lessons (Informant M2)

One of the female add her arguments into two point of view.

> ..... Besides that, I see a change from two sides, the positive side is the ability to adopt technology and it benefits them. On the other hand, they can easily get information without clear confirmation, especially when making an assessment. This greatly impacts the high plagiarism (Informant F6)

Statements about Digital Immigrants usually value very little new skills that have been acquired and refined by indigenous people through years of interaction and practice (Prensky, 2001b). It is argued by us because based on investigations, digital immigrants recognize how digital natives adopt technology and they are willing learn to digital to exchange information about new things. So, it was not discovered that native digital generation gave little appreciation especially in this research locations.

All informants agreed about the weaknesses of digital native students when sorting information obtained for academic purposes. Ease of information and access is sometimes underestimated for them and considered as real information. Other weaknesses are seen when they collect assignments and final assignments. They are weak to determine and confirm the credibility of sources taken and cited. Before they were given information from their lecturers, they considered wikipedia, personal blogs and news sites from media that were not credible to be used as their references when working on assignments in the academic context. Some of the informants give their additonal perspective as:

> When they are asked to find information about a topic and must include a bibliography, they never see whether the source is credible or not. The most important thing for them is only input when they have found what they need (informant F8)
> They must be told which ones can be trusted and which sources are not credible. Most of them only enter the source as long as the keyword is found. (informant M3)

Team Work Vs Individuality

All informants are aware of the change in the identity of their students. They all explain that digital native students are the generation that exists by adopting technology. They are the best generation in terms of working in groups. They can solve problems together. in contrast, the habits of this group with their gadgets make their lives individualistic. The ability of cooperation and individualistic characteristics such as walking together. All informants agreed with this statement.

> I see students enjoy working in groups but they have individualistic qualities. This is proven when they are only silent on discussions that are not in line. Surprisingly, they questioned everything after the score was released. Conversely, there was no confirmation about group's performance at the meeting before the score was released (informant F8).

Some informants basically did not believe when they were asked to work in groups because some participants indicated not to contribute during the process. But All the informants always cross-check to confirm who contributed to the assignment. On the other hand, informants pay respect to this generation because they tell honestly to their lecturers about who did not contribute in making assignments after class.

The informants did not see this condition from the side of confirmation of complaints between one student behind another student. When informants know their character as individuals, then they see it as their way of showing their disapproval if one of the group participants who does not work ultimately gets the same value as those who work. The informant added that this can be said that they are a fair generation because they will defend their friends who make efforts and contribute in carrying out the task. In the other side, they do not open among them.

> My students says" *Why i get 70 and he gets 85?*" and i answered " *why you dont tell it in our discussion, you must be fair and brave to speak up in front of the person*" (Informant M4)
> ..... "*why you complain to me behind that person, i have asked you who are not contribute*" eventhough i make them the form to fill in, some of them dont brave enough to tell the truth but the otherone make this moment as an oportunity to express their feeling about the team (informant M3)

All informants agree that the digital situation has made them individualistic. Informants compared to the lives of their students where technology has not yet developed as it is today. They hang out with their friends without being distracted by social media. Conversations between students go well and flow with the conversation. Previous conditions made them only have two choices. First, dare to express what became anxious or just stay forever without conveying a message.

> They work together even though each of them is an individualistic person. When having a conversation, they still have time to pay attention to the status updates on their social media and talk about friends who are not contributing in the assigment. It is confirmed by them while meet me face to face (Informant M2)
> ..... If in the group there are 4 people and they both want to talk privately they use whassap. I see this when they smile at each other, hold their devices and return to write on that social media. When I confirmed, they confirmed me that they hate his friend without contribution (Informat F5)

Care vs Ignorant simple things

Digital Native Student sometimes cares about big things and ignores a few small things. Basically digital native shows they care to improve themselves, especially in soft skills. On the contrary, I was very concerned about the process. Sometimes, most of them ignore something simple but important like carrying a pen or taking notes or even carrying a lap top which should be a device that is close to their digital life.

> "*How will you remember what I have explained to you*," I asked the students in my class and they just smiled at me and said, "*Yes, mam, sorry, mam, I will bring it next week*" I give him or her oppotunity until next week. in fact, they must be stimulated to bring something (Informant F5)

> ..... "why did you say yes ... yes ... and yes ...? do you understand what I explained?" When he said "yes" I asked him to repeat what I had explained about the topic Finally they bussy to find notes for him or his friends (Infomant M4)
>
> .... They take a picture of my power point. The contains is shown by pointers. I confused they will remind my explanation (Informat M2)

Initiative vs Instructive

Most students must be stimulated to do something and this contrasts with the conditions of access that they easily adapt. There are many students who are not aware of who they are for example; Broadcast communication students must be close to news updates. When they were asked about the headlines, they did not know about it. Some of informant gives the reason as:

> several times i got a student in my class watching a korean youtube movie. in fact I was discussing political news (Informant F6)
>
> When I asked them to give an opinion about something, it turns out they did copy paste on their assignment report. I was angry and asked them about their beliefs in giving their own opinions. They don't think I never have time to read what exists on the internet. (Informant M1)
>
> As marketing communication students, they must update what is happening with the current brand. Information that is accessible does not mean that they have the initiative to look for it. They only search when instructed. (informant F8)
>
> Broadcasting students must update their knowledge related to their studies. When I ask about simple things about TV Programs. They just gave an example of a Korean TV program but when asked their opinion about TV programs in Indonesia they only answered NET TV (Informant M3)

The digital native personality identified by the informans because of the technology utilization exist in every phase of their lives (Alex et.al, 2011; Uygarer et al., 2016). Second, they are active in digital technologies and they are good in technology users. Third, They prefer to search information they need via internet , search engines and social sharing or networking sites (Bilgic et.al, 2011; Uygarer et al., 2016). The technology used influence their new identity that is communicated in their life started from personal identity or their self-image (Jung & Hecht, 2004) . The change of digital native identity can be said as turbulance transition to a new culture and attaining successful social integration and acceptance is somewhat arduous (Bergquist et al., 2019; Smith, 2013).

Communicate with Digital Native In Teaching

After the informant (lecturer) knows about the digital native personality, how they will apply it in teaching communication. As Prensky, 2001a says that immigrants think that digital native students don't pay attention if they bring their laptops to class. We investigate informants about it as the part of teaching activity, 7 (seven) informants do not trust students who bring their lap top in class but this statement is argued by an infromant:

> For me, i don't mind if my students wants to bring their lap top . I asked them before i never ask them to come to my class but you come to my class with your own responsible. I trust you with your own device as long as you are in my class (Informan F8)

The seven informants do not trust their students for reasons related to their experiences that found students doing other activities with their lap top during lectures and there was no connection with the material being taught such as watching Korean dramas or watching humorous videos. In the end they allow students to use their lap top as long as there are instructions from them to use it. The other reasons come form one of the informants as said:

> When I see a student carrying a lap top without prior instruction, I feel something on the lap top is more interesting than me and my topic in the classroom. Not for reason that I have found some them did other activities with the lap top for out off the topic to find political news and analyze it (informant F6)

> I do not feel that I have been respected while my students carry their lap top. I feel they do own their business and don't pay attention to my explanation. I find that some of them play games during my class (Informant F7)

All informants found that digital students were verbally and nonverablly happy while they instructed them to find cases using their lap top device. The informants said that they should manage when to use the device with the reason that their students understand when they have to listen to others and time to work as they like.

The informants agreed that lecturers must follow and negotiate themselve to the existence of technology including the existance of its generations. They also explain the need for a lecturers to be a good facilitator when negotiating rules of the game in the classroom. It must be done with aim to make our students understand that there are other generations who need to be respected as well. We as lecturer should also respect our student with their new behaviour but they are still young and need our existence to be facilitator. It can be informed to our student in the classroom role play. In the previous research mentioned that the emergence of identity gaps in college students can negatively affect the student's concept of self, as well as lead to their exit from university (Seroka, 2019; Murray & Kennedy-Lightsey, 2013). Exploring identity through the CTI and identity gaps allows students to understand their own identity as communication with areas of tension and contradictions (Jung & Hecht, 2004 ;Seroka, 2019)

While the lecturer communicates with them to work in groups, several informants (M1, M3, M4, F7, F8) ask them to create groups by themselves on the grounds that they have their own responsibilities if something happens to the group one day. Other informants (M2, F5, F6) choose groups for them with the aim of making them able to work with the unexpected from the nature of people and others.

All the informants concern with diction or word choice while delivering the message in teaching. They do not mind to find the simple word to explain the difficult words. The informats said that the level of literacy still must be develop in digital native behaviour. To enact with them, there are call sign that usually used by the informants while communicating with their students. In the table 1.2 there is the call sign that usually used by the informants and the level of formality.

Table 2.1. call singn Utilization and Level of formality

Bahasa		**Meaning English**		**Level of formality In Indonesia**
Subject	Object	Subject	Object	
Saya	Anda	I	You	Formal
Saya	Kalian	I	You	Formal (Saya) Moderate (Kalian)
Gue	Elu	I	You	Slang language
Ibu	Kalian	Mam	You	Formal (Ibu) , Moderate (Kalian)

The male informans are more convinience if they use " Saya " dan "anda" while having communication with them in the classroom (Informant M1,M2,M3,M4) in the informants perspective it is formal call and respect words. The female informants prefer to use "*Saya* " and " *kalian* " in any situation in other that to maintain relationship to stay in the contexts as lecturer and student (Informant F7 and F8)
The other informan give their explaination about the the used of language during the classroom as:

> When i need to make ice breaking , i call them by *Elo* and *Gue* . When i used this call sign, my students want to open and share easily. When i need to strees and want to get their attention , i used " Saya" and "Kalian" . When i used " Saya " and " Anda" means i have to stress the worlds for showing that i'm not respect with something that they do (Informan F5)
> I prefer use "Ibu" and " Kalian" while teaching in other that they feel i am their mom in the campus (informant F6)

Personal-relational with digital natives

The informants admitted that they have a personal relationship in the classroom with reasons that not all students have the same ability to receive information from their lecturer. All informants feel that that is their responsibility to help them personally by continuing the conversation as personal. In Addition, the informants aggree that Lectures are not limited to teaching but also to educate them into better people.

One of the activities of educating is to make them able to adapt to the environment and be responsible for themselves.The results showed that there were 2 (two) approaches in personal

relationships carried out by informants, namely: First, while the lecturer asked them to do assignments in groups and second, while students listened to speeches. The informants did it alternately and this made it a learning method to improve communication skills. All informants agreed that effective communication is not just limited to speaking but listening skills that must be honed.

In the group assignment process, the informants notice some student have problem with their group from the students expression verbal as debate without solution or facial expression and body language that noticed by them.

> I ask the student to make sure by asking her " *do you understand what i have explained*" ? (Informant Y8)

Digital Native communal life

All informants explained that they did not see a cultural gap in the use of technology. The informants estimated that the availability of connections made them do independent learners. The informants mentioned that someone with a certain culture who saw generally as a place where technology still needed to be developed could adapt easily and quickly on this campus. Moreover, the digital natives students are easy to ask what they don't understand among them. One of the informants explained that:

> Technology and information convenience make their communal life even easier, especially in making friends and sharing information. They communicate with anyone so it is easy to cooperate even though there are individual traits that are embedded from the impact of the development of the technology (Informan Y5)

> Technology has made them broad minded. The ease of information makes it easy for them to search for information on a variety of cultures. The knowledge they find becomes a way for them to make friends, communicate and share information when there is the latest information in the digital world (Informan Y6)

> Digitalisation makes everything equal, there are no boundaries between digital students geodemographically. At first, I thought it only happened in digital marketing, but when I saw my students, they were all smart in finding information so I didn't see that someone had different abilities both in using technology and relationships (Informant Y7)

> I appreciate digital native students, on the one hand, they are individualistic but on the other hand they respect culture. They learn other cultures with their gadgets so that when they find someone with the origin of a particular culture this will be the opening topic of conversation, Such as, " *are you from Makassar* ? i love "*Pisang Epek*" (Culinary made from Banana) (Informant Y8)

The informants agree that the majority of native digital students respect ethics and ettiquete when communicating with lecturers. Although we have to teach them about how to communicate with their lecturers such as meeting arrangements and how to choose words. It is also taught as preparation before they will graduate from this campus.

The informants did this with the reason that sometimes the original digital did the same treatment between someone older and the same age between them. The informants agreed that this was not their fault because their literacy came from YouTube and social media that had no

limits around the world but the informants felt that they had to teach them how to behave according to where they were.

CONCLUSION

The layer of identity (personal, enforced, relational, and communal) works simultaneously with each others in teaching apprehension and communications. Digital Immigrants lecturer aware of the new self-concept of their digital natives students. By understanding their personal identity the lecturer can choose the strategy how to communicate with their student in accademic situation. The digital Immigrant lecturer also pay attention not only in general but also in personal relationship with them especially if they find something happend with one of the student while doing the assigment. The lecturers also pay attention to the communal relationship that seems to be horizontal relationship eventhough in real life.

The conflict of identity betwen two generations can be occour by having self negotiation with the situations. The digital immigrant lecturer in this researchs are open minded person eventhough they have to deal with the students through the rules of classroom. They communicate it in the begining of the class in every semester. Some of the lecturers not fully trusted to let their students works with digital device without their instructure by reasoned that come from the students' attitude during the classroom activity that makes them hard to belive again.

In this investigation both male and female digital immigrant lecturer are thinking equally as a professionals communication lecturer in handling and treatment eventhough there is a female lecturer who explain about heart to heart communication while enacted in the classroom communications.

References

Al-Htaybat, K., von Alberti-Alhtaybat, L., & Alhatabat, Z. (2018). Educating digital natives for the future: accounting educators' evaluation of the accounting curriculum. *Accounting Education*, *27*(4), 333–357. https://doi.org/10.1080/09639284.2018.1437758

Ashour, S. (2019). How technology has shaped university students' perceptions and expectations around higher education: an exploratory study of the United Arab Emirates. *Studies in Higher Education*, *0*(0), 1–13. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1617683

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The "digital natives" debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*(5), 775–786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Bergquist, G., Soliz, J., Everhart, K., Braithwaite, D. O., & Kreimer, L. (2019). Investigating Layers of Identity and Identity Gaps in Refugee Resettlement Experiences in the Midwestern United States. *Western Journal of Communication*, *83*(3), 383–402. https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1552009

Blaj-Ward, L., & Winter, K. (2019). Engaging students as digital citizens. *Higher Education Research and Development*, *38*(5), 879–892. https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1607829

Chen, M. M. (2018). Students' perceptions of the educational usage of a Facebook group. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, *18*(4), 332–348. https://doi.org/10.1080/15313220.2018.1434448

Correa, T. (2015). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives.' *Information Communication and Society*, *19*(8), 1095–1107. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023

Downes, J. M., & Bishop, P. (2012). Educators Engage Digital Natives and Learn from Their Experiences with Technology: Integrating Technology Engages Students in Their Learning. *Middle School Journal*, *43*(5), 6–15. https://doi.org/10.1080/00940771.2012.11461824

Ervine, M. D. (2016). Visual literacy in instructional design programs. *Journal of Visual Literacy*, *35*(2), 104–113. https://doi.org/10.1080/1051144x.2016.1270630

Greenlaw, J. (2015). Deconstructing the Metanarrative of the 21st Century Skills Movement. *Educational Philosophy and Theory*, *47*(9), 894–903. https://doi.org/10.1080/00131857.2015.1035156

Harususilo. (2019). 17 Universitas Swasta Terbaik Versi Kemenristekdikti, Cek Kampus Kamu! (The best 17 Private University Ministry of Education Version , Check your Campus !). *Kompas.Com*. Retrieved from https://edukasi.kompas.com/read/2019/08/17/08402261/17-universitas-swasta-terbaik-versi-kemenristekdikti-cek-kampus-kamu?page=all

Harvey, F., & Kotting, J. (2011). Teaching mapping for digital natives: New pedagogical ideas for undergraduate cartography education. *Cartography and Geographic Information Science*, *38*(3), 269–277. https://doi.org/10.1559/1523040638269

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, *36*(3), 503–520. https://doi.org/10.1080/01411920902989227

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2014). Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, *31*(3), 138–171. https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995538

Huang, F., Teo, T., & He, J. (2019). Digital nativity of university teachers in China: factor structure and measurement invariance of the Digital Native Assessment Scale (DNAS). *Interactive Learning Environments*, *0*(0), 1–15. https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570278

Jung, E., & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly*, *52*(3), 265–283. https://doi.org/10.1080/01463370409370197

Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. J. (2019). From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology*, *00*(0), 1–14. https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513

McCarthy, F., & Vickers, M. (2008). Digital natives, dropouts and refugees: Educational challenges for innovative cities. *Innovation: Management, Policy and Practice*, *10*(2–3), 257–268. https://doi.org/10.5172/impp.453.10.2-3.257

Metallo, C., & Agrifoglio, R. (2015). The effects of generational differences on use continuance of Twitter: An investigation of digital natives and digital immigrants. *Behaviour and Information Technology*, *34*(9), 869–881. https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1046928

Pratama, B. I. (2019). Mapping Indonesian department of communication. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *35*(1), 71–89. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-06

Prensky, M. (2001a). Digital Immigrants, Digital Natives. *On the Horizon*, *9*(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In *On the Horizon* (Vol. 9). https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Qvarnström, L. (2019). Drawing Activities as Pedagogical Method in Art History. *Konsthistorisk Tidskrift*, *0*(0), 1–15. https://doi.org/10.1080/00233609.2019.1624612

Ramsey, M. C., Knight, R. A., & Knight, M. L. (2019). Student Identification and Communication Instruction: An Examination of Identity Gaps as Predictors of Communication Satisfaction and Teacher Apprehension. *Communication Studies*, *0*(0), 1–13. https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1650087

Seroka, L. (2019). Strange "Shamy": Analyzing communication theory of identity and identity gaps using The Big Bang Theory. *Communication Teacher*, *0*(0), 1–6.

https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1593474

Slabbert, A. (2019). Lecturer dress code and student perceptions of lecturer professional attributes. *Journal of Psychology in Africa*, *29*(2), 176–181. https://doi.org/10.1080/14330237.2019.1603343

Teo, T. (2015). Do digital natives differ by computer self-efficacy and experience? An empirical study. *Interactive Learning Environments*, *24*(7), 1725–1739. https://doi.org/10.1080/10494820.2015.1041408

Thomas, M. (2011). Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies. *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*, *2798*(June), 1–220. https://doi.org/10.4324/9780203818848

Thornham, H., & McFarlane, A. (2011). Discourses of the digital native: Use, non-use, and perceptions of use in BBC Blast. *Information Communication and Society*, *14*(2), 258–279. https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.510199

Uygarer, R., Uzunboylu, H., & Ozdamli, F. (2016). A piece of qualitative study about digital natives. *Anthropologist*, *24*(2), 623–629. https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892057

Warf, B. (2018). Teaching Digital Divides. *Journal of Geography*, *118*(2), 77–87. https://doi.org/10.1080/00221341.2018.1518990

Young, S. L., Pulido, M. D., & Brooks, C. F. (2017). Reasons for Student Engagement in Extra-Class Communication. *Communication Research Reports*, *35*(2), 172–177. https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383234

Biodata

Indra Novianto Adibayu Pamungkas is a doctoral program student of Universitas Sebelas Maret Surakarta and also Communications lecturer in Telkom University Bandung, Indonesia.

Pawito is a professor in Communication Studies at Universitas Sebelas Maret, Surakarta , Indonesia

Ismi Dwi Astuti is a professor in Communication Studies at Universitas Sebelas Maret, Surakarta , Indonesia

Prahastiwi Utari is a Senior Lecturer in Universitas Sebelas Maret , Surakarta , Indonesia

Managing Privacy Boundaries In Case Of Spouse Online Infidelity

Maria M. Widiantari[1], Pawito[2],Prahastiwi Utari[3], Ida Nurhaeni [4]

[1,2,3] Departement of Communication, Universitas Sebelas Maret Surakarta
[4]Departement of Public Administration, Universitas Sebelas Maret Surakarta
[1]ryaristunugroho@student.uns.ac.id, [2]pawito_palimin@staff.uns.ac.id,
[3]prahastiwi@staff.uns.ac.id, [4]ismidwiastuti@staff.uns.ac.id,

Abstract

Managing privacy boundaries is done to keep information confidential or only known by certain people. This article shows how people who had involved in online infidelity managing privacy boundaries so that their relationships with spouse could be maintained. The study was conducted on 16 Facebook users from Banyuwangi and Surakarta, through an online interviews about their experiences in managing privacy boundaries, the advantages and disadvantages of managing privacy boundaries, and how boundary turbulence occurred among people who involved on privacy boundaries. The background of Banyuwangi's Osing culture and Javanese culture in Surakarta is taken to see the differences in management privacy practices. The Communication Privacy Management (CPM) theory is used as the basis for this research.

Keywords: privacy boundaries; online infidelity; communication privacy management

I. Introduction

The high rate of divorce in Indonesia can't be separated from the influence of the expansion of information and communication technology. Especially, computer mediated communication that applies to almost all sectors of human life have causes the change of the pattern of human communication. Undang-Undang No 1/1974 (38) and Instruksi Presiden No 1/1991 concerning Compilation of Islamic Law (113), mentioning that marriage may be terminated due to death, divorce, and court decision. Divorce rate in Indonesia increased since 2001 and significantly in 2007 seems to be inseparable from the effect of information globalization that brings gender equality issues and the inclusion of new cultures. Industrialization, women's economically independence, and the use of new media that facilitates to information access, building a network of friends or communities, as well as sharing information, believed to encourage the increase of divorce.

Since 2000, divorce rates in Indonesia increased rapidly year to year, and has been reached about 15-20 percent of total marriages each year. Many factors encourage the increased of divorce rates, such as economic problems, domestic violence, marital conflict, unpreparedness due to early marriage, and infidelity. The presence of social media is also suspected to be one of the factors supporting the increase of divorce cases

in Indonesia. Although it is not the main factor that significantly causes divorce, online infidelity is one of the supporting factors. In several studies, it was found that infidelity both in real life and on social media can occur when a person faces problems in their marriage (Kustini, 2016).

Based on data, the most reasons that causes divorce in Indonesia especially are disharmony, lack of responsibility, economic problems, and infidelity. A lot of studies about divorce indicate the influence of information globalization and industrialization. The uses of social media has enhance a new challenge in marriage, namely online infidelity. Commonly, infidelity understood as a violation of the marital agreement, a betrayal of one's trust, and a threat to the marital bond. There were two types of infidelity: sexual infidelity and emotional infidelity. The increasing of the use of social media, produced a new type of infidelity: online infidelity.

The concept of online infidelity refers to a romantic and/or sexual relationship with someone other than the spouse, which begins with an online contact and is maintained mainly through electronic conversations that occur through online media. There were three condition that indicate an infidelity : (a) Violations of marriage institutions that exclusively involve emotional and sexual aspects, so that engaging emotionally and sexually with other people who are not their spouse is a form of infidelity ; (b) Intimate conversations carried out in a confidential context and hidden from their spouse are a form of infidelity ; (c) Intimate relationships that involve intimate conversation and/or sexual intercourse with other people that hidden from their spouse and violate the principles of trust between husband and wife are a form of infidelity (Widiantari, 2019).

Communication on social media complements face-to-face conversations and other mediated forms of communication, and even reinforce communication in other channels. However, it also involves privacy risk of sharing private information.Westin in Teutsch (2018) defined privacy as " the claim of individuals, groups, or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information about themselves in communicated to others". While Altman in Chennamaneni (2015) define privacy as " selective control of access to the self", or interpersonal boundary control through which individuals or larger social unit aims to achieve a temporarily desired level of interpersonal contact.

Privacy is necessary to maintain personal autonomy, emotional release, and self-evaluation as well as limited and protected communication, so it is linked to self-disclosure. Petronio have developed Communication Privacy Management (CPM) theory that shows us how someone controls privacy information, whether it is hidden from others, how much information can be shared with others, and to whom privacy information will be shared (Griffin, 2012) .

This research were conducted to investigate how someone who involved in online infidelity managing their private boundaries in order to avoid a conflict with their spouse, hide from public, and further avoid a divorce. We conducted online interview

to 16 Facebook user in managing privacy boundaries when they were involved in an online infidelity, the advantages and disadvantages of managing privacy boundaries, and how boundary turbulence occurred among people who involved on privacy boundaries about online infidelity.

II. Literature Review

Boundaries and Connection speaks about the limitations aspects of a person that can be conveyed to others. When two parties begin to build a relationship, both of them share information about various aspects of themselves within their desired limits. Social penetration theory of Altman & Taylor (1973) describes this process, where each party begins to increase openness and closeness and both conduct investigations to obtain information (share about them self, know about another's). Any information received or shared contains a balance of cost and rewards. When applied in reciprocal relationships, the theory of social exchange applies (Roloff, 1981; Littlejohn & Foss, 2009; Thibaut & Kelley, 1959).

Altman's theory being the basis for Sandra Petronio to develop a theory of privacy management (Communication Privacy Management, CPM). This theory talks about how a person sets rules regarding information that is public or private, which information will be shared with others and which ones should be stored including information about individuals involved in a relationship that may or may not be shared with individuals outside relationships. Petronio has view 3 important elements in managing privacy communications, namely ownership of privacy, control of privacy, and privacy fluctuations (Petronio, 2000, 2002, 2003; Littlejohn & Foss, 2009, Littlejohn, 2017).

Ownership of privacy refers to who has the right to master privacy information. When openness starts at the beginning of a relationship, someone will create limits on which information will be shared with others. In the same stage, there is negotiation and commitment between the two parties to create boundaries of information about both that can be shared with people outside the scope of their relationship.

Control of privacy refers to negotiating agreements that information must be stored and managed by both parties and other parties outside the scope of the relationship they may receive information about both based on consideration of the benefits and risks that might be faced, expectations culture, gender differences, personal motivation, and situation demands.

Privacy turbulence occurs when a relationship is not agreed upon in a relationship regarding privacy information, so that one party feels the right to provide information to parties outside the scope of its relationship with others. Usually this privacy turmoil is the cause of conflicts that damage relationships that are or have been built. then overall, this privacy communication management theory also suggests efforts to avoid certain topics to be shared in order to avoid damaging a relationship. This theory can

be used in various contexts such as in the fields of health, family relations, online social media, and relational issues.

a. Communication Privacy Management

Communication Privacy Management (CPM) theory of Sandra Petronio (2002, 2007) will be a theoretical framework in this study, wherein this theory offers a privacy management system that identifies the ways in which boundaries are agreed between and among individuals (Petronio, 2002) and suggest a way to understand the tension whether to disclose or hide an information (Petronio, 2007). Privacy is a feeling where a person feels to have personal information, both personally and collectively. There are 5 principles that support this theory, including:

a. Private information, telling an information that is considered personal to others is identical to disclosing personal information. Disclosing personal information is different from intimacy, where intimacy is one of the goals of disclosing personal information
b. Privacy boundaries, referring to the boundary between personal information and public information. This limit can occur in a personal or collective context. A person can determine the boundaries that are determined as personal information or public information in terms of how much information can be shared and who is not or how many other people can access personal information
c. Control and ownership (control and ownership), is the right that someone has to reveal or hide his personal information to or from others, how much is revealed or hidden and how many people may or may not know his personal information
d. A rule-based management system is an important principle in understanding CPM theory that involves the basics of privacy rule foundations, coordination within boundaries of privacy, and tensions within the boundaries of privacy (boundary turbulence).
e. The dialectics of privacy management (privacy management dialectics), is a condition where tension occurs between the desire to maintain personal information or disclose it to be public information. For CPM theory, privacy and privacy disclosure are two opposing conditions and tension between them is often encountered in a relationship.

In managing privacy information including in agreeing with co-owners, determining whether to be disclosed or kept as a secret is influenced by many factors such as gender, culture, motivation, context, and consideration of profit and loss. Gender considerations lead to how social norms apply differently to men and women influencing their behavior to reveal personal information. Cultural considerations refer to cultural measures that influence levels of information that are classified as privacy and privacy restrictions that are appropriate or not worth disclosing. (Petronio, 2002; Waters & Ackerman, 2018).

Motivational factors refer to things that encourage or become a need whether to disclose or maintain information remains privacy. This motivation and need is one of the

considerations for making rules together with how many co-owners, wide, and in a privacy information may be revealed. Violation of agreement by one of the parties (privacy violence) will cause turbulence. The fourth factor is the context, where the rules regarding and consideration for deciding whether to store or disclose a personal information, how important, much, or the extent of privacy information can be revealed and how many restrictions people may keep or disclose information according to the situation and conditions. For example, the strategy in conducting privacy management in the context of communication through social media is certainly different from face-to-face communication.

The fifth factor is the risk-benefit ratio which shows there will always be a profit and loss side from the act of storing or disclosing privacy information. Thus, before disclosing or maintaining privacy, people will first consider the risks and benefits of their actions.

Revealing an information (disclosure) is interpreted as the act of conveying information that was not previously known by others so that it finally became known as knowledge shared. This definition shows that recipient factors of information play an integral role in the information disclosure process. In general, disclosure of privacy information is done to people who have intimacy. The higher the level of closeness the greater the reason for disclosing privacy information, taking into account the disclosure of privacy information in order to treat and develop relationships, share information, as a form of expression of relationship closeness, self-clarification and social validation (Petronio, 2002; Rosenfeld & Kendrick, 1984; Waters & Ackerman, 2018).

Conversely, if the relationship is not too close or even to strangers the reason for disclosing privacy information is more about reciprocal behavior of mutual information and in order to manage good impressions. While the reasons for not disclosing privacy information include keeping the information stored for oneself, avoiding the dissemination of irresponsible information (gossip), consideration of more negative consequences, loss of privacy, and various other considerations. Therefore, efforts are needed to manage privacy information. This is relevant to the theory of Communication Privacy Management developed by Sandra Petronio.

To understand the concept of disclosure, Petronio suggested that it be separated between what was revealed (information content) and how it was disclosed (process). Information content can be seen from how someone defines things that are included in the category of privacy information. Broadly speaking, those included in the category of privacy information include information about personal self, information related to self-disability (Braithwaith, 1991), and something related to shame or shameful things (Petronio, Olson, & Dollar, 1989).

In addition to the definition of privacy information, it should also be understood that self-disclosure is not always a positive thing but can also be a painful thing for those who reveal and accept it. Under certain conditions, self-disclosure also makes people

who accept discomfort, especially if the information is not important information to receive or causes feelings of anger, sadness, or despair. Self-disclosure also increases the number of other people involved who at the next level can be at risk of loss of privacy (Petronio, 2004). From these situations it can be seen that between self-disclosure and privacy is the opposite situation so that appropriate management is needed so that it does not cause unexpected negative impacts.

In a dyadic relationship, such as the relationship between husband and wife, we can see the process of communication of information more clearly because: (a) between the owner of privacy and the co-owner there is trust; (b) relationships in a long period of time of marriage make easy to understand how people manage privacy; and (c) makes it easy to understand how people regulate the dialectical tension between privacy and disclosure. Petronio then suggested that the dialectics of relations be distinguished from the dialectic of communication.

In simple terms, the Communication Privacy Management (CPM) theory views coordination between owners and co-owners/shareholders starting when someone discloses personal information to others, he connects others to enter his privacy area in the hope that the person will maintain the confidentiality of information. From here, there is a negotiation of rules regarding what may be or should not be revealed by the co-owners where the rules are built influenced by culture, gender, motivation, context, and profit-loss considerations. Once a person is connected or enters the collective boundary area of an information, then he must directly participate in managing this privacy information. Likewise, the nature of the boundary region and the privacy information parameters also change.

In this case, people no longer focus on the limits of personal information related to themselves, but also on privacy issues that concern individual co-owners or collective privacy issues where they are part of it. Everyone moves across the boundaries of personal privacy to the collective through information disclosure. And along with the process, people will coordinate the rules regarding whether to maintain or disclose privacy. As long as privacy management rules between the parties involved can be coordinated, problems will not occur. CPM theory also discusses how conditions when privacy management rules are not well coordinated, CPM describes this as a form of turbulence. Turbulence reflects situations where intentional violations of rules occur, privacy dilemmas, and when privacy lines become blurred. (Petronio, 2004).

Communication Privacy Management (CPM) theory stated : (a) People believe that they own and have a right to control their private information; (b) People control their private information through personal privacy rules; (c) Others that given access for the private information become co-owners; (d) The owner and co-owners negotiate a mutual privacy rules of telling others; (e) Private turbulence occurs when the privacy rule is violated.

The management of privacy consist of three main parts of model : *privacy ownership, privacy control, and privacy turbulence*. Privacy ownership refers to who owns the information, including the second party namely co-owner of the private information. Privacy control is the negotiation among the owners of private information about the rule in order to keep or disclose to others. Moreover, privacy turbulence is the condition where the owners of private information lose control, break the rule and disclose the private information to other party.

In the context of social media, privacy turbulence may happen wider and faster because everyone may participate in the conversation. Once the private information disclosed via social media, the owner can not stop the spread. The different from human face-to face communication is that in the face-to-face communication, this private information can be managed by the rule negotiated between the owner and co-owners. In computer mediated communication, the control of privacy information-being disclose or not- is on the owner's hand. Once it is reveal, then the effort to stop the wider spread will be useless [6].

Grenee in [6] define self-disclosure as an interaction between at least two individuals where one intends to deliberately divulge something personal to another. Meanwhile, Derlega in [6] said that self-disclosure acts are both voluntary and intentional and comprise verbal and non-verbal acts, thought, feelings, experiences, aspirations, fears, likes and dislikes. Self-disclosure has been reported to be generally rewarding in terms of forming intimate associations, social contacs and friends, receiving social acceptance and approval.

The degree of intimacy in communication shows on the amount of disclosure - the frequency and duration of user's disclosure- and the depth of disclosure. We assumed that if someone believe that the others with whom the information is being shared on social media will take appropriate decisions or not, the will develop a boundary structures with high ownership possibilities and disclose more information (amount and depth) about themselves.

In the CMC context, Jiang in [6] reported that the amount and depth of self-disclosure is directly related to their percieved value of the desire outcome. So did Cho and Walrave found that the motive of using social media influences the disclosure and privacy settings.

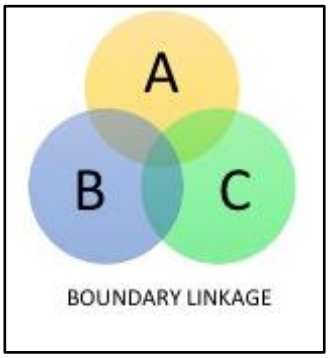
b. Managing Privacy Boundaries

Managing privacy boundaries refers to the decision whether someone will communicate personal information with others or protect from others, how people consider choosing other people to be trusted, and how many people are chosen to become their trusted people. Each person may have to manage several boundaries : managing information about themselves, managing information about collective privacy information, or managing many kinds of personal information. All of this is

done through privacy coordination, and this is actually the main concern in managing privacy boundaries. This needs to be done because it is not easy for someone to consider whether a personal information needs to be disclosed or not, including choosing who is trusted to be a confidant.

Petronio distinguishes between personal boundaries and collective boundaries. Personal boundary refers to the management of personal information whether it will be kept as confidential or communicated with trusted persons (confidant). Whereas collective boundary refers to how some people manage confidential information together from people outside the boundary or confidential information of each boundary member from people outside the boundary. Both personal boundaries and collective boundaries talk about the content and process of how private information is communicated, both with people inside or outside the boundary.

Petronio distinguishes between personal boundaries and collective boundaries. Personal boundary refers to the management of personal information whether it will be kept as confidential or communicated with trusted persons. Whereas collective boundary refers to how some people manage confidential information together from people outside the boundary or confidential information of each boundary member from people outside the boundary. Both personal boundaries and collective boundaries talk about the content and process of how confidential information is communicated, both with people inside or outside the boundary. The image below shows how a boundary linkage is formed :



Picture 1. Boundary Lingkage Form

Each A, B, and C are individuals who have personally private information. When these three individuals form a boundaries, each will conducts privacy management. They personally determines information that will be communicated to boundary members or which will be kept as confidential. Then together they agreed to determine which information would be communicated to members outside the boundary or kept as shared confidential information.

A boundary can be formed in two ways: transformed and appropriated. A boundary is transformed from personal to a collective when someone self-disclose to a confidant, reveals to another and the other individual becomes party of the information. A boundary can also be formed when someone enters into a group members where the group has information that is only known by members of the group so that they

automatically receive the information and keeps from communicating to individuals outside the group. (Petronio, 2002).

The quality of relationships between individuals in a boundary is determined by the openness of each individual to the boundary member, how high their trust in the boundary member, and how strong the tie between the boundary member. The higher the openness between boundary members, the higher the degree of trust in the boundary member, and thus the stronger the bonds that are bound between the boundary members.

Within the boundary scope, the rules on whether information can be communicated to others or kept as confidential is determined by considering 3 things, namely the selection of a confidant, timing of the access that converts personal boundaries into collective, and which topics may be communicated to others or kept as confidential information. Boundary permeability can be thick or thin, depending on the rules that control what is agreed between boundary members. This is also determined by the ability of boundary members to maintain the confidentiality of information. So it is important for boundary members to agree on a rule regarding access to confidential information, how to maintain the confidentiality of shared information, avoid topics that have been agreed to be kept confidential, and consider taboo topics that are considered confidential, and regulate how to maintain the confidentiality of information.

III. Methods

In this qualitative descriptive research, we conducted online interview to 16 Facebook users about their experiences in managing privacy boundaries, the advantages and disadvantages of managing privacy boundaries, and how boundary turbulence occurred among people who involved on privacy boundaries. The background of Banyuwangi's Osing culture and Javanese culture in Surakarta is taken to see the differences in management privacy practices.

This study employed Petronio's Communication Privacy Management (CPM) theory and exploring the experiences of management privacy boundaries about being involved in online infidelity.

Data analyzed in 5 part according to CPM theory : (a) private information; (b) boundary coordination process; (c) prerequisite condition for disclosure; (d) disclosing strategy; (e) the differences of practice on boundary privacy management according to Osing and Javanesse culture.

IV. Finding and Discussion

a. Private Information

A personal information does not mean esspecially sensitive, privacy, or embarrassing. In this study, private information refers to all information about the spouse relationship in online infidelity, that should be kept as unpublish information. In relation with sharing information in Facebook, we asked participants to remember and describe a recent situation involving a infidelity privacy disclosure.

First, we asked participants about the information they considered as privacy information, including about the self (feeling, thoughts, opinion), family affairs and romantic relationship, problem and conflict of any kind, personal achievements and experiences, health conditions, and financial situation. Meanwhile, the concept of privacy information according to participants varies, between information that must be kept alone or may be shared with limited people.

For example, Fitri (38)- two years divorcee- described privacy as keeping information to herself and not sharing to others at all : " There is so many things in our life that I want to keep on myself, and be my concern only... If I want to share this privacy information, I have to choose someone I trust". Contrast with Fitri, Dicky (34) – six months having an affair with an office mate- described privacy as a bounded sphere with limite person in this boundary, to whom he share privacy information.

Then, we asked participants about information they considered as infidelity privacy information, and the answers are sex and romantic (intimacy) and marital conflict as privacy information that should not be share to public. The willingness to disclose privacy information depended on the need for disclosure, trust in the partner, and the availability of alternative communication channels. The rules of sharing information is different between online and face-to-face communication. In online context, participants seem like stronger to control their privacy than in face-to-face context, because of the risk being wider spread and the opportunity to reconsider before disclose. Social media audiences are potentially large and anonym even can not be physically perceived. And as a digital data, the information shared in social media are persistent, replicable, searchable so that the concept of co-owners in this context is unavailable, except they consider the depth and breadth of disclosure through interpersonal communication with trusted online friends, and moving to private channels such as Messenger. This following paragraph will discuss about infidelity privacy information disclosure in Facebook according to participants.

Sex and romantic (intimacy)

Sex and romantic (intimacy) considered as the most private of marital privacy information which must be carefully considered before disclose it in social media. For couples, sex and romantic relationships (intimacy) is something that is not feasible to disclose to public. According to some participants, speaking about sex, romanticism,

and intimacy even though in a relationship with a married couple is culturally taboo. They are more comfortable discussing about this with close friends in face-to-face communication context, with limited boundaries.

Furthermore, participants also considered that disclosing sex, romantic, and intimacy issues on Facebook must consider the norms adopted by the community, what was generally accepted by public, considered the politeness, and did not result moral and law problems. For example uploading images or intimate photos, or expressing romantic feelings for their spouse.

This participant's view also applies to the relationship of cheating partner, in a much more controlled level. Usually information about relationship status with spouses and cheating partners is expressed differently. The status of spouse is usually revealed in a Facebook account profile, while information about a special relationship with a cheating partner is usually revealed from comments or "likes" on someone's status, or not responding at all but communicating in private through private channels.

Conflict with Spouse

Many studies found that disclosing domestic conflicts can lead to divorce. Participants argued that revealing a husband and wife conflict is embarrassing and also opened the chance for a third party to involve in conflict which might actually make things worst. Therefore, most participants agreed that conflict in the household is information that should not be communicated to others, especially through social media. Thus, participants agreed that the conflict between husband and wife is privacy information.

When in a conflict between husband and wife, participants prefer to keep silence and keep this privacy information for themselves - especially female participants - rather than telling them online. Most choose to tell close people like close friends - not family members - in the context of face-to-face communication.

Infidelity

An affair or infidelity is included in one of the privacy information that is considered not worth knowing by others, even though the closest person. Because it involves marital commitments, the future of the household, even the risk of conflict with spouse, then an affair is hidden very tightly by the participants.

Even if there is someone who know the affair, only certain people that are very close or trusted and usually they are committed to maintaining the confidentiality of information about this infidelity.

b. Boundary Coordination Process

Online infidelity occurs beginning with friend requests, mutual likes or comments on post status, followed by communicating through private network. Intensive communication is then continued by exchanging telephone numbers and then communication is carried out in person until there is a relationship more than friends.

Between the two parties then agreed to maintain mutual secrecy about the affair relationship that they do, including by: (1) limiting mutual likes on the status on social media, (2) restricting the involvement of others besides them both, (3) if forced, only tell the affair that they do to certain people who are very trusted.

c. Prerequisite Condition For Disclosure

As mention earlier, privacy disclosure needs any conditions and strategies for participants, not only when uploading status, but also in responding by comments or answering questions. Likewise in responding the status of others, it also need any conditions that support whether to clearly disclose privacy information, use symbols, or share links.

The relationship closeness with someone is also one of the factors that influence the disclosure of marital privacy information. Being closer and more often communicating with friends by online, increasing the trust to others so that more convenient to disclose their privacy information.

d. Disclosing Strategy

It is undeniable that in some cases and at certain times there is a desire of participants to convey feelings associated with online infidelity that they do. So to express the feelings of participants using symbolic terms, words of wisdom, poetry, song links, article links, or pictures and photos that describe their feelings.

In addition, to hide information about the closeness of this relationship or online infidelity relationship, both parties show as if there was no relationship when communicating online in public spaces, when giving comments or like status.

In the context of off line communication, disclosing information about online infidelity is done by considering the proximity to the confidant, the consideration of profit and loss if the information is revealed or not disclosed, and choosing the right time to disclose.

e. The Differences Of Osing And Javanesse Culture

Communities bound in Javanese culture are different from Osing people. Culturally, Javanese people are much influenced by the culture and traditions of the palace which are famous for customs, respect for values, and are very thick with patriarchal culture.

Different from Osing culture which is a coastal community with a cultural character as a result of mixing various cultures so that it is more open, flexible, and easy to adapt to various situations and conditions.

In terms of communication, Javanese people are more closed while Osing people are relatively more open.These cultural differences affect differences in communication behavior. Javanese society in general it is not only closed but also limits oneself in communicating with others so that it is inappropriate to disclose privacy information to others. While the Osing community is famous for the Gesah tradition, or talking with anyone, it is generally easy to reveal privacy information.

Therefore, in determining the people involved in privacy boundaries, Javanese people are more strict in choosing confidants, more stringent in making rules, and more stringent in determining topics to avoid in communicating with others outside the bundary.

On the contrary, the Osing community is more open, not too strict in choosing confidants because they are used to being open in many ways to others, including information that should be categorized in privacy information.

V. Conclussion

Managing privacy boundaries in the case of online infidelity involves the process of boundary coordination with both the cheating partner and the closest people chosen as confidant. There are prerequisite conditions for disclosure, especially related to closeness, trust, and profit and loss. Likewise, the gender factor influences where women are relatively more closed about online infidelity than men.

To disclose information about this online infidelity, both men and women use strategies such as using terms or symbolic language, limiting themselves to responding to the social media status of cheating partners, choosing confidants in a limited amount in the offline context. This communication behavior differs between people with Osing cultural backgrounds and people with Javanese cultural backgrounds.

References

Chennamaneni, A., A. Taneja. 2015. " Communication Privacy Management and Self-Dsiclosure on Social Media – A Case of Facebook", in Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico.

Kustini and Ida Rosyidah.2016. "Ketika Perempuan Bersikap: Tren Cerai Gugat Masyarakat Muslim", Ed. 1, Cet. 1.— Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan.

Littlejohn, Stephen W., (2017), *Theories of Human Communication 11th Ed.*, Long Grove, Illinois : Waveland Press, Inc., hal. 233-262.

Petronio, S. 2012. "Communication Privacy Management" in A First Look at Communication Theory, 8th Ed. E.M. Griffin (Eds). New York : Mc-Graw Hill

Teutsch, D., Masur, K. and Trepte. 2018. " Privacy in Mediated and Non Mediated Interpersonal Communication : How Subjective Concepts and Situational Perceptions Influence Behaviors", https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118767134

Widiantari, Maria M., Pawito, P. Utari, and I.D.A Nurhaeni. 2019. "Social Media Effect on Divorce : Marital Privacy Disclosure", AICoSH Conference paper UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yuliarti, M.S., L.S. Anggreni, and P. Utari. 2018. " Privacy and Social Media : Conceptual Review on Private Turbulence in Communication Privacy Management of Social Media", ICOMACS 2018, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 260, pp.199-202.

Citizens Participation in Reporting City Problems to Build Reputation in the Smart City Application: Analysis of New User and Super User Participates in Smartcity Qlue City of DKI Jakarta

Razie Razak
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
razierazak@student.uns.ac.id

Pawito
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Ismi Dwi Astuti Nurhaeni
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Prahastiwi Utari
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Andre Noevi Rahmanto
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

Communication technology has changed human behavior to interact. In the context of communication between citizens and the government with the presence of communication technology it leads to the latest communication channels. At present the communication channel in the form of an application is a platform that is used by the public in DKI Jakarta. Therefore, the DKI Jakarta Regional Government provides a smartcity platform as a means of citizen involvement in expressing their aspirations to the government. With this channel communication will occur from citizens to the government. The researcher tries to analyze how enthusiastic the citizens are in reporting the problems of the city by measuring the residents' sensitivity. Itensity measurement uses data science methodology, namely by using big data to see human behavior. Researchers found that citizen involvement had high, medium and low intensity. Therefore, researchers divide that citizens have a super user category for those who have high intensity in reporting, active users for medium intensity in reporting and new users who have low intensity in reporting. The researcher found more information about the repression of the citizen report then higher reported to the citizens. The response that was fast after being presented was one of the triggers for residents who repeatedly reported. Gamefication increases the intensity of citizen reporting of complaints to the government.

***Keywords*:** Smart city, goverment, governance, citizent, communication

INTRODUCTION

If we look at government communication, we can photograph the comparison between the west and China, a smart city, which in practice uses Information Communication Technology (ICT) in management of management, participation and collaboration. Then the concept of smart governance is needed to produce outcomes. Smart governance is related to e governance and e democracy in a number of Western countries, whereas in China it places more emphasis on Smart Management and Service. There are similarities between the two aspects, namely the increased use of social media, smartphones, portals, production platforms and support system planning that promote smart government and service, e-participation and the extent of collaboration through a top-down and bottom-up approach. In his findings found changes in government organizations, there are relations between governments, the private sector and citizens, and there have been improvements in city management (Lin, 2018).

Smart Governance in Smart Cities is supported by transparency in government through public involvement. In the case of the United States of America, precisely in New York City, data mining was carried out on the metropolitan legislative council website with local legal content and public reaction expressed on Twitter social media, and found a Smart City Characteristic mapping ordinance at 80% higher when tweeting to the mapping Smart City acquisition on average 80. The polarity classification of tweets shows that the majority of the public is satisfied with the topics covered by the rules. However, the number of positive sentiments is lower than 50%, giving meaning to open the scope for improvement. Feedback can be provided to urban agencies for policy decision making (Puri, Varde, Du, & Melo, 2018). With big data and analysis of public sentiment, it contributes to Smart Governance with public involvement in transparent decision making.

In addition, the use of applications for complaints on environmental issues is also used in the Republic of Korea. Where the concept of policy determination by the government involves the participation of citizens. The identification and analysis of local issues is provided based on information from volunteers consisting of people who play an important role in government, to direct the formation of policies and planning for urban management, contribute to decision making in urban policies in the future (Min, Jun, Lee, Kim, & Furuya, 2019). When looking at government communication, the use of bridging strategy perception by the government is associated with public involvement and the perception of the use of buffering strategies which are related to public cynicism. Finally, there are two types of public sentiment that are found to be a biased media between the perception of government communication strategies and positive and negative citizen megaphoning (Kim & Krishna, 2018).

In the case of Indonesia the communication between the government and the public was very open in this era. The communication channel can distribute messages quickly and properly recorded. The government issued a Citizen Relations Management program in which one of its functions was to receive complaints from the public. The complaint media used are several, namely e-mail, sms, qlue applications, online news,

newspapers, application reports and social media. To carry out public communication activities the government has a Regional Work Unit (SKKPD). In terms of public communication, the government of the DKI Jakarta Government through the Information Communication Service (Diskominfo).

The relationship between the government and citizens occurs to involve citizens to participate in building the city. One of the mediums used to build relations between the government and residents of DKI Jakarta is to use the Qlue mobile application. With the application, citizens can submit complaints to the government. Later complaints from citizens will be followed up by the government. In handling complaints from DKI Jakarta citizens, it must be responded well by the government. Therefore the DKI Jakarta Government uses Citizen Relations Management (CRM) where the concept used is the concept of social construction of technology. So it was found that the interpretation of attitudes and the use of communication technology in organizations based on the social context of power and structural factors play a meaningful process in the communication of government organizations (Puristia & Irwansyah, 2018).

The implementation of reforms in Indonesia has not been optimal in facing various kinds of obstacles. The public demands to get the best service and get satisfaction with the service. One obstacle is rigid bureaucracy, bureaucrats who are not competent, unprofessional and there are gaps in the use of communication technology. Communication technology and big data have the potential to be able to improve services to the public, but the implementation is still not fully utilized. The findings using RapidMinner show that sentiment analysis using big data for bureaucratic services based on community opinions or public complaints can be used to evaluate better performance (Muliawaty, Alamsyah, Salamah, & Sa'adillah, 2019). Then it has become a necessity to manage governance with the public. With the communication technology and big data, all public messages can be stored and analyzed at any time for the benefit of government policy. It is a big question whether the government has used the technology of communication to formulate policies, services and democracy. In Indonesia, in implementing Smart Governance is it more towards e governance and e democracy or is it more implementing smart management and service, or fourth, namely e governance, e democracy, smart management, and service.

LITERATURE REVIEW OR RESEARCH BACKGROUND

a. Source Credibility

Persuasive language and other persuasive symbols used reveal evidence of Aristotle's rhetoric of ethos (credibility), logos (reason), and pathos (emotions). The selection of the right spokesperson for a product or service is an important, but difficult decision. Are effective and credible spokespeople attractive, trustworthy, or expert, or even a combination of all three features? Are trusted spokespersons dynamic, qualified, authorized, sociable, or safe individuals? Since the time of Aristotle (or before), politicians, orators, and public speakers have sought to identify the determinant qualities of effective speakers (Giffin, 1967).

Source credibility is a term commonly used to imply a communicator that has positive characteristics that affect the receiver to receive messages. Source credibility is often considered a categorical variable, so individuals are presented with high or low credibility (Anderson and Clevenger 1963; Griffitt 1966; Maddux and Rogers 1980). Other approaches commonly used to describe this phenomenon include the use of labels such as: ethos, prestige, reputation, status, authority, competence, etc. (Applbaum and AnatoI 1972; Giffin 1967; McCroskey 1966).

Research and reflection on the topic of public leadar support are based on two general models: the source credibility model and the source attractivecess model. The source model for credibility resulted from important studies by Hovland and his colleagues (1953). They analyze the factors that lead to the perceived credibility of the communicator and conclude that two factors - namely, expertise and trust-underline the concept of source credibility. Hovland, Janis, and Kelley (1953) define expertise as "the extent to which the communicator is considered a legitimate source of statements," and trust as "the level of trust in the communicator's intention to communicate the statement he considers most valid. Hovland and his colleagues (1953) define source credibility as the resulting value (combined effect) of "(1) the extent to which the communicator is considered to be a valid source of assertion ('his expertise') and (2) the level of trust in the communicator's intention to communicate the statement he considers most valid (trustworthiness) [p. 21]. "It seems that the concept of the credibility of Hovland's source is very similar to the concept of the ethos of Aristotle and that both are basically the same as the concept of the level of trust that the listener has for the speaker and his message (Giffin, 1967).

The use of celebrities as part of a marketing communication strategy is a fairly common practice for large companies in supporting corporate or brand image (Erdogan, 2010). Companies invest significantly in money just to build a brand. By conducting organizations with supporting qualities, as an attraction, likeable, and trustworthy. They believe that this quality operates in a way that can be transferred, and, will produce the desired campaign results. But sometimes, the quality of celebrities may be inappropriate, irrelevant, and undesirable. So the main question is: how can companies choose and maintain the 'best celebrity' among many alternative competitors, and, simultaneously manage these resources, while avoiding potential pitfalls? This paper seeks to explore variables, which can be considered in the celebrity selection process by drawing together strands from various literatures. credibility-sources provide evidence that credible sources are more persuasive than sources of low credibility (Ohanian, 1990). Attractiveness, expertise, and trustworthiness become important in presenting attention (Wang, Zhu, & Qian, 2018).

b. Public participation

The past few decades have been marked by international trends towards increasing citizen involvement in Indonesia policy making and increasing interest

in the issue of public participation of scholars (L. Blondiaux, 2008). Participation has been carried out both in local and national governments and in various fields (Rowe & Frewer, 2005). The participation mechanism allows citizens to take part in the design, implementation, monitoring and evaluation of public policies. Since the landmark study conducted by Arnstein in 1969, many scholars have addressed this problem and have elaborated the classification of public participation based on objectives and levels (L. Blondiaux, 2008; Rowe & Frewer, 2005). For example, the representative typology proposed by the OECD illustrates the difference between information, consultation and participation, where the relationship between government and citizens is one-way from the first to the last, the two directions to the last are only invited to give their opinions, and two directions with citizens actively involved in the decision making process and structure management (Gramberger, 2001). It is generally assumed that participation can provide many benefits such as democratic gains and legitimacy, public policies and improvement of service quality, social inclusion, social justice and contributions to the education and socialization process. (L. Blondiaux, 2008).

METHODOLOGY

This research uses quantitative research methods. Quantitative research is based on calculated data to get the right interpretation results. The type of method that will be used in this research is to use the data science method. In using data science, what is used is big data. Big Data is created and collected by companies and governments to redefine goals. (Salganik, 2018). Data science can see a complete picture of human behavior in the digital world.

Machine Learning: (ML) is under the domain of computer science and this field has evolved from the introduction of patterns and theories of computational learning. The machine algorithm is based on learning that can be watched or not supervised. Based on learning, the ML algorithm makes predictions on data. Machine learning itself is a vast and rapidly developing field. The Machine Learning Algorithm obtains intelligence from data directly, and thus helps in making data driven decisions. Machine learning based techniques are more profitable than conventional statistical methods because this does not impose impractical assumptions such as linearity. The ML algorithm can further infer the data that is omitted, thereby reducing the overhead of long-term expert explanation. technically it is part of statistics. (Cady, 2017; Madhukar & Puja, 2019).

RESULTS AND DISCUSSION

A citizen has the opportunity to make a report to the government. A citizen usually uses his real name but uses a new name in reporting. Below is ranked in the top 10 names of citizens who are in DKI Jakarta to report problems in the city of Jakarta. With the top 10 ranking, there will be classified as several types of users who have participation in providing information messages about the city problems to the Government.

Reporting on urban issues in the form of text or images will be recorded in the big city smart city data of the DKI Jakarta Government. Then it will be the initial data to take action to resolve the city's problems. Users who have logged in to the qlue smart city application will be able to report. Each report will be recorded. The more number of reports sent by the user it will accumulate and become a reputation for that user. If what is reported is confirmed by the actions taken by the DKI Jakarta government apparatus, the reputation of the new user will continue to increase to become a superuser. The level to become a super user takes several stages from the new user then activates to the super user.

The user account named djoko331_Neo is a Jakarta resident who submits reports on problems in the city of Jakarta. There are three user accounts that have a high degree of reporting, namely djoko311_Neo, the country left and City_Smart_NEO. The three citizens are very active in reporting on city problems from January 2018 to June 2019 with reporting above 5000. It can be said that the three accounts are superuser with high traffic. Meanwhile MeiSha_NEO, Flora_Rie, Abang_Atu and Garank are in the medium intensity superuser with a reporting number above 3000 reports. At the superuser level with lower intensity there are accounts of leverkusen, Udahmales and JS_Neo with reports above 2000 reports.

For the participation of user reports that are at the active level of high report users, namely reporting between 1500 - 1900 reports. If we look at the graph the user named liejauwgie@yahoo.com is in the highest position with a number of 1891 reports. Meanwhile the user named nyari_uang_receh resides in 1627 reports. Then in the reporting which is around 1500 reporting there are two users, namely arsenalfeb with 1585 reporting and HSCD with 1545 reporting. Researchers do the naming based on the number of reports being active high qlue smartcity users.

On the intensity of reporting middle user lever with the number of reporting between 700 reporting to 1000 reporting. In the number of reports, there are about 900 reports, three users consisting of Eng_punya with 989 reporting, user named roniboke with 965 reporting, and Jkt001_help with 946 reporting. While report intensity in around 800 reports, there are three users consisting of Bima_1 with 869 reporting. JKS_09 with 851 reporting and RideTheLightning with 832 reporting. Then in reporting at level 700 reporting there are 5 users consisting of, user named info_jakarta with a total of 768 reporting, user Indah_Always with 759 reporting, user siskarsjanaikom with a total of 740 reporting, ProSaberPungli User with a total of 739 reporting, Romance user with a total of 704 reporting.

For the level of active user intentions low there are 9 users with a number of reports between 500 reports up to 600 reports. In reporting with an intensity of 600 reports there are 2 users with users named Sipapa with 606 reports and user welewele with 603 reports. Whereas at the intensity of reporting about 500 reports with 7 users, consisting of users named Yahya_Ayyasy with 595 reports, users named community care about 591 reports, users named NSRIJO with 582 reports, users named JakartaNews with number reporting 557, user named Hensuk with reporting number 552, user named

suka_mahmud_NEO with reporting number 534, user named wallet with reporting number 518.

For low user intensity there are a number of 123456 users. Where the number of user reporting from 1 report to 484 reports. With the lowest number of reports on users named odd45 with 1 report and Kahi with 484 reports.

In posting complaints reports from DKI Jakarta citizens, the government sends messages based on the needs of DKI Jakarta residents. Residents who report using pseudonyms do not use their real names. Citizens' identities are being disguised but they are still being responded by the DKI Jakarta Government. The government no longer responds based on the identities of residents who have a prominent position in their environment such as community leaders. However, only based on the content of the complaint message and where the location of the complaint is based on geotagging that can be seen can be big data reports.

In establishing a reputation based on the highest number of reporting. Users who have a high reporting intensity have a high reputation in the quantity of reporting. Until now the application of smarcity qlue still only sees the quantity of reporting not yet on the quality of reporting done by residents. The researcher divides reputation into several levels of user degrees which can be described below. Researchers divide into three namely super user, active user and new user.

In dividing the three categories of super users, active users and new users, researchers divide it in more detail, for example in super user researchers divide into three namely Super User Low, Super User Middle, Super User High. In the active division of users can also be seen the degree of intensity lever as below: Active User High, Active User Middle, Active User Low.

For the intensity of the new user, the researcher did not divide the categories. It can be said that new users are still trying to develop reputation. From not having a reputation because it still reports under 500 reports. Of course new users require efforts to increase the quantity of reporting to reach more than 500 reports.

CONCLUSION

In involving the citizens of DKI Jakarta to participate in building the city, the Jakarta administration provides communication channels in the form of the DKI Jakarta smart city qlue application. With this application popping up people who actively participate to care about the city of Jakarta. Voices from citizens are heard through caring citizen representatives, in the application using the user's name. For users who have high itensity, they are called super users. This super user is the representative of DKI Jakarta citizens for city problems. This Super User becomes a public leader who has a voice and is listened to by the government. Although the voice is still limited to the

maintenance of municipal services according to the needs of the DKI Jakarta Regional Government. Researchers found that it turns out that public leaders in digital communication in this case the application does not use real names but pseudonyms so that the government does not recognize the real identity of the leadar super qlue public.

Researchers found there has been a shift in the credibility of communicators from having a real identity to an identity that is not actually. Identities that appear to be avatars use names that do not characterize the identity of the communicator. Then there has been a shift from communicators that are seen as credible in the eyes of the public. Not only seeing his true identity but looking at the communication process of the message conveyed to the communicator. The intensity of the message that has a high quantitation will be credible. Of course the message to be conveyed is limited to certain themes and contexts.

REFERENCES

Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment Toward the Government: How Citizens' Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. *International Journal of Strategic Communication*. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1448400

Lin, Y. (2018). A comparison of selected Western and Chinese smart governance : The application of ICT in governmental management , participation. *Telecommunications Policy*, (June), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.07.003

Min, K., Jun, B., Lee, J., Kim, H., & Furuya, K. (2019). Analysis of Environmental Issues with an Application of Civil Complaints : The Case of Shiheung City , Republic of Korea. *Innternational Journal of Enviromental Research and Public Health*, *16*(1018), 1–21. https://doi.org/10.3390/ijerph16061018

Muliawaty, L., Alamsyah, K., Salamah, U., & Sa'adillah, M. (2019). The Concept of Big Data in Bureaucratic Service Using Sentiment Analysis. *International Journal Of Sociotechonology and Knowledge Developmpent*, *11*(3), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJSKD.2019070101

Puri, M., Varde, A. S., Du, X., & Melo, G. De. (2018). Smart Governance through Opinion Mining of Public Reactions on Ordinances. In *IEEE 30th International Conference on Tools with Artificial Intelligence* (pp. 838–845). https://doi.org/10.1109/ICTAI.2018.00131

Puristia, D., & Irwansyah. (2018). Interpretive Flexibility in Using Mobile Applications to Handle Public Complaints by Government Officials. In *2018 2nd International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)* (pp. 1–5). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICICOS.2018.8621693

Anderson, K. and T. Clevenger (1963), "A Summary of Experimental Research in

Ethos:' Speech MonogTaphs, 30 (June), 59- 78.

Applbaum, Ronald E and Karl WE. Anatol (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation." Speech MonogTaphs, 39 (August). 216-222.

Barnes, D. and Gill, D. (2000). Declining Government Performance: Why Citizen Don 't Trust Government. New Zealand: State Services Commission.

Borja, J. (2007). *Counterpoint: Intelligent cities and innovative cities*. Universitat Oberta de Catalunya

(UOC) Papers: E-Journal on the Knowledge Society, 5. Available from http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/eng/mitchell.pdf

Cook, K. S. (Ed.) (2001). Trust in Society. New York: Russell Sage Foundation

Duncan Brown and Nick Hayes. 2008. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*. Oxford, UK : Elsevier Ltd.

Cady, F. (2017). *The Data Science Handbook*. John Wiley & Sons.

Dey, N., Bhatt, C., & Ashour, A. S. (2018). *Big data for remote sensing: Visualization, analysis and interpretation*. Cham: Springer.

Erdogan, B. Z. (2010). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 37–41. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Etzioni, A. and Diprete, T. A. (1979). The Decline in Confidence in America: The Prime Factor, A Research Note. Journal of Applied Behavioral Science, 15(4), 520-526.

Fukuyama, F. (1995). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: Free Press

Giffin, K. I. M. (1967). THE CONTRIBUTION OF STUDIES OF SOURCE CREDIBILITY TO A THEORY OF INTERPERSONAL TRUST. *Psychological Bulletin*, *68*(2), 104–120.

Griffitt, William B. (1966), "Interpersonal At- tractions as a Function of Self-Concept and Personality Similarity-Dissimilarity," jour- nal of Personality and Social Psychology, 4 (6), 581-584.

Em Griffin, Andrew Ledbetter,and Glenn Sparks (2019) A First Look at Communication Theory, McGraw-Hill, New York, 10th ed.

Gambetta, D. (Ed.) (1988). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. London: Blackwell.

Goodsell, C. (2006). A New Vision for Public Administration. Public Administration Review, 66(4), 623-635.

Hardin, R. (2002). Trust and Trustworthiness. New York: Russell Sage Foundation.

Hardin, R. (Ed.) (2004). Distrust. New York: Russell Sage Foundation.

Hardin, R. (2006). Trust. Cambridge, UK: Polity Press. Institute for Management Development (IMD) (various years). IMD World Competitiveness Yearbook. Lausanne, Switzerland: IMD.

Hovland, B. Y. C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *, *29*(1935), 371–375.

Hernandes, M. G. (2018). Building a Smart City : Lessons from Barcelona. *Communication of the Acm*, *61*.McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310. https://doi.org/10.1086/209217

JOSEPH STRAUBHAAR, ROBERT LAROSE, LUCINDA DAVENPORT. 2010. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. United State Of America : Wadsworth, Cengage Learning

Johnson, B. (2008). Cities, systems of innovation and economic development. *Innovation: Management, Policy & Practice*, *10*(2-3), 146-155

Maddux, James E. and Ronald W. Rogers (1980),"Effects ofSource Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Argu- ments on Persuasion: A CaseofBrains Over Beauty," Journal of Personality and Social Psychology, 39 (2), 235-244.

McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," Speech Monographs, 33, 65-72.

Marceau, J. (2008). Introduction: Innovation in the city and innovative cities. *Innovation: Management, Policy & Practice*, *10*(2-3), 136-145.

Nam, T., & Pardo, T. (2011a). Smart city as urban innovation: Focusing on management, policy, and context. In 5th international conference on theory and practice of electronic governance, 26–28 September 2011, Tallinn, Estonia.

Nye, J. S., Zelikow, P. D. and King, D. C. (Eds.) (1997). Why People Don 't Trust Government. Cambridge, MA: Harvard University Press

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. Journal of Democracy, 6, 65-78.

Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster.

Putnam, R. D. (2002). Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society. Oxford: Oxford University Press.

Pierre, J. (1999). Models of urban governance: the institutional dimension of urban politics. *Urban affairs review*, *34*(3), 372-396.

Patzer, G. L., & Dakota, N. (1983). Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(4), 408–421. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_08

Salganik, M. J. (2017). *Bit by bit: social research in the digital age*. Princeton University Press.

Snow, C. C. (2017). A Smart City Is a Collaborative Community:, 92–109. https://doi.org/10.1177/0008125616683954

SPAEFBUILDING TRUST BY IMPROVING GOVERNANCE: SEARCHING FOR A FEASIBLE WAY FORDEVELOPING COUNTRIESAuthor(s): PAN SUK KIMSource: Public Administration Quarterly, Vol. 34, No. 3 (FALL 2010), pp. 271-299

Toppeta, D. (2010). *The Smart City Vision: How Innovation and ICT Can Build Smart, "Livable",*

Sustainable Cities. The Innovation Knowledge Foundation. Available from http://www.thinkinnovation.org/file/research/23/en/Toppeta_Report_005_2010.pdf

Wang, L., Zhu, L., & Qian, D. (2018). THE EFFECT OF SYSTEM GENERATED CUES ON MICROBLOG REWARDING REPOST BEHAVIOR – A SOURCE CREDIBILITY PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, *19*(1), 104–119.

Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. M., & Nelson, L. E. (2010). *Helping CIOs*

Understand "Smart City" Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc. Available from http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/smb/smarterplanet/forr_help_cios_und_smart_city_initiatives.pdf

Biodata

Razie Razak is a Student of Doctoral Communication at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.
Pawito is Profesor Communication at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Ismi Dwi Astuti Nurhaeni is Profesor Public Administration at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Prahastiwi Utari is Associate Profesor Communication at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Andre Noevi Rahmanto is Senior Lecturer at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Computer-mediated Communication Factors in Family Communication Patterns for Deaf Teenagers

Maulana Rezi Ramadhana Ravik Karsidi
Prahastiwi Utari Drajat Tri Kartono

Sebelas Maret University, Indonesia
maulanarezi@student.uns ac.id

Abstract

Communication is based on parenting, and the use of computer-mediated communication can change the habits of interaction in the family. This study examines how computer-mediated communication is related and predicts patterns in family communication (including conversation and conformity) in teenagers with disabilities. Participants are 100 teenagers with deafness spread in Indonesia. Through ANOVA analysis, the results showed that the use of computer- mediated communication was significantly positively related to conversation orientations, conformity orientation and interaction both, and the regression analysis found all four factors of computer-mediated communication as a significant predictor affecting 50.4% in family communication patterns in a deaf teenagers . The findings in this study produce an empirical explanation about the role of media communication as a function in family communication patterns in a deaf teenagers. Suggestions and future research are discussed.

***Keywords*:** Computer-mediated communication, Conversation Orientation, Conformity Orientation, Family Communication Patterns, Deaf teenagers

INTRODUCTION

The use of media in human communication has been widely used in the era of modern society (Ngai, Tao, & Moon, 2015), one of which is by using advanced technology through computers. Computer-mediated communication (CMC) allows one to converse to overcome distance and time constraints. Then, this form of communication can be widely accepted, as a contribution to social change in society. This new form has described a process in the current reality of communication (Alexander, Dawson, & Ichharam, 2006), and its existence can be used effectively to regulate various communication situations. However, CMC also has the ability to change relations, when face-to-face (FtF) relationships are diminishing. Furthermore, this phenomenon raises new issues about whether current technology supports the maintenance of relationships, especially in the family context between parents and teenagers.

In the current era, speech in parent and child relationships is more interactive and has been

considered an important part of the phenomenon of internet use (Cummings, Butler & Kraut, 2002). This interactive process can be as voice messages, video messages, instant messages, symbols, text, and other multimedia messages that have been formulated in the concept of CMC. Social networking sites (such as WhatApps, LINE) are a form of computer-mediated communication, which has been widely used by teenagers as a medium that supports them communicating with parents. By social networking sites, parents can easily interact with their teenagers by sharing messages online (Tekvar, 2012), including deaf teenagers.

One effect for teenagerswith deafness is its inhibition in hearing sensors. This idea certainly highlights a serious problem faced, namely the easy exposure to isolation and lack of auditory communication. Deaf teenagers often experience frustration in "their" lives, because they have limited access and communication interactions (Alnfiai & Sampali, 2017). There case, the role of parents is considered important in establishing communication with them, although today many parents of teenagers with busy deafness tend to ignore the learning progress of their teenagers (Karsidi et al., 2013). In the condition of these limitations, the strength of their communication is generally in the visual form, because deaf teenagers generally can still read and do motor work well. Then, the use of CMC through social networking sites in deaf teenagers is the most commonly used interpersonal interactive communication media.

The CMC explains the phenomena in communication behaviors. One of these CMC models has been developed by Spitzberg (2004), whose thinking is of part on theoretical research on competence in interpersonal interactions, thus involving the attributes of motivation, knowledge, and skills related to interpersonal competence (Spitzberg and Cupach, 2002). While the complete components in this CMC are based on the communication process based on the presence of interaction factors, the message process, the media, and the result (Bubas, 2003). Some relevant research in this CMC has been carried out by Lei & Wu (2007) which specifically leads to dominant users carried out by adolescent groups in using symbolic communication. Wang et al.'s (2015) study also linked CMC use with social abilities, attitudes, social interaction motivations, entertainment motivations, social efficacy. Although on the other hand, Porter et al. (2012) found an inverse relationship between the use of CMC with interpersonal relationship behavior. Thus, the use of CMC is a challenge in the study of interpersonal communication (Grant, 2005).

Apart from the rampant use of CMC the quality of this interpersonal interaction with media shows findings that are different from face-to-face communication (FtF), especially in interpreting social, interpersonal, and competence skills in face-to-face interpersonal interactions (Spitzberg and Cupach, 1989, 2002). Although this CMC can be judged as a complement to face-to-face or traditional communication, Jarvenpaa and Lang (2005) state that CMC can negatively affect other types of communication. In her study, Srivastava (2005) also noted that teenagers who send excessive text messages can hinder the ability to interact.

The group of teenagers in socializing and building relationships is driven by the role of CMC through the use of everyday smartphones connected by the internet, instead they do a lot of their interactions with their peers through digital means (Schiffrin et al., 2010), and this situation has been applied in the context of communication in the family. The study of family communication focuses on ways with parents and teenagers when involved in transmitting the meaning of messages, identities, and relationship interactions (Baxter, 2014), as well as focusing on family relationships as a basic process that facilitates family functions (Schrodt, 2015), through family social reality (Koerner & Fitzpatrick, 2002b). The intended social reality is conversation orientation and conformity (Fitzpatrick & Ritchie, 1994; Ritchie & Fitzpatrick, 1990).

The conversation is defined as the extent to which the family creates a climate when family members participate in conversational interactions on a variety of topics (Koerner & Fitzpatrick, 2002b). While conformity is defined as the extent to which the family emphasizes a climate of uniformity of beliefs, values , and attitudes (Koerner & Fitzpatrick, 2002b). The second most relevant link between the CMC concept and the Family Communication Pattern is found in the results of Krautet et al. (2002) who found that the use of CMC in teenagers helped increase the availability of social support and family communication, for this reason, the two is linked, however, CMC factors that predict communication patterns so far have not been found, especially in a deaf teenagers in the family.

The reason for developing the application of CMC in a deaf teenagers in the family was formed through a review related to social reality in the use of media technologies, to provide to remove communication barriers for them. CMC through smartphone technology has brought important changes in a message for deaf people, so they can easily interact by sending text messages. As a communicator, communication motivation in using media can be positively related (strengthen conversation) and negative (avoid conversations). The content used in conversation and conformity is also related to the knowledge and cognitive characteristics of teenagers and parents as communicators when interacting. While skills are repetitive and goal-oriented behaviors used in ways that are influenced by motivation and knowledge when using media communication (Bubas & Hutinski, 2003). Skills include also how interest in establishing interaction in the family, the content of messages in conversations through text in the family can also be supportive and entertaining, and related to conformity, the context of the message can also in values such as politeness. Quietness in CMC is displayed in the use of directives in the messaging process, compliance, and there can also be a transferring topic. While expressivity in a message can appear as emotive responses, coordination is also important in managing message interactions.

Messages in conversations in the family can vary related to how complex the topic of conversation and interaction arises so that openness between members in the CMC appears of content, length of text, speed of response time, orientation to the task, and

content related to social-emotional. In the process, the media factor also determines the level of interactivity, the ability of teenagers and parents in the family to use the media will increase interaction between them, and the efficiency in using media depends on different goals as well. Finally, CMC achieves the uniformity of behavior and effectiveness of interactions as indicated by how well the message is understood, so that the level of satisfaction of family members is achieved in establishing communication patterns, and achieving the personal and social identity of family members (Ramadhana et al., 2019).

The use of CMC in the family of deaf teenagers needs to be examined, considering the use of CMC in a deaf teenagers is also vulnerable to messages that lead to the phenomenon of cyberbullying. Teenagers cannot sort out messages or actions that are appropriate in using digital media. An important implication is a need for the role of parents to recognize the importance of CMC interactions for teenagers (Utari & Hermawati, 2017), especially a deaf teenagers. There is limited literature that discusses how these two relationships are related and can complement previous research in developing and maintaining a family (Lea & Spears, 1995). This research leads to how CMC developed by Spitzberg (2004), with family communication patterns (Koerner & Fitzpatrick, 2002b) directed at a deaf teenagers.

LITERATURE REVIEW

a. Computer-mediated Communication

The part of the CMC competency model in refer to Spitzberg (2006) which explains about interactional factors, namely motivation, knowledge, and skills. CMC motivation influences the level of involvement in online communication. Knowledge relates to individual cognitive characteristics, and between knowledge and motivation, there is a causal relationship. Skills are repetitive and goal-oriented behaviors that are used in certain ways that are influenced by the motivational component and knowledge of CMC competencies (Bubas, 2003).

The beginning of the previous CMC study focused on the effects of media which led to a lack of attention on social actors using media. The CMC theories that have been formulated, so far tend to examine how CMC moderate's impression formation (McKenna et al., 2002; Tanis & Postmes, 2003), effectiveness (Campbell & Neer, 2001; Tidwell & Walther, 2002), coordination (Kayany, Wotring, & Forrest, 1996), learning outcomes (Brandon & Hollingshead, 1999; Hiltz, 1986), intimacy in relationships (Parks & Roberts, 1998; Tidwell & Walther, 2002), achievements (Burgoon et al., 2002), and satisfaction (LaLomia & Sidowski, 1990). This construction, generally often expressed from a different perspective, even though the basic and main components in this CMC lead to motivation. Motivation has been investigated in a variety of different naming concepts, although it is often valued as a function of motives in the use of the Internet (Bubas & Hutinski, 2003) or avoidance motives (Chua, Chen, & Wong, 1999; Barbeite & Weiss, 2004; Gaudron & Vignoli, 2002). The motive of a deaf child to use CMC can be viewed

positively by various desires to start trying and adopting communication technology, to achieve satisfaction and a positive attitude.

Many studies have found communication in interaction involvement predicting CMC style openness and friendliness, although there is no construction associated with the perception of CMC effectiveness and satisfaction. (Campbell & Neer, 2001). On positive motivation, research shows that there is a 'personal benefit' from CMC use that predicts the frequency of use (Hunter & Allen, 1992). The nature and personality of extroverts are considered to moderate the impact of CMC on loneliness (Kraut et al., 2002; Mazur et al., 2000), and are positively related to the amount of Internet use (Wastlund et al., 2001). Hackers and Steiner (2001) find 'comfort' with the use of CMC that correlates with actual use. Approaches and properties such as expressiveness also predict the prediction of interest in using CMC (Bozionelos, 2002). Although there are some differences in the concept of motivation in CMC, there seems to be a group of motivational constructs that suggest the importance of motivation in predicting media use and success in using technology.

CMC knowledge is a belief in a person to use the CMC effect, defined as mastery expectations (Beckers & Schmidt, 2001). Studies have found that self-efficacy of the internet predicts Internet use (LaRose et al., 2001). With the increasing use of CMC, more knowledge and skills must be improved. This knowledge leads to 'how' communication is carried out, and how content knowledge can be transmitted. With repeated experiences, a deaf child can easily apply CMC and be positively related to skills (Kraut et al., 2002). But studies find the ease of learning positively related to the frequency of use (Hunter and Allen, 1992).

Conceptualizing competencies in CMC as a function of motive and knowledge shows that CMC motivation provides an impetus for CMC to be more skilled. CMC provides content and procedures for implementing motives. Although different, but both of them can also interact in certain ways. There are propositions about CMC knowledge, namely (i) CMC motivation is positively related to CMC knowledge. (ii) CMC anxiety is negatively related to CMC knowledge. (iii). CMC competence is positively related to CMC knowledge. (iv) Motivation and knowledge of CMC provide a unique and interactive effect in predicting CMC competence (Spitzberg, 2006).

Generally, the theory of CMC assumes that the media is structurally simple rather than face-to-face interactions, which can limit expression (Cerulo, 1997). These theories vary in their level of use expected to compensate for the problem (Walther & Parks, 2002). For a deaf teenagers, many of the skills identified in communication interactions both online and offline are related to attention, calmness, coordination, and expression. Attention is often associated with CMC about interests for interaction, use of questions and display of interest for topics initiated by others, with the content of sent messages that support and entertain, and with other message attributes. Serenity in CMC is displayed by using

directions in the message, using appropriate methods and strategies, and with the initiated topic. Coordination is a means of managing interactions in message attributes such as content and length, speed and response time, number of messages, task orientation and emotional social content. Expressiveness is manifested by the clarity of the message, resulting in the use of emoticons and others, and the humor in the message content.

By the CMC competency model (Spitzberg, 2006), contextual factors associated with CMC interactions can vary about cultural attributes, such as attitudes, beliefs, values, nationality, ethnicity, race, religion, gender. While other temporal factors (such as time and order of messages), relationship factors such as quality and intensity, environmental factors such as situations, medium, and functional factors, such as tasks. The message factor in the CMC competency model relates to the message content attributes (such as task versus social-emotional and openness). Messages can also vary to complexity, ambiguity and other characteristics. Media factors are the level of interactivity of a medium, and the ability to adapt a medium for certain types of use, and the efficiency of media for various purposes. The final part of the CMC competency model is the results related to competencies in CMC interactions. Outcomes can include the appropriateness and effectiveness of interactions, co-orientation, interactivity satisfaction levels, and relationship development. The basic element of the theoretical competency model, CMC proposes that motivation represents searching for knowledge, which is manifested through the choice of skills applied to the choice of media and messages. There is a motivation that is served by certain media features and Knowledge about messages and media is chosen, and then implemented through CMC skills.

b. Family Communication Pattern

Family communication patterns reflect how parents communicate with their teenagers. Chaffee, McLeod, and Wackman (1973) first developed two dimensions of family communication patterns, namely social-oriented and concept-oriented. Social orientation is an authoritative and controlling type of family. Teenagers who accept this type of family must submit to parental authority, maintain harmonious relationships and avoid conflicts with their parents or others. Meanwhile, concept-oriented, communication emphasizes individual ideas, beliefs, and feelings. This type of family also encourages teenagers to express ideas openly and challenge the views of others. Using these two dimensions, McLeod and Chaffee (1972) created the Family Communication Model Pattern (FCP). This family communication model is then conceptualized within socialization, thus experiencing many revisions from many communication researchers to make this scale far more targeted, in line with family development (Ritchie & Fitzpatrick, 1990).

Ritchie and Fitzpatrick (1990) modified the FCP dimension and adjusted the McLead model by replacing the new two-dimensional explanation of family communication patterns. They have shown that social orientation emphasizes the use of parental power to enforce a child's suitability and concept-orientation means parents encourage conversation among family members. Ritchie and Fitzpatrick (1990) reformulated the

social orientation and concept orientation into the concept of conversation orientation and conformity orientation.

Conversation Orientation. Dimensions indicate the type of family members with conversations that are free, frequent, and spontaneously interact without many restrictions and topics discussed in the family (Koerner & Fitzpatrick, 2002). High conversations (high conversation) found in families who can spend frequently interacting with each other, sharing activities, thoughts, and feelings of each. In this family, some actions or activities are planned to be involved as a unit discussed in the family, as are other family decisions. High conversation orientation also shows a belief that open and often communication is very important for pleasant and useful family life. Families who hold this view value the exchange of ideas and parents who hold this belief see frequent communication with their teenagers as the primary means of educating and socializing it. (Koerner & Fitzpatrick, 2002). Low conversation. found in families who interact less frequently with each other, and there are only a few topics discussed openly with all family members. while exchanging thoughts, feelings, and personal activities are less. In these families, activities that involve family members as a unit are usually not discussed meticulously, nor is input from everyone sought for family decisions. Low conversation, orientation believes that the exchange of ideas, opinions, and values is open and often not necessary for family functions in general and the education and socialization of teenagers in particular (Koerner & Fitzpatrick, 2002).

Conformity Orientation. Conformity orientation refers to the extent to which family communication emphasizes a climate of homogeneity towards attitudes, values, and beliefs. High conformity is characterized by interactions that emphasize uniformity of beliefs and attitudes. Interaction in the family usually focuses on harmony, conflict avoidance, and interdependence of family members (Koerner & Fitzpatrick, 2002b), in the exchange of intergenerational communication, communication in this family reflects adherence to parents and other adults. With high conformity, orientation is a belief in what might be called a traditional family structure. In this view, the family is cohesive and hierarchical. That is, family members prefer their family relationships to relationships outside the family, and they hope that resources such as space and money will be shared among family members. Families with a high conformity orientation believe that person schedules must be coordinated among family members to maximize family time, and they expect family members to place personal interests under family interests. Parents in this family hope to make decisions for the family and teenagers are expected to comply with the wishes of their parents. Low conformity is characterized by interactions that focus on heterogeneous attitudes and beliefs and the individuality of family members and their independence from their families. In intergenerational exchanges, communication reflects the equality of family members, for example, teenagers who are usually involved in decision making (Koerner & Fitzpatrick, 2002). A low conformity orientation does not believe in traditional family structures. Instead, they believe in families that are less cohesive and hierarchically organized. Families at the lower end of the conformity-orientation dimension believe that relationships outside the family are as important as family relationships and that families must encourage the personal growth of individual family members, even if it leads to a weakening of the family structure. They believe in

the independence of family members, respect for personal space, and the interests of subordinate families for personal gain (Koerner & Fitzpatrick, 2002b).

c. Computer-mediated Communication and Family Communication Pattern

Several studies report that the use of CMC with the internet affects the life of family interactions, which usually focus on how much time families spend together (Lee & Chae, 2007) or how the use of CMC removes time from family activities (Nie, Hillygus, & Erbring, 2008). This issue gave rise to the initial idea of how this technology was related to family cohesion, instead of Mesch (2006) showing that social technology emerged as an external dynamic response that served as a breakthrough within family boundaries. With current changes, the understanding of family closeness has been framed in various ways, but generally includes aspects of communication, sharing time, and emotional ties, and CMC has the potential to facilitate every aspect of conversation and conformity through closeness and connectedness between families (Coyne et al., 2011). I also speculate that the daily use of CMC through interaction factors, messages, media, and results will be positively related to conversation orientation in the family. Thus, the authors propose a hypothesis:

H1: *The computer-mediated communication is significantly positively related to conversation orientation*

Conformity orientation, on the other hand, emphasizes the uniformity of values and attitudes among family members, especially compliance and openness that is transmitted through communication, one of which uses the media, so the hypotheses proposed are:

H2: *The computer-mediated communication is significantly positively related to conformity orientation*

Research has shown that conversation and informality often interact with other, so that the effects of one orientation often depend on the level of other orientations (Koerner & Fitzpatrick, 2002b; Schrodt et al., 2008). So, the hypothesis proposed is:

H3: *The computer-mediated communication is significantly positively related to the interaction between conversation and conformity in family communication patterns.*

Recent literature studies from Favotto et al. (2019) find that the quality of family communication changes communication patterns among media communication users, so the hypothesis is :

H4: *The computer-mediated communication can predict family communication patterns.*

RESEARCH METHODOLOGY

Participants

In this study, 100 teenagers with deafness were randomly used as research respondents. 46% of male participants (n = 46), 54% of the remaining girls (n = 54), and the average age of participants were 15.9 ($SDage$ = 2.01). The level of deaf participants consisted of very light (0-25 dB; 15.2%; n = 47), mild (30-40dB; 23.3%; n = 72), severe (60- 70 dB; 27.5% ; n = 85), and very severe (totally 70 dB; 34%; n = 105). All participants have parents (father and mother), and live in urban areas.

Procedure

After receiving school approval, we requested direct participation from students to complete responses about risk factors, family communication patterns, and family functions, and three survey instruments were distributed. All participants can see and read all the questions, and complete the questionnaire on a voluntary basis. All participants were given assessment points for participation in this study.

Measurement

Computer-mediated Communication. The first instrument used was a set of measures of CMC whose ideas were coined by Bubas et al. (2003) and Buntz (2003), and used modifications according to the ideas of Spitzberg (2004). This scale contains 90 items and contains 4 factors as subscales ; *interaction factors* (motivation, knowledge, coordination, expressiveness, attention, composition), media factors (efficiency and interactivity), *message factors* (task orientation and openness), and *result fact*or (accuracy, effectiveness, satisfaction, co-orientation and relationship development). Responses using a scale of 1-5 (1 = inappropriate; 2 = not suitable; 3 = quite appropriate; 4 = suitable; and 5 = very appropriate). The validity and reliability of this scale produces an accepted alpha coefficient (0.945).

Family Communication Pattern. The second instrument on family communication patterns uses the Revised Family Communication Pattern scale (Ritchie & Fitzpatrick, 1990). FCP-R consists of 26 items with a Likert scale by asking respondents to evaluate how much their communication patterns through conversation orientations (15 item items) and conformity orientations (11 item items). Responses use a 5-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). In this study, FCP-R produced an alpha coefficient of 0.937 for conversation orientations (M=3.79; SD=0.712) and 0.819 for conformity orientations (M=3.21; SD=0.648).

Data analysis

H1, H2 and H3 are tested using the Pearson product-moment correlation. To test H4, a regression analysis was carried out using all dimensions of media communication that predicted both orientations in family communication patterns.

RESEARCH RESULT

This study supports H1, that the use of media communication is significantly positively related to conversation orientations (r=.653, p<.001) with moderate relationships. Even, other moderate relationship results were obtained for interaction factors (r=.655), media factors (r=.654), performance factors (r=.589), and message factors (r=.445). The CMC is also significantly positively related to conformity orientations (r=.201, p<.05), although with a relatively low relationship, this fact can be seen from the result factor (r=.227), the interaction factor (r=.210), and media factors (r=.204), however H2 is still supported. The use of media communication was also linked to interactions from both orientations, with the results showing r=.632 (p <0.001) so that H3 was supported. Regression analysis was used in H4, and resulted in a significant correlation R=.710; F (4,95)=3,262, p<0,001, there is 50.4% contribution of media communication variants to family communication patterns. Interaction factors (β=.320; t=2.38; p <.05), media factors (β=.385; t=3.09; p<.05), message factors (β=-.321; t=-2.73; p<.05), and performance factors (β=.312; t=2.40, p<.05) appear as significant predictors in this model, and H4 is supported.

Table 1 Partial Correlation between Computer Media Communication and Family Communication Patterns for Deaf Teenagers

Computer-mediated Communication (CMC)	Conversation	Conformity	Conversation Interaction and Conformity
Motivation	.999**	.125	.387**
Knowledge	.594**	.176*	.571**
Coordination	.999**	.146	.479**
Expressive	.546**	.228*	.561**
Attention	.582**	.123	.533**
Calmness	.572**	.230*	.584**
Efficiency	.556**	.156	.530**
Interactivity	.584**	.196	.574**
Openness	.322**	.22	.259**
Task Orientation	.419**	.151	.417**
Accuracy	.429**	.153	.427**
Effectiveness	.583**	.206*	.578**
Satisfaction	.543**	.177	.532**
Coorientation	.455**	.217*	.481**
Relationship Development	.653**	.99*	.468**
Interaction Factor	.655**	.201*	.638**
Media Factor	.654**	.204*	.634**
Message Factor	.445**	.089	.405**
Result Factor	.589**	.227**	.595**
CMC	.653**	.201*	.632**

M = average; *SD* = Standard Deviation; * p <.05; ** p <.001

DISCUSSION

This study identifies the relationship between CMC based online in conversation orientation and conformity in family communication. This study found that all four aspects of mediated communication (include interaction, media, messages, and result) used by deaf teenagers have a significant positive relationship in the medium level with conversation orientations (0.445-0.655), beside conformity orientation which generally has a relatively low relationship (0.201-0.227) with one aspect (message factor) that was not significantly related. Despite having a different theoretical framework, communication that focuses on interaction is a concept similar to a conversation in the terminology of family communication patterns, which has been defined as a form of participation in interactions (Koerner & Fitzpatrick, 2002b).

Family members who spend time interacting through the media tend to be related to the behavior of sharing knowledge, giving attention and giving peace to each other (Spitzberg, 2004), so that the media factor is quite related to how the conversation patterns formed by the family. although on the other hand the message conveyed is not always with an increase in conversation patterns, for example in conveying feelings that generally use emoticons, this issue appears to still be influenced by the content and length of messages received. It can be concluded that interaction using the media relates to the function of engagement in conversations between family members, and supports the idea of Spitzberg and Cupach (1989; 2002) that conversations in the media can interpret interpersonal skills that affect face-to-face interactions.

Generally, the CMC is still significantly related to conformity, despite having a low level of relationship. The conformity orientation in uniforming values and attitudes (Koerner & Fitzpatrick, 2002b) is still related to the effectiveness of media use and co- ordination, namely how messages are understood. Sharing understanding and knowledge is still significantly related to family efforts in achieving uniform values in the family. One thing that is of concern is related to the process and content of the message being transmitted, this issue agrees with the explanation of Baxter (2014) that family communication patterns are a process of transmitting the meaning of messages. Besides that, the factor of openness of communication in using media in interaction shows a very low correlation.

Overall, the relationship between the use of media communication and family communication patterns has a significant positive relationship, with a contribution of 50.4% which predominantly supports conversation orientations. The stronger use of media in communicating in the family that is motivated by motivation, understanding, coordination, expression, giving attention and creating tranquility also affects family communication patterns. Besides the efficient use and increasingly interactive use of media. An interesting finding in this study is that self-disclosure in the media is inversely related to family communication patterns, meaning that the higher the openness of media communication, then it also reduces one or both orientation of conversation and

conformity. Then, other factors considered in this study are related to power relations in the family that determine interactions. This fact considers the ideas of Burelson, Delia, and Applegate (1995) who recognize that the central role of parents in family communication is expressed through certain regulatory messages and discipline determines communication patterns run by the family.

CONCLUSION

CMC is a form of communication mediated by online technology-based computers that occur at an interpersonal level (Kim, 2002). In the communication model, it has been explained that communication channels are provided by mobile-based communication technology via smartphones, for example instant messages via text or images. The CMC model (Spitzberg, 2004) is related to theory and empirical, and through this research has resulted in the development of its application in family communication. In this study, all hypotheses are supported, a component in media communication conceptualized in CMC has proven to be a significant involvement in the communication patterns of deaf teenagers 's families, specifically related to and supports conversation orientation in the family. The results of the discussion in this study indicate that the theoretical background in interpersonal communication theory can support family conversations through motivation, knowledge, and skills. It was concluded that the structure of media communication might not be so different from face-to-face interpersonal communication. The strength of media communication in the motive for interaction, media skills, coordinated messages, and result in communication messages is a significant predictor of the function of conversation orientation and conformity in family communication patterns.

Some of the findings in this study appear related to the understanding of acceptance of the meaning of messages that are coordinated and the management of media privacy communications, both of which are considered to be involved in messages in conversation and conformity. Even, further investigation is needed regarding the family's sociohistorical conditions, one of which is by identifying respondents about the structure and function of the family being applied. These results broaden understanding of family communication patterns that explore communication transmission in conversation and conformity between generations in the family (Braithwaite, Sutter & Flyod, 2018).

ACKNOWLEDGEMENT

Thank you to the head of the exceptional deaf school institution in the city of Bandung in Indonesia, who contributed to this research. This research is part of a doctoral thesis.

References

Alexander, P., Dawson, M. C., & Ichharam, M. (2006). *Globalization and new*

identities: a view from the middle. (pp. 241). Cape Town, South Africa: Jacana Media.

Alnfiai, Mrim & Sampali, Srini. (2017). Social and Communication Apps for the Deaf and Hearing Impaired. *International Conference on Computer and Application* (ICCA)

Barbeite, F. G., & Weiss, E. M. (2004). Computer self-efficacy and anxiety scales for an Internet sample: Testing measurement equivalence of existing measures and development of new scales. *Computers in Human Behavior, 20*(1), 1–15.

Baxter, L. A. (2014). Theorizing the communicative construction of "family":The three R's. In L. A. Baxter (Ed.), *Remaking "family" communicatively* (pp. 33–50). New York, NY: Peter Lang.

Boyne, S. M., Stockdale, L., Busby, D., Iverson, B., & Grant, D. M. (2011). ''I luv u :)!'': A descriptive study of the media use of individuals in romantic relationships. *Family Relations, 60,* 150– 162.

Braithwaite, Dawn & Suter, Elizabeth & Floyd, Kory. (2018) . *Engaging Theories in Family Communication Multiple Perspectives,* 2nd Edition.

Brandon, D. P., & Hollingshead, A. B. (1999). Collaborative learning and computer-supported groups. *Communication Education, 48*(2), 109–126.

Bubas, G., & Hutinski, Z. (2003). Conceptual model, empirically derived predictors and potential dimensions of Internet affinity. Paper presented at the *53rd annual conference of the International Communication Association,* San Diego, CA, USA.

Bubas, G., Radosevic, D., & Hutinski, Z. (2003). Assessment of computer mediated communication competence: Theory and application in an online environment. *Journal of Information and Organizational Sciences, 27*(2), 53-71.

Bunz, U. (2003). Growing from computer literacy towards computer-mediated communication competence: Evolution of a field and evaluation of a new measurement instrument. *Information Technology, Education, and Society, 4*(2), 53-84

Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior, 16*(6), 553–574

Burleson, B. R., Delia, J. G., & Applegate, J. L. (1995). The socialization of person-centered communication: Parents' contributions to their children's social-

cognitive and communication skills. In M. A. Fitzpatrick & A. L. Vangelisti (Eds.*), Explaining family interactions* (pp. 34-76). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Campbell, S. W., & Neer, M. R. (2001). The relationship of communication apprehension and interaction involvement to perceptions of computer-mediated communication. *Communication Research Reports, 18*(4), 391–398.

Cerulo, K. A. (1997). Reframing sociological concepts for a brave new (virtual?) world. *Sociological Inquiry, 67*(1), 48–58

Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Wackman, D. B. (1973). Family communication patterns and adolescent political participation. In J. Dennis (Ed.), *Socialization to politics* (pp. 349-364). New York: Wiley

Chua, S. L., Chen, D.-T., & Wong, A. F. L. (1999). Computer anxiety and its correlates: A meta- analysis. *Computers in Human Behavior, 15*(5), 609–623

Cox, Martha & Paley, Blair. (2003). Understanding Families as Systems. Current Directions in Psychological Science. *Current Directions Psychology*.*12*. 193-196.

Cummings, J.N., Butler, B. & Kraut, R. (2002). The Quality of online social relationships, *Communications of the ACM, 45*(7), 103- 108

Favotto, L., Michaelson, V., Pickett, W., & Davison, C. (2019). The role of family and computer mediated communication in adolescent loneliness. *Plos one, 14*(6)

Fitzpatrick, M.A., & Ritchie, L.D. (1994) . Communication schemata within the family: Multiple perspectives on family interaction. *Human Communication Research, 20,* 275–301.

Gaudron, J.-P., & Vignoli, E. (2002). Assessing computer anxiety with the interaction model of anxiety: Development and validation of the computer anxiety trait subscale. *Computers in Human Behavior, 18*(3), 315–325.

Grant, T. (2005). The case for „face-time" in a computer-mediated global economy, *Communicatio, 31*(1), 94-106.

Hacker, K. L., & Steiner, R. (2001). Hurdles of access and benefits of usage for Internet communication. *Communication Research Reports, 18*(4), 399–407

Hiltz, S. R. (1986). The ''virtual classroom:'' Using computer-mediated communication for university teaching. *Journal of Communication, 36*(2), 95–104

Hunter, J., & Allen, M. (1992). Adaptation to electronic mail. *Journal of Applied Communication Research, 20*(3), 254–274

Jarvenpaa, S.L. & Lang, K.R. (2005). Managing the Paradoxes of Mobile Technology, *Information Systems Management,22*(4), 7- 23

Karsidi, R., Humona, R., Budiati, A. C., & Wardojo, W. W. (2013). Parent Involvement on School Committees as Social Capital to Improve Student Achievement. *Excellence in Higher Education, 4*(1).

Kayany, J. M., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1996). Relational control and interactive media choice in technology-mediated communication situations. *Human Communication Research, 22*(3), 399–421.

Kim, J. (2003). Interpersonal Interaction in Computer Mediated Communication (CMC) : Exploratory Qualitative Research based on Critical Review of the Existing Theories, *Proceedings from the Annual Meeting of the International Communication Association*, San Diego, 1-26

Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (1997). Family type and conflict: The impact of conversation orientation and conformity orientation on conflict in the family. *Communication Studies,48,* 59-75.

Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002b). You never leave your family in a fight: The impact of family of origin on conflict-behavior in romantic relationships. *Communication Studies, 53*,234–251

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues, 58*(1), 49–74

LaLomia, M. J., & Sidowski, J. B. (1990). Measurements of computer satisfaction: Literacy, and aptitudes: A review. *International Journal of Human-Computer Interaction, 2*(3), 231–253

LaRose, R., Eastin, M. S., & Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior, 1*(2).

Lea, M., & Spears, R. (1995). Love at first byte? Building personal relationships over computer networks. In J. T. Wood & S. Duck (Eds.), *Under-studied relationships: Off the beaten track* (pp. 197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lee, S., & Chae, Y. (2007). Children's internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *CyberPsychology & Behavior, 10,* 640–644.

Lei, L., & Wu, Y. (2007). Adolescents paternal attachment and internet use. *Cyber Psychology and Behavior,* 10, 633-639

Mazur, M. A., Burns, R. J., & Emmers-Sommer, T. M. (2000). Perceptions of relational interdependence in online relationships: The effects of communication apprehension and introversion. *Communication Research Reports, 17*(4), 397–406

McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues, 58*(1), 9–32

Mesch, G. S. (2003). The family and the internet: The Israeli case. *Social Science Quarterly, 84*(4), 1038–1050.

Messaoudene, A., Alaeed, W. (2012). *Use of means of communication and new media and its relationship to social isolation*: an analytical study of the impact of social networks to communicate family. 739-767.

Ngai, Eric & Tao, Spencer & Moon, Karen. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management. 35.* 33-44.

Nie, N. H., Hillygus, D. S., & Erbring, L. (2008). Internet use, interpersonal relations, and sociability: A time diary study. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The internet in everyday life* (pp. 215–243). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Park, Namsu & Kee, Kerk & Valenzuela, Sebastian. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. *12.* 729-733.

Parks, M. R., & Roberts, L. D. (1998). 'Making MOOsic:' The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts. Journal of Social and Personal Relationships, *15*(4), 517–537

Porter, K., Mitchell, J., Grace, M., Shinosky, S. and Gordon, V., (2012). A study of the effects of social media use and addiction on relationship satisfaction. *Meta-communicate, 2*(1).

Ramadhana, M. R., Karsidi, R., Utari, P., & Kartono, D. T. (2019) . Role of Family Communications in Adolescent Personal and Social Identity. *Journal of Family Sciences*, *4*(1) , 1-11

Ritchie, L. D., & Fitzpatrick, M. A. (1990) . Family communication patterns: Measuring interpersonal perceptions of interpersonal relationships.

Communication Research, 17, 523–544

Schiffrin H, Edelman A, Falkenstern M, (2010) The associations among computer-mediated communication, relationships, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*, 299–306

Schrodt, P. (2015) . Quantitative approaches to dyadic data analysis in family communication research: An invited essay. *Journal of Family Communication, 15*, 175–185

Spitzberg, B.H. (2004). Preliminary development of a model and a measure of computer mediated communication (CMC) competence. Paper presented at the *75th Annual Convention of the Western States Communication Association,* Albuquerque, NM, USA.

Spitzberg, B.H., & Cupach, W.R. (1989). *Handbook of Interpersonal Competence Research*. New York: Springer-Verlag.

Spitzberg, B.H., & Cupach, W.R. (2002). Interpersonal skills. In M.L. Knapp & J. Daly, (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Srivastava, L. (2005). Mobile phones and the evolution of social behaviour, *Behaviour & Information Technology, 24*(2), 111-129.

Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication, 53*(4), 676–693

Tekvar, S.O. (2012). *Transformation in new media and community relations : perceptions of community relations in various institutional structures and social networks*. (Unpublished doctoral thesis, Ankara University Institute of Education).

Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research, 28*(3), 317–348

Utari, P., & Hermawati, T. (2017). Cyber Media Analysis: How to Read Cyber Bullying Messages among Children. *KnE Social Sciences*, 185-190.

Wastlund, E., Norlander, T., & Archer, T. (2001). Internet blues revisited: Replication and extension of an Internet paradox study. *Cyber Psychology & Behavior, 4*(3), 385–391.

Wang, J.L, Jackson, L.A, Wang, H.Z & Gaskind J. (2015). Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy, *Personality and Individual Differences*, *80*, 119–124

Biodata

Maulana Rezi Ramadhana is a doctoral student in communication science at the faculty of social and political science at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Ravik Karsidi is a senior lecturer and professor in education science at the faculty of Education at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Prahastiwi Utari is a senior lecturer and Ph.D in communications science at the faculty of social and political science at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Drajat Tri Kartono is a senior lecturer and Doctor in sociology science at the faculty of the faculty of social and political science at Universitas Sebelas Maret, Indonesia.

Humanism Will Never Be Replaced: The Influence of Technology on Journalism Culture

Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
srisyamsiyah@student.uns.ac.id

Pawito
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
pawito_palimin@staff.uns.ac.id

Widodo Muktiyo
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
muktiyo@yahoo.com

Sri Hastjarjo
Universitas Sebelas Maret, Indonesia
sri.hastjarjo@staff.uns.ac.id

Abstract

Technological development influences consumer landscape of reader. It is now easier for people to get access to information and share the information to others. This condition changes people's perspective about news.Technology influences journalism (Fenton: 2010). That's why the production of information conducted by journalist changes as well. Does the change impact on the values of journalism or just on the practice? This research will observe the values and practice of journalism that were so called journalism culture (Hanitzch: 2006, 2007, 2011). The question is how the values of this kind of technology development are. One of the most important things is that humanism will not be shifted even though technology develops rapidly. This is a challenge for journalists. The research uses qualitative method while the data gathering is conducted by in-depth reporting. The location is in Special Region of Yogyakarta for three months (January - March, 2019).The result of the interview shows that technology influences journalist's culture, especially on his or her journalism practices. However, some journalism values do not change and cannot be replaced by technology.The journalists said that their humanism, sensitivity, and concern will never change. Journalism exists due to those values.

Keywords*: Humanism, Creativity, Sensitivity, Journalism Culture, Technology*

INTRODUCTION

Technological development inevitably affects people's lives, including the way journalist works. Some scientists mention various kinds of new journalism such as journalism using robot (Lemelshtrich Latar: 2016), journalist drone (Ntalkas et al: 2017), and others. Technology also makes it easier for journalist in the process of

huntingnews in all fields of location. Due to the rapid development of technology, there is a question if the position of human as a journalist will be replaced by a robot (Miroshnichenko: 2018). Another question asks if the profession of journalist will remain as times change.

Journalism has crossed various eras, from the beginning of its emergence that still uses traditional equipment that is simple, until now the use of the internet and digital equipment. There are values that are considered beyond the times despite the practice with the use of tools

Meanwhile, journalists are still keen and loyal to their profession until now. They keep on doing their job with journalism values. Despite technology development, they do not ignore the values in practicing their job. Journalism provides factual information for human and has some functions such as education, social control, and entertainment to make people's live better. They believe that the journalism values are universal and timeless. They will maintain some values and humanism value is one of them because journalism is basically information about and for human. Fact of information delivered in journalism is human activity. Journalism formula 5 Ws + 1 H (who, what, when, where, why, and how) is related to human activity. That's why humanism values are quite important.

This paper will observe humanism values. There are actually many values which underlie journalism activity such as truth, integrity, and other professional values. However, this paper singles out the value related to human manner and focuses on humanism, creativity, and sensitivity which are correlated to the influence of technological development. The way journalists view a fact of event, choose an angle, and write it down into a news story is a process of human creativity. Taking advantage of technological development, journalists carry out journalism functions. Technology makes it easier for journalists to contact sources, process data, and provide information. Technology becomes extension of human hands.

How technology influences the value and practice of journalism is an important matter because technology certainly helps human being but will never be able to replace humanism itself. How is the technological influence on journalism culture, humanism, creativity, and sensitivity? How is the technological influence on practices with those values?

LITERATURE REVIEW OR RESEARCH BACKGROUND

Journalism work is related most to human being since a journalist will report events which are conducted by human and about human, seat humans as humans and aim for the good of humans. Technology as extension of human body (Mc Luhan:) develops dramatically and changes human life. Technology influences most things, including journalism profession. White (2008), cited by Diaz Campo, says that journalism process changes radically and we are in the middle of the change (Campo: 2015). Technology

has a lot of influences on journalism (Graefe: 2016). One of technology influences is making work faster (Franco: 2009). However, does the change also affect journalism culture overall? Journalism culture is a composite of values believed by journalists and practices they do. (Hanitzsch: 2006, 2011). So it is needed to scrutinize deeper whether the technology influences journalism culture, both in value and in practice. Value is what journalist believes or considers when doing his or her job. There are many values that underlie journalism work. This paper only takes several of them, that is creativity, sensitivity, and humanism. Humanism becomes important issue related to rapid development of technology. Dehumanization and concern that human will be replaced by machine are interesting issues to discuss in revolution 4.0 and even later in society 5.0.

Concerning the value of creativity, expert says that journalism has a very close link with creativity. "Journalism is a creative human practice" (Miroshnichenko: 2018). There is also process of creativity in journalism. Gilhooly, cited by Berglez, says that creativity is an intellectual capability to make something new and meaningful for others. (Berglez: 2011). Meanwhile, Pope explains that the definition of creativity had narrowed in art world and it could actually happen in all aspects of human life. (Pope: 2005). Creative process probably cannot be eliminated in journalism process. Creative process could be found in journalism process like hunting news, selecting angle, and writing story. The functions of the press such as information, education, social control, and recreation also need creative process.A journalist needs creative process to make attractive story.

Journalists have to oversee situation to get the best angle of coverage and need creativity to write story. Selecting right dictions to compose nice sentences is process of creativity. Even though there have been already soft news story or feature story since a long time ago, the role of feature article becomes more important with the presence of technology. (Steesen: 2011). They should know how to write creatively and touch humanism side in feature article. Feature also becomes complement to hard news story since it sometimes reveals other sides that reader wants to know. For instance, in covering a sport game, a journalist doesn't only write result of the game but also reviews lives of the stars. Reader needs to know the other sides of the game stars for inspiration or just for fun.

Sensitivity is the second value emphasized in this paper. This value has been needed to make a report of sensitive issues such as conflict, violence, gender, and culture. Conflict-sensitive reporting is developed to promote peaceful journalism (Howard: 2009). With sensitivity approach, hopefully there will be a way to solve the conflict. Reporting of gender-sensitive and disability-sensitive issues (Meetoo: 2013) should not underestimate someone. There are some tools and rules in this kind of reporting. Sensitivity will also be needed when journalists report disaster and misery. They have to consider sensitivity and empathy carefully when interviewing local people. Journalists report the suffering to get sympathy from public. Helping other people is one of journalist's roles, including delivering the messages from those who are voiceless. (Norris: 2004). Journalists are supposed to be sensitive and care enough to

understand various problems in community, not only on the surface but also those hidden behind.

This sensitivity includes how a journalist should be sensitive to society. He is not asocial but a journalist is also a human who lives in the midst of society. So it must be sensitive to the events around him.

Humanism is also a very important value. This value distinguishes between human and robot or machine. With this understanding, journalism culture will never separate from human being even though there is argument that the position of journalist will be replaced by robot. Based on human-related journalism, we will find values believed by human that is different from robot. Those values will always be attached to human for good, but technology is often needed to apply them.A journalist can count on technological database when he/she wants to report corruption case, but he/she remains use his/her mind to determine the angle of reporting. Camera, computer, and internet are only devices to help journalists to provide news story. Because news is related to human activities, news that touches on the human side will be very important and will always be written by journalists. Covering news that is important for the continuity of humanity

METHODOLOGY

This research uses qualitative approach and case study method on journalists in Special Region of Yogyakarta, a province in Indonesia. We chose Yogyakarta in this paper because Yogyakarta is one of provinces in Indonesia that have special region title. It means the provinces have characteristic history and cultures. Yogyakarta has the oldest existing newspaper in Indonesia. The newspaper was published since 1945. Data retrieval is conducted by direct in-depth interview with some journalists and editor in Special Region of Yogyakarta. In-depth interview is needed to get deep description about value and practice applied by the journalists. The research took three months (January-March, 2019). The informants are editors-in-chief, editors, and journalists. They were selected from interview with an informant to get contacts of next informants. The informant uses code Informant 1 and so forth until Informant15.

Interviews with each informant lasted 30 minutes to 1 hour, with guide questions prepared. Questions are open-ended so informants can explain their values, thoughts and practices.

Table 1: Informant

Code	Position
Informant 1	Editor in Chief
Informant 2	Editor in Chief
Informant 3	Editor in Chief
Informant 4	Editor
Informant 5	Editor
Informant 6	Editor
Informant 7	Journalist
Informant 8	Journalist
Informant 9	Journalist
Informant 10	Journalist
Informant 11	Journalist
Informant 12	Journalist
Informant 13	Journalist
Informant 14	Journalist
Informant 15	Journalist

RESULTS AND DISCUSSION

If Journalism culture is reflected in value and practice applied by journalists. Value is belief, thought, and other basic things, and on cognitive level. The journalists say that they believe in many values, among others are giving right information, working professionally, complying with the code of ethics of journalism. The values underlying journalism are actually quite a lot, however. as mentioned before, this paper will only contain three values, that is humanism, creativity, and sensitivity. Will these values be influenced by developing technology? All journalists who were interviewed said that journalism values will last all the time. Technology doesn't give much influence on journalism values. Humanism, creativity, and sensitivity will be reflected in interview with the journalists These values, according to the informants, are universal values, applicable in various regions, even various countries also apply over time. Despite technological developments. But even if the values are the same, the practice of journalism that they do can differ from one another there are many things that influence the practice of journalism. According to the informants, the factors that influence the practice of journalism which sometimes makes a difference from one another are micro factors from individual journalists such as motivation and awareness to become journalists, as well as skills because. Then mezzo or media factors he works and macro or environmental factors include technology factors.

If journalists use new technology in collecting, processing, and writing news, how about the values underlying their works. Some journalists said that technology helps their works indeed but technology cannot replace human. Even if technology helps the process of colleting news data, journalists will determine the angle of reporting and writing the news story. In other words, they said that humanism manner will never vanish in journalism practice despite the technological influence. Only with articles

containing humanism, creativity, and sensitivity, the journalists believe they will survive.

A. Humanism (Human Interest)

Will technology replace humanism? The journalists refuse that statement. They believe humanism will never subside in doing their job. Journalist is not a robot. Writing news article needs humanism value and a robot doesn't have the value. Facts that touch the human side need to be picked up as news everywhere. Or sometimes it is just an ordinary event, but journalists look for sides that touch humanity, which in turn can move other human beings. These human interest news will still be of interest to the reader because the journalist writes directly touches the reader's heart. "We are taught to write something useful for others." (informan 8, in-depth interviews, March 2019).

The media in which he works also shows such manner with giving a special rubric about people who are suffering illness. After reading the articles, some readers will give any support. The other informant said the same thing.

> "I've ever written an article about a kid with rare illness who needs help, and the editor called me at night saying that he shed a tear while reading my article. After the article was published on the day after, there were some people who wanted to help. Since then I realized that my article could help other people." (Informant 5)

Motivation to become a journalist is related to human manner that wants to help others. According to the journalists, these values are influenced by that motivation.

> "I think, value that journalists should have is value of sharing to others, not only sharing things but happiness or benefit as well. For me, it will be meaningful if my reporting gives benefit to its readers." (informant 8)

> "The reporting will be unattractive if it only counts on technology. We can make an interview by phone or WhatsApp, but journalist should come to the location of event directly to get the atmosphere and later on the story he writes will be nice like a novel.Such a value will never be replaced." (Informant 13)

The other informant (Informant 9), a sports journalist, said the same thing. With technology, people likely have known the game results or score from social media. However, the function of journalist is not only informing the score but also giving education to public and explaining other sides that ordinary journalists cannot see.

> "It's just a report of game results. We have to inform how the team can win the game, what kind of efforts they did, humane sides of a game star, what behind the scene is, and something that makes people curious. We also do our job to bring knowledge to people and build sportsmanship through reporting." (Informant 9)

The interviews show that humanism will exist and will never be replaced by technology. The journalists feel the of human life with sadness, happiness, and inspiration to help

others and make life better. Although the value of humanism remains, its journalistic practices in both how to find news and how to deliver it can change.

B. Creativity

Internet could be used to deepen news reporting but the improvisation will depend on creativity of journalist. Creativity could be also implemented to correct situation. Para The informants said that journalism requires creativity so that writing can attract the attention of readers. Creativity is needed, for example, how to take an interesting news perspective, make ordinary news extraordinary. Creativity is also needed when making titles so that readers are interested. Because without an interesting title, people will not want to read, how journalists must choose the right words and put the words in the right place as well. .Creativity was also implemented when the journalists chose right dictions to explain the fact.

Current digital equipment such as a camera might make it easier for journalists to take pictures, but the angle of photography will greatly depend on one's creativity which is then adjusted to journalistic standards.

A number of informants also said that creativity is needed especially at this time when the media competition is very tight, not only the print media platform, but also must compete with electronic media and online media, often even have to compete with abundant social media information. Journalists must be creative so that the writing remains read so that the information he writes will reach the reader.

C. Sensitivity

A journalist should be sensitive to his community, because he is part of the community, so the journalist must be sensitive to the problems of society. Journalists, for example, will voice those who have no voice, but to be able to enter there they must have sensitivity.

> Informant 10 said that he ever saw a billboard showing a narration about how to make a beautiful and clean city. But he also saw an irony because right behind the billboard there was so much garbage scattered in a ditch. Then he took a picture of the view and wrote an article about the ironic situation. Despite small size, the article could make a change. One day after publication, the ditch was cleaned up.
>
> ‘’if the one I hold is voice to voiceless and I will also teach my junior friends (Informant 2)

This sensitivity is also very much needed in disaster coverage. This is in the hope that the writings intended to provide empathy for disaster victims do not lead to open trauma to the victims.

Another matter of this sensitivity is also needed in coverage of gender and conflict, as well as issues concerning ethnicity, journalists claim to write carefully so as not to offend different ethnicities or ethnicities. Because not infrequently there are words that for one group is okay, but for other tribes offensive, causing conflict. Or if there are conflicting parties, if journalists are not sensitive and careful, then there will be another, bigger conflict.

One of informant writes when there is a clash between supporters of football between regions, then writing it must also be careful so that the clash does not spread. An informant also expressed sensitivity to the coverage of people with disabilities and special needs. She explained that she was concerned about difable problems, that they were fellow human beings who had rights and obligations. They can also achieve achievements. So that writing these disabled people will not corner them and not write just out of pity (Informant 15).

Another thing that is currently being developed is about child-friendly journalism and gender. Writing news about violence against women, also on children needs to be more sensitive to protect the child's future. This sensitivity, according to a number of informants, was formed by journalists' awareness to present facts that were beneficial to the public. In addition to personal awareness, this sensitivity is also sharpened through education and training. An informant interviewed on the sidelines of a child-friendly journalism training for example said that with this training he became more sensitive to reporting about children.

> '' As it is today, we are training in writing child-friendly journalism. Must be very careful because it can have an impact on the child's future. '' (Informant 15)

Human being has emotion. There are expressions of sadness, anger, or happiness in the process of hunting and writing news. The journalists said that they would stare at the source when they make an interview.

> "Technology creates hurry journalism. Sometimes, a journalist shares some information right away. It is probably the influence of social media. However, in our media, we still implement deep journalism. I say that we do not cover news but create news. When police department says that murder case in one city is so high, we have to find out why it is high, whether there is effort to decrease the number.(Informant 1)

In general, these journalistic values in interviews with informants can be formed or embedded in individual journalists through education and training conducted on journalists.

Practice

Values of creativity, sensitivity, and humanism will never disappear and will influence journalist in realizing the values in journalism practice. In general, interviews with the

informants show that technology influences journalism practice such as collecting data and interviewing sources. All informants said that they kept up with developing technology in doing their jobs. Informant 14 who will be entering retirement said that technology helped his job.In the beginning period as a journalist in 1980s, he wrote news story with typewriter. If there was a typo, he would retype. That process is so inefficient if we compare it to current practice using computer or smart phone.

> "And then news files were sent via travel agency so we had to pay the expense right away. The news story would be published the day after, so the files should be sent from some place in Yogyakarta at 5 pm to main office and it took four hours. For the time being, everything is easier. We can send news files whenever and wherever." (Informant14)

> "Technology is certainly needed. I am a generation Z because I was born in 1993. I feel the benefit when I want write news story in some place located on the edge of Yogyakarta and it is impossible to go to media main office in down town due to out of time, especially when I cover night concerts." (Informant 12)

According to the journalists interviewed, speed is one of technological benefits. Technology enables them to send news files from wherever, not only from main office. In the past, journalists had to come to office to write news story, but they can now do it wherever they are. Distance is not a problem for sending news files because journalist can send reports from the location of event directly,

> "To write a news story, we had to come to our office in the past. For the time being, we can make and send news story by smartphone wherever. We only go to office for meeting." (Informat 8)

Technology also helps journalists make time efficient when they are hunting sources. Informant 10 said that if he wanted to meet sources in the past, he had to come to where the sources were. He even had to wait for long. But, with technology, he can now make an appointment first and sometimes he just uses WhatsApp messenger to make interview.

How if the technology is associated to the values mentioned above? Technology help journalists in realizing their creativity. For example, they choose a picture with good angle according to their mind and then they will realize it through camera shoots. Good camera will help actualizing what they want.

> "With digital camera, we can take good pictures but skill is needed indeed. We have to know about composition and so on." (Informant 12)

> "To create good picture of player's kicking or audience expression in the soccer field, we need a good camera which can catch the opportunity or expression. (Informant 8)

In practice related to creativity, it can be different from one journalist to another, it is influenced by the ability of each journalist. Including mastery of tools such as cameras.

For example, he actually wants to be creative, but the mastery of the tools is lacking, so that creativity will be hindered.

Besides how media policies can also affect some informants say for example related to competition, the media are creative by making new rubrics such as special rubric for teenagers. Creativity is needed in creating rubrics and filling them with news or articles that are suitable for young people. Utilizing technology to find out things that are being liked by young people.

As mentioned by Miroshnichenko, "Journalism is a creative human practice" (Miroshnichenko: 2018), journalism cannot be separated from creativity. Starting when he was looking for data, digging up facts to write it in the news.

Technology will help the creativity of journalists when they reporting news. It also helps them in collecting data. Some journalists also said that they use search engine like Google to search background information before they work or interview sources. Sometimes they get idea from social media and internet. Information in social media is just a beginning to make coverage. But the journalists refused to be said that they follow information in social media since the information in social media is frequently untrue.

> "Moreover, technology is also so helpful in collecting data, by Google search engine for instance. When we want to search everything, Google will provide it." (Informant 13)

> "Visual graphic is one of our concerns. Print media changes. It is more text than picture in 2000, but now info graphics is also important. I think content is the king but we have to be smart in packing it." (Informant 2)

From what the informant revealed can be said technological developments that enable newspapers to create news visualizations through infographics. Graphic visualization also require creativity so that the visuals presented are good aesthetically and in content (Sjafiie:2018)

Regarding sensitivity, some journalists said that they felt it when covering conflict. Social media makes information overload and often spreads fake news or hoax. People talk about information that is viral in social media and even sometimes causes conflict in community. Some journalists said that they keep on monitoring information on sensitive issues in social media although they realized about the manner of social media. They will try to find the truth as well.

> "We sometimes monitor what is currently viral and becomes trending topic in public. Then we check if the information is right or not and follow the development of the topic'' (Informant 5).

Related to humanism, at a simple level journalists will quickly find out various information that might have human values on the internet, or on social media. Quite a

lot of viral information about human life that touches emotions, what is viral on social media, sometimes it is only surface information. Because some informants then covered directly to find out the actual events, as well as getting the atmosphere and description of the situation.

From these various things, even though the values of humanism, sensitivity and creativity will still exist but may differ in application in journalistic practice. Indivisual factors, media and the environment can be the cause of differences in the application of these values.

CONCLUSION

The study concludes thattechnology gives different influences on journalism culture of some journalists who become sources of research in Special Region of Yogyakarta. Technology gives less influence on their values. They always hold the basic values of journalism, especially values chosen in thisresearch: humanism, creativity, and sensitivity. These values distinguish between human and technology and they will never be replaced. These values will last forever and will never be shifted by technology. Almost all informants mentioned that these values are universal in nature in various regions. In addition it remains held from time to time. Only later in practice will be different. Including for example issues that will develop according to the era. These values are shaped by motivation and personal awareness, also influenced by the media and the environment. Including the technological environment.

However, in the other sides, technology influences journalism practice. It makes news hunting easier and makes time efficient. Technology could also realize creativity of journalist and help the journalism process, from colleting to writing news story.

Technology also allows to realize creativity better. Technology may also make reporters more careful. Different from earlier times, the current information is not spread as fast as now, if not careful, there will be easy friction so that reporters also have to be more sensitive when doing journalism practices. And than it can be concluded that the value of journalism remains the same despite technological developments but can differ in practice

References

Berglez, Peter. 2011. Inside, outside and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture& Society* 33 (3) 449-465

Deuze, Mark. Tamara Witschge. Beyond journalism : Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* . 2018. Vol 19 (2). 165-181

Diaz-Campo, J& Segado-Boj,F (2015). Journalism Ethic in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32 (4), 735-744

Franco, Guillermo. 2009. The Impact of Digital Technology on Journalism and Democracy in Latin America and The Caribbean. Knight Center for Journalsm in the Americas at the University of Texas-Austin/Open Society Foundations Media Program

Graefe, Andreas. Guide to Automated Journalism, Columbia Journalism Schoo;, Tow Center for Digital Journalism A Tow/Knight Guide, 2016

Howard, Ross. 2009. Conflict-sensitive Reporting: State of the Art, UNESCO

Lemelshtrich Latar, N, 2016. Can Robot Journalist Replace Human Journalist in the Coverage of wars?'' Ibrahim Saleh and Thomas Knieper (ed), Cambridge Scholars Publishing, ISBN 1443887331

Meetoo, Christina. 2013.Chapter Gender sensitive reporting. Ethical Journalism & Gender sensitive Reporting. UNESCO/UOM initiative

Miroshnichenko, Andrey. 2018.AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalist? (The Answer Is ''Yes''), Information, 2018,9,183 7 of 20

Norris, Pippa.2004. Giving Voice to the Voiceless. Good Governance, Human Development & Mass Communications. Draf Version

Ntalakas, Andreas; Charalampos Dimoulas, George Kalliris, Andreas Veglis. 2017. Drone Journalism: Generating Immersive Experiences, *Journal of Media Critiques (JMC)* Vol 3 N0 11 2017

Pavlik, John V. Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society. *Athens Journal of Mass Media and Communication*> Volume 1, Issues 1-pages 9-24

Pope, Rob. 2005 Creativity: Theory, History, Practice, Routledge

Schudson, Michael.1989. The Sociology of News production. *Media, Culture & Society* 1989 11:263 DOI : 10.1177/016344389011003002

Sjafiie, SSL. Sri Harstjarjo, Widodo Muktiyo, Pawito. Graphic Visualization in Printed Media: How Does the Use of Technology Influence Journalism Culture. *Jurnal Komunikasi Malysian Journal of Communication* Jilid 34 (4) 2018:373-385

Steensen, Steen. The Featurization of Journalism. Nordicom Review 32 (2011) 2, pp 49-61

Wilzig, Sam N. Lehman and Michal Seletzky. Hard news, soft news, 'general' news : The necessicy and utility of an intermediate classification

Biodata

Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie, is a doctoral candidate at the Departement of Communication Science, Fakulty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia.

Pawito is a professor at the Departement of Communication Science, Fakulty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Widodo Muktiyo is a professor at the Departement of Communication Science, Fakulty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Sri Hastjarjo is a lecturer at the Departement of Communication Science, Fakulty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Concepts Of Expectancy Violation In Mediated Interpersonal Communication: A Qualitative Study Using Focus Group

Seto Herwandito
Communication Doctorate Program,
Faculty of Political and Social Sciences,
Universitas Sebelas Maret

sherwandito@gmail.com

Abstract

The research aims of this study were to explore and understand concepts of expectancy violations on daily conversation text-based using smartphone (mediated interpersonal communication). This study broadly tries to present the concept dimensions or possibilities of expectations that occur in Mediated Interpersonal Communication. This study relates to the way usage of new media such as WhatsApp, Line, Facebook, Twitter, Telegram that have consequences of Expectation Violations. EVT can occur in communication modalities, namely text, audio, and face-to-face communication (Burgoon & Nunamaker, 2005). Video calls have many of the same features as Face to Face; and less hope for the emotional expression of the text. Both positive and negative violations can occur, meaning violations (in EVT) can occur in text, audio, and face-to-face communication also in Interpersonal Mediated Communication. The author conducted a focus group discussion with mixed students and workers; total participants are 34 (10 workers and 24 students) with 22 male and 14 female) of millennials from 19-35 years. Divided into three waves of FGD, the first one total participants are 15 participants (5 workers and 10 Students) and contains five males and ten females. The second wave total participants are: 10 participants (3 workers and seven students) and third wave total participants are 9 participants (2 workers and seven students). These FGD were tape-recorded and transcribed verbatim. Six open-ended questions regarding expectancy violations were asked in group sessions and conducted from September to December 2018. The results of this study define that Millenial expectancies based on their conversations using text. Whether it violates their expectancies or not, the concept of violating is based on Speed replying, Seriousness, With whom they speak, Appropriateness Context or "Connect," and Sign in the application (eg blue checkbox in the WhatsApp).

Keywords: Expectancy, Expectancy Violations Theory, Mediated Interpersonal Communication, Smartphone, Text Message Application

INTRODUCTION

Now we are entering an era where everything is digital. Where everyone uses the concept of "online "rather than offline, it is also an impact on the millennial generation in which they send text than other forms of communication such as face-to-face (Sternbergh, 2014). Face to face that used to be the custom began to be abandoned since the technology began to develop (Kahn, Severson, and Ruckert, 2009).

The development of technology makes the process of changing communication, communication that we do now have many computers, often called Computer-Mediated Communications (CMC).

The impact of technology or online communication also affects interpersonal communication, especially in the social and behavioral effects that occur. (E.g., Valkenburg & Peter, 2011; Walther et al., 2011). Interpersonal Communication still is used even if using a medium (mediated), and there are modifications, non-verbal communication that we used to do when face to face communication be no. (Walther, 1992). Communication using these media named as Interpersonal Mediated Communication (Konijn, Utz, Tanis, & Barnes, 2008).

Mahatanankoon and O'Sullivan (2008), explaining that "[M]obile text messaging is one of the most popular means of communication in the world, but few empirical studies have tested the ability and attitude to the technology users" (p. 973). In the United States alone an institution Statista doing research on the application Whats App, where this institution is to measure how much of the text that is sent every day in this world, the result in 2018, precisely on May 2018, a total of 65 Billion messages sent in the world per day (Burke , 2016).

The fact that happened in this world makes us realize that the era of interpersonal communication is changed. Interpersonal communication that we often did in the past shifted into mediated interpersonal communication, where communication is mediated or using a device to link our communication process.

The explanation above is contrary to research on communications related to the technology, the evidence from 1985 to 2004, research with keywords "technology" and "computer" only 6% of the total articles published in Human Communication Research, Communication Theory, Communication Research, Journal of Communication, and the Journal of Language and Social Psychology for two decades.
In Wiley online library itself only contained 115.261 in the form of articles and chapters that contain the keyword text message, in the online Journal Sage there are only 88 798 in the form of articles while at Emerald Insight there were 18.821 publications have this keyword. The researchers or academics also showed interest lacking in this area, as evidenced by the number of digits in the journal publication today. (Konijn et al., 2008, Chapter 3) (Bonito, 2003; Cornelius & Boos, 2003; Lee, 2004 ; Lee & Nass, 2002; Lin, 2003; Ramirez et al., 2002; Tidwell and Walther, 2002).

We are learning interpersonal communication that we used to have close ties to the expectancy theory or Expectancy Violation Theory (EVT), which is proposed by Judee Burgon. EVT could happen in the communication modality or modalities of communication, and the most important in the communication modality there are three, namely text, audio, and face to face communication (Burgoon & Nunamaker, 2005).

Burgoon main concept of EVT is expectancy, which focuses on what people expect conducted on interpersonal interactions or interpersonal communication. (Burgoon, 2016). In the development of Burgoon call behavior (our) time where people do not infringe our expectations as confirming the behavior or attitude of expectancy confirm expectations. Medium behavior (our) time where people violate our expectations referred to as expectancy violating behavior or attitudes violate expectations.

The gap is the expectation violation theory is often done in the context of interpersonal communication, or practically done in the era offline, but what about communication in this era where communication has mediated (Konijn et al., 2008; Walther, 1992, 2018), This means that the expectancy violation theory that we often experience when we do offline interpersonal communication, we can easily see the gesture, nonverbal and proxemics. However, in the current online or the process of mediated interpersonal communication, we become difficult to see these three things (gesture, nonverbal, and proxemics), we see only text and symbols (emoji/emoticons). Therefore, it will be interesting to see what kind of concept regarding violation expectancy in mediated interpersonal communication.

LITERATURE REVIEW

a. Expectancy Violation Theory

Introduced by Judee K. Burgoon, first times with Nonverbal Expectancy Violation and name later evolved into Expectancy Violations Theory. In theory this expectation violation Burgoon and colleagues studied how a person or human being responds if their expectations are not met or violated. The assumption of this theory, among others, believes that everyone has expectations about how to behave communication opponents which were all based on, among others, social norms, previous experience with these people, and circumstances in which the behavior occurs (Morissan: 2013).

The idea of the magnitude of this theory is how a moment of transgression will affect the assessment of the conduct and results of communication they did then. Some characteristics communication in the theory of violations expectations include: (1) Characteristics of Communicators (gender, personality, the elements, the appearance of the reputation and style), (2) Characteristics Relations (experience with the speaker, intimacy, joy, fascination, and others), and (3) Context The behavior occurs (situation, condition).

This theory believes that violations will trigger expectations or attract the attention of people who violated expectations, and increase their awareness of the situation. At this time this theory assumes even a violation of expectancy; a relationship is not necessarily a 'broken,' but it could be more developed because attitudes are taken by people whose expectations are violated. The attitude is the attitude of violated expectations (expectancy violating behaviors), wherein this attitude, as a response to violations that occurred expectations, it could be even more positive and open.

In other words, Burgoon wants to argue that violations of hope can lead to different results than expectations confirmed. Where violations are likely to be positive expectancy would have equally positive trend in the results later.

b. Expectancy Violations and Expectancy Confirming

Confirming Expectancy is a status granted by the communicant to the communicator. Whether the communicant act accordingly (confirm) or not (violate). In another journal titled "Nonverbal expectancies and The Evaluative Consequences of Violations," Judee K. Burgoon, with colleague Joseph B. Walther discusses three significant aspects of nonverbal behavior in violation of hope.

Both Burgoon and Walther believe that uncertainty about expectations (expectancies) was particularly problematic, especially in nonverbal areas, where there is controversy about what if every gesture has a consistency sufficiently used and crossed the meaningful consensus interpretation. Therefore, in this journal they use three variables nonverbal behaviors that will be used as expectations will be measured infraction.

The third variable is the level of touch, conversational distance, and posture. In the journal mentioned one hypothesis about these variables is a trend that we are more comfortable during a conversation at a relatively close distance with a relaxed posture. Here the proximity aspect in question is about the space or the distance that we use during the communication process or interact with others. Judee K. Burgoon, with another colleague Stephen B. Jones, wrote in an editorial on "Toward a Theory of Personal Space Violations and Their Expectations" to discuss more this aspect.

Burgoon and Jones stated that space here can be used as a communication and that following the next-communication will have an impact on the results. They believe that from the perspective of communication, relationships in the manipulation of space and communication will be more readily understood. Put, they are interested in how much personal space a person who claimed during communicative interactions and how to cause a change in the pattern of distance affect the outcome of communication.

Judee K. Burgoon, this time with Michael Burgoon, specifically addresses this aspect in the article entitled "Theories Expectancy." Where Burgoon Burgoon and discuss the

expectations that are based on the full respect of the feelings a person can have an impact on behavior, values, and attitudes of one's own will.

It is written there that they see how the A expects in the B with a feeling of respect (regarding) the attitudes of the B. It will only affect the behavior, values , and attitudes of the A. Expectations are based on respect these consequences affect our behavior. Influenced by other factors such as the A norm that is trusted, or it could come from the B, how they behave, belief, culture can bring respect into certain expectations on the A. This theory itself believes that expectancy violations will trigger or attract the attention of people whose his or her expectations being violated and increase their awareness of the situation. At this time, the theory assumes that even if there is an expectancy violation, a relationship does not necessarily "ruin/broken," but it can be more developed because it is the attitudes taken by people whose expectations violated. This kind of attitude is an expectancy violation (expectancy violating behaviors), where this attitude is a response to expectancy violations that occur, can be precisely positive and more open. In other words, Burgoon would like to suggest that a breach of hope can lead to different results than confirmed expectations where expectancy violations that tend to be positive will have a tendency that is as positive as the results later. In order to understand what is an expectancy violation theory, it wisely to understand the concept of expectancy and the concept of expectancy violation first (Burgoon & Walther, 1990).

J. Burgoon and Walther (1990), give an understanding of expectations in communication as "cognition about participation in communication behavior regarding other matters" (p. 236). In this case cognition is equated with predictions (Newtson, 1973; Honeycutt, 1993) and schemes / schemata (J. Burgoon, 1993; Taylor & Crocker, 1981), and come from three primary sources, namely communicators, relationships and characteristic context (J. Burgoon & Hale, 1988; J. Burgoon, 1993). Characteristics of communicators include in it is a prominent quality interactant (Examples of age, gender, physical appearance, personality, and communication style). Relationship characteristics are certain relationship factors between interactants that influence expectations about behavior (e.g., level of familiarity, likes, beliefs, formality, and intimacy between interactants.) The last is the specific context, involving the nature of the physical environment in which interactions occur (for example, as far as they are n a formal and general atmosphere) that will produce certain behavioral norms; these three factors work together to form expectations of behavioral / expectancy.

For example, affective behavior that expects a wife from her husband when alone at home is likely to be significantly different from the affective behavior he expects from a colleague at a staff meeting. Here, communicators, relationships, and specific contexts influence types of expectations. Although cultural norms form expectations in essential terms, empirical data clearly illustrates expectations sensitive to unique, but consistent, behavioral patterns in individuals (J. Burgoon, 1978, p 131). It is important to note that hope, in a sense used here, is a prediction, rather than prescriptive cognition (Staines & Libby, 1986).

With this understanding, the definition of violation (unpredictable behavior) may seem quite simple, but it is not strong enough to explain whether the individual will judge the violation to appear or not. Much evidence shows that individuals are often generous in determining expected behavior. Some scholars argue that individuals selectively ignore the behavior in harmony with their expectations (Darley & Fazio, 1980; Rothbart, Evans, & Fulero, 1979; Zadny & Gerard, 1974) so that they almost always experience interactions as they expect. Swann and Giuliano suggested (1987) that individuals actively seek evidence to confirm expectations in interactions.

c. Mediated Interpersonal Communication

Mediated interpersonal communication is an idea or concept of how people today communicate. What we discussed all use equipment or devices, such as asking the news to friends, order food, view instagram others, even communicating with others has become our day to day activities. (Konijn et al., 2008).

Presence technology makes communication change and makes how individuals more often use them in their interactions. (Kahn et al., 2009), not only in personal interactions, but also our perception of interpersonal communication is also changing, as revealed by Melanie D. Polkosky in his chapter book titled "Machines as mediators: the challenge of technology for interpersonal communication theory and research, "(Konijn et al., 2008).

Polkosky suggests three aspects of interdisciplinary occur in mediated interpersonal communication (Konijn et al., 2008, p. 6), namely: communication mediated computer (CMC), augmentative and alternative communication, and user interface design sound) related to technology, communication, and social interaction. CMC is the field most empirical studies have been conducted. The lack of nonverbal cues relatively a significant problem in many of these studies, and how CMC affects yourself, perceptions, and relationships have also been widely studied. Augmentative and alternative communication is an area that received less attention.

This transdisciplinary field of using technology to help people with disabilities interfere with their communication skills. This study focuses not only on how technology is improving their lives, but also their relationship with a spouse or other person in it, such as in school, social environment.

The explanations above are only a fraction of the breadth of understanding regarding mediated interpersonal communication. This communication involves highly complex device or an intermediary or rapidly evolving technology. Besides it seems that mediated interpersonal communication also involves emotions (Konijn et al., 2008, p. 100), where this emotion is replaced with a symbol or emoticon.

Consciously or not, we have our numbers of expectations for the behavior of others. Some of them predicted, which means that we are asked to expect in Certain conditions based on what usually happens in Similar conditions. In other words, what we want will Become essential for our expectancy in any given situation. No matter how Reviews These expectations form, they will help us to direct our behavior in various ways. The arrival of Reviews those expectations depends on our background and the background of the people with whom we interact.

d. Communicator and Communicant

Based on the explanation of the Expectation violations theory above, when talking about communicators, the concept that offered here is the communicator as someone who has expectations, as well as the person who determines whether the expectations are then confirmed or otherwise, violated. Communicators here also can determine whether a violation of expectations, is considered positive (+) or harmful/negative (-) by the communicator itself.

On the contrary, the theory of expectancy violation places the communicant as a person who will respond to the expectations of the communicator. The response given by the communicant is in the form of breaking expectations or otherwise confirming expectations, through his behavior during the interaction. When the communicant gives a specific response to the expectations of the communicator, it will take two attitudes; that is, the attitude confirms expectations and attitudes that violate expectations.

In his journal, Judee K. Burgoon, along with his two other colleagues, Kory Floyd, and Artemio Ramirez Jr., entitled "Expectancy Violations Theory," all three discussed these two attitudes (Burgoon Judee K., Guerrero Laura K., 2010). Where people tend to apply as we expect to be called an attitude of confirming expectations (expectancy confirming behavior), this attitude tends done unconsciously. The attitude where people do what we expect them to do, and we consider their actions to be reasonable, and we usually do not pay too much attention to them. To explain what it means, Burgoon gave an example when a professor came to class wearing decent clothes; we would think that indeed, that was how he dressed. We will not bother to think twice about whether or not the dressing method is appropriate.

While the opposite, the attitude of expectancy violations or breaking expectancy is the thing that we tend to realize. Especially when someone does things we do not hope for, Burgoon calls them expectancy violating behavior. If the professor arrived in class to teach using only ordinary/home clothes, automatically, we would immediately realize it. This example happens because the expectancy violation theory itself states that violations of expectations will trigger our attention and increase our awareness of a condition. This theory predicts that our response is mainly due to two factors: valence of expectancy violation and level of appreciation of communicators.

As a critical note, this theory needs an update or modify regarding its meaning and form. For example, when we do interpersonal communication with face to face (FtF) way, it involves proxemics and proximity. In mediated interpersonal communication, proxemics becomes blurred because we can not know the distance of one's proximity through this kind of communication. Nowadays, since we communicate by texting with other people using our smartphone/cellular telephone and android application, e.g. WhatsApp, Line, Telegram, it will be challenging to see expectancy violations that can be done by others to us or vice versa. Expectancy violations in mediated interpersonal communication appear in our daily communication. Conversations in the form of texting using WhatsApp, SMS, Line contains "typo," speed in responding, conversation context can lead to expectancy violations.

METHODOLOGY

This study uses qualitative paradigm, with this type of research is explorative, where the purpose of this study was to find the concept of expectancy violations in connection with the use of text in the mediated interpersonal communication.

Techniques in this study using focus group discussions, the participants are the millennial generation (19-34 years), either still studying or already crimes. Based on data from the Central Bureau of Statistics, the number of generations millennials in Indonesia, which mostly live in Java, especially in Salatiga.

RESULT AND DISCUSSION

a. Description of Participants

The author conducted a focus group discussion with mixed students and workers; total participants are 34 (10 workers and 24 students) with 19 male and 15 female) of millennials from 19-35 years. Divided into three waves of FGD, the first one total participants are 15 participants (5 workers and 10 Students) and contains five males and ten females. The second wave total participants are: 10 participants (3 workers and seven students), contains three male and seven students, and third-wave total participants are 9 participants (2 workers and seven students), contains two male and seven students. These group sessions were tape-recorded and transcribed verbatim. Six open-ended questions regarding expectancy violations were asked in group sessions and conducted from September to December 2018

Tabel 1: First wave of FGD

NO	Workers	Student
Male	2	3
Female	-	10

Tabel 2: Second wave of FGD

NO	Workers	Student
Male	3	4
Female	-	3

Tabel 3: Third wave of FGD

NO	Workers	Student
Male	2	5
Female	-	2

b. Concepts obtained in Qualitative Analysis

FGD provides results that applications are used among the millennial sending messages, the highest is 70% WhatsApp, Twitter 24%, Line 5%, and the Short Message Service 1%. As for the social media application its shows that Instagram as much as 65%, 30% Twitter, and Facebook 5%.

For applications to send messages or messages of the highest mobile application is Whats App, this is due to several things, one of which is the existence of a notification which is owned by WhatsApp features a video call.

While social media applications Instagram ranked first, this is because the content is interesting, the video can be watched and could communicate, texting (respond or comment). While Facebook only gets 5%, this is because Facebook was considered not up-to-date again (ancient).

Most of them use these applications based on their subjects. For example, when communicating with parents will use text messaging or SMS for friends or business while they work often using Whats App. Also, Whats App facilitates personal bias seen her talking to the features possessed by the Whats App.

To hope or expectancy, most of them have the same expectations when communicating with others, both parents, friends, people nearby, or on business. FGD results, most of them pursuing their experiences while they communicate with others using text. Based on FGD there are five essential concepts associated with violations in mediated interpersonal communication, namely Speed replying, Seriousness, With Whom they speak, Context appropriateness or "Connect," and Sign in the application (e.g. blue checkbox in the WhatsApp).

1. Speed Replying

The concept gained from their experience while they are communicating by sending a text. When sending a message, then hope people send different messages; this depends on the degree of urgency of the message they send. However, most of them expect the message they sent obtain a quick response. If this expectation is not met then there are some responses that took place between them, one of which is their feeling irritable or resentful, even can also be emotional. As an example of business, the communicator quickly replies to messages conveyed through whats App, but however the communicant rambling or long in replying to the message. The feeling of waiting for an answer, old received an answer; not a quick response is what sometimes makes their expectancies violated.

The respondents expressed their expectations about the speed in responding, where their response would be different if the message they are bringing to others rewarded sooner or later. Their expectancies will not violated if the speed of the reply is still within reasonable limits, but the speed in responding not apply if they understand with whom they speak, busyness interlocutors, and more.

Burleson stated of Process of Interpersonal communication (Berger, Charles R, Roloff, Michael E, Ewoldsen, 2010, p. 231) that communication is formed by the interrelated processes between the production of messages, process messages, coordination of interaction and social perception. Genesis or the example above if it is associated with Burleson writing, then there is a process that stops or imperfects.

When the communicator to send a message, then the production process the message has been passed, then it will lead to process the message, where the process is started from a message created by the communicator and transferred using media and technology (WhatsApp) this message and then fired to the satellite and sent to number of the recipient or the communicant. Once shipped and delivered to the recipient's number or the communicant, the next process is the coordination of interaction. Coordination of these interactions will run smoothly if both parties (the communicator and communicant) turns to send a message, but if just one example from the communicator sends a message to the communicant and no response, then it will go to the perception of social, where communicator will be perceived that the communicant did not reply to a thing (can vary). The process of coordinating these interactions can fail not because of the communicator and the communicant, but there are external factors that influence this interaction coordination, e.g. absence of a signal that makes the message only up to the satellite or the battery of the smartphone the recipient runs out.

2. Seriousness Content

In the mediated interpersonal communication, non-verbal gestures or gesture is difficult to trace, because communicators can not see nonverbal movement or gesture, all they

saw was a message in the form of text, symbols or emoji, and not enough to represent nonverbal.

Nonverbal movement or gesture of a person can mean very much; this is because nonverbal gestures or related to the culture in which one lives. For example, if someone is giving thumbs-up, in a culture or a particular country, then this will mean a thumbs up OK, or everything is under control, but in the US, a thumbs-up could mean a ride or someone in need of assistance in the form of transport.

The second concept is derived from the millennial seriousness of the conversation. Essential or not, a message to be confusing to see if we could not see nonverbal or gesture of the speaker. It becomes a misunderstanding between the communicator and the communicant because the message is received by both parties is not complete can even diminish the message.

Therefore, the seriousness of content is essential because only from the text sometimes we can distinguish between messages that serious or joking. Moreover, we can not detect whether the message is serious, urgent or only of text. Its another thing if we hear someone say a message to us, then the "tone" sound in the message can we listen to, whether the person is emotional or not.

3. With Whom They Speak

The next concept is the concept of whom they communicate by using text. Subject or other person becomes vital because it will affect our communication or text, the choice of the word we will send it to someone. For example, if we send a text to someone close to us, then that person will understand what we mean. However, if we send a message to others who are just familiar or unfamiliar, then we should send a standard text and according to standard regulations.

Problems will become apparent when we can not tell the subject to be our Left justify the message. Some text messages sometimes can be captured with a different meaning.

4. Appropriateness Context

The appropriate context in the conversation also regarded as hopeless as they communicate with others. For example, communicators to discuss something with the communicant, the message sent, but a reply from the communicant in the form of messages that have nothing to do with message sent by previous communicators, it makes the expectations of communicators violated. Another example is the seriousness of the communicant. When the communicator considers a severe message but rewarded with funny messages or kidding.

5. Sign in Application

Expectancy is related to an existing sign in the applications that are used by the communicator to have a conversation. An example is an application WhatsApp when the communicator conversation by sending a message to the communicant if the message is sent it will be signed in the application that we can see ((tick in the top right corner). A checkmark will turn to check double (check two) blue if the message from the communicator is read by the communicant. Hope communicator will be violated if the message has been read (check the double blue) appears but no response. Another example is when the communicator sends a message, and it does not know it received by the communicant or not, but there is no activity from the communicant with cues "typing," but a reply message from the communicant does not come, it would also violate the expectations held by the communicator.

CONCLUSION

From the interviews, most of the respondents suggested several things related to their expectations have been violated or not. There are 5 things that make an expectation violated or not, namely (1) The speed in answering or responding to (2) The seriousness of the contents, (3) With whom did they speak or their interlocutors, (4) context is appropriate in conversation, and (5) the sign is in the application used to perform the conversation (Ex: Check the blue in the What's App).

ACKNOWLEDGEMENT

Our thanks to European Alliance for Innovation (EAI) for allowing us to modify templates they had developed

References

Afifi, Walid Adel.(2017). Behavioral violations in interactions: The combined consequences of valence and change in uncertainty on interaction outcome. Dessertation. University of Arizona

Aw, Suranto. (2011). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Baglan, T. dan D.J. Nelson. (1982). A Comparison Of The Effects of Sex and Status On The Perceived Appropriateness of Nonverbal Behaviors. Women's Studies in Communication, Vol. 5, 29-38.

Budyatna, M.A., Prof. Dr. Muhammad dan Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si. (2012). TEORI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI. Jakarta: Kencana.

Bevan, Jennifer L. (2003). Expectancy Violation Theory and Sexual Resistance in Close, Cross-Sex Relationships. Communication Monographs, Vol. 70, No. 1, March 2003, pp 68–82. Copyright 2003, National Communication Association DOI: 10.1080/0363775032000104603

Bungin, Burhan. (2012). Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta

Berger, Charles R, Roloff, Michael E, Ewoldsen, D. R. R. (2010). *The Handbook of Comunication Science_Second Edition*. (D. R. R. Berger, Charles R, Roloff, Michael E, Ewoldsen, Ed.), *Sage Publications* (Second). California: SAGE Inc. https://doi.org/10.1201/b21811-16

Burgoon, J. K. (2016). Expectancy Violations Theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1–9. https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic0102

Burgoon, J. K., & Nunamaker, J. F. (2005). Modality Effects in Deception Detection and Applications in Automatic-. In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 00, pp. 1–10). Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences - 2005 Modality. https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.436

Burke, K. (2016). How Many Texts Do People Send Every Day (2018)? Retrieved October 15, 2019, from https://www.textrequest.com/blog/how-many-texts-people-send-per-day/

Kahn, P. H., Severson, R. L., & Ruckert, J. H. (2009). The human relation with nature and technological nature. *Current Directions in Psychological Science*, *18*(1), 37–42. https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01602.x

Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M., & Barnes, S. B. (2008). *Mediated interpersonal communication*. *Mediated Interpersonal Communication*. https://doi.org/10.4324/9780203926864

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer Mediated Interaction: A relational Perspectives. *Communication Research*, *19*(no 1), 52–90.

Walther, J. B. (2018). *Relational Communications in Computer Mediated interaction*. UNIVERSITY OF ARIZONA.

Bhikhu Mahayana Policy in Animal Release Rituals : Groupthink Perspective

Sutrisno
Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences
Sebelas Maret University Surakarta
E- mail: dutaarya25@gmail.com

Abstract

Group Bhikhu is an organization that therein consists of Bhikhu, Bhikhuni , Samanera and Samaneri who has a background behind the different. In groups there are certainly group decisions. Decision making is an alternative selection process from various alternatives that exist and are influenced by various factors. Decision making can occur in individuals or groups. The purpose of this study is to: (1) analyze leadership patterns group of monks towards decision making related to animal release rituals, (2) analyzing groupthink symptoms to decision making, and (3) analyzing tacit perceptions and knowledge of decision making about animal release rituals, This type of research is explanatory and using approach qualitative responden many as seven groups. The subjects were trained groups Sangha Mahayana Indonesia, located in the City of middle Surakarta province of Central Java. The analysis technique used is the triangulation of data obtained from the results of interviews and discussions with respondents who had been selected and determined, which are considered have a capacity that is needed in research. The results showed that there is a negative influence of groupthink on decision making that is associated with the ritual release of animals in the tradition of Mahayana. Then, there is positive knowledge tacit against the decision that relates to the understanding that related to the ritual release of animals in accordance with the traditions and teachings of Mahayana.

Keywords: groupthink, Bhikhu group leadership, group decision making, tacit knowledge, animal release rituals

INTRODUCTION

Not to be denied human being is a creature of individuals at once social in living life, the life of a social man has been started since the birth when the process of growth and development of man. began to know the environment around and when the initiate entry into the world of Education life of social man has been formed through a process such. In the process of development of the life of a social human being is influenced by a variety of background behind the highly diverse that covering the realm of religion, ethnicity, race and background behind the group of people specified.

In the life of a man would ever be in a group or an organization of both the groups in the scale of small or in a scale that is large. The group also certainly plays a role

important in life humans in shaping the character or characteristics distinct from groups that follow. The development group of the group in the life of society must accommodate the interests along with the purpose of the group or organization as a goal the establishment of a group or organization such.

Group or organization that is developing in the country of Indonesia is very varied and has characteristics that are very diverse. When discussing the beliefs or religions recognized by the state and has the right to the same to establish organization association that characterizes faiths or religions that believe in each. Freedom of religion in the State Indonesia refers to the Constitution Act Basic 1945 Article 29, paragraph 2, that every citizen be given independence or freedom to embrace the religion of each and worship according to faith and trust it. At such a legal level, freedom of religion must be understood as freedom to embrace religion, regardless of religion. While the level of philosophical. Freedom of religion is understood as a free to religion, but at the same time are also free to not be religious. Freedom that such is the freedom that is grounded in the attitude of humans to determine it freely, without by force anything, including the State.

Development organizations are characterized by religion in Indonesia is a container that holds the interest of groups or organizations working religions that exist in Indonesia and become a bridge that connects with the government. When the time order a new existence deputy group or organization, religions have portions of their own to sit as a legislative represent group respectively - each. As well as, the group of Buddhist represented by ward was called to the guardianship of Buddhism which has the task to convey the aspirations of the people who submitted to the government in the order of the new.

Organization of religious Buddhists in Indonesia to experience the dynamics that are so long and complicated and the process grow organization of religious Buddhist experience to be divided in the body of the organization, which was originally only focused with guardianship Buddhism undergo a change and bring container - container new organization of religious Buddha named the organization the conference grand Indonesia sangha who embodies the organization - an organization of religious with various streams, organizations religious who take shelter under the Conference of noble sangha Indonesia among others sangha Theravada Indonesia, sangha grand Indonesia and Indonesia Mahayana sangha who have traits and characteristics are different. Group or organization of religious Buddha on its development into an organization - based organizations that facilitate the activities of religious Buddha's good, which covers the scope of national or scope - the scope of which is small as activities in a place of worship or a monastery located in areas which are within the auspices of the organization - the organization of religious Buddhist accordance with the stream or tradition each - each. Development organizations, religious Buddha as the passage of time cause some problems that arise in internal Buddhism itself as activity Vesakh national who has not been able to accommodate the entire organization or school of Buddhism that exist in Indonesia.

In addition to a problem, those who become urgency in the body of the organization of religious Buddhism became the organization staple within Buddhism that accommodate members of the sangha who is gathering leaders of Buddhism called Bhikhu for men and Bhikhuni for women who have sworn become members of the sangha with regulations - regulations that tie up . Where the system hierarchy in the organization sangha the highly viscous matter is certainly fair to the background behind the organization that put the base at the time of service as a leader of the highest. With the base and pedestal like this course, the process of making decisions that related policies are not able to be separated by the leader who has power in the process of making a policy.

Organization's sangha, Mahayana Indonesia is growing in Indonesia since the year 1975 is an organization of religious Buddhist overshadow Bhikhu or Bhikhuni and people Buddha genre or tradition of Mahayana that develops in Indonesia. The development of the Mahayana Indonesian sangha organization naturally experienced ups and downs both in terms of the number of its members and also the members of the sangha who took shelter in it. Organization's sangha, Indonesia Mahayana is certainly not separated by Problem that relates how the system organization and policies are issued by the organization sangha such, the problems are related to the system of leadership , to see the background behind the election of the leadership of the sangha also of course can lead to a problem therein . Decision -making by the leadership of the highest, it can as symptoms of groupthink within the organization that relates to the emergence of symptoms of Groupthink in the organization sangha Mahayana Indonesia in making the policy that is associated with an organization such.

Organization religious Buddha is also required as one approach to community development in the realm that includes the realm of morality and religion. Group-based community development in which the community is involved, is not the same as developing individual communities or a group as a whole. Group-based community development is judged to be able to manage the resources available in development and increase the ability of the community to be actively involved in the decision-making process.

Group Bhikhu which is characterized by the tradition of Mahayana in Indonesia when it is centered in Jakarta and several cities large that there are in Indonesia so the spread Bhikhu tradition of Mahayana have not been able to complete all parts of Indonesia. In organizations, groups are used if individual businesses or activities are judged not to achieve satisfactory results. The existence of groups is expected to increase work efficiency and effectiveness through cooperation and mutual exchange of knowledge and experience between individuals in the group.

Bhikhu that role important in the process of fostering and maintaining acknowlege Buddhist particular tradition of Mahayana also has formed a group Bhikhu who called the Sangha Mahayana Indonesia. By considering that the group is also required as one of the approaches in the development of the People of the built and the monastery - the monastery which is under the auspices of the sangha Mahayana Indonesia. Developing

people Buddhist tradition of Mahayana -based group where people are Buddhists are involved, not the same as the development of the People of the Buddha as an individual or a group as a whole. Development of the People of a Buddhist -based group was considered to be able to manage and provide services to the people of Buddha for this has not been getting the right as the people of the Buddha which it shall receive care and guidance of spiritual religion that can improve the confidence the people, certainly the role Bhikhu in the Group of the Organization should be more actively involved in the process decision-making.

There are two main issues in the practice of animal liberation according to Buddhism. First is the assumption that animal liberation is a traditional Indian Buddhist practice. Secondly, the practice of animal liberation currently raises environmental and ecological problems that conflict with an important aspect of Buddhism, namely compassion. The second issue has been recognized in several Buddhist countries. In recent years, on the day of Vesak, the anniversary of the illumination and parinirvana of the Buddha, there have been many suggestions for avoiding the practice of animal liberation. For example, in 2006, Cheung Ho Fai, Chair of the Hong Kong Bird Watching Society, called on the government to ban the bird release to reduce that bird flu (Shiu and Stokes, 2008). Likewise, the Singapore National Parks Board has imposed fines for people releasing animals during Waisak celebrations (Wong, 2006). This article will explain the history of animal release practices and evaluate the effects of animal release.

After knowing the difference between the practice of animal liberation and the practice of compassion for animals, it is clear that rituals for animal liberation cannot be found in Buddhism. The practice can be found from the Taoist teachings known as Liezi or an animal liberation ritual during the New Year celebration as a sign of kindness. However, Liezi was criticized for causing a number of dead animals to be captured at the turn of the year. To maintain the survival of animals, it is better if there is a prohibition to catch animals. When animals are released back after being caught, then the goodness is not able to make amends for the capture that has already been done (Graham, 1960). Smith (1999) also believes that the ritual of liberating and avoiding animal killing practices has obscured an important aspect of Buddhism, namely compassion.

Practice the release of animals or who is often called the release animals often still incorrectly interpreted in the people of the Buddha himself, thus reducing the essence of the value of the practice are still many among the Buddhist mean that the practice of release of animals that are medium to dispose of things - things that are not good or in general known as a " waste of shit " so of things that need to be in alignment so that when the practice of release of animals does not mean that is not supposed to be. More advanced when it is associated with the problem environment when it practices the release of animals that accompanied with the purpose to participate contribute in keeping the environment as ha, which is more rational and ought to continue to be developed and run in among the people of the Buddhist tradition of Mahayana.
In group Bhikhu tradition of Mahayana which consists of various elements of the individual with the background behind the culture that is not the same, this may lead to

differences in opinion in the process of making decisions related to about ritual liberation of animals. In the decision-making process that occurs in groups, many factors influence this decision making to be effective. This factor can come from group leadership, the group itself (groupthink, or from within the individuals (tacit knowledge).

All of these factors occur through communication interactions. Seeing the factors that influence in the decision making process Therefore, research problems can be formulated, namely (1) what is the pattern of Bhikhu's leadership in the process of decision making in the case of releasing animals ? (2) what are the symptoms of groupthink on decision making?.and (3) how the leader of the group Bhikhu using knowledge tacit in the process of decision-making that is associated with the ritual release of animals?

Based on the formulation of the problem, then the purpose of this study was to: (1) describe how the patterns of leadership Bhikkhu in making decisions about the ritual release of animals were carried out by groups of organization's sangha Mahayana Indonesia ; (2) analyze the symptoms of groupthink on decision making in a group of organizations Bhikhu tradition of Mahayana and (3) analyze the knowledge tacit who possessed the leadership of the group Bhikhu in the process of decision-making that is associated with the ritual release of animals in group organization Bhikkhu Sangha Mahayana Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Groupthink

Group Leadership is communication behavior that influences, guides, directs, or controls a group (Beebe and Masterson 2015). Meanwhile, according to Northouse (2013), leadership can be defined in several components as follows: (a) leadership is a process; (b) leadership involves influence; (c) leadership occurs in groups; and (d) leadership involves joint decisions.

The leader has the responsibility to make his attitude work which will help the group be effective. Leadership behavior is seen in group-based problem solving (team-based problem solving), where leaders strive to achieve group goals by analyzing internal and external situations and choosing and carrying out their choices to ensure the effectiveness of their groups (Northouse 2013).

Based on a functional perspective, leadership is a behavior carried out by group members to maximize the effectiveness of the group (Beebe and Masterson 2015). Leadership can be categorized into two based on its leadership behavior, namely (1) task leadership; and (2) process leadership. Task-based behavior focuses on achieving the goals of the group, while process-based behavior seeks to maintain a climate of satisfaction in the group (Beebe and Masterson 2015).

The presence of leaders who are appointed or assigned (formal leaders) in groups can increase shared meaning through the means of communication that affect cognitive and affective (Vallaster and Koll 2002). The presence of leaders in decision making can be seen in 3 phases. In the first phase are the starting points, where group members do not yet have meaningful shared (below average) because there is no interaction (communication). Then, in phase two, growing desperation due to uncertainty. This results in decreased shared meaning so that the group's atmosphere deteriorates due to an increase in group member dissatisfaction. Finally, phase three, namely raising the sun. In this phase, a leader emerges who directs the strategy that the group will use (with communication) so that shared meaning increases. Shared meaning continues to increase when the leader performs the division of tasks for each group member. The group atmosphere that occurs in this phase, the tension in the group begins to disappear.

The leader also has an important role in the group. Among those roles is facilitating the exchange of information, outlining the information obtained that will influence the quality of decisions (van Ginkel and van Knippenberg 2012). The leader plays an important role in ensuring that group members understand and understand what they are doing. While informal leaders in the group can be in the form of the role of devil's advocacy (Waddell BD Roberto MA and Yoon S 2013), and emergent expertise (Tajeddin G Safayeni F Connelly CE and Tasa K 2012). Devil's advocacy is a term used when someone takes a position that is contrary to the arguments of others, not because they do not agree with that argument, but only wants to test the validity of the argument, which includes accuracy and sharp criticism of the position, assumptions, and logic supporting each member group. While emergent expertise is an expert or expert who suddenly appears in a group, Informal leaders can influence groups in decision making. Groups in the presence of Devil's advocacy reach decisions with better quality than groups with conditions of discussion as usual. Groups with devil's advocacy can also open all hidden information (hidden profile), so that the resulting decisions are superior. However, groups with devil's advocacy have greater potential for conflict. In the end, groups with devil's advocacy offer the best solution to reach a decision,but can hinder the implementation of the solution because of the potential for large conflicts. In contrast to groups that have emergent expertise, groups tend to follow the decisions of the expert or expert without regard to the reason and logic of the expert or expert in making decisions.

Groupthink according to Irving Janis 1972 in (Rogers, 1994: 316-355) is a term for a situation when a group makes a decision to reject the assumption or public opinion that has real proof, and has moral values. The decision group is coming from some people influential in the group that is irrational but managed to influence the group into decision groups. Groupthink will occur in a group when the cohesiveness high and the tendency to seek a consensus within the group - a group that has ties closely will result in members of the group took the decision that the inferior (Rohim, 2013: 97).

Meanwhile, according to Kurt Lewin (Littlejhon and Foss, 2011: 281) Groupthink is a direct result of the existence of cohesiveness and cohesiveness in groups. Cohesiveness is the level of shared interest between members, cohesiveness arises when all members assume that individual goals can be met in the group. The group that is compact when

members of the group cohesive have a sense of mutual dependence, relying on the same other to achieve the purpose specified. In short about groupthink, occurs when there is some sort of konvergenitas mind, taste, vision, and values in in a group becomes an entity interest group, and the people who were in the group was seen not as individuals, but as a representation of the group.

Janis's analysis of Groupthink focuses more on politics and military decisions , but the potential for groupthink to occur within a group or organization (Finkelstein, 2003; Miller, 1990; Tasa & Whyte, 2005). More further, to understand groupthink, term groupthink is used to denote a style of thinking group of people that are cohesive (integrated). These cohesive groups often fail to consider alternatives for their actions. Groupthink shows that groups tend to make early decisions, and some of them have long-term and tragic consequences (Janis 1972 cited by Irwanti and Muharman 2015). Meanwhile, according to Beebe and Masterson (2015), groupthink is an illusion of agreement, which is the type of thinking that arises when groups try to reduce conflict, increase cohesiveness, and reach consensus without considering, analyzing, and evaluating it. The symptoms of groupthink according to Sarwono (1999) quoted by Listi (2013) are (1) over-evaluation of groups, (2) closeness of group members' minds, (3) pressure to achieve uniformity of group members, and (4) seeking agreement too early (fast).

The symptoms of groupthink can be said to occur in each group. Groupthink is seen as something that has a negative impact on the group. But groupthink can also occur in positive situations, group cohesiveness and high confidence in maintaining wholeness does not cause negative things (Irwanti and Muharman 2015). Willingness and determination to maintain unity within the group, as well as a high sense of solidarity and trust between members are considered very important and serve to unite the group. LList(2013) found only a few groupthink symptoms that emerged in the theory by Sarwono (1999) in group decision making, namely: (1) excessive evaluation of the group, and (2) the closeness of the mind of group members to input or ideas from outside the ggroup. Thesymptoms that appear in this group have bad consequences during the decision- making process.

Tacit Knowledge

Tacit knowledge about skills, skills, and skills that are not visible and hidden in humans can be demonstrated by the interaction and communication behavior in completing tasks, one of which is decision making. Tacit knowledge is knowledge that is difficult to formulate, highly personal, rooted and accumulates in individual thought through a process of experience (Nonaka 1995; Hurley & Wachowicz 2009; Koskinen 2003 quoted by Arofah 2013). Tacit knowledge as a way of doing things and how work can be done (know-how), or referred to as skills, skills, and skills that are reflected in the values, commitments, motivations, attitudes, and behavior of people in completing tasks. This knowledge is very difficult to imitate, document, distribute and transfer to other members (Koskinen 2003).

This knowledge can only be realized, seen, exited and can be transferred to other group members when together socializing and interacting when completing certain jobs (Budiarso 2010; Arofah 2010 quoted by Arofah 2013). With interaction and communication, individuals and groups will recognize the knowledge that other individuals have, and the knowledge they have themselves. Tacit knowledge is reflected in the values, commitments, motivations, attitudes, and behavior of individuals when completing a task. Externalizing tacit knowledge can only be done through interaction and communication in the form of observing and asking questions when completing joint tasks so as to form collective knowledge where group members recognize their own abilities and the abilities of other group members (Arofah 2013). This ability can be used as a reference in the analysis, setting goals, identifying alternatives, and evaluating quality decision making when solving group problems.

Decision-making

Decision making is an alternative selection process from various alternatives (Beebe and Masterson 2015). Making a decision requires gathering as much information as possible and determining the advantages and disadvantages of each of these alternatives, until one alternative remains the final decision. Decision making will produce a decision that has been selected from various alternatives. Decision performance can be seen in various measures, such as group effectiveness, decision quality, and decision commitment (Parayitam and Papenhausen 2016). According to Beebe and Masterson (2015), there are 7 methods that can be used in decision making. These methods are: decisions by experts within the group, decisions by experts outside the group, choices based on ranking or rating, random choices, majority decisions, minority decisions, and decisions using consensus (deliberation).

Based on this theory, in this study using 4 methods, namely 1) Decisions by experts outside the group, this method is used when there is someone in the group who has advantages in information and knowledge. The person can be the designated group leader or an ordinary group member. 2) Decisions by experts in the group, this method is used when no member in the group has the credibility, knowledge, or policy to make a decision so that an expert from outside the group is needed. 3) Majority decision, decisions made by this method are the decisions most chosen by the group. This method is often seen as a fair way of making-decisions, and is an efficient way. 4) Consensus decision (deliberation), the consensus method is a discussion method (deliberation) that allows all members to speak out to express their opinions. When a member is expressing his opinion, other members must respond to whether or not they agree with that opinion. This method allows group members to feel satisfied with the decision taken.

The Concept of Animal Release Rituals

The practice of animal liberation in China has been popular for centuries because of the influence of Tiantai Buddhism and Jingtu Buddhism (Shiu and Stokes, 2008). Bhikkhu Chili from the Tiantai sect after observing the fishermen around the Tiantai area accumulated bad karma, so he bought a piece of land and built it into a pond to encourage the fishermen to release their catch into the pond. He has built more than 60

fish ponds and made them into ponds to release living things. During the animal liberation ritual, Bhikkhu Chiyi will preach the Dharma of Jin Guangming Jing and Miaofa Lian Hua Jing for fish that will be released into the pond immediately. Therefore, the practice of animal liberation has become a major part of Tiantai Buddhism.

The Lianchi monk from the Jingtu school is known as a driver of the practice of animal liberation. He compiled a guidebook for the practice of animal liberation, wrote a work on the practice of refraining from killing activities, and built two ponds to free animals in the Shangfang and Changshou regions. Bhikkhu Ouyi and Bhikkhu Yinguang from the Jingtu school also stressed the importance of the benefits of animal liberation practices. This event shows the importance of the development of the practice of animal liberation for Jingtu Buddhism in China (Shiu and Stokes, 2008).

Practitioners' motivation in releasing animals is diverse (Shiu and Stokes, 2008). The motivation of these practitioners, for example, is to gain prosperity, longevity, health, and foster feelings of affection for sentient beings. In addition, some practitioners do animal liberation to hoard large virtues to be bestowed upon their loved ones, including those who are sick or who have died.

Rituals for animal liberation in China are usually performed by monks (Shiu and Stokes, 2008). The monk usually invites Buddhists to take refuge first with Avalokitesvara Bodhisattva, recitation of Maha Karuna Dharani, and Xin Jing. Then, the monk exclaimed inviting the Buddha, preaching the Dharma about the law of karma to the animals to be freed, and inviting people to call for TriSarana aimed at the animals to be released. The ritual continued with two hopes for animals. The first hope is that after being released they will not be caught again by fishermen and hunters. The second hope is that they will be reborn as humans in their next lives to perfect the teachings they have heard and tread in the path of the Buddha. The ritual ended with the merit of merit, personal prayers from each devotee, and recitation of the Buddha Amitabha's name several times in order to reach Buddhahood.

The types of animals released in the ritual of animal liberation vary (Shiu and Stokes, 2008). The types of animals that are usually released are birds, turtles, fish, crabs, and ants. In current animal liberation practices, the release of birds and turtles is becoming more popular in China. This event is because turtles symbolize longevity in China and the release of birds creates an impressive effect on the completion of the ritual.

Ethical Issues on Animal Liberation Practices

The current increase in animal liberation rituals has led to increased demand for released animals, leading to the practice of animal commercialization (Shiu and Stokes, 2008). This event causes the practice now very often to specifically order animals for rituals by involving efforts to catch and hunt animals. In other words, the practice of animal liberation is now the practice of Liezi. Williams (1997) revealed that special

ordering in large quantities for animals to be released in a continuous animal liberation ritual will cause the death of animals to become greater before they are released. Furthermore, the ritual will become a practice that institutionalizes the need for capturing animals to be released.

At present, if the supply of birds is not sufficient to meet the monthly ritual needs, then the birds must be imported from other regions or countries. This event was revealed by the Enviroment & Animal Society of Taiwan in 2004 that of 155 pet shops in Taiwan there were 63 stores that supplied birds of more than 35 species to Buddhist organizations to fulfill the ritual practices of animal liberation (Shiu and Stokes, 2008). As a result, there are cycles of capturing and releasing birds for the purpose of ritual animal liberation. The cycle is that Buddhist organizations make bird orders, hunters catch birds, wholesalers collect birds from the hunter's catch, birds are sold to retailers, retailers sell birds to Buddhist organizations, birds are released in rituals, and hunters wait for the ritual to end to catch birds again, which has been released. This event has become an important problem because it causes high mortality rates and deteriorating health of birds released in rituals. Similar problems have been reported to the authorities, for example in Cambodia (Sipress, 2006) and in Australia (De Bien, 2005). Sipress (2006) revealed that the practice of animal release in Cambodia has raised concerns about the health of birds that will be released. In addition, it also raises concerns about human health because the birds released carry the bird flu virus. This event was confirmed by the Wildlife Conservation Society for the discovery of birds that tested positive for the H5N1 bird flu virus around the temples in Cambodia. Benitez (2007) also suggests that the prohibition of the practice of animal release in Hong Kong is a good choice. This event happened because of the many discoveries of birds that died due to contracting the bird flu virus in a crowded area in Hong Kong and the large number of birds scattered in Hong Kong that were not vaccinated.

The Problem of Hunting Against Animals

The practice of animal release has caused problems with hunting animals. Nowadays, many scientists are considering the impact of poaching animals by global communities around the world, leading to climate change and land use change (Vitousek et al., 1997). The World Conservation Union has warned the country to establish an institution that protects endangered species of animals from massive poaching. Therefore, the act of introduction, formation, and dissemination of animal hunting practices is carried out in various regions and the world (Duggan, 2006).

Biological scientists in Hong Kong have worked closely with Buddhists in forming a work team that facilitates monitoring of bird hunting practices that occur in the region (Leven, 2004). Likewise, in Australia, before the Vajrayana Buddhist Institute conducted the ritual of animal liberation, they collaborated with the Australian Minister of Agriculture and Maritime Affairs to practice local animal hunting around the nearest port (de Bien, 2005). This event can reduce the risk of damage to the Australian ecosystem due to poaching of animals for the benefit of rituals of animal release.

Even so, there are still countries that are not firm and pay little attention to the survival of endangered species due to the practice of animal release. For example, in 1996, scientists determined that Brazilian tortoises were common animals in every river in Brazil (Severinghaus and Chi, 1999). However, in 2006, many Brazilian tortoises were found in local lakes in Guangzhou, China (Shiu and Stokes, 2008). They were released there for the sake of the practice of animal liberation. This event triggered the extinction of Brazilian tortoises.

NoNow presentthe government is becoming increasingly aware of the threat of hunting animal species, so they are enacting laws that tighten and curb such practices. The National Parks Board in Singapore has taken a decisive action on the issue of hunting, namely by monitoring the ritual of animal liberation during the Vesak period (Shiu and Stokes, 2008). The Singapore government's move resulted in a significant reduction in cases, namely 44 cases of poaching in 2004, seven cases of poaching in 2005 (Wong, 2006), and five cases of hunting in 2006. In addition, hunters received fines of $ 50,000 per individuals or they are placed in prison for six months as punishment for their efforts to release animals into the wild (Tan, 2006).

The role of the government in overcoming the hunting and liberation of animals becomes very important for the creation of an ecosystem balance and the survival of animals from poachers. As for Buddhists, they can practice animal liberation more carefully, namely by preserving the biodiversity of an ecosystem, so that ecosystem functions and the long-term integrity of the environment become more preserved (Hooper et al., 2005).

Solutions to overcome the problem of the practice of animal liberation around the world today, do not always refer to the prohibition of practices imposed in Singapore. However, efforts put in place by the Australian government which still allows the practice of animal release carefully with government monitoring can also be an option. Another solution that can be done is that Buddhist organizations can work together with community organizations based on nature conservation to complete the ritual of animal liberation as a loving gesture. For example, Buddhist organizations in Canada are working with natural conservation organizations of Hindu communities in Canada to place offerings on animal liberation practices in rivers, so as not to pollute watersheds in Canada (Mohan, 2006). By establishing good partnerships with government or local authorities, Buddhist organizations can practice animal liberation in accordance with the true aspects of compassion from Buddhism. Loving actions from the practice of animal liberation can be more effective if practitioners of animal liberation are aware and look for solutions to the negative effects of the ritual that involve environmental, economic, and health aspects.

METHODOLOGY

This research uses a qualitative approach. The qualitative approach was carried out by the iin depthinterview- method with respondents. This type of research is a survey research with the intention to explain (explanatory) (Singarimbun, 2014). The survey

was conducted to take samples from the study population to be asked questions by way of discussion.
This research was conducted in the City of Surakarta and Jakarta. Site selection is done purposively. The choice of location is done with the consideration that: Groups Organizations Sangha Mahayana Indonesia to provide guidance through small groups that exist in the Java middle hereinafter Jakarta has been due to office centers Mahayana Sangha Indonesia is located in Jakarta, and the decision-making occurs in the group. This research activity was carried out within a period of three months, starting from June - August 2019.

The unit of analysis in this study is the group. Determination of the group is done by a purposive sampling technique. Purposive sample is a sampling method with certain considerations that are considered relevant or can represent the object to be studied (Mantra, Kasto, and Tukiran, 2014). The method was chosen on the grounds that all groups have the same situation and characteristics, namely: (1) decision making occurs in groups, namely regarding the ritual release of animals (2) has a group leader, and (3) has a number of members of 10 to 20 people. The situation and characteristics of the groups mentioned above are expected to represent the Mahayana Indonesian Sangha fostered group in the Surakarta City.

The number of samples studied were 7 groups. From the 7 groups, each group was taken as many as 5 members of the group to represent the group, so that the total number of respondents was 35 people. These three people are members of the group and / or the group's deputy leader. The reason for the selection of the 5 people is because this study contains statements about group leaders who must be assessed by their members not the group leaders themselves. All respondents in this study are Bhikhu Dab People of Buddhist tradition of Mahayana. Due to, the sangha Mahayana makes their services and guidance to the people of The No region of the Municipality of Surakarta in groups.

The data used in this study are primary data and secondary data. The primary data obtained through the method of interview and discussion to give the question to respondents who have been , interview questions based on the guidelines contained in the questionnaire, as well as field observation to observe a number of realities associated with leadership groups, groupthink , and decision making.

During the interview and discussion as many as 5 members of the group were taken to represent the group. So, the answers are group answers based on the agreement of five members of the group so there is no difference. To supplement and explain the data obtained from interviews and discussions, conducted also interviews with several members of the group who are elders or pamoka Sangha.

All respondents in this study are Bhikhu and people are Buddhist tradition of Mahayana. This event is because the Sangha Mahayana Indonesia which consists Bhikhu who came from various regions with the background behind and identities are different. Group

Bhikhu Sangha Mahayana Indonesia do care and guidance to the people of the Buddha in groups. Other respondent characteristics are:
Age. Respondents in this study are Bhikhu, Bhikhuni, Samanera, samaneri, people are Buddhist tradition of Mahayana he was aged 19 to 62 years. A total of 7 0% of the respondents is male - male aged 1 9 to 62 years. Then as many as 30 % percent of respondents are women aged 19 to 60 years. In addition, respondents in the study This event was an elder sangha Indonesia Mahayana is called by Pamoka Sangha as many as 3 people. The largest proportion of respondent ages is at the age of 20 to 50 years.

Education. The highest percentage of respondents' last education was Bachelor / S1 by 60%. SMA / SMK up to 35% for the last education SMP 5%. Can be seen from the percentage of Education World is a graduate scholar both the undergraduate Religious education or education to another. For a percentage of the room is the education level of junior high school is over many members of the sangha who have had age who continued to enter the organization sangha entering age who are not young anymore.
Occupation. Respondents largely on duty in the field of social religion that aims to service the people and guiding people Buddha. While respondents who came from the people of the Buddhist tradition of Mahayana have a job that varies, their who have eyes livelihood as a merchant store, employees' private and administrator places of worship religion Buddha or Temple.

DISCUSSION

Decision Making in Animal Release Rituals

When there is a ritual procession of releasing animals in the Mahayana tradition, the supreme leader of the Mahayana Indonesian sangha will give instructions in the form of ritual procedures in accordance with the Mahayana tradition and provide guidance in accordance with the rules in force in the group of monks. Then, the group leader must notify all members of the group. The group will gather and to notify his fellow group members regarding information that is associated with the ritual release of animals that have been set. The collected information will be discussed with and taken into consideration whether the system the way that is done for this has been properly carried out or is still no irregularities were not in accordance with the rules of the religious tradition of Mahayana.

Meanwhile, when the group decides to hold a ritual activity to release the animal the group is also accompanied by considerations. Such considerations include whether or not a group is often associated with governance ceremony, reading book as a benchmark and of course the animals what course are allowed and not allowed to be used in the ritual process wildlife such, give his opinion. But not always in taking group decisions using the method of consensus (consensus) because with this method decision making requires more time than other methods.

The least used decision-making method is decision making by experts, both from outside and within the group (group leader). It is seeing how the decisions are often

times given to the entire members and discuss the decisions and policies in the organization of group BhiBhikkhungha Mahayana Indonesia. Groups that use decision-making methods by experts from outside the group, namely Pamoka Sangha, are caused because their group leader does not play an active role in the group. So that after they had discussed it they would ask how the decision should be made to their group Pamoka Sangha. Whereas, decision making by experts in the group (group leader) is done because the group does not have a discussion at all and only follows the decision of the group leader. Group members do not protest and follow any decisions made by the group leader.

Groupthink in the Bhikkhu Group a Bhikkhu Sangha Mahayana Indonesia when did the meeting coordination or meeting that will determine how the system ceremonial ritual release of animals experienced some obstacles see how the system of hierarchies that prevail in the organization such. The phenomenon that often arises in the Mahayana Indonesia sangha organization is Groupthink. Groupthink in a group can be seen through symptoms, such as the group feels always right and never wrong, the closure of opinions outside the group, isolating members who disagree, do not debate the decisions that have been made, do not need the help of the group leader, and do not ask the reasons why a decision is chosen, a decision already made, does not require the help of the group leader, and does not ask the reason why a decision is chosen.

Not to be denied in the process of decision -making sangha Mahayana Indonesia, through the mechanism of coordination and meeting the evaluation, but the influence of the leadership has contributed to major in making decisions that relate to the ritual release of animals, if viewed as a whole, the symptoms of groupthink found quite significant thing is certainly not in spite of system hierarchies in the body of the organization are. So that when the meeting of coordination often times will be blasted with a decision that appears or sourced to the leader supreme. It is led inpart members who become more passive in the meeting of the coordination of the so members are rarely once even not ever give opinions or input that is associated with the ritual release of animals. So that when formulating the rules that related the ritual release of animals still have not met and answer the needs of the people that there are areas and not find the essence of the truth of a ritual release of animals that themselves.

Decisions resulting from the meeting of the meeting which discussed about how the system ceremonial ritual release of wildlife including discussing how the impact on the environment and ethics in the life of society which ultimately will be determined by the stakeholder's interests of most members have opinions will follow all the rules that have been set by the leadership of the highest. When there are differences in opinion in terms of ritual release of animals a member that has a view and opinions that differ, it will accept the results and the decision of the leadership and no no discrimination or exclusion of members of the other. Very clearly here the role of the chairman of the group is still very important in a more decision -making organization of the group Bhikkhu Sangha Mahayana Indonesia.

Part of the most bit in the process of making decisions that relate to the ritual of the release of the animals is group members were more inclined silent and passive and rarely once said no to any decision that set, the group that says never in no need of the reasons why the decision was selected. This event means the group always needs a reason why the decision was chosen. This event is because if they do not have reasons to be considered, then the group cannot determine whether a person can determine how the rules are right that should be run when the ritual process the release of the animals was in accordance with the rules that apply and have been determined by the sangha Mahayana Indonesia including the case of other the associated therein. Tacit Knowledge about the Wildlife Release Ritual.

Comprehension is a general member of the sangha Mahayana Indonesia and the people of the Buddhist tradition of Mahayana associated with a ritual release of animals still occur the intersection of confusing and often times give rise to multiple interpretations therein. Tacit knowledge about skills, skills, and skills that are not visible and hidden in humans can be demonstrated by the interaction and communication behavior in completing tasks, one of which is decision making.

When viewed knowledge that is associated with the ritual release of animals that is understood by Bhikhu nor the people of the Buddhist tradition of Mahayana, it will be discussed in a group Bhikhu which is incorporated in the organization sangha Indonesia Mahayana associated with rituals such. Most large, group Bhikhu meaning and know what that meant to the ritual release stawa included therein is the rules and ethics in the process of a release of animals. In addition to the group of monks who already knew about the matter who had also held discussions to discuss the rituals of releasing animals the results of the discussion would certainly provide input relating to the rituals of releasing animals. But when members have given their opinions in discussions, few members have questioned the opinions of other members. Most small group that rarely asked when discussing the group is more inclined passive and accept all the decisions that relate to the ritual release of animals. Meetings that discuss the needs of the organization and discuss service to the people and determine the budget base organizations is often referred to Mahasabha or meeting members of the sangha Mahayana Indonesia.

Group meeting Bhikhu is held within three months once to evaluate and discuss the performance of each region in terms and service of people. including formulating and determine procedures how ritual release of animals. In general, the entire members of the sangha Mahayana Indonesia know the rules - rules that have been set are discussing about the schedule of meetings and the subject of discussion that will be issue in the meeting of coordination that. This event is because every member of the sangha Mahayana Indonesia is in unity and given information directly from networking social that has been formed by the Mahayana sangha Indonesia, information about the meeting and the subject of discussion will be informed in a networking social that so that all members would know . Members Bhikhu Sangha Mahayana Indonesia in general, to know and understand the meaning of the importance of meeting the scheduled discussion and evaluation of activities and services the people.

Policy Organization Relating to the Ritual release of animals

In this research is processed through triangulation, many data results of interviews and discussions were conducted with Bhikhu which acts as a member of the sangha Indonesia Mahayana well as the Chairman , members and administrators are more, the interview was also conducted epada board monasteries and people Buddhist tradition of Mahayana. The results of the triangulation of data i are intended to complement and support the discussion that has been presented in the previous sub-chapter. The result data from the triangulation of research data is as follows.

Decision-making and policy organization, sangha Mahayana Indonesia, variables of leadership groups, grougroupthink. Andwledge tacit collectively together to form a decision-making model. In the case of decision-making that is associated with the ritual release of animals that occur in groups of guided sangha Mahayana Indonesia in town middle Surakarta have a habit which is strong in the decision is controlled by a leader who becomes the holder of the policy within the organization sangha Mahayana Indonesia is of course also relates to their behavior communicative leader, thought groupthink, and knowledge tacitacit. Policiesgha Mahayana Indonesia are associated with a ritual release of wildlife In general groupthink and knowledge tacit influence on decision making. It is can be seen by decisions that often the decision must be based on the decision of the leadership of the highest not on mutually on the decisions the organization and members of the group were obtained from the results of the discuss. With such a process making a decision that is associated with the ritual of the release of the animals showed that the groupthink has an influence on the decision-making in the negative. The greater the groupthink that arises in the group, the more likely it is to make decisions by only one person, namely the supreme leader of the Sangha Mahayana Indonesia.

Furthermore, it can also be seen that the knowledge of tacit about the ritual of releasing animals can also be used as a basis for the general decision-making process. With its knowledge of the kind of meaning and essence that is actually of ritual's release of animals. This event suggests that the knowledge tacit had the impact that good against the decision positively. The greater the interaction of group members in externalizing tacit knowknowledge. Suchasking questions, expressing opinions, etc., the higher the possibility of making decisions together. In the case of decision making that occurs within the Mahayana Indonesian sangha groups in the Surakarta City Region, members who ask questions and express their opinions are found to be high enough, so that many groups are found using joint decision-making methods or majority and consensus decisions.

CONCLUSIONS

Based the results of the research can be concluded that Sangha Mahayana Indonesia that provides services to the people of the Buddhist tradition of Mahayana through group – group. This group of decision-making activities is related to how the system ceremonial rituals in accordance with the teachings of the Buddhist tradition of

Mahayana. With to do evaluation and discussion of Commons to determine the rules that can be applied in the ritual release of animals.

In taking the decision that relates to the ritual release of animals were carried out by the organization sangha Mahayana Indonesia can be done through methods, which are: (1) decision by an outside group, (2) decision-making by experts in the group (the group leader, (3) majority decision making, and (4) consensus decision making (deliberation). In addition, there are factors that influence decision making. Among them is group leadership, the nature of groupthink, and tacit knowledge as knowledge contained in members. These three factors can be demonstrated through text interactions.

The decision of the Indonesian Mahayana sangha on the ritual of releasing animals in general is still evident that the groupthink and tacit knowledge have a big part in the decision-making process. The results, though the data showed that the groupthink affects decision -making in the negative. The more low groupthink that is found, then the increasingly large group who take decisions is together, that is the decision the majority or consensus not be alone decisions by one person. In addition to the knowledge tacit also influence decision, -making is positive. The more high-interaction, ask and express opinion of members of the group, then increasingly large also the group that took the decision in together.

ACKNOWLEDGEMENT

Based on the results obtained from the study of groupthink, and knowledge tacit about the ritual release of animals was carried out by the organization sangha Mahayana Indonesia on group decision making Bhikhu and people are Buddhist tradition of Mahayana, suggestions are given as follows:

Leadership sangha Mahayana Indonesia as the leader supreme has contributed to major in the process of decision -making terms in can be shown in making decisions that relate to the ritual release animals. Then, the group leader organizations working sangha Mahayana Indonesia should be able to see it directly needs and interests are associated with the ritual release of animals that occur in the field so that a decision can be a reference and precise objectives in accordance with the needs of the people of the Buddhist tradition of Mahayana.

Decisions within the organization sangha Mahayana Indonesia still looks clear their Groupthink case it certainly can affect decision -making in the negative because not any participation by members of the group sangha Mahayana Indonesia. So, that required their supervision by pamoka sangha who acts as a supervisor and coach's organization sangha Mahayana Indonesia so as to reduce the influence of groupthink in decision -making. Can also opt to include the entire members in giving opinions and decisions relating to the ritual release of animals that decision that generated it is true - right in accordance with the needs that exist in the field.

Coaching source power of man that exist within the organization sangha Mahayana Indonesia should be regularly enhanced case this event will support the growth of knowledge about the ritual release of animals that is based on the teachings of the tradition of Mahayana and also can provide knowledge that is true to the people of Buddha tradition of Mahayana appropriate and have been determined by sangha Mahayana Indonesia.

References

Benitez, M. A. 2007. Avian Flu Scare Sparks Call to Halt Practice of Releasing Birds: Experts Urge Ban as Fears Mount That Blessing Seekers Could Fuel Epidemic. South China Morning Post January 6, A3.

Buswell, R. E. J. 1990. Chinese Buddhist Apocrypha. Honolulu: University of Hawaii Press.

De Bien, N. 2005. Animal Liberation Buddhist Style: The Religion Report. Sydney: Australian Broadcasting Corporation.

Duggan, I. C. 2006. Popularity and Propagule Pressure: Determinants of Introduction and Establishment of Aquarium Fish. Biological Invasions 8: 377–82.

Emmerick, R. E. 1970. The Sutra of Golden Light: Being a Translation of The Suvarnabhasotamasutra. London: Luzac & Company Ltd.

Graham, A. C. 1960. The Book of Lieh Tzu. London: John Murray.

Hooper, D. U. et all. 2005. Effects of Biodiversity on Ecosystem Functioning: A Consensus of Current Knowledge. Ecological Monographs 75 (1): 3–35.

Law, J. M. 1994. Violence, Ritual Reenactment, and Ideology: The Hojoe (Rite for Release of Sentient Beings) of The Usa Hachiman Shrine in Japan. History of Religions 33 (4): 325–6.

Leven, M. R. 2004. Invasive Birds in Hong Kong, China. Ornithological Science 3 (1): 43–55.

Mohan, L. 2006. Hindu Community Outreach Pamphlet, Toronto and Region Conservation Authority.

Severinghaus, L. L. dan L. CHI. 1999. Prayer Animal Release in Taiwan. Biological Conservation 89: 301–4.

Sherwood, P. 2001. Buddhist Contribution to Social Welfare in Australia. Journal of Buddhist Ethics 8: 61–74.

Shiu, Henry dan Leah Stokes. 2008. Buddhist Animal Release Practices: Historic, Environmental, Public Health and Economic Concerns. Contemporary Buddhism, Vol. 9, No. 2, November 2008.

Sipress, A. 2006. Bird Flu Puts an Element of Peril Into Buddhist Rite. Washington Post March 16: A15.

Smith, J. F. H. 1999. Liberating Animals in Ming-Qing China: Buddhist Inspiration and Elite Imagination. The Journal of Asian Studies 58 (1): 51–84.

Tan, T. 2006. Fewer Cases of Animals Released Into The Wild. Straits Times May 13: H15.

Vitousek, P. M. et al. 1997. Introduced Species: A Significant Component of Humancaused Global Change. New Zealand Journal of Ecology 21 (1): 1–16.

Williams, D. R. 1997. Animal Liberation, Death, and The State: Rites to Release Animals in Medieval Japan. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wong, M. 2006. Fewer People Releasing Animals Into The Wild During Vesak Period. Channel News Asia May 10.

Arofah K. 2013. Komunikasi Kelompok dan Eksternalisasi Pengetahuan Tacit dalam Pengambilan Keputusan Organisasi. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Beebe SA, Masterson JT. 2015. Communicating in Small Groups: Principles and Practices. Boston (US): Pearson.

Irwanti M, Muharman D. 2015. Perspektif Baru Groupthink: Perbedaan Tingkat Pendidikan dalam Proses Pengambilan Keputusan Kelompok. MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan.

Koskinen KU. 2003. Evaluation of Tacit Knowledge Utilization in Work Units. Journal of Knowledge Management. [Internet]. [Diunduh 10 september 2019]. Vol. 7(5): 67-81

Listi I. 2013. Studi Deskriptif tentang Gejala Groupthink dalam Komunikasi Kelompok Club Motor Brotherhood Medan dalam Rangka Pengambilan Keputusan Bersama. Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW

Northouse PG. 2013. Leadership: Theory and Practice. California (US): SAGE Publications.

Parayitam S, Papenhausen C. 2016. Agreement-Seeking Behavior, Trust, and Cognitive Diversity in Strategic Decision Making Teams. Journal of Advances in Management Research. [Internet]. [Diunduh 8 September 2019]. Vol. 13(3): 292-315.

http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JAMR-10-2015-0072

Rogers, Everett M. 1986. Communication Technology: The New Media in Society. London : The Free Press.

Tajeddin G, Safeyani F, Connelly CE, Tasa K. 2012. The Influence of Emergent Expertise on Group Decision Processes. Small Group Research. [Internet]. [Diunduh 18 september 2019]. Vol. 43(1): 50-74. Dapat diunduh di http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1046496411418251

Vallaster C, Koll O. 2002. Participatory Group Observation – A Tool to Analyze Strategic Decion Making. Qualitative Market Research: An International Journal. [Internet]. [Diunduh 18 september 2019]. Vol. 5(1): 40-57.

http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13522750210414508

Biodata

Sutrisno, Born in Binjai Ngagung, Central Lampung Regency on December 20, 1986. Completed his undergraduate studies at the Dharmacarya Department (Buddhist Teachers) of the Maha Prajna Buddhist College (STAB) (Graduated 2009) continuing his Masters in the Faculty of Social Sciences at UNS (Graduated 2016). Has been involved in research in the field of Buddhist and social religion such as, Organizational Communication in Buddhist religious institutions (2017), harmony and Tolerance among Religious Groups (2018). Being a speaker in the STABN student mental development program Raden Wijaya (2018). Become a speaker and permanent mentor of Bodhidharma Buddhist Youth Mental training activities (2009-Present). Participated as a speaker in the 3rd Asian Budhism Connection International Conference (2018). Representative of the Mahayana Indonesian Sangha in the Central Java Region (2012-Present). He is currently a Permanent Lecturer at Raden Wijaya State Buddhist College (STABN). Can be contacted at dutaarya25@gmail.com

Three Public Relations Practitioners In British Malaya

Syed Arabi Idid
Professor in the Department of Communication,
Kulliyyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences
International Islamic University Malaysia
Email- sarabidid@iium.edu.my

Rizwanah Souket *
Monash University Malaysia
Lecturer, School of Arts and Social Sciences
Monash University Malaysia, Jalan Lagoon Selatan,
47500 Bandar Sunway, Selangor, Malaysia
Email- Rizwanah.SouketAli@monash.edu

INTRODUCTION

It is interesting to chart the growth of public relations by looking at those who had made powerful contributions to the evolution of the field. Sam Black, a well-known writer of public relations credited the American Ivy L. Lee for being among the early practitioners for using the term "public relations." Black (1976) said "... it was not until 1914 that he (Lee) began to use the term "public relations (pg. 202) and he realized that every publicity to succeed must be supported by good works. But speaking of public relations, Black said although the term public relations was of recent origin yet it has been practiced early, from the Greek and Roman times. Lee was known for the practitioner who called for organisations to be more open with the general public. While Ivy Lee has been mentioned in several books about the practice of public relations, much more seem to have been written and attributed to Edward L. Bernays as the person who had written a book on public relations in 1923 (Bernays, 1923). In the book, the term public relations counsel was introduced. The new profession, Bernays said, was substantiated by the findings of psychologists, sociologists and newspaper men. In the forward Bernays spoke optimistically about the future development of public relations. "This profession in a few years has developed from the status of circus agent stunts to what is obviously an important position in the conduct of the world's affairs." (Bernays, 1923: vi). Bernays attributed the rise of public relations on the need and value of the services of the profession. The general public and the people in the ordinary life whether political, industry, social, religious and scientific groups felt the pressure of public judgment and public opinion. It is in the manner that the counsel can advise in the formation of public opinion that public relations is valued. Hence big and large industrial groups and organisations have given value to appreciating public relations because of the pressure he has been exerted by public opinion. "The public relations counsel works with public opinion." Said Bernays (1923: 139. The entry of public relations in political campaigns was significant Stanley Kelley (1956) documented the beginning of formal involvement of public relations in elections for the part they played

in “support of public opinion.: (pg. 3). While companies in the past (until about 1900) had remained aloft, the weight of public opinion had dawned on them to engaged through the setting up press agents to win over the support of the people and the government.

While the practice is debated, scholars seldom give credit to the personalities that made substance to the actions behind the practice. This paper has illustrated just Ivy Lee and Edward Bernays for the United States, there were also known personalities associated with the respective countries. Steven Tallents, for one, was credited for the big role he played in developing public relations in Britain. The programmes he initiated with the Empire Marketing Board were always cited by scholars for the impact they made on the practice of public relations in Britain. Tallents was later to head the Institute of Public Relations. The activities on public relations could have preceded Tallents. Public relations programmes was credited to the Insurance Commission in 1911 who set out to explain the National Insurance Act to the general public. We acknowledge that personalities have contributed towards the development of public relations but their contributions are apparently not well mentioned in non-western countries.

Malaysia itself was not short of personalities that contributed toward the development of public relations. It is only a matter of where we would place these personalities in the episodes that we have on public relations. Hamdan (1985) said public relations started with the Malay sultanates while Ahmad Nordin (1986) said the rise of nationalism saw the growth of public relations in Malaysia. These are perspectives that are worthy of their own merit. Another perspective would be to link up with institutions such as the mass media, and the economic institutions and the form of government that they are situated in. Perhaps also we could public relations in two lenses, the practice and the practitioner. Sam Black mentioned that public relations was practiced during the times of the Romans and the Greeks but there were no one who said to perform the practice as we know it today. There could be another period, a transient period, a pseudo sort of practitioner. We are referring to the time when the practice of public relations was performed but the formality of organisations and individual performance was not there then. The pseudo practitioner. Singapore claimed modern public relations to have started after World War 11. The Department of Publicity and Printing was set up under the British Military Administration managed by Colonel George Thomson. Sometime later, a Public Relations Department was set up placed under the Colonial Secretary's Office (Nair, 1986).

Malaysian public relations could be traced to 1910 during British Malaya. (Souket, 2019). This paper traces three legendary figures who helped shape public relations in British Malaya. The paper specifically focuses on men who have been appointed to set up departments that funded organized form of early public relations or information services in British Malaya. The first is William Taylor who was appointed to head the 1910 Malay States Information Agency, that was based in London. The second was George Lamb Peet, who helped form the first Information department in 1939 before World War Two, and, finally Mervyn Sheppard (aka Mubin Sheppard) who headed the first Public Relations

Department in Malaya in 1946. These personalities played important roles in forming and setting up the departments retrospectively executing PR related activities and practices. It is with great admiration that the current paper looks at these three men who shaped the early PR departments and brought them into what it is today.

SIR WILLIAM THOMAS TAYLOR

The early part of the 20th century was a period of economic consolidation with the British keen on developing the Malay lands by establishing communications and infrastructure, thus urging investors to invest and fund the projects. A formal information agency was proposed to be set up in London to promote the productions and attractions of the States of Malay Peninsula. Thus in 1910 at the height of the boom of the rubber industry, an agency called the Federated Malay States Development Agency was set up in London on a minimal budget. The team behind the set-up included Sir William Taylor as the first Agent (a former Resident General and the last Resident General of the Federated Malay States) and Mr. F. J. Ballantyne Dykes who had served as a senior warden of mines appointed as the Deputy Agent. William Taylor was selected to lead this formal setting due to his experience in British Malaya. The organisation wanted someone who had experience and knowledge of the Malay states and would thus be able to talk and convince investors to Malaya.

Sir William Taylor, an Irishman was born in 1848. He was first appointed for the Government service in Cyprus as the Collector of Customs and Excise in Larnaka, Cyprus in 1879. Subsequently, in three years, he became the Chief collector of Customs and Excise and in 1895, he was transferred to Ceylon as Auditor general. In Ceylon, he worked as an auditor and accountant general and later controller of revenue, Ceylon. He had also taken over as Colonial Secretary on four occasions. In June 1901, he was appointed as the Colonial Secretary, Straits Settlements and served from 1902 to 1904. In 1905, he became the Resident General of the Federated Malay States from 1905 to 1910. It was also in 1905, William Taylor was made a Knight Commander of the Order of St. Michael and St. George by Britannic Majesty in recognition of his services. Thus earning him the title of sir. William Taylor, was well acknowledged to be one of the most competent and economical leaders supported by a strong background from his days in the audit office (Robson, 1934). He retired in 1910, being the last to hold the title of Resident general before it was changed to Chief Secretary. In 1910, after his retirement, he was appointed to run the Malay States Information Agency in London, where he served up to 1920. His main responsibility was to look after the administration of the Federated Malay States. It was also during this period in the agency, in 1914, he married the widow of Mr. Scott Mason of the F.M.S Civil service. After his tenure, he finally retired to the south of France. Sir William Taylor died at the age of 82 at his residence at Vence in the Alpes Maritimes.

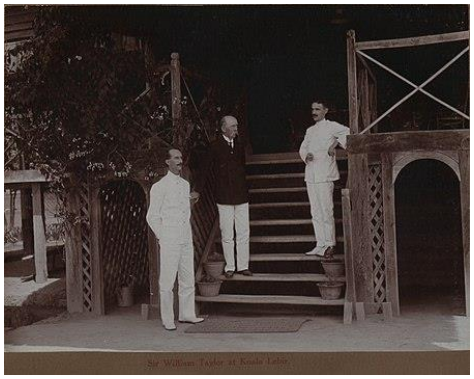


Figure 1. Sir William Taylor (center) at Kuala Lebir (present day, Kuala Krai District), Kelantan, July 1909.

The Federated Malay States Information Agency was set up in 1910 in Queen Victoria Street with a minimal budget, primarily to promote the federated Malay States of British Malaya to British investors. The Agency was an initiative of the Government of the federated Malay States and was advocated by unofficial members of the council of those states. The Agency's purpose was to bring the country under the notice of prospective investors and travellers. The agency was proposed to be run by retired government servants who had served as residents or resident generals in the Malay States and were equipped with enough knowledge of those states. Sir William Taylor was appointed to be the first agent to run the agency owing to his vast experience in the federated Malay states. His position as an Agent was proposed to be renewed every three years. Since its inception, Sir William Taylor played an important role from setting up the name of the agency to the running of the agency. Though initially the name 'The Malay States development Agency' was proposed, Sir William Taylor proposed a change to The Malay States Government Agency owing to its work nature. However, the name was not approved by the Government Of the federated Malay States, and thus eventually the name was changed to the Malay States Information Agency in August 1911. William Taylor moved the agency to a more strategic location in the busy streets of Cannon Street that served as a one stop centre to railway stations and boat trains. The new premise included four floors and one floor was dedicated to the library and reading room where all newspapers published were placed together with the books of reference and maps of various states. A press agent was hired to popularise in the empire through lectures, articles and notices in the English papers. Besides publicity, the agency looked into providing information and advice to prospective travellers. The agency walls and windows were decorated with pictures of Malaya depicting the rubber and tin mining industries. Several PR tools such as brochures, posters, exhibitions and interviews were conducted. Besides the publicity works, the agency structured its research and statistics and kept records of exports and imports of Malayan products. Taylor had also organized several exhibitions to showcase Malayan products like timber, pineapples and other products like coconut oil, palm oil. Subsequently the period 1914 to 1918 was marked by World War One. This led to a halt in most of the publicity work of the Agency. William Taylor began a nationwide fund collection and one of his greatest achievements during this period was to channel the Federated Malay States War Relief Fund towards maintaining a hospital in Hertfordshire (Malaya House & its

functions, September 15, 1947: p. 4). Once the war subsided, Taylor went back to focus on publicity and furnishing information in favour of the federated Malay states. He stepped down as agent in 1920 and was succeeded by Sir Edward Brockman in 1925.

GEORGE LAMB PEET

The twentieth century was also marked by a growth in propaganda and psychological warfare. This was fueled by the outbreak of World War II (1939-1945). The 20 years after World War One witnessed the expansions of several propaganda and publicity offices to control British image and information. The consequences of the World War One drove many leaders (Germany, Italy and Japan) to look for lands and resources abroad. This period also marked the growth of Japan as a strong and powerful nation striving to hold a grip over Asia. Amidst the propaganda battle between the Japanese and British, on 4th September 1939, the day after the declaration of war by Britain on Germany, a Department of Information was formed in Malaya. The department was formed by the government of Straits Settlements, as a branch of the Ministry of Information, Britain and fully functioned as a British propaganda set-up to control the information services in British Malaya through the press and broadcasting mechanisms. George Lamb Peet, a veteran journalist with the Straits Times was appointed as the first Director.

G.L. Peet had served The Straits Times for seventeen years prior to being appointed as the first director of the Information Department of 1939. Peet was born in India and was the son of a Methodist minister. He had joined *The Straits Times* in Singapore in 1923 as a reporter and continued to serve the newspaper for 29 years. At the outbreak of the war in September 1939, Peet was lent to the government as Director of Information. After the war, he returned to Singapore as assistant editor in January 1947, and later continued on as Editor in Chief of *The Straits Times* until 1952. Eventually, he retired in 1952 and migrated to South Perth, West Australia with his wife and three children. He continued his work on a West Australian newspaper as a sub-editor till his retirement in 1967. Peet earned his way to being the first director of the Information department of 1939 because of his experience in journalism. Peet designed the department of Information as a Press Bureau for the government. The main purpose was to supply information to the Malayan people and to control the Japanese propaganda in Malaya. Some of his tasks included issuing statements released by the Government, organizing publicity through press and broadcasting, preparation of bulletins, news and press reports for the government. According to Idid (1995), the Department of Information of 1939, focused on issuing and distributing official statements and publicity communiques every day. The main aim of the department was to propagate British values and support for the empire.

George Lamb Peet

MERVYN SHEPPARD (AKA MUBIN SHEPPARD)

Malaya in 1946, was marked by a period of chaos in law and order, scarcity in food and an antagonistic crowd that had lost confidence in the British. The British, desperate to win the support of Malayans, attempted to restore back the power they had lost in World War Two. Thus, as a post war initiative to rebuild the British image, the British introduced the Department of Public Relations. The person selected to head the department was Mervyn Sheppard (aka Mubin Sheppard).

Mubin Sheppard arrived in Malaya on 26th January 1928 at the age of 22 after passing the highly competitive Civil Service Examination London. He was born on June 21, 1905 in Ireland and pursued his degree in history at the Magdalen College, Cambridge. Sheppard spent most of his life in the civil service and his experiences of thirty-five years in government service in Malaya in six states, one settlement, six districts and two secretariats. Mubin Sheppard took up the post of the first Director of Public Relations, Malayan Union, at Jalan Mountbatten. Sheppard had revealed in his interview that there was 'nothing at all when he reported for duty… no chairs, no tables, no paper. He had to start from scratch'. (IDID, 22) However, in a period of six months, Sheppard had managed to establish the groundwork for the first Department of Public Relations in Malaya. The department managed the setting up of Information Centers to control information flow, exhibitions, planning of tours of mobile public address units, planning of material for public addresses and the updating of routine progress reports. He had also endeavored to introduce public relations work in Sarawak.

One of Sheppard's greatest achievement was the initiation of the Malayan Film Unit (MFU) and Radio Malaya. In April 1946, Sheppard's strategy to purchase a detachment of the Crown Film Unit that was used in Burma resulted in the beginning of a new chapter in the use of films for propaganda purposes in Malaya. In early April 1947, Sheppard stepped down and made way for James Noel McHugh to take the position of Acting Director of Public Relations Department. The Straits Times dated 13 April 1947, reports, "A Man who built up a completely new Government department whose work now envelopes the whole of the Malayan Union leaves Malaya- He is Mr. M.C.ff Sheppard, Director of the country's first Public Relations Department".

The years after leaving the Department of Public Relations, Sheppard worked on providing free supply of milk for undernourished children in Klang, introduced latrines to the villagers in a war against hookworms, and set up the first library in Klang. Throughout the Emergency in 1950s, Sheppard had organized central rice kitchens in resettled areas and rubber estates to serve cooked rice. During his later years, he revived his passion for the Malay Art and developed an interest in the largely neglected arts and crafts of Malaysian culture. His extreme knowledge in Malay history and culture contributed in the setting up of the National Archives and the National Museum. He was often referred to as 'Orang Putih Berbudaya Melayu'. Sheppard retired in 1964 after years of commitment and sacrifices for the Malayan people. He was an excellent writer and had written 17 books. Throughout his Malayan expedition he was very keen in encouraging the education of the local people through the establishment of schools and reading clubs. He also formed a Malay employment committee, encouraged land cultivation, promoted and marketed the fine quality of the local Malay weaving and administered the living standards of the local people. Sheppard embraced Islam in 1957 and further contributed through Islamic foundations and Welfare organizations. On 15 January 1958, Tan Sri Mubin Sheppard was made a Malaysian Citizen. After performing Haj in 1960, Sheppard had helped establish the Perkim and the Muslim Welfare Organization of Malaysia. He also devoted a great deal of time and energy to the Malayan Branch of the Royal Asiatic Society, where he remained vice-president and honorary editor till his death in 1994. Mubin Sheppard is renowned for his contribution to the setting-up of the National Archives and the National Museum under the direction of the first Prime Minister, Tunku Abdul Rahman Putra Al-haj. He had also established the National Art Gallery and the Malayan Historical Society. Sheppard was also responsible for the setting up of the First Department of Public Relations in Malaysia. Tan Sri Mubin Sheppard was often called by other European officers as 'Malay Mad' for his devotion and perseverance to help Malayans. Sheppard as the British officer who gave up a huge Irish castle of about 1100-acre estate for Malaysia. Malaysian scholars, Prof Syed Arabi and Rizwanah Souket reveal the distinguished contributions Sheppard had made to the Malaysian people and to the establishment of the first Public Relations Department.

Mervyn Sheppard (Aka Mubin Sheppard)

CONCLUSION

Studying personalities provide a deeper perspective on their contributions towards the development of public relations. We had Sir William Taylor who headed the first information agency set up in London for British Malaya. The Malay States Information

Agency, functioned as a publicity bureau to woo investors to Malaya to set up rubber and palm oil plantations. British citizens were encouraged to take up positions to develop the country. William Peet held the position of Director of Information in yet another age, when British fully established in Malaya and was faced with an imminent war with the Japanese. Peet's job was to manage the propaganda of the Japanese and to see that the people in Malaya obtained information about the British. Mubin Sheppard was to begin work without any idea of what public relations was all about. He struggled to establish the information, the film and broadcasting agencies and when left, the Department of Public Relations had managed to bring back somewhat the image of the British. Public relations in Malaya continued on its way based on the foundation that these pioneers had built.

References

Adnan, H. (2004). Government public relations: persuasion, personality and power. Kajang: Selangor Asian Public Relations Academy.

Basskaran Nair. (1986). A Primer on Public Relations Practice in Singapore. Singapore: Institute of Public Relations Singapore and Print and Publish.

Edward L Bernays (1923). Crystallizing Public Opinion. New York: Boni and Liveright.

Sam Black (1976). Practical Public Relations. English Language Book Society and Pitman Publishing: London.

Stanley Keller, Jr (1956), Professional Public Relations and Political Power. Baltimore: The John Hopkins Press.

Idid, S.A. (2004). Public relations in Malaysia from its colonial past to current practice. In Krishnamurthy Sriramesh public relations in Asia: an anthology. Singapore: Thompson 207-238.

Interview with Tan Sri Mubin Sheppard. (1992). By Syed Arabi Idid at 7C Crescent Court, Kuala Lumpur on 6th February 1992.

Nair, B. (1986). A primer on public relations practice in Singapore. (1st edn). Singapore: The Institute of Public Relations of Singapore and Print N Publish Pte Ltd.

Nordin, A. (1986). Public relations practice in Malaysia: an overview. In Morais & Hamdan, Public relations: The Malaysian Experience. Kuala Lumpur: Institute of Public Relations.

Souket, R. (2019). The Early Information Services in British Malaya, 1910-1950: A Historiographical Approach. (Doctoral dissertation). International Islamic University Malaysia.

Biodata

Syed Arabi Idid is currently a Professor in the Department of Communication, Kulliyyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences (KIRKHS), International Islamic University Malaysia (IIUM), and is also Adjunct Professor at the Cluster of Education & Social Sciences, Open University Malaysia (OUM). He holds a B.A. (Universiti Malaya), M.A. and Ph.D. (University of Wisconsin, Madison).

Rizwanah Souket is a Lecturer in the School of Arts and Social Sciences, Monash University Malaysia. She holds a Phd in Communication specialized in public relations. She is also the Coordinator - Public Relations Specialisation in Monash University Malaysia.
*Corresponding author

Gotong Royong as Rules: Structuration of Group Communication in Rural Tourism Management

Andre Rahmanto, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, Bernadetta Dian Nugraheni
Department of Communication Studies
Sebelas Maret University
andreyuda@gmail.com

Abstract

The Ministry of Tourism targeting Indonesia to have 2,000 tourism villages by the end of 2019. Currently the number of tourism villages in Indonesia reaches around 1,000 villages, but the government continues to encourage villages that could potentially be developed into tourism villages (Bisnis.com, 07/15/2019). Yogyakarta is one of the 10 Priority Tourism Destinations in Indonesia and now has around 150 Tourism Village destinations. The development of the tourism village has not been entirely successful due to several obstacles including weak coordination, limited competency of the actors and conflict of interests between the tourism village actors. Although group communication is an important locus and determines the success of the development of tourism villages, there is still very little research on how group communication is carried out in the context of tourism village management. By conducting in-depth interviews of 8 (eight) participants involved in the management of tourism villages, the researchers revealed how duality of structure occurs in group communication. By using the structuration approach, this reserach found that the formation of the structure of signification, domination and legitimation in group communication still follows the values of kinship and *gotong royong* (mutual cooperation). Mutual communication is a rules that are reproduced repeatedly through actions (*agency*) and direct the behavior of agents in group communication.

Keywords: Group Communication, Structuration, Tourism Villages, *Gotong Royong*

INTRODUCTION

The Ministry of Tourism is targeting Indonesia to have 2,000 tourism villages by the end of this year. At present the number of tourism villages in Indonesia reaches 1,000 villages, but the government continues to encourage villages that could potentially be developed into tourism villages (Bisnis.com, 07/15/2019). Yogyakarta is one of the 10 Priority Tourism Destinations in Indonesia and has many Tourism Village destinations. In recent years, the Yogyakarta special province (DIY) tourism industry has increasing after the emergence of various new tourist spots in this region. Strengthened by social media trends that allow people to posting photos and videos, sparking new ideas to attract tourists. The community is competing to explore the tourism potential in their respective regions. One of the tourist areas that is experiencing rapid development is Kaki Langit village. From the beginning the Mangunan area was only an orchard that had a good view, the community agreed to form a tourist village in 2015. Furthermore, Mangunan developed quite rapidly. Panorama of natural beauty and atmosphere of rural communities are the main attraction of this tourist village visited by tourists and get many awards at regional and national levels. A number of tourism achievements have been achieved by the Kaki Langit village, among others: Champion 3 in the Most

Popular Indigenous Village category. finalist of the 2017 National Tourism Village Competition held by the Ministry of Tourism; 1st Place: Tourism Village Competition in Bantul Regency in 2017; 1st Winner in 2017 D.I.Yogyakarta Village / Kampung Tourism Contest; 1st Winner in the Bantul Regency Level Homestay Competition in 2017; 3rd Place in the 2017 National Tourism Village Category CBT Competition; 1st Winner in Yogyakarta Province D.I.Yogyakarta Level Competition in 2018; 1st Place in the 2018 National Homestay Competition.

In management of community-based tourism villages, naturally the dynamics of group communication determine success of the development of the tourism villages. Through the communication process, community members exchange ideas, negotiate, create norms and make decisions. As Lun (2016) explain, communication and participation are the determining aspects in the development of tourism villages in addition to aspects of products and services, networks, visionaries and organizations finance. Whereas Hashimoto (2010) said that significant challenges in developing tourist villages were more frequent due to lack of coordination, different views about tourism-related projects and social roles. It is needs to be considered if you want the local economy to succeed through rural tourism.

Group communication in the context of tourism villages also has the potential to be complicated because according to Damanik (2013) so far there have not been many in-depth studies of rural communities empowered by the development of tourism. Villagers are not homogeneous communities with very simple structures, but are heterogeneous in the context of their individual interests and capacities. Their occupation was no longer uniform, but varied, although the composition was not proportional. There are some who have a rather broad social capital of education and networks outside the community, making it easier to access information on the development of economic activities. These variables determine the ability to access tourism resources that develop in rural areas.

From this description it is very urgent to know how the Group Communication model in managing tourism villages, especially in locations that are considered successful. By using a structuration framework to analyze group communication that takes place in the tourist village of Mangunan. With structuration theory it will be known how the system is produced and reproduced through the use of rules and resources of members, especially during the transformation into a tourist village. Structurization as Modaff (2008) said provides a useful foundation for testing the impact of rules and resources on group decisions and organizational communication. Structuration also helps explain how these rules are changed or confirmed through communication.

LITERATURE REVIEW

RURAL TOURISM MANAGEMENT

The evolution of rural tourism in developed countries as a form of alternative tourism, popular since the 1970s among market and policy makers as a means of rural regeneration and conservation (Lane & Kastenholz, 2015). In general, it can be said that

the tourism village experiences a life cycle that is parallel with other tourist destinations, namely: emergence; volume growth, complexity, and geographical distribution; followed by problems arising from increased competition, lack of governance and leadership, changes in society to technical developments.

Lane (2009) shows rural tourism, in its purest form, at least having the following characteristics: (1) Located in a rural area; (2) Functional rural - built on special features of small-scale rural world, open space, contact with nature and the natural world, heritage, traditional communities and traditional practices; (3) buildings and settlements are usually small-scale; (4) Traditional in character, slow-growing and organic, and connected with local families, managed locally and developed for the long-term benefit of the area; (5) Of various types, they represent complex patterns of rural environment, economy, history, and location.

In contrast to other tourism, village tourism according to Plog (1991), usually has open spaces, lack of indoor facilities, locally owned and sometimes unprofessionally managed businesses, and older buildings may be a main selling point for rural holidays. Ironically, however, some rural communities see the development of resort facilities as a key to their future success in the world of tourism.

Whereas Reid (2000) suggests that tourism villages should be developed with a comprehensive tourism plan. Research shows that critical problems arise along with the increasing development of tourism villages. Frustration can arise after years of people's inability to solve problems. Tourism plans can be proposed as a solution to this problem, but according to Reid the planning must be preceded by pre-planning that focuses on process problems including capacity building, trust and creating procedures for dialogue.

STRUCTURATION AND GROUP COMMUNICATION

Structuration theory based from Giddens (1984). Structuration is described as the process by which systems are produced and reproduced through members' use of rules and resources (Poole, Seibold & McPhee, 1996). For structuration theorists, organizational structures are produced and replicated by people who interact on a daily basis, trying to accomplish personal and organizational goals. Poole et al. conclude that the key to understanding groups is through an analysis of the structures that underlie them. Rules and resources for communicating and arriving at decisions are typically learned from the organization itself and from members past experiences and personal rules. These same rules and resources are reaffirmed as a result of their application or use; the group may decide to keep them in their existing format or alter them to meet the changing needs of the group.

Modaff et.al (as cited in West & Turner, 2010) explain structuration provides a useful foundation for examining the impact that rules and resources have on group decisions

and organizational communication. In addition, it helps describe how these rules are altered or confirmed through interactions. Finally, structuration is communicative: "Talk is action. If structure is truly produced through interaction, then communication is more than just a precursor to action; it is action ".

Griffin (2009) explains that Giddens uses the phrase rules and resources interchangeably with the term structures. Rules are implicit formulas for action, recipe for how to "get on" in life. They are guides for participants on how to play the game. Resources refers to all the relevant personal traits, abilities, knowledge and possessions people bring to an interaction. Resources are almost always in short supply and tend to be unequally distributed. Becauses rules and resources (structures) are costantly changing, structuration is a fluid process. Furthermore, rules and resources form the principle of duality of structures, which guides members' decisions in behavior and actions in their communication, but conversely members also have a choice to either follow or change the rules so that it will produce a change in rules or resources in subsequent communication (West & Turner, 2010)

As decribe by West & Turner (2010) to understand Structuration Theory, some of the basic assumptions that guide this theory:
• Groups and organizations are produced and reproduced through the use of rules and resources.
• Communication rules serve as both the medium for, and an outcome of, interactions.
• Power structures are present in organizations and guides the decision making process.

Giddens in Priyono (2002) explains as the root of structuration theory mainly seeing three large groups of structures, namely: 1) signification structure that carries symbolic schemata, meaning, mention and discourse. Second, the structure of domination which includes the scheme of control over people (politics) and goods / things (economy). Third, the structure of justification or legitimation (legitimation) involving the normative regulatory scheme, which is revealed in the legal system. These three concepts can be explained through the following schema summary:

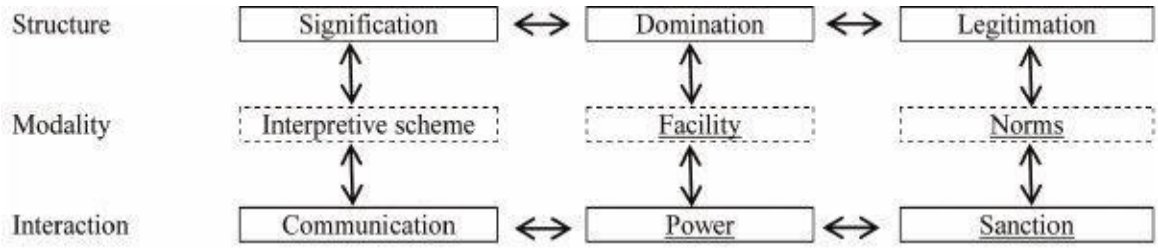


Figure 1. Dimensions of the duality of structure (Giddens, 1984, p. 29)

Ruben (2010) says groups are created and maintained by communication processes. Communication is also very important so that every aspect of the group functions. Groups differ from relationships in terms of the number of people involved, the resources available for decision making and the complexity of the resulting communication dynamics. Together with increasing size, groups face problems with

agreement reaching goals, ensuring information is available to all members, managing roles and responsibilities, exercising appropriate leadership and creating cohesiveness and avoiding excessive pressure on individuals to maintain conformity.

One of the main activities of task-oriented groups according to Ruben (2010) is decision making. Both simple decisions to more complex decisions. In groups that begin to be structured decision-making is generally done through a meeting invitation. In individual behavior meetings follow a number of clearly defined rules that make sense, some appear spontaneously and others are rooted in group traditions that are formalized legally or through representative procedures. A number of commonly used methods are through consensus, compromise, majority vote, decisions by the leadership and arbitration.

In the context of group communication, West & Turner (2008) explains how variables have an impact on effective decision making. These factors allow the group to determine whether the group has the resources and rules (structure) that are important for reaching a decision.

a) The objective factors are used to describe the attributes associated with the task. Is the information easy to understand, regarding the rules to be followed, moral values or implications to consider.

b) Group factors are associated with the group itself, divided in two namely group task factors are the resources needed by the group to complete a task or goal. for example includes the experience of group members' expertise in implementing and predicting outcomes.

c) Group structural factors are the systemic resources available for a group to achieve its goals, for example concerning rules, types of power and how to influence decisions and ease of reaching consensus.

Miller (2012) as explained Poole & Roth, there are three main types of group decision making pathways. Groups are more likely to be involved in complicated cycle sequences (e.g., break the problem into subproblems and process this one at a time) or focus on solutions with little regard to problem definition or use discussion. Miller underlines that regardless of the context, decision making is rarely linear and a rational process in which organizational members carefully search and evaluate each decision option. According to Miller in the study of decision making it is important to note the importance of "backstage" communication in decision making as Ellingson (2003) suggests that the hallway conversation between team members is as important in decision making processes as interaction in formal group meetings.

RESEARCH METHODS

Data collection in this study was carried out with in-depth interview techniques on the individu have involeved to manage Kaki Langit tourism village in Mangunan, Bantul Regency, DIY. The selection of informants uses purposive sampling technique. Data analysis in this study uses spiral qualitative data analysis consisting of the stages of a) Reading-Memoing; b) Describing-Classifying; c) Interpreting and d) Representing-Visualizing (Cresswell, 2007).

RESULTS AND DISCUSSION

Mangunan Village has an area of 52,3715 Ha, located in Imogiri Subdistrict of Bantul Regency with a boundary north of Wukirsari Village, south of Sriharjo Village, east of Muntuk Village and west of Girirejo Village. The location of Mangunan Village on the map is at a coordinate point of 7 ° 55'53.9 "S 110 ° 25'42.0" E-7.931638, 110.428324. Typology of Mangunan Village, namely rice fields, farming, plantations, livestock, fishermen, mining, handicrafts and small industries.

A number of tourism achievements have been achieved by the Kaki Langit village, among others: Champion 3 in the Most Popular Indigenous Village category. finalist of the 2017 National Tourism Village Competition held by the Ministry of Tourism; 1st Place: Tourism Village Competition in Bantul Regency, Developing Category in 2017; 1st Winner in 2017 D.I.Yogyakarta Village / Kampung Tourism Contest; 1st Winner in the Bantul Regency Level Competition (Sahara Homestay) in 2017; 3rd Place in the 2017 National Tourism Village Category CBT Competition; 1st Winner in the Provincial Level D.I.Yogyakarta (Rejo Homestay) Homestay Competition in 2018; 1st Place in the National Homestay Competition (Rejo Homestay) in 2018.

The name of the Kaki Langit was introduced in 2015 has a very deep meaning and philosophy as a goal for community empowerment, especially in the field of tourism. Kaki Langit is a combination of *Kaki* (feet) which means a tool to move and no matter how heavy the burden of the foot must keep going, and *Langit* (sky) is a place that is not limited in area and distance. So the Kaki Langit interpreted as tourist village must be able to move the community to achieve unlimited goals, creating new opportunities that are a source of income and economic empowerment to achieve prosperity

Kaki Langit village has a vision: to build tourism in an independent and cultured society, and has a mission: a) to strengthen institutions by arranging tourism village management organizations that are ready to face challenges and able to create ideas for tourism development; b) explore the potential of tourism in the Mangunan village, among others, Nature, Culture, Tradition, Culinary, Craft, Homestay and Special Interest Tourism; c) Developing the existing potential in an integrated and comprehensive manner so that it becomes a reliable tourist destination; d) building a tourism network and collaborating with various parties involved in the development of tourism.

Based on the agreement of community in 2015, Kaki Langit tourism village was formed and was divided into eight groups. All groups would be supported the vision and mission of the tourism village, namely: a) *Atap Langit*: The idea of developing a residential house was used by homestay services. The attraction of traditional *limasan* traditional house is combined with rural style; b) *Budaya Langit*: Various kinds of cultural attractions such as the valuable heritage of others: *puppet, pethilan, cokekan, karawitan, paneomo, mocopatan* etc. In addition to performances, there are also traditions of *lamaran, wiwitan, kenduri, mitoni*; c) *Rasa Langit*: Explores the potential of traditional preparations such as *gudeg manggar, tiwul, cemplon, bothol, goblet, bledak, lethek noodles* etc ; d) *Karya Langit* : people whose livelihoods as craftsmen from wood and bamboo are developed to make unique souvenir products; e) *Langit*

Hijau: Agricultural livelihoods are processed to complement the tourism village activities with various attractions such as working on rice fields, planting, looking for firewood, harvesting etc; f) *Langit Terjal*: Tourist accommodation in the form of transportation to reach hillsides, creeks, community forests, cliffs etc .; g) *Langit Ilalang* : Outbound activities, nature exploration and education services; h) *Langit Cerdas*: Educating the countryside with its traditions and challenges is packaged in back to village (*muleh ndeso*).

SIGNIFICATION

Kaki Langit Tourism Village was formed at the initiative of several residents who spearheaded the founding of a tourism village because of seeing the potential that exists in Mangunan village. The citizens' initiative was brought to the village community empowerment agency (LPMD) working group meeting which resulted in a lurah decision in 2015 and a Bantul district decree on the classification of tourist villages in 2016. This process marked the beginning of the formation of Kaki Langit tourism village. The formation of a tourism village on the initiative of a number of residents which was later strengthened by the government can be seen as the enactment of the structure of signification, because from then onwards the village of Mangunan was set to be one of the tourist villages. Futhermore, the jargon of Mangunan as a tourist village has continued to be proclaimed on various occasions and become the talk of the residents.

The manager formulated the concept of a tourist village by the name of Kaki Langit on March 9, 2015, which was equipped with eight activity divisions there in. The tourism village is a form of signification, because then the mention of the tourist village brings many related interpretations. Some interpretations of the significance structure of the tourist village are for example the existence of a management forum which always involves the head of the manager, the head of the LPMD and the head of the dukuh. All three are referred to as the triad of deciding in decisions related to tourist villages. If there is only one who disagrees, the activity cannot be carried out smoothly. Village marking tourism then also led to work programs in Mangunan village. With more and more tourists visiting Mangunan, residents who previously did not have a host culture (hospitality) must learn to adjust for example by maintaining cleanliness and friendliness to visitors.

The existence of eight divisions in the Kaki Langit is also a continuation of the structure of further signification. To facilitate the coordination of the eight divisions in the skyline village a division coordinator was formed and community activities were also grouped according to the division. Citizens engaged in culinary activities, for example, automatically entered the Rasa Langit group. Residents engaged in agriculture enter the Langit Hijau group. This brings a new interpretation for citizens in interpreting their activities. For example, one of the informants said that initially from the farmers' group, he was later appointed to be the administrator of the Langit Hijau. The farmer group has been established since 1988 under the name Sumber Mulyo and still exists in the Department of Agriculture. But the work he is doing now has more to do with tour packages. For example, there are guests who want to know how to plant a tree or cassava. In other tour packages he also teaches children in people's homes looking for fodder, gardening and working in the fields. The change in name from Sumber Mulyo to the langit hijau has a consequence of meaning on the work now carried out by the

members. Even though they are still farming but indeed the tourist village seems to provide more attractive hope for some residents. The structure of signification is also seen in the large number of residents who build homestays, although initially the rooms are still typical of a village that is not neat, but residents start promoting through the internet and are quite effective. This example of success inspired other neighbors to start building a homestay. They calculated if one person for 3 nights earned 600 thousand. Whereas if the 600 thousand farmers take 3-4 months to get it. Residents compare the income they receive and are finally interested in trying to build their own homestay. In this case they have what Giddnes calls *reflexivity*, so that eventually more homestays are established in Mangunan and more residents are involved in the tourism village activities.

DOMINATION

With the formation of the tourism village manager, the board also has the power to determine the proposed, prioritized program and propose internal rules in the travel village tour. Including making groupings where residents are active in the context of a tourist village. Based on the agreement grouping and division of tasks in accordance with the potential that exists in the village and adjusted the ability of each individual.

Formation of work groups based on the composition of members represents the work or potential possessed. Residents who work as artisans earn a living are in the work group of Karya Langit, who work as farmers for the Green Sky working group. Mothers who love to cook become administrators of the Rasa Langit work group. Cultural community figures are included in the Buday Langit work group. Whereas children and adolescents are included in the Langit Ilalang working group. Residents who have a jeep manage the Langit Terjal working group, while those who have the skills and knowledge of ancient stories and pyramid making are included in the Langit Pintar working group. Residents who prepare lodging for tourists who visit are included in the Sky Roof group. In carrying out the division of tasks is usually done according to the field controlled by members, according to previous experience tends to remain dependent on habits known to other citizens.

Through meetings that are held routinely every 3-4 times a month, the manager decides various programs and rules which then must be obeyed by residents. Even the more widespread opportunities and economies of tourism, the interests that come from tourism managers will dominate and influence other affairs in the village. For example the head of the Atap Langit group will be responsible for the requirements and management of the homestay and propose priority infrastructure development to support tourism such as the secretariat, hamlet hall, amphi theater, spring renovation, toilets and so on.

However, domination here does not mean absolute control because as Giddens said, power here is actually contested. In the tourism village group the manager felt that although they were authorized to make decisions, the program would not be able to run properly, if not supported by the community. This means that citizens also have power in other forms. Some residents even have specific expertise not owned by other citizens (*authoritative resources*) or also have lent land (*alternative resources*).

In the context of the village of Kaki Langit, the dominance of the manager is interpreted in the values of family and mutual cooperation so as to create cohesiveness that supports the movement of tourist village activities. Likewise in making decisions, although it involves citizen participation but tends to rely on trust in the leadership. This can also be seen in the use of a two-stage mechanism, where there is an informal meeting conducted before the proposal is discussed in a group meeting so that it is easy to reach agreement when a formal meeting is held.

The principle of group communication in the village of Kaki Langit also relies on the flow of representative-based communication for example in a variety of matters including building community awareness, managers using the influence of neighbourhood association (Rukun Tetangga, RT). Likewise in carrying out activities, the head of the RT, although not handling himself, usually chooses one of the residents to represent.

In decision making the manager also starts an action or takes an initial decision before it is submitted at a meeting that involves more participants. For example, when there is an opportunity for funding from another party, they will first make a proposal that will be submitted, after which it will be taken to a formal meeting. During the response meeting the residents felt happy by saying "*o nggih, matur nuwun*". This response becomes the rules for the manager-citizen interaction to take similar steps at the next opportunity and form new norm among them. This method is considered faster and more effective in reaching consensus and producing decisions.

LEGITIMATION

In the end, the tourism village and its managers have the legitimacy to carry out the rules that have been found, lead meetings and take decisions, including enforcing agreed norms and imposing applicable sanctions. Although there are not many written rules in the management of the Mangunan tourism village, decisions from the results of the meeting become a common norm that must be followed. Managers have legitimacy in upholding these norms and alerting citizens if anyone does not implement them. Some rules for example the obligation of 10% contribution that must be deposited from the income of each group to the manager. Then after 40% has been collected for management activities, 30% for tourism development, 20% for community facilities and 10% for village treasury.

Legitimacy is also owned by the manager in arranging the area used by tourist village activities. Even at the beginning of the establishment there were 25 land owners who agreed with the statement of the land used for tourism development including road access. Although so far there has never been any sanctions imposed, but some managers make reprimands to residents who do not have the obligation to pay contributions.

In addition to the rules produced by the community, the manager also has the legitimacy of upholding the rules of the government regarding tourism villages, for example the management standard of a maximum of 4 homestay rooms, room settings and so on

according to the decision of the tourism minister. In addition, the homestay's obligation to always ask the identity of visitors and restrictions on activities at night. Managers also on behalf of citizens can submit proposals of activities to the government or legislative council (DPRD). By submitting a proposal, there are funds that can be used to add infrastructure such as parking areas, road improvements and public kitchens.

In addition, based on the principle of mutual cooperation, the manager also has the legitimacy to mobilize citizens to carry out certain tasks such as community service or organizing events in relation to tourism villages. The operation of this principle can be understood because the composition of groups in the village of the Sky Walk still tends to be homogeneous both from education, experience, socio-cultural backgrounds and so on so that there is less conflict between people, only a few differences of opinion among members, communication relies on feelings and more direct interaction (Liliweri, 2004).

From the data presentation and analysis, it can be formulated how the structuration process takes place through group communication to the manager of the KakiLangit tourism village, as seen in the following one:

Table 1: Structural Analysis of Tourism Village Group Communication

SIGNIFIKANSI	DOMINASI	LEGITIMASI
Village tourism	Working plan	Contributions fee
Kaki Langit	division	Gives a warning
Leader	Routine Meeting	Arranging the area
Friendliness	Informal meeting	Representing the government
Welfare	Taking decisions	Submit funding
Homestay	Representatives	Mobilize residents

CONCLUSION

The process of forming a skyline tourism village can be seen as the implementation of structuration process, where the significance occurs when the local government encourages the Mangunan village to move into one of the tourist villages. The encouragement was welcomed by residents and the village government with the establishment of a tourist village manager. The initial manager formulated the concept of a tourist village by the name of the Sky with eight activity divisions therein. Village tourism is a form of significance, because then some rules in the village adjust to the concept of tourism.

In the structure of domination, the manager of the tourism village has the dominance to determine the proposed program, prioritize and propose internal rules in the course of the tourist village. Managers tend to realize that power is contested but decision making tends to be done by several people and consensus is reached quickly. Village tourism managers have the legitimacy to carry out these rules, lead meetings and make decisions. Even the wider opportunities and economies of tourism, the proposals

coming from tourism managers will dominate the affairs of other sectors in the village.

Even though structuration has occurred, the existing group communication rules still follow the values of family and mutual cooperation which become cohesiveness that support the movement of tourism village activities. Decision making, although it involves community participation, tends to rely on trust in the leadership. Mutual communication capital is one of the rules that is still reproduced repeatedly through the actions of citizens (agency) so as to produce social integration in the community of the Kaki Langit village. Kaki Langit village is a prototype of community-based tourism village management and is still managed by mutual cooperation management and maintaining the authenticity of local culture.

References

Atsuko Hashimoto & David J. Telfer (2010) Developing sustainable partnerships in rural tourism: the case of Oita, Japan, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2:2, 165-183, DOI: 10.1080/19407963.2010.482276

Bernard Lane (1994) What is rural tourism?, Journal of Sustainable Tourism, 2:1-2, 7-21, DOI: 10.1080/09669589409510680

Creswell JW. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Damanik, Janianton. (2013). Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Donald G. Reid, Heather Mair & James Taylor (2000) Community Participation in Rural Tourism Development, World Leisure Journal, 42:2, 20-27, DOI: 10.1080/04419057.2000.9674183

Giddens, Anthony. (1984) *The Constitution of Society Outline of The Theory of Structuration* . Cambridge: Polity Press

Griffin, Em. (2009). *A First Look at Communication Theory* Seventh Edition. New York: Mc Graw Hill

Gunjan Saxena, Gordon Clark, Tove Oliver & Brian Ilbery (2007) Conceptualizing Integrated Rural Tourism, Tourism Geographies, 9:4, 347-370, DOI: 10.1080/14616680701647527

Hery-Priyono B. (2002). Anthony Giddens Suatu Pengantar. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

Lena-Marie Lun, Harald Pechlaner & Michael Volgger (2016) Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17:4, 389-411, DOI: 10.1080/1528008X.2015.1096754

Liliweri, Alo. (2004). *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung: Mandar Maju

Miller, Katherine. (2012). *Organizational Communication Approaches and Processes*. Sixth Edition. Boston: Wadsworth

Modaff, D. P., DeWine, S., & Butler, J. (2008). *Organizational communication: Foundations, challenges, and misunderstandings*. Boston: Pearson

Plog, S.C. (1991) *Leisure Travel: Making it a Growth Market Again.* New York: John Wiley & Sons

Poole, M. S., Seibold, D. R., & McPhee, R. D. (1996). The structuration of group decisions. In R. Hirokawa & M. S. Poole (Eds.), *Communication and group decision making* (pp. 114–146). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ruben, Brent D & Stewart Lea P. (2006). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Penerj. Ibnu Hamad. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

West, Richard & Turner, Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3 Buku 1. Pnerj. Maria Natalia Damayanti. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

West, Richard & Turner, Lynn H. (2010). Introducing Communication Theory. Analysis & Application. Fourth Edition. New York: Mc Graw-Hill Higher Education

Biodata

Andre Rahmanto is the lecturer at Communication Department of Faculty of Social and Political Sciences at Universitas Sebelas Maret, Surakarta Indonesia. He is interest in strategic and organizational communication research.

Ismi Dwi Astuti Nurhaeni is the Professor in Public Administration at Public Administration Department of Faculty of Social and Political Sciences of Universitas Sebelas Maret . She is very passionate in gender and public policies.

Bernadette Dian Nugraheni is a post graduate student at Communication Department of Universitas Sebelas Maret. She is interest in tourism communication and human resources.

Keterampilan Peribadi Pelajar dalam aspek Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Serta Peranannya dalam Pasaran Dunia Pekerjaan

Noor Afzaliza Nazira Ibrahim
Maizatul Haizan Mahbob
Abdul Latiff Ahmad

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Kertas konsep ini membincangkan keterampilan peribadi pelajar dan perananya dalam dunia pekerjaan. Keterampilan diri bermaksud kecekapan dan kemampuan seseorang individu dalam mengurus atau melaksanakan sesuatu, menyelesaikan masalah dan sebagainya. Konsep keterampilan diri meliputi tiga aspek utama iaitu keterampilan komunikasi, kemahiran kepimpinan dan juga keterampilan bekerja dalam kumpulan. Komunikasi turut dipentingkan terutamanya komunikasi non-verbal yang melibatkan gerak isyarat yag ramai tidak tahu akan kepentingannya dalam membantu untuk meningkatkan keterampilan peribadi pelajar. Kertas ini turut membincangkan kepentingan keterampilan peribadi. Ini penting kerana majikan amat memandang keterampilan sebelum majikan melihat kelulusan akademik. Lapan teras telah diperkenalkan oleh Kementerian Pengajian Tinggi iaitu teras sukan, kebudayaan, daya usaha dan inovasi, pengucapan awam, kesukarelawanan, khidmat komuniti, keusahawanan dan kepemimpinan. Teras ini dijadikan ukuran dalam pengambilan graduan untuk bekerja. Teras ini juga boleh membentuk keterampilan peribadi pelajar dan membantu graduan memantapkan lagi kemahiran diri mereka. Tidak kurang juga beberapa faedah mengikuti program kokurikulum dijelaskan bagi meningkatkan lagi tahap kemahiran keterampilan peribadi pelajar untuk memasarkan diri mereka setelah menamatkan pengajian.

Kata kunci: Keterampilan peribadi, komunikasi non-verbal, kepentingan keterampilan, teras keterampilan, faedah kokurikulum

Abstract

This concept paper discusses students' personal skills and their role in the world of work. Self- esteem refers to the ability and ability of an individual to manage or accomplish something, solve problems, and so on. The concept of personal skills covers three main areas of communication skills, leadership skills and teamwork skills. Communication is also important especially non-verbal communication that involves gestures that many do not know about its importance in helping to improve students' personal skills. This paper also discusses the importance of personal skills. This is important because employers look at their skills before they get academic approval.

Eight core areas have been introduced by the Ministry of Higher Education namely sports, culture, business and innovation, public speaking, volunteerism, community service, entrepreneurship and leadership. This core is used as a measure of recruitment for graduates. This core can also shape students' personal skills and help graduates improve their skills. The benefits of participating in a co-curricular program are also highlighted to further enhance students' personal skills skills to market themselves after graduation.

***Keywords**: Personal skills, non-verbal communication, skills interests, skills core, co-curriculum benefits*

PENGENALAN

Di era begini yang penuh pancaroba ini, individu yang ingin memiliki pekerjaan seharusnya bersedia dengan apa jua dugaan dan rintangan. Ini kerana, persaingan di zaman ini terlalu banyak dan majoriti akan melihat kepada penampilan yang dipamerkan oleh setiap individu sewaktu temuduga. Temuduga ini memainkan peranan yang penting dalam menentukan pengambilan idividu tersebut. Perjalanan akademik yang selama ini diusung ke sana ke mari sehingga lewat malam tidur dan belajar bersungguh-sungguh sudah pasti menjadikan seseorang individu itu yakin dengan kebolehan yang dia ada. Namun, sedarkan bahawa keterampilan peribadi itu juga penting? Tanpa kemahiran sampingan yang ada, tidak mungkin akan melayakkan seseorang itu mendapat pekerjaan kerana di zaman ini, majikan lebih meatakkan kemahiran itu sebagai syarat utama dalam mendapat tempat di alam pekerjaan.

Tambahan pula, lapangan kerjaya zaman ini amat memerlukan individu yang bukan sahaja memiliki pengetahuan yang tinggi, tetapi juga mempunyai keterampilan yang baik. Pekerja yang memiliki keterampilan yang baik dapat menyesuaikan diri dengan sebarang persekitaran pekerjaan dan mampu meningkatkan kualiti syarikat (Azali Mohamed, 2007). Abdul Rahim (2000) menyatakan dalam era pembangunan menuju abad ke-21, masyarakat dan negara amnya menuntut supaya Institusi Pengajian Tinggi (IPT) melahirkan graduan yang berkualiti dan cemerlang. Menurut Chin Pek Lian et al., (2005), kokurikulum dapat memberi banyak manfaat dan kepentingan kepada pelajar. Kokurikulum merupakan satu saluran yang menggalakkan perkembangan bakat dan sifat kreativiti pelajar.

Zahirnya, sebuah institusi atau lebih dikenali sebagai universiti menjadi tonggak utama dalam memainkan peranan yang penting dan sangat dominan dalam usaha untuk menyediakan sumber tenaga manusia yang akan merealisasikan hasrat Malaysia dalam menjadikan Malaysia sebuah negara maju pada tahun 2030. Demi pencapaian ini, maka institusi pendidikan awam dan juga swasta haruslah memberi sepenuhnya tanggungjawab agar ia boleh dicapai demi untuk kesenangan bersama. Bagi melahirkan dan membangunkan modal insan yang akan memenuhi keperluan negara yang seimbang dari segi jasmani, emosi, rohani dan intelek, maka pelbagai usaha dipertingkatkan dan dipergiatkan dan juga perancangan yang strategik haruslah diambil.

Universiti penyelidikan seperti Universiti Malaya, Universiti Putra Malaysia, Universiti

Kebangsaan Malaysia, Universiti Sains Malaysia dan Universiti Teknologi Malaysia tidak terkecuali dalam memainkan peranan dalam melahirkan graduan yang berkeupayaan mencapai kesejahteraan diri dan memberikan sumbangan terhadap kemakmuran keluarga, masyarakat dan negara. Visi Kementerian Pendidikan Malaysia ialah pendidikan tinggi berkualiti, insan cemerlang negara sejahtera (Kementerian Pendidikan Malaysia, 2019). Manakala, misi utama Kementerian Pendidikan Malaysia pula ialah melestraikan ekosistem pendidikan tinggi yang berkualiti bagi membangunkan potensi individu untuk memenuhi aspirasi negara. Tambah Zain (2012), elemen daya saing dan keberanian adalah ciri yang perlu ada untuk menjadikan seseorang itu berketrampilan dan melengkapkan diri untuk bersaing dalam pasaran buruh global.

Hakikatnya, segulung diploma atau ijazah bukan lagi sandaran atau kunci utama untuk bersaing dalam mendapatkan pekerjaan yang baik. Graduan disarankan perlu lebih bersedia dengan kemahiran tambahan seperti kemahiran berkomunikasi secara interpersonal, berkongsi pengetahuan, mempunyai daya kepimpinan lebih berdaya saing dan berani dalam memberi pendapat dan idea dalam apa jua keadaan sekalipun (Shaari, 2012). Oleh kerana negara kita sedang berkembang dengan pesat, maka graduan disarankan untuk mempunyai kemahiran insaniah yang tinggi sejajar dengan kebolehan yang diinginkan oleh majikan.

Tambahan, jika dilihat dalam buku penulisan Goleman iaitu *The Emotional Intelligence of Leaders,* beliau menyatakan bahawa cara majikan memilih pekerja telah berubah yang mana dulu hanya melihat kepada kepintaran intelek sahaja kepada melihat kedua-dua aspek kepintaran iaitu intelek dan emosi. Penyataan ini bermaksud ia membawa implikasi yang besar kepada institusi pendidikan tinggi yang menghasilkan graduan sepanjang tahun bagi menampung keperluan negara untuk memenuhi sumber manusia yang diperlukan. Ditambah pula dengan dunia kini yang kita lihat terlalu banyak pengangguran yang telah menyebabkan graduan gelisah kerana tidak mempunyai pekerjaan idaman dan tidak menepati syarat yang ditetapkan. Oleh yang demikian, setiap IPTA seharusya mencari jalan yang terbaik untuk menghasilkan graduan yang dapat bersaing dalam dunia pekerjaan dan melengkapkan graduan dengan kemahiran asas ini agar mereka mudah mendapat pekerjaan yang diinginkan.

Tidak dinafikan bagi menjadikan seseorang itu nampak menonjol dalam pelbagai situasi dan tempat, maka seseorang itu perlulah melengkapkan diri mereka dengan pelbagai aspek kemahiran. Kemahiran yang harus diutamakan ialah kemahiran *'soft skills'* yang sangat diperlukan dalam dunia kerjaya pada zaman ini. Penumpuan keterampilan diri bagi bakal graduan tanpa mengira bidang pengkhususan sama ada kejuruteraan atau perdagangan dan hospitaliti perlu dijadikan teras nilai tambah mampu milik oleh golongan ini.

Isu pengangguran ini bukan suatu isu yang baru. Menurut Jarvis & Keeley (2003), pekerja seharusnya menjangka penggangugooran berkala dan perubahan kerjaya sepanjang hayat mereka. Namun, apa yang menarik ialah graduan bumiputera kembali menarik perhatian apabila terlalu ramai graduan daripada golongan ini menganggur.

Puncanya kurang penguasaan Bahasa Inggeris, tidak memiliki nilai tambahan, terlalu memilih pekerjaan (Utusan Online, 2018). Kenyataan ini selari dengan kenyataan di dalam akhbar Berita Harian (8 Julai 2019), masih ramai graduan yang menganggur ini dikatakan berpunca daripada kursus pengajian atau silibus yang tidak menepati keperluan semasa industri atau mungkin kualiti siswazah itu sendiri kurang di mata bakal majikan. Meskipun kerajaan sudah berusaha mewujudkan peluang pekerjaan bersama sokongan pihak swasta, tidak ramai yang berjaya. Majikan mula memberi alasan yang mana mereka ini tidak mempunyai kemahiran atau pengalaman yang diperlukan seperti kehendak syarikat dan juga tidak memenuhi kriteria yang telah digariskan. Lain pula yang diketengahkan oleh universiti yang mana pihak universiti mendakwa telah berusaha menyediakan pelbagai aktiviti atau modul terbaik sebagai persediaan bagi mahasiswa melangkah ke alam pekerjaan (Azali Mohamed, 2007).

Sebenarnya, nilai keterampilan diri ini boleh dilaksanakan melalui pelbagai cara atau kaedah. Antaranya ialah melalui pelaksanaan proses pembelajaran dan pengajaran (P&P), aktiviti kokurikulum dan juga keterlibatan dalam persatuan. Ini kerana nilai keterampilan yang unggul akan terhasil melalui pengalaman dalam kehidupan seseorang sebagai pelajar atau ahli komuniti setempat. Maka dengan itu, secara tidak langsung akan mewujudkan keyakinan seseorang itu untuk berhadapan dengan cabaran, berani mengeluarkan pendapat atau idea serta berkongsi idea dengan pihak majikan dan ahli masyarakat. Inilah generasi yang perlu dihasilkan oleh institusi pendidikan di Malaysia selaras dengan perubahan struktur ekonomi, sosial dan politik yang terarah kepada negara maju yang perlu dicapai kurang beberapa bulan sahaja lagi.

Jika dilihat pada kadar pengangguran pada Mei 2018, ia kekal 3.3 peratus bagi empat bulan berturut-turut. Kadar pengangguran turun 0.1 mata peratus berbanding 3.4 peratus pada bulan yang sama pada tahun 2017. Bilangan penganggur yang direkodkan adalah seramai 504.8 ribu orang, turun 0.5 peratus (April 2018: -0.4%) berbanding Mei 2017 (Statistik Jabatan Perangkaan Malaysia, 2018).

Tidak dinafikan bahawa sistem pendidikan seharusnya mampu melahirkan graduan yang mantap dalam pelbagai disiplin ilmu, rohani, minda, emosi, interaksi, adab dan etika selaras dengan hasrat negara untuk memantapkan lagi modal insan (Siti Zaleha Omain et al., 2007, Ahmad Jusoh, Low Hock Eng, Norliza Mohd Salleh & Shafudin Mohd Yatim (2007) dalam (Zafir Mohd Makhbul, 2012). Kemahiran insaniah yang meliputi aspek keperibadian dan keterampilan serta komunikasi merupakan kriteria utama majikan dalam memilih pekerja (Mason, G. 2009). Kajian yang telah dijalankan oleh Majlis Tindakan Ekonomi Negara (MTEN) pada tahun 2018 mendapati lima faktor yang menyebabkan graduan sukar mendapat pekerjaan iaitu kekurangan kemahiran dan pengalaman kerja, ketidaksepadanan antara keperluan industri dengan bidang pengajian graduan, kurang keupayaan untuk berkomunikasi dengan baik terutamanya Bahasa Inggeris, sikap negative sesetengah graduan terhadap pekerjaan dan kurang kesedaran tentang kewujudan berbagai peluang pekerjaan. Majikan kini lebih menekankan kualiti pekerja dengan menetapkan beberapa kriteria dalam pemilihan pekerja (Nur Atiqah Abdullah, 2009) dan keterampilan diri (Lim 1994).

Kurang penglibatan yang aktif di dalam kelas semasa proses pembelajaran dan pengajaran berlangsung, tidak berani menyatakan pendapat tanpa paksaan mahupun melibatkan diri secara sukarela dalam aktiviti akademik dan bukan akademik adalah antara perkara yang sedang berlalu di sekeliling kita sekarang.

Selain itu, pengalaman yang dialami oleh pensyarah atau pengkaji adalah berkaitan prestasi pelajar yang mana mereka kurang menyerlah ketika melakukan pembentangan dan aktiviti yang melibatkan pengucapan awam. Sehubungan dengan itu, pelajar juga dilihat kurang berkeyakinan dalam menghuraikan fakta, melontarkan idea yang bernas serta tidak pandai berinteraksi dengan audiens. Keadaan ini memberikan satu gambaran bahawa perlunya nilai keterampilan diri yang dimiliki oleh pelajar terutamanya untuk membolehkan mereka bersaing secara kompetitif setelah tamat pengajian dan sebagai persediaan melangkah ke alam pekerjaan. Justeru, inilah keperluan tambahan yang perlu dijadikan ‘suntikan modal baru’ untuk menyerlahkan potensi pelajar sama ada ketika di peringkat pengajian ataupun ketika bersaing di alam pekerjaan.

Sektor awam dan swasta kini memerlukan golongan tenaga sumber manusia yang mampu memiliki keupayaan berkomunikasi, berfikiran kritis selain boleh bekerja dalam kumpulan (Ahmad Esa & Jamaludin, 2009). Haikatnya kini, majikan lebih cenderung untuk melihat kemahiran tambahan selain kelulusan akademik. Kelulusan akademik hanyalah sebagai salah satu syarat dalam pengambilam bekerja. Justeru itu, pelajar perlu memiliki nilai tambah dari segi keterampilan diri (Shaari, 2012) untuk melonjakkan diri mereka sebagai calon terbaik pilihan majikan.

Nilai tambah ini merangkumi aspek ketahanan mereka dalam mengekalkan daya saing, kebolehan berkomunikasi secara interpersonal dengan efektif selain mempunyai keberanian dalam menyuarakan pendapat dan memberi sumbangan idea kepada pihak yang tertentu. Menurut Azali Mohamed (2007), pekerja yang mempunyai nilai keterampilan diri yang unggul dapat menyesuaikan diri dengan sebarang kondusi pekerjaan dan memberi nilai kualiti yang tinggi kepada syarikat.

Isu keterampilan diri ini menjadi pokok persoalan yang perlu diketengahkan dengan lebih serius bagi sesebuah institusi pendidikan agar menghasilkan produk iaitu calon pekerja yang menjadi pilihan utama majikan. Agenda ini menjadi tunjang utama IPTA dan IPTS dalam mengukur kebolehpasaran graduan mereka. Oleh yang demikian, Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) telah melaksanakan beberapa program intervensi kebolehpasaran graduan (graduate employability) atau GE. Pelbagai inisiatif telah dilaksanakan melalui program Intervensi GE untuk meningkatkan nilai tambah graduan daripada aspek kelayakan profesional, keterampilan diri dan sahsiah bagi membantu para pelajar memperoleh pekerjaan yang relevan dengan keperluan majikan dalam pelbagai sektor. Keadaan sedemikian menunjukkan keperluan yang mendesak kepada penghasilan graduan yang berketerampilan.

Permintaan sumber manusia pada masa kini adalah berbeza berikutan perubahan arus globalisasi yang lebih mementingkan calon pekerja yang mempunyai pelbagai

kepakaran serta pemahaman yang merangkumi aspek kemanusiaan dan teknologi (Ariffin, 2010). Ini merupakan aset yang terbaik yang mampu meningkatkan prestasi dan kejayaan bagi sesebuah organisasi atau syarikat. Bakal majikan lebih cenderung memilih calon perkerja yang sentiasa positif dan berdisipiln dalam melasanakan tanggungjawab yang diberikan.

KETERAMPILAN PERIBADI

Apa itu keterampilan peribadi? Keterampilan adalah suatu kemahiran yang diberikan kepada manusia. Kemampuan manusia untuk mengembangkan kemahiran yang dipunyai memang tidak mudah dan perlu mempelajari serta menggali agar lebih mahir. Kemahiran merupakan ilmu yang secara lahiriahnya ada di dalam diri manusia dan perlu dipelajari secara mendalam dengan mengembangkan kemahiran yang dimiliki. Kemahiran sangat banyak dan itu boleh dipelajari bukan hanya dijadikan sebagai pengetahuan kemahiran malah juga dijadikan sebagai pembuka inspirasi bagi orang yang mahu memikirkannya.

Gainer (1998) dalam Yahya Buntat (2004) telah merumuskan bahawa keterampilan individu meliputi kemahiran berkomunikasi, kemahiran berhubung, kemahiran komputer dan kemahiran berbudaya. Tambah beliau lagi, keterampilan merupakan salah satu elemen dalam kemahiran *'employability'* iaitu kemahiran dan juga kualiti yang dikehendaki oleh para majikan. Menurut pakar motivasi, terdapat beberapa ciri keterampilan diri iaitu keberanian, aras harga diri yang sihat, menjana minda, berdaya saing serta peningkatan kemahiran berkomunikasi, berbahasa dan juga pengucapan awam (Zain, 2012).

Maka dengan itu, setiap pelajar di Institut Pengajian Tinggi (IPT) seharusnya mempunyai ciri- ciri keterampilan diri kerana ia merupakan satu keperluan terhadap diri sendiri dalam mencapai cita-cita serta memenuhi aspirasi negara. Graduan perlu membina keterampilan diri untuk berdepan dengan suasana globalisasi yang penuh persaingan atau cabaran (Tengku Abdullah, 2011).

Bagi membolehkan graduan mendapat tempat di alam pekerjaan, graduan seharusnya mempunyai beberapa garis panduan yang telah disenaraikan oleh majikan. Antara tuntutan majikan ialah kebolehan berkomunikasi lisan dan tulisan, berupaya melakukan pengucapan umum yang meyakinkan, beretika sopan, mempunyai prinsip kerja terbuka, toleransi dan cekap membuat keputusan yang betul dalam masa yang singkat serta befikir luar daripada kotak (Ahmad, 2009).

Pelajar mungkin beranggapan bahawa keterampilan diri adalah satu perkara yang remeh tetapi hakikatnya ia adalah satu proses yang mampu mempengaruhi motivasi diri dalam pembelajaran. Ini adalah kerana seorang pelajar yang berketerampilan akan berani muncul ke hadapan untuk memberi pendapat, memberi jawapan secara sukarela serta menghargai potensi diri dengan mengambil peluang yang ada (Zain, 2012). Menurut beliau lagi, pelajar juga akan sentiasa menggalakkan dirinya berinteraksi, mencambah

fikiran baru, melibatkan diri dalam pelbagai aktiviti, pertandingan, persatuan serta kemahiran dalam berkomunikasi, berbahasa dan pengucapan awam bagi membantu dalam memantapkan lagi kebolehan diri yang sedia ada.

Kajian yang dijalankan oleh Yahya (2004) mendapati bahawa antara kemahiran yang perlu diterapkan kepada pelajar untuk mempamerkan perwatakan yang penuh yakin adalah kemahiran berkomunikasi, kemahiran bekerja secara berkumpulan, keterampilan kepimpinan, berdaya saing, menghargai diri sendiri serta bergaul dengan orang lain. Lazimnya, mempunyai ciri-ciri keterampilan membantu membina perasaan yakin terhadap diri terutamanya apabila seseorang pelajar menggunakan kemahiran yang telah dipelajari yang digabung jalin dengan pengetahuan sedia ada.

Selain itu, Ahmad (2009) telah menjalankan kajian terhadap peranan kokurikulum di universiti dalam membentuk keterampilan mahasiswa yang melibatkan empat aspek keterampilan iaitu kemahiran komunikasi, kepimpinan, bekerja dalam kumpulan dan penampilan diri yang kemas. Hasil yang diperolehi dapat disimpulkan bahawa akiviti kokurikulum yang disertai oleh pelajar mampu meningkatkan keterampilan diri dalam usaha untuk melengkapkan diri dengan pelbagai kemahiran sebelum menempuh alam pekerjaan yang lebih mencabar.

Mokhtar Alfakari (2011) dalam artikelnya menyatakan bahawa maklum balas kerap diberikan oleh majikan ke atas mahasiswa-mahasiswi yang sedang menjalani latihan industri. Faktor penampilan diri telah menjadi salah satu kriteria penting yang diguna pakai dan menarik perhatian penyelia latihan industri dalam memberi penilaian dalam laporan mereka kepada pihak universiti. Manakala pihak panel penemuduga firma industri menjadikan faktor personaliti diri sebagai satu pendekatan dalam mencari serta memilih ‘permata’ dalam kalangan graduan yang datang untuk ditemuduga.

Menurut Arham (2006) dalam satu kajian ke atas 407 orang pelajar di dalam kelas di Universiti Teknologi Malaysia (UTM), didapati 238 pelajar memilih untuk bertanya kepada rakan-rakan, 146 pelajar memilih bertanya terus kepada pensyarah dan 23 pelajar lebih suka mendiamkan diri.

Daripada 407 pelajar di atas juga, didapati 253 pelajar gemar memilih tempat duduk di bahagian tengah dewan kuliah atau bilik kuliah, hanya 99 pelajar yang memilih duduk di bahagian hadapan dan selebihnya 55 orang duduk di bahagian belakang dewan kuliah atau bilik kuliah. Ini menunjukkan pelajar masih kurang mengambil peluang keemasan serta mewujudkan semangat daya saing untuk melakukan sesuatu yang lebih baik ke arah kejayaan.

Ismail (2009) dalam ceramah motivasi beliau menyatakan bahawa ramai pelajar malu untuk berkomunikasi secara formal dan enggan untuk tampil di depan khalayak sama ada untuk berucap, berpidato atau membuat persembahan. Pelajar akan saling tolak-menolak menyuruh rakannya untuk ke hadapan sedangkan ironinya, kemahiran berkomunikasi, keberanian dan semangat daya saing adalah antara ciri-ciri pembentukan keterampilan diri.

Hasil yang diperolehi oleh Nurol dan Hafizah (2011) terhadap keengganan pelajar bertanya soalan ketika proses pengajaran dan pembelajaran berlangsung, mendapati bahawa pelajar tidak tahu apa yang hendak ditanya, takut bertanya soalan dan malu dengan pensyarah. Hasilnya, pelajar akan kurang berkeyakinan dan kurang membentuk personaliti diri.

Satu kajian kes juga telah dilaksanakan oleh Hafizah dan Suhaila (2011) terhadap kualiti pembentangan tugasan dalam kalangan pelajar Diploma Pemasaran di Politeknik Merlimau. Hasil yang diperolehi oleh pengkaji mendapati bahawa kurang kemahiran komunikasi pelajar dalam pembentangan dari aspek kebolehan bercakap di hadapan orang ramai, intonasi suara, kebolehan pertembungan mata, kesesuaian pergerakan badan serta tahap keyakinan diri pelajar masih lagi berada pada paras yang rendah.

Pandangan daripada majikan terhadap pelajar Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) semasa berlangsungnya Career Expo UKM 2012, menyatakan pelajar UKM yang datang ke tapak pameran untuk menghadiri temubual mempunyai tahap malu yang begitu tinggi, bercakap dengan suara yang kurang meyakinkan dan tidak mempunyai kekuatan daya saing serta kurang pengalaman bekerja dalam kumpulan yang pelbagai budaya (Anuar, 2012). Menurut beliau lagi, majikan merasakan perlunya kemahiran komunikasi yang dapat membezakan mahasiswa yang masih berkomunikasi seperti ‘kebudakan’ dengan mahasiswa yang berupaya berkomunikasi seperti seorang yang profesional.

KONSEP KETERAMPILAN PERIBADI

(i) Keterampilan Kemahiran Komunikasi

Mohd Salleh Lebar (2000), menjelaskan dalam kehidupan seharian, komunikasi amat penting terutamanya dalam pengiriman berita, pemindahan dan tindak balas orang yang menerima. Sekiranya pengiriman tidak tepat atau jelas maka orang yang menerima maklumat mengalami kekeliruan untuk menjawab atau memberi respon. Kesedaran yang tinggi terhadap kepentingan kemahiran komunikasi membantu pelajar untuk bersaing dengan lebih baik apabila menceburi bidang pekerjaan kelak. Dengan tahap kesedaran yang tinggi ini membolehkan pelajar mencapai tahap pencapaian yang tertinggi kerana mereka mempunyai kemahuan untuk mempelajari cara-cara mendorong diri sendiri supaya lebih berjaya (Abdul Mua’ti Ahmad, 2003).
Peter Maguire and Carolyn Pitceathly (2002) dalam kajian mereka mengemukakan pendapat bahawa kemahiran komunikasi hanya boleh diperoleh apabila individu terbabit merasai sendiri pengalaman dengan cuba berinteraksi dengan masyarakat sekeliling dalam menyampaikan sesuatu mesej. Dalam menjalani aktiviti kokurikulum, pelajar berpeluang untuk berinteraksi dengan rakan dan juga pensyarah. Perkara ini membolehkan pelajar berkomunikasi dan mendengar maklumat yang disampaikan dengan baik. Pendapat ini disokong oleh Ahmad et. al (2005), yang mengatakan kegiatan kokurikulum dapat membina kemahiran komunikasi dalam kalangan pelajar yang mengikutinya dan kemahiran tersebut berpotensi membantu mereka apabila

mereka bekerja kelak.

Kajian yang telah dilakukan oleh Majlis Tindakan Ekonomi Negara (MTEN, 2005) mendapati dari 12 kriteria yang disenaraikan oleh 115 majikan dalam satu tinjauan pengangguran yang dijalankan oleh MTEN, salah satu daripada tiga kriteria teratas yang disenaraikan oleh pihak majikan ialah kemahiran komunikasi yang baik manakala pencapaian akademik pula berada di tempat yang ke lapan (Marlina et al., 2005). Justeru itu, para graduan perlulah melengkapkan diri dengan kehendak pasaran semasa iaitu mempunyai kemahiran komunikasi yang baik. Berikutan itu, Musalmah (2005), mengatakan komunikasi adalah penghidupan dan untuk hidup dengan berkesan, seseorang itu perlu memiliki kemahiran komunikasi. Sekiranya kemahiran komunikasi itu dapat dikuasai dan dipraktikkan, maka ia akan membantu dalam mencapai kecemerlangan dan potensi tertinggi diri.

Secara keseluruhannya, kemahiran komunikasi merupakan antara aspek keterampilan yang terpenting. Penguasaan pelajar dalam kemahiran ini sememangnya sangat diperlukan terutamanya apabila pelajar menceburi bidang pekerjaan kelak. Dalam sesebuah temuduga, banyak majikan yang memberikan kedudukan tertinggi kepada kemahiran berkomunikasi sebelum membuat keputusan mengambil graduan tersebut bekerja. Ini kerana majikan tahu bahawa pekerja yang tidak pandai berkomunikasi dengan baik besar kemungkinan tidak dapat menjalankan tugasnya dengan baik, walaupun mempunyai rekod akademik yang cemerlang.

(ii) Keterampilan Kemahiran Kepimpinan

Gary Yukl (2001) beranggapan bahawa proses kepimpinan terbentuk apabila seorang ketua mampu untuk mengemudi kumpulan atau orang yang dipimpin dengan baik. Dalam konteks kokurikulum, kemahiran kepimpinan merupakan aspek yang diterapkan apabila melibatkan aktiviti gerak kerja luar yang memerlukan seorang pemimpin dalam kalangan pelajar untuk menjadi ketua bagi menjamin akiviti yang dijalankan berlangsung dengan lancar dan jayanya. Pendapat ini disokong oleh Helen M. Gunter (2001) yang menyatakan bahawa melalui penglibatan dalam aktiviti kokurikulum, seseorang individu mampu untuk memimpin kerana telah berorganisasi dan mempunyai matlamat tertentu untuk dicapai.

Pada pendapat pengkaji, pelajar dipengaruhi oleh faktor penglibatan pelajar dalam aktiviti kokurikulum. Sebagai analoginya, apabila pelajar diberikan sesuatu tugasan dalam aktiviti kokurikulum terutamanya yang melibatkan kerja berkumpulan, tugasan tersebut diselesaikan mengikut tempoh waktu yang ditetapkan. Pembahagian tugas dilakukan oleh seorang ketua dan ketua ini akan memantau perkembangan tugas yang perlu disiapkan. Apabila wujud masalah semasa proses menyiapkan tugasan, ketua terbabit haruslah peka dengan menyedari dan mengenal pasti punca kewujudan masalah tersebut dan mencari jalan penyelesaian. Dalam proses ini, kemahiran kepimpinan diaplikasikan dalam menyelesaikan masalah. Proses ini dapat melatih pelajar untuk menjadi seorang pemimpin yang baik.

Kajian yang dijalankan oleh Deborah Hopen (2002) mendapati bahawa ciri-ciri kepimpinan dapat diterapkan kepada pelajar melalui aktiviti luar yang disertai. Kepimpinan merupakan satu aspek keterampilan yang amat penting kepada pelajar. Pelajar perlu memiliki kepimpinan yang baik supaya dapat memimpin sesuatu organisasi dengan baik.

Kemahiran kepimpinan amat penting kepada pelajar kerana pelajar bakal berhadapan dengan pelbagai lapisan masyarakat dan golongan dalam strukur kepimpinan kelak. Dalam konteks pendidikan, guru adalah pemimpin di dalam kelas. Jika guru tidak dapat mengawal dan memimpin murid-murid di dalam kelas, pembelajaran tidak dapat berjalan dengan sempurna. Secara kesimpulannya, penguasaan pelajar bagi kemahiran menyedari kewujudan masalah adalah amat baik sebagai langkah untuk menjadi seorang pemimpin yang berkaliber. Melalui penglibatan dalam akiviti kokurikulum, kemahiran ini dapat dibentuk dan ditingkatkan terutamanya melalui aktiviti yang melibatkan pembentukan organisasi.

(iii) Keterampilan Bekerja Dalam Kumpulan

Pengkaji berpendapat bahawa apabila pelajar melibatkan diri dalam aktiviti kokurikulum, satu ikatan jalinan persahabatan wujud dalam kalangan pelajar melalui pergaulan sosial. Apabila salah seorang ahli memerlukan bantuan, pelajar lain akan tampil memberikan pertolongan dalam usaha membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Perkara ini adalah sejajar dengan pandangan yang mana melalui aktiviti kokurikulum, pelajar dari pelbagai lapisan bangsa dan agama bersatu dan membantu antara satu sama lain dalam menjalankan aktiviti kokurikulum secara bersama (Syarifah Mariam Syed Akil, 2007).

Pendapat ini turut dipersetujui oleh Bass (1999) yang menyatakan bahawa kemahiran yang diperlukan dalam pembelajaran bagi mencapai kejayaan bekerja dalam pasukan ialah seseorang itu mestilah sentiasa tolong-menolong di antara satu sama lain dalam usaha untuk memahirkan diri dalam bidang tugas yang diberikan serta sentiasa berupaya memberi dan menerima kritikan. Kemahiran ini juga dapat membantu semua ahli dalam kumpulan bekerjasama untuk berusaha mencapai kejayaan secara bersama dengan mudah.

Menurut Anizah Abdul Razak (2002), dalam kajiannya mendapati bahawa semangat kerja berpasukan dapat diperoleh melalui penglibatan pelajar dalam aktiviti kokurikulum. Bekerja dalam kumpulan amat penting kerana dapat memudahkan kerja melalui pembahagian tugas. Tugas yang kompleks menjadi mudah jika diusahakan bersama-sama dalam kumpulan. Tugas juga dapat disiapkan dalam tempoh masa yang lebih cepat jika dibandingkan dengan tugas yang dibuat secara individu.

Dalam konteks aktiviti kokurikulum, kualiti kerja yang dilaksanakan dalam kumpulan adalah lebih baik. Kerjasama yang terjalin dalam menyiapkan tugasan dalam kumpulan

membuatkan tugasan yang diberikan akan mudah untuk dilaksanakan. Kesimpulannya, sifat membantu antara satu sama lain dalam kumpulan merupakan kemahiran yang patut dikuasai oleh pelajar setelah mengikuti mata pelajaran kokurikulum. Pelajar harus bijak dan pandai untuk melibatkan diri dalam satu komuniti atau kumpulan agar dapat menjalani kehidupan sosial dengan sempurna. Melalui penglibatan dalam aktiviti kokurikulum, pelajar akan didedahkan dengan banyak peluang untuk menambah kenalan baru serta bekerjasama di dalam kumpulan untuk mencapai matlamat secara bersama.

KEPENTINGAN KETERAMPILAN PERIBADI

Pembelajaran tidak cukup dengan apa yang dipelajari di dalam kelas semata-mata. Pelajar harus diberi kebebasan untuk meneroka dan berinteraksi dengan alam sekitar supaya mereka lebih mengetahui peranan sebagai seorang pelajar dan remaja kepada masyarakat dan negara. Penilaian yang berasaskan gred dan yang terlalu berorientasikan sistem peperiksaan bertulis dan proses pembelajaran pasif yang berpusatkan pensyarah dikatakan menjadi halangan kepada proses pembelajaran yang efektif dan penguasaan kemahiran insaniah (Jumali et al., 2011).

Halangan ini akan menjadikan graduan sukar mendapatkan pekerjaan. Oleh yang demikian, graduan harus melengkapkan diri mereka dengan aktiviti kokurikulum yang mana mereka lebih banyak bergaul dan lebih banyak mengenali dunia luar. Aktiviti ini contohnya lebih banyak kerja berpasukan, sentiasa aktif dan berfikiran kritis dalam menyelesaikan masalah dan berkebolehan berfikir di luar kotak.

Secara prinsipnya, *Intelligent Quotient* (IQ) dikembangkan melalui kurikulum tetapi *Emotional Quotient* (EQ) pula lebih mudah dikembangkan melalui aktiviti kokurikulum. IQ penting dalam menentukan kejayaan akademik pelajar akan tetapi EQ adalah lebih penting dalam membentuk kejayaan keseluruhan pembentukan pelajar dalam kehidupan sebenar sewaktu di alam pekerjaan (Tuan Ismail, 1999).

Selain itu, kokurikulum merupakan satu platform yang boleh membentuk remaja dalam mengembangkan bakat dan kemahiran insaniah mereka. Penyataan ini disokong oleh Chin Pek Lian, Low Li Chuen dan Vivian Low Yen Yeong (2005) yang mengatakan bahawa kokurikulum dapat memberi banyak manfaat dan kepentingan kepada pelajar. Penglibatan remaja di dalam aktiviti kokurikulum membolehkan mereka menggabung jalinkan ilmu yang dipelajari di dalam kelas terhadap tindakan mereka di luar kelas.

Keterlibatan remaja di dalam aktiviti kokurikulum membolehkan mereka menggunakan segala kemahiran yang ada bagi menjalankan sesuatu aktiviti. Oleh itu, pendedahan ini akan membolehkan mereka mencungkil potensi diri yang ada tanpa mereka sedari. Lazimnya, mereka yang melibatkan diri dengan aktiviti kokurikulum akan menjadikan mereka seorang yang berkemahiran hasil daripada pengalaman yang diperolehi ketika menjalankan aktiviti kokurikulum tersebut.

TERAS KOKURIKULUM BERDASARKAN KEMENTERIAN PENGAJIAN TINGGI

i. Teras Sukan

Teras sukan adalah aktiviti kokurikulum yang melibatkan aktiviti sukan dan pergerakan fizikal seperti permainan badminton, bola sepak, ping pong, bola tampar, bola jaring dan sebagainya. Aktiviti sukan ini boleh dinilai dari peringkat kolej sehingga ke peringkat antarabangsa.

ii. Teras Kebudayaan

Teras kebudayaan merupakan aktiviti yang melibatkan aktiviti yang boleh memberikan peluang kepada remaja untuk menguasai bidang kemahiran profesional kebudayaan dan kesenian yang akan menjana pembangunan jati diri, perwatakan dan keperibadian. Remaja juga akan lebih memahami masyarakat dan budaya setempat agar sifat hormat menghormati antara satu sama lain dapat dipupuk dan diperkukuhkan di dalam diri mereka.

iii. Teras Daya Usaha dan Inovasi

Daya kreativiti dan inovasi masih belum dimasyarakatkan. Justeru, usaha ini harus dipupuk dan disemai dalam kalangan remaja agar pembudayaan kreativiti dan inovasi ini dapat disegarkan. Sifat untuk hanya menerima sudah tidak lagi releven pada masa kini dan seharusnya usaha untuk mewujudkan idea-idea yang baru dan berinovasi diterapkan di dalam diri remaja.

iv. Teras Pengucapan Awam

Pengucapan awam adalah satu garapan sains kemanusiaan dan seni bujukan yang diterjemahkan dalam bentuk komunikasi berkesan dan menarik (Jamaludin et al, 2011). Komunikasi yang berkesan penting dalam setiap organisasi agar penyampaian maklumat dapat disampaikan dengan tepat.

v. Teras Kesukarelawanan

Mendidik remaja melakukan sesuatu pekerjaan secara sukarela adalah tidak mudah. Walau bagaimanapun, sekiranya dapat dilatih dengan kerap, maka remaja boleh melakukan sesuatu pekerjaan tanpa disuruh. Kesukarelawanan akan menjadikan remaja ebih berani ketika berhadapan dengan masyarakat kerana jiwa kesukarelawanan tanpa mengharapkan upah telah sebati dalam diri mereka.

vi. Teras Khidmat Komuniti

Khidmat komuniti penting dipupuk dalam diri remaja. Remaja yang biasa melakukan kerja- kerja komuniti akan menjadikan mereka lebih bertanggungjawab terhadap diri sendiri dan masyarakat sekitar. Golongan ini juga akan lebih yakin terhadap diri mereka walau di mana jua mereka berada.

vii. Teras Keusahawanan

Aktiviti keusahawanan dalam kalangan remaja kurang memberansangkan. Justeru, KPT telah mengambil langkah untuk memupuk semangat niaga dalam kalangan remaja di institusi pengajian tinggi. Penggubalan modul keusahawanan di IPT adalah untuk menarik minat pelajar untuk mencambahkan minda keusahawanan dalam kalangan remaja kerana sesetengah remaja mempunyai minat yang mendalam dalam bidang perniagaan akan tetapi tidak tahu bagaimana hendak menyalurkannya. Justeru, dengan adanya teras keusahawanan di IPT, ia membolehkan mereka menggunakan bakat yang ada untuk memperkembangkan lagi kemahiran dalam bidang perniagaan ini.

viii. Teras Kepemimpinan

Kepemimpinan perlu ada dalam diri setiap individu. Walau bagaimanapun, kebolehan ini masih boleh disemai, dibina dan dimantapkan dengan adanya kursus dan aktiviti yang melibatkan aspek ini di IPT. Menurut KPT, terdapat empat sub-teras utama modul kepemimpinan iaitu Kepemimpinan MPP atau Majlis Perwakilan Pelajar, kepemimpinan fakulti, kepemimpinan kolej kediaman dan kepemimpinan persatuan.

FAEDAH KETERLIBATAN DALAM KOKURIKULUM

i. Melahirkan individu yang positif

Satu kajian telah dijalankan oleh Mohamad Zaid et al., (2008) ke atas pelajar Politeknik Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia mendapati bahawa tahap kecenderungan kefahaman pelajar terhadap kepentingan modul *'soft skills'* bagi membina personalito berada pada tahap yang tinggi. Dapatan kajian menunjukkan responden sangat faham terhadap kepentingan modul '*soft skills'* berdasarkan pelaksanaan modul '*soft skills'* di Politeknik dalam membina personaliti individu yang positif.

ii. Tahap keterampilan yang tinggi

Mengikut kajian yang telah dijalankan oleh Ahmad & Hisham (2009) ke atas 107 orang pelajar tahun akhir Fakulti Pendidikan teknikal, UTHM mendapati bahawa tahap keterampilan pelajar setelah mengikuti mata pelajaran kokurikulum adalah tinggi. Tahap keterampilan yang dikaji adalah keterampilan kemahiran komunikasi, keterampilan kemahiran kepimpinan, keterampilan bekerja dalam kumpulan dan keterampilan penampilan diri yang kemas. Kesemua keterampilan ini penting untuk dikuasai oleh remaja sebagai satu bonus kepada diri mereka ketika berada di

alam pekerjaan. Selain itu, keterampilan itu juga akan membantu mereka untuk menjadi remaja yang cemerlang ketika berada di kampus masing-masing.

iii. Remaja yang berkemahiran

Keterlibatan remaja di dalam aktiviti kokurikulum akan memberikan impak yang positif kepada remaja bertepatan dengan kajian yang telah dijalankan oleh Hassaan & Raja Roslan (2010) ke atas 104 orang pelajar Universiti Teknikal Malaysia Melaka iaitu terdiri daripada 71 orang pelajar lelaki dan 33 orang pelajar perempuan. Hasil keputusan mendapati Program Latihan Kecergasan Fizikal (PLKF) dapat membantu dalam meningkatkan tahap komunikasi, kesihatan, minda dan keyakinan diri di kalangan pelajar-pelajar UTeM. Dapatan kajian juga menunjukkan aktiviti luar memberi impak yang positif kepada pelajar dalam membentuk modal insan yang mempunyai kemahiran kepimpi nan, mampu berkomunikasi dengan berkesan, berdisiplin dalam mengurus diri dan membentuk gaya hidup yang sihat kepada pelajar melalui kegiatan kokurikulum. Dapatan ini juga memberi ruang dan sokongan yang jelas kepada pengkaji untuk menjalankan kajian ini bagi membolehkan objektif kajian ini dicapai dengan sempurna.

iv. Berkeyakinan tinggi

Penyepaduan ilmu antara pelajar dengan persekitaran pembelajaran lebih memberi keyakinan dari sudut kognitif, afektif dan psikomotor kepada pelajar dalam usaha untuk menyesuaikan diri apabila berhadapan dengan masyarakat dan apabila berhadapan dengan sebarang masalah yang timbul. Ini kerana, setiap aktiviti kokurikulum yang dijalankan memerlukan kemahiran- kemahiran tertentu dalam menjadikan aktiviti-aktiviti tersebut berjalan dengan lancar. Pelajar atau remaja yang bercita-cita untuk menjadi guru sebagai karier di masa akan datang perlu aktif dengan aktiviti kokurikulum (Petro Marais, 2011). Satu kajian telah dijalankan ke atas 51 orang pelajar tahun empat dalam bidang perguruan di UNISA, Republic of South Africa. Antara dapatan kajian ini ialah, aktiviti kokurikulum boleh menyumbang kepada pembentukan pelajar secara holistik, aktiviti kokurikulum boleh meransang deria pelajar mengikut perkembangan mereka, aktiviti kokurikulum boleh meningkatkan kepercayaan kendiri serta merasakan diri mereka bernilai. Selain itu, dapatan kajian juga menunjukkan aktiviti kokurikulum dapat membantu pelajar untuk membina kemahiran diri serta dapat memberikan tenaga yang positif, membentuk remaja untuk tidak mudah berputus asa serta boleh mengelakkan pelajar dari terjerumus dalam keruntuhan moral. Dapatan ini menunjukkan, individu yang menguasai kemahiran insaniah akan membolehkan mereka mengawal diri mereka dari melakukan perkara yang tidak memberi manfaat kepada diri mereka seperti menjadi pelajar yang nakal sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Azizi (2010).

v. Berdaya saing

Keterlibatan remaja dalam aktiviti kokurikulum juga akan menjadikan remaja menguasai pelbagai kemahiran supaya mereka menjadi remaja yang berdaya saing dan boleh menyesuaikan diri dalam apa jua keadaan dan tekanan yang diberikan. Remaja yang memiliki keterampilan yang baik dapat menyesuaikan diri dengan

sebarang persekitaran walau dalam apa jua keadaan sekalipun. Hasil kajian yang telah dijalankan oleh Iskandar, Rohaty & Zuria (2009) ke atas 265 orang pensyarah universiti di Daerah Jambi, Indonesia mendapati dimensi kemahiran sosial dalam kecerdasan emosi menyumbang secara signifikan kepada komitmen pekerjaan. Kerana itu, kemahiran yang pelbagai perlu dikuasai oleh remaja ketika berada di institusi pengajian tinggi bagi membolehkan mereka komited dan mempunyai nilai positif yang tinggi ketika berada di alam pekerjaan serta menjadikan mereka lebih bernilai berbanding dengan rakan yang tidak berkemahiran.

KESIMPULAN

Kepesatan globalisasi serta revolusi perindustrian turut terkena tempiasnya kepada dunia pendidikan. Dalam usaha negara menuju status negara maju menjelang tahun 2020, pelajar perlu dilengkapi dengan pelbagai aspek kemahiran bukan sahaja dengan pencapaian akademik semata-mata. Hal ini adalah kerana pelajar merupakan sumber tenaga manusia yang amat penting dalam memacu pertumbuhan negara. Aspek keterampilan merupakan salah satu kemahiran yang perlu dilengkapi dalam setiap diri pelajar agar dapat bersaing dengan dunia luar kelak.

Kokurikulum dilihat sebagai medium serta wadah terbaik yang mampu menerapkan aspek keterampilan dalam diri pelajar. Melalui penglibatan pelajar dalam pelbagai aktiviti, aspek keterampilan dapat diterap dan disemai dalam diri pelajar sama ada disedari atau tidak. Dalam menjana modal insan kelas pertama, Malaysia memerlukan tenaga mahir yang bijak berkomunikasi dengan pelbagai lapisan masyarakat, kebolehan memimpin organisasi, mengamalkan kerja berkumpulan dan sebagainya. Penerapan aspek keterampilan dalam aktiviti kokurikulum dapat menjana penampilan diri yang kemas di samping kemahiran komunikasi yang berkesan. Penguasaan ini memberi kelebihan kepada pelajar dalam menyusuri kehidupan dan merealisasikan harapan Malaysia menjadi negara maju setanding dengan negara maju seperti Amerika Syarikat dan Jepun. Berdasarkan kepentingan aspek keterampilan dalam diri pelajar, maka wajarlah pelajar mengambil inisiatif untuk memajukan diri dengan menanam kesedaran dalam diri di samping berusaha menguasai pelbagai kemahiran lain melalui aktiviti kokurikulum bagi meluaskan penguasaan pelajar dalam meningkatkan keterampilan diri.

Secara keseluruhannya, aspek keterampilan melalui penglibatan dalam aktiviti kokurikulum merupakan pelengkap kepada pembentukan generasi muda yang kompeten sebagai aset negara yang paling berharga dalam menyahut cabaran era globalisasi. Penglibatan remaja di dalam aktiviti kokurikulum membolehkan mereka membentuk sahsiah secara tidak langsung. Selain daripada memperolehi pengalaman, remaja akan lebih mengenali diri hasil daripada pembelajaran secara tidak langsung. Aktiviti luar kelas merupakan aktiviti terancang yang membolehkan remaja berdisiplin di dalam menjalani urusan harian mereka. Agama Islam turut menekankan pendidikan yang boleh membentuk sahsiah remaja. Hatta, subjek Pendidikan Islam sendiri mempunyai modul yang perlu dijalankan di luar waktu kelas seperti program Smart Solat atau Kem Bestari Solat yang dianjurkan oleh sekolah rendah bagi memperbaiki cara solat para pelajarnya. Terdapat pelbagai faedah yang positif hasil penglibatan

remaja di dalam aktiviti kokurikulum berdasarkan kajian yang telah dijalankan. Faedah ini boleh dijadikan sebagai garis panduan untuk remaja lebih terlibat dengan aktiviti di luar kelas.

Rujukan

Abdullah, T. (2011). Graduan Perlu Bina Keterampilan Diri Berdepan Globalisasi. Diakses melalui portal Berita Harian Online: http://bharian.com.my

Abdul Mua'ti Ahmad. (2003). *Komunikasi di Tempat Kerja. Kuala Lumpur*: Dewan Bahasa Dan Pustaka.

Abdul Rahim M. Ali. (2000). *Ilmu Pendidikan DPM*. Kuala Lumpur: Utusan.

Ahmad, A. (2009). Cabaran Utama Mahasiwa IPTA. Diakses melalui potal Utusan Malaysia.

Ahmad Esa & Jamaludin, H. (2009). Peranan Kokurikulum di Universiti Dalam Membentuk Keterampilan Mahasiswa. International Conference on Teaching and Learning in Higher Education 2009 (ICTLHE09).

Anizah Abdul Razak. (2002). Penglibatan pelajar dalam bidang kokurikulum dan hubungannya dengan pencapaian akademik pelajar: Satu tinjauan ke atas Pelajar Diploma dan Sarjana Muda KUiTTHO. Batu Pahat: UTHM.

Anizam Mohamed Yusof. (2008). Kemahiran Interpersonal di Kalangan Pelajar Diploma Kejuruteraan di Politeknik. Persidangan Pembangunan Pelajar Peringkat Kebangsaan Universiti Teknologi Malaysia.

Ariffin, D. M. (2010). Diakses melalui potal http://www.bharian.com.my/bharian/articles/ Kerjaya_Ciri pekerja baru diperlukan majikan.

Azizi, et al. (2010). Kecerdasan emosi dan hubungannya dengan Pencapaian Akademidan Tingkalaku Pelajar.

Bass, J. (1999). Collabarative Learning Group Work & Study Teams. http://www.uga.berkeley.edu.sled/bgd/collabarative.html.

Berita Harian. (2003). Kursus Di IPT Tidak Berkesan. Berita Harian, Berita Harian. (2004). Misi UTHM lahirkan Mahasiswa Seimbang.

Chin Pek Lian, Low Li Chuen & Vivian Low Yen Yeong. (2005). Masalah Disiplin Pelajar, Pendekatan Dan Penyelesaian. Skudai: UTM.

Deborah Hopen. (2002). Guiding Corporate Behaviour: A Leadership Obligation, Not a Choice. Vol 1, 15-19.

Arham Abdullah, B. M. (2006). Faktor-faktor Yang Menyumbang Kepada

Kecemerlangan Akademik Pelajar Universiti Teknologi Malaysia. National Student Development Conference (NASDEC). Kuala Lumpur.

Gary Yukl. (2001). Leadership In Organizations. 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hadijah, S. H. (2011). Mengkaji tahap kompetensi pelajar semasa menjalani latihan industri dari perspektif pihak industri. Melaka: Jabatan Perdagangan.

Hafizah Hussin, S. M. (2011). Kualiti Pembentangan Tugasan Bagi Kursus PM101 Principles of Marketing : Kajian Kes Dalam Kalangan Pelajar Diploma Pemasaran di Politeknik Merlimau. Melaka: Jabatan Perdagangan, PMM ISSN 2231-9905.

Hassan Adnan & Raja Roslan Raja Abd Rahman. (2010). Keberkesanan Pelaksanaan aktiviti Fizikal Terhadap Pembangunan Diri pelajar. Satu Tinjauan. Vol 3, 23-24.

Helen M. Gunter. (2001). Leaders and Leadership in Education. London: Paul Chapman Publishing.

Jamaludin Haji Badusah, Rosna Awang Hashim, Mohd Majid Konting, Turiman Suandi, Maria Salih & Norhafezah Yusof. (2011). *Pembangunan Pelajar: Memperkasakan Kokurikulum Institusi Pengajian Tinggi.* Penerbit: Universiti Putra Malaysia. Selangor.

Jumali Hj Selamat, Khaidzir Hj Ismail & Shaharudin Ahmad. (2010). *Objektif dan faedah berpersatuan*. Penerbit: UKM, Bangi.

Marlina, Sufian Rashid & Hassan Ahmad. (2005). Inovasi Dalam Pedagogi: Kurikulum & Pendidikan Malaysia. Kuala Lumpur.

Marlina Ali, D. S. (2006). Tahap Penguasaan Kemahiran Berfikiran kritis Di Kalanagan Pelajar Pendidikan Fizik Merentas Jantina.

Mason Geoff, W. G., & Cranmer, S. (2009). Employbility skills initiatives in higher education: what effects do they have on graduate labours market outcomes. *Journal on Education Economics*. Vol 17, 1-30.

Mohd Salleh Lebar. (2000). Pentadbiran Pendidikan & Pendidikan Di Malaysia. Petaling Jaya: Addison Wesley Longman Malaysia Sdn. Bhd.

Musalmah Yahya. 2005. Penerapan Kemahiran Komunikasi dalam Pembentangan Tugasan. Batu Pahat: UTHM.

Noriah Mohd Ishak, S. A. (2009). Retrieved from http://pkukmweb.ukm.my.

Nurol Aleyzan Ghazali, H. O. (2011). Masalah keengganan Bertanya Soalan Dalam Kalangan Pelajar Diploma Pemasaran. Melaka: Jabatan Perdagangan

Nur Atiqah Abdullah, A. K. (2009). Permintaan firma terhadap industri tenaga kerja

teknologi maklumat dan komunkasi di Malaysia. *Jurnal Teknologi Maklumat & Multimedia*. 71-89.

Peter Maguire & Carolyn Pitceathly. (2002). Key Communication Skills And How To Acquire.

Petro Marais. (2011). The significance of student teachers involvement in co-curricular activities. *International Journal For e-Learning Security.* Vol 1.

Shaari, N. H. (2012). Model Baru Ekonomi Tinjauan Dari Perspektif Islam. Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia.

Sharifah Meriam Bt. Syed Akil. (2007). Cabaran Kepimpinan Kokurikulum. Universiti Industri Selangor.

Tuan Ismail Tuan Soh. (1999). *Kokurikulum dari Perspektif Falsafah Pendidikan Negara. Fakulti Pendidikan UKM.* Prosiding isu-isu Pendidikan Negara. Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.

Yahya Buntat, M. S. (2004). Kemahiran Komunikasi Dalam Meningkatkan Keyakinan Pelajar.

Zafir Mohd Makhbul, I. Y. (2012). Kriteria pengambilan dan pemilihan graduan dari perspektif pengurusan sumber manusia. *Jurnal Personalia Pelajar*. Vol 1, 11-13.

https://www.moe.gov.my/ (diakses pada 3 Julai 2019) https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/pdfPrev&id=eTFFS2JOenBISHVSS ndkWUxIVGNJQT09 (diakses pada 3 Julai 2019)

http://www.google.com.my/amp/www.bharian.com.my/rencana/muka10/2019/07/582 36 4/elak-graduan-b40-terus-kecundang/amp (diakses pada 20 Juai 2019)

https://m.utusan.com.my/rencana/utama/graduan-perlu-bukti-kemampuan-1.791756 (diakses pada 20 Julai 2019)

Biodata

Noor Afzaliza Nazira Ibrahim
Pelajar Doktor Falsafah dalam bidang pengkhususan Komunikasi Keorganisasian di Universiti Kebangsaan Malaysia, UKM, Bangi dan sekarang berada di semester ke lima dan dalam proses untuk menyiapkan tesis beliau.

Maizatul Haizan Mahbob
Pensyarah Kanan di Pusat Impak Media dan Industri Kreatif dan bidang pengkhususan beliau ialah Komunikasi Keorganisasian.

Abdul Latiff Ahmad
Pensyarah Kanan di Pusat Impak Media dan Industri Kreatif dan bidang pengkhususan beliau ialah Komunikasi Antarabudaya.

LAYARI. LIKE. SHARE

Ipptar Rasmi

Ipptar Rasmi

mentionukm

mentionfssk

#mention2019