

MEDIA BAHARU YANG BAHARU: TREND PENGGUNAAN JARINGAN SOSIAL DALAM KALANGAN PENGGUNA DI MALAYSIA

SITI EZALEILA MUSTAFA & AZIZAH HAMZAH _____

ABSTRACT

NEW NEW MEDIA: THE TREND IN SOCIAL NETWORKING USAGE AMONG MALAYSIAN ACTIVE USERS

Technology advancement saw the new media play an important and dominant role compared to traditional media, especially with the presence of social media platforms, including online social networking. This study examines the trend in social networking use among Malaysian active users. A survey to 369 respondents show that more people are use social media technologies with the majority having more than one account or social network profile and logging in a few times a day and spend one to two hours in each session or up to 20 hours per week to communicate or social integration and interaction purposes—besides information sharing, entertainment, convenience factor, and formation of identity. It is also found that the use also provides some forms of gratification. The findings further show that the respondents seemed to agree that the media is an extension and addition to the offline interaction and that it would replace other communications media in the near future.

Keywords: new media, cyberspace, network society, social interaction, uses and gratifications

PENGENALAN

Bentuk komunikasi manusia sentiasa melalui perubahan hasil perkembangan teknologi, atau revolusi komunikasi yang berbentuk struktural dan teknikal (van Djik, 2006). Daripada era purba kepada era literasi, era percetakan, dan era elektronik, setiap satunya diwakili dengan satu bentuk komunikasi yang spesifik—lisan, tulisan, percetakan, dan telekomunikasi—yang sebenarnya turut mempengaruhi masyarakat keseluruhannya. Kini, bagi Brody (1990), komunikasi manusia memasuki fasa kelima yang menekankan komunikasi interaktif yang

ditandai dengan teknologi berasaskan Internet dan pengkomputeran dan menyaksikan media baharu atau era media kedua (Poster, 1995; Holmes, 2005) mula mengambil tempat. Media ini menggabungkan teknologi komputer dan maklumat, rangkaian komunikasi, dan kandungan media digital dan maklumat yang terhasil daripada proses konvergensi yang berbeza dengan teknologi pada era cetak atau penyiaran. Ini kerana media baharu mempunyai ciri-ciri konvergensi, rangkaian digital, capaian global, interaktiviti, dan komunikasi ramai kepada ramai yang menggabungkan semua elemen komunikasi—lisan, tulisan, visual, data, dan bunyi—tetapi menggunakan komputer dan alat telekomunikasi bagi menyatukannya dalam satu platform.

Dalam era kini, media baharu dilihat lebih dominan berbanding dengan media tradisional atau media lama seperti media cetak, media elektronik, media siaran, dan media interpersonal yang lain. Oleh sebab itu, bentuk masyarakat pada era ini juga turut menyaksikan perubahan. Yang jelas, masyarakat kini tidak lagi hidup dalam kumpulan-kumpulan kecil atau berpuak, malah era masyarakat massa yang dikaitkan dengan pengaruh media massa semakin hilang dan mulai digantikan dengan struktur masyarakat jaringan yang menyaksikan komunikasi bersemuka semakin digantikan dan ditambah dengan komunikasi berperantaraan. Dalam masyarakat ini, media massa diiringi atau sebahagiannya digantikan dengan *narrowcast interactive media* yang mencapai khalayak terpilih sehingga lahirnya komuniti maya atau kumpulan maya melalui pelbagai bentuk komunikasi baharu (van Dijk, 2006), terutama melalui komunikasi dalam talian atau berperantaraan komputer (*computer-mediated communication—CMC*) yang berasaskan Internet—dan grafik antara mukanya, web—yang jelas mempunyai ciri-ciri bagi sesebuah media baharu—iaitu hipertekstualiti, maya, interaktiviti, konvergensi, dan digitalisasi (Barr, 2000; McQuail, 2001; Lievrouw & Livingstone, 2002; Lister *et al.*, 2003; Flew, 2004).

DARIPADA MEDIA BAHARU KEPADA MEDIA BAHARU YANG BAHARU

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) yang berorientasikan informasi yang dihasilkan oleh sebilangan kecil orang untuk jumlah pengguna yang ramai. Ini kerana web 2.0—atau web “baca/tulis” (*read/write*)—melibatkan sekumpulan aplikasi yang berpusatkan pembangunan komuniti dalam talian yang berdasarkan darjah interaktiviti, inklusif, kolaborasi, bahan tulen, dan kemahiran literasi digital yang lebih tinggi (Sanchez, 2009; Meadows, 2008; Haythornthwaite & Kazmer 2004). Malah, ramai yang menggunakan media baharu ini untuk memenuhi keperluan penting psikologi dan sosial mereka dengan menjadikan Internet sebagai tempat bertemu dan berinteraksi serta membentuk perhubungan.

Dengan aplikasi web 2.0—atau web 3.0 yang merujuk pada akses Internet dan alat mudah alih—media ini menjadi media sosial yang melibatkan pembabitan massa dan mempunyai kemampuan yang lebih hebat hasil gabungan tiga elemen utama: teknologi, perbualan, dan perkongsian maklumat. Beberapa tahun kebelakangan ini, media sosial dilihat bercantum menjadi satu jenis platform, iaitu jaringan sosial.

Sebelum ini, laman jaringan sosial sering dirujuk dengan konteks teknologi 2.0 yang lebih luas. Kadangkala, definisi “media sosial”, dan “jaringan sosial” sering digunakan secara sinonim. Oleh sebab itu, Jerrett (2008) mendefinisikan ciri penting web 2.0 sebagai “pembangunan perisian yang membolehkan penglibatan massa dalam aktiviti sosial dan kolektif”. Jaringan sosial ini wujud daripada keupayaan pengguna untuk mewakili diri dan minat mereka dalam platform sosial dan menggiatkan aktiviti dengan yang lain dalam saluran media sosial ini.

Media baharu ini juga dipanggil “media baharu yang baharu” (*new new media*) yang merujuk pada kehadiran dan impak media yang lebih baharu daripada media baharu sebagai suatu bentuk yang berbeza daripada media baharu yang lama seperti e-mel dan laman web. Bagi Levinson (2009: 1), “media baharu yang baharu berkaitan dengan kemajuan dan impak media yang ‘lebih baharu’ daripada ‘media baharu’— sama seperti berbezanya ia daripada media baharu klasik seperti e-mel dan laman sesawang dan juga berbezanya media baharu daripada media lama seperti surat khabar dan televisyen.” Ini kerana semakin banyak yang boleh dilakukan dengan teknologi baharu ini. Daripada papan mesej, bilik sembang dan komunikasi “peer to peer”, Internet menjadi platform sosial moden yang melibatkan pembabitan massa; yang bukan lagi sekadar sebagai alat atau kemudahan distribusi, pengarkiban, dan murah serta berasaskan teks semata-mata, tetapi berubah kepada media sosial yang digunakan pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja di samping menyediakan kemudahan jaringan sosial dan interaksi antara pembaca dengan penulis (Mew, 2009). Walau bagaimanapun, media ini masih meneruskan ciri-ciri yang ada dalam media baharu dari segi darjah interaktiviti, darjah kehadiran sosial, darjah autonomi, darjah *playfulness*, dan darjah privasi seperti yang dinyatakan oleh McQuail (2001) di samping menggabungkan teknologi komputer dan maklumat, rangkaian komunikasi, dan kandungan media (dlm. Flew, 2004).

Walaupun pada awalnya komunikasi berperantara seperti CMC dikatakan menyediakan kehadiran sosial yang kurang berbanding saluran komunikasi lain dalam interaksi interpersonal kerana kekurangan isyarat verbal untuk mentafsir maksud sesuatu mesej dan bersifat tidak peribadi (Wood & Smith, 2005) yang menyebabkannya tidak digunakan untuk tujuan yang sama dengan komunikasi bersemuka (Flaherty *et al.*, dlm. Wood & Smith, 2005) dan hanya sesuai bagi sesetengah bentuk interaksi, terutama melibatkan komunikasi berkaitan tugas seperti pertukaran maklumat dan pertanyaan (Lievrouw & Livingstone, 2002; Wood & Smith, 2005), perkembangan yang berlaku— terutama dalam industri telekomunikasi— menyebabkan penurunan mimik komunikasi bersemuka semakin menjadi. Misalnya, dengan menggunakan “avatar” seperti dalam laman maya “There”, “Kaneva”, dan “Second Life” yang menggunakan teknologi animasi tiga dimensi (3D), menjadikan komunikasi dalam talian sebagai salah satu medium yang menyediakan kehadiran sosial yang lebih tinggi berbanding sebelumnya (Ijsselste, van Baren, & van Lanen, 2003; Tu, 2000, cyberloom.wordpress.com). Oleh sebab itu, ia menjadi medium pilihan dalam pembentukan interaksi dan jaringan sosial.

Kemunculan pelbagai teknologi dan aplikasi baharu berasaskan Internet dan konvergensi ini, termasuklah media sosial seperti jaringan sosial dan dunia maya, menyaksikan pilihan pengguna semakin pelbagai. Penerimaan atau penggunaannya bergantung pada situasi dan keperluan individu di samping beberapa faktor luaran atau penggalak seperti faktor sosial, ekonomi, politik, dan teknologi. Walaupun

media ini boleh dikatakan sangat baharu dan ada yang hanya wujud beberapa tahun yang lepas, ia telah mendapat tempat utama dalam kehidupan manusia, khususnya dalam kalangan pengguna muda yang dilihat sebagai penerima awal—yang lazimnya akan mempengaruhi rakan yang lain dan seterusnya kumpulan sosial lain bagi mencuba dan menerima sesebuah inovasi baharu.

MIGRASI KE RUANG SIBER DAN KOMUNIKASI JARINGAN

Dengan jumlah pengguna Internet di dunia sebanyak 2,095 juta orang (www.internetworldstats.com), ruang siber kini menjadi tempat untuk orang ramai berkumpul dan membentuk kumpulan berdasarkan kepentingan dan minat masing-masing sehingga terbentuknya komuniti dalam talian. Mereka memasuki ruang siber ini untuk pelbagai tujuan seperti mencari sahabat, pendidikan, berseronok, dan mendapatkan sokongan atau bantuan daripada komuniti dalam talian dari semasa ke semasa. Dengan perkembangan teknologi pengkomputeran dan jaringan Internet serta pelbagai aplikasi baharu, media baharu yang baharu ini menjadi media sosial yang semakin tidak dapat diketepikan oleh orang ramai kerana sifat interaktifnya sehingga menjadi fenomena global pada masa kini, dan Asia merupakan pasaran terbesar dari segi partisipasi pengguna.

Ini menyebabkan model komunikasi berubah daripada “massa” kepada “jaringan” (*networked*) dengan pelbagai perubahan dalam konteks komunikasi dalam masyarakat. Bagi Gustavo Cordoso (2011), komunikasi jaringan terbentuk oleh tiga ciri utama: (1) proses globalisasi komunikasi; (2) rangkaian media massa dan interpersonal yang melahirkan mediasi jaringan; (3) tahap penggunaan interaktiviti. Ini lebih ketara dalam masyarakat bermaklumat yang menyaksikan jaringan merupakan elemen utamanya. Komunikasi terbentuk hasil pencantuman komunikasi massa dan interpersonal di samping pemisahan yang semakin tidak ketara antara penyedia kandungan dengan pengguna kandungan sehingga membentuk masyarakat jaringan yang bukan lagi bersifat kuantitatif semata-mata yang meluas merentasi dunia, tetapi juga bersifat kualitatif yang menyaksikan perubahan infrastruktur dan mempengaruhi masyarakat semasa dalam semua peringkat: hubungan individu, hubungan kumpulan/organisasi, hubungan sosial, dan hubungan global. Namun, sama ada ia bersifat mudah mahupun kompleks, jaringan sosial melibatkan dua aspek asas, iaitu hubungan (*connection*)—yang melibatkan siapa berhubung dengan siapa—dan penularan (*contagion*)—yang berhubung dengan aliran yang merentasi ikatan yang terbina—atau secara mudahnya struktur dan fungsinya (Christakis & Fowler, 2009: 16).

Kemajuan teknologi dan perkembangan aplikasi web menyebabkan lahir juga persekitaran jaringan sosial dua dan tiga dimensi atau dunia maya berasaskan Internet yang hampir menyamai dunia realiti (Winder, 2008; Castronova, 2007). Dengan multimedia interaktif, teknik animasi digunakan untuk membentuk jaringan sosial berbentuk dunia maya sosial atau realiti maya. Oleh sebab itu, kini—selain kehidupan realiti atau komunikasi dalam ruang sebenar—orang ramai juga boleh memasuki dunia maya sosial dalam ruang siber. Dengan teknologi ini, komunikasi dan interaksi sosial dalam talian bersifat lebih interaktif dan “hidup”, dan menjadi semakin popular, terutama dalam kalangan pengguna muda.

Menurut kajian oleh Petter Bae Brandtzaeg dan Jan Heim (2009), terdapat pelbagai alasan yang memotivasikan orang-orang yang menggunakan media baharu yang baharu atau media sosial ini. Motivasi utama adalah untuk mencari hubungan baharu (31%), manakala sebab lain untuk berhubung dengan kawan dan kenalan rapat (21%), bersosial seperti berkongsi pengalaman, melaporkan aktiviti, dan sokongan sosial (14%), mendapatkan maklumat pelbagai perkara seperti fesyen, hiburan dan lain-lain (10%), dan berdebat atau membincangkan topik (6.5%). Ini hampir sama dengan pendapat Tom Tong (2008) yang berkata laman web sosial yang membolehkan pengguna atau ahli membentuk tanggapan, mengekalkan persahabatan, dan mendapat kenalan baharu. Media sosial ini telah digunakan sebagai tempat bagi pengguna untuk bersama-sama dan membina perkenalan, malah semakin digunakan untuk mewujudkan hubungan baharu dan mengembangkan rangkaian sosial yang sedia ada.

PERKEMBANGAN JARINGAN SOSIAL DALAM TALIAN

Jaringan sosial mula tersebar luas dengan kemunculan Friendster, MySpace, dan Facebook yang melangkaui pasaran “niche” sebelum itu. Gelombang baharu laman sosial yang menyasarkan pasaran yang khusus berlaku pada tahun 2003 dan seterusnya ditandai dengan kemunculan perkongsian multimedia dan kemampuan pengguna mencipta kandungan mereka sendiri dengan editor WYSIWYG (What You See is What You Get) seperti yang dilakukan oleh MySpace. Ciri baharu ini membolehkan pengguna menghasilkan kandungan yang tersendiri dan ini menjadikan laman sosial sebagai fenomena global yang sebenar (Harrison & Thomas, 2009). Kini, terdapat banyak laman jaringan sosial baharu yang boleh digunakan seperti Ryze.com, Friendster, Xanga, Orkut, MySpace, Facebook, Bebo, Hi5, Mixi, malah banyak juga yang baharu dilancarkan dari semasa ke semasa. Namun, banyak juga laman jaringan sosial yang pada awalnya bukanlah laman sosial. QQ bermula sebagai perkhidmatan mesej segera berbahasa Cina, LunarStorm sebagai laman komuniti, Cyworld bermula sebagai forum perbincangan Korea manakala Skyrock sebagai servis blogging (Boyd & Ellison, 2007). Laman-laman ini kemudiannya memasukkan ciri-ciri atau elemen jaringan sosial setelah ia semakin popular.

Mew (2009) melihat jaringan sosial dalam talian sebagai “perisian sosial yang digunakan bagi membangunkan jaringan sosial”. Laman-laman yang menyediakan jaringan sosial dalam talian membolehkan pengguna atau ahli-ahlinya membentuk tanggapan atau impresi, mengekalkan hubungan, dan memperoleh hubungan baharu (Tom Tong, 2008). Oleh sebab itu, menurut Boyd dan Ellison (2007), walaupun laman ini menggunakan pelbagai ciri teknikal, tunjangnya ialah profil yang memaparkan senarai “Sahabat” yang juga merupakan pengguna sistem berkenaan. Media sosial ini membolehkan pengguna meluaskan jaringan sosial dengan meminta orang lain menjadi sahabat (Tom Tong, 2008), malah menjadi peminat kepada sesebuah kumpulan muzik (Vincent 2007). Ini kerana jaringan sosial dalam talian dicirikan oleh perkongsian aktiviti, kecenderungan atau keutamaan, dan maklumat untuk bersosial (Albrechtslund, 2008). Ia menjadi tempat untuk bertemu dengan mereka yang mempunyai minat yang sama, meluahkan dan bertindak. Ia menjadi alat dan utiliti bagi orang ramai untuk berhubung antara satu sama lain. Jaringan sosial dalam talian sebagai perantara awam mempunyai

empat ciri yang menjadikan persahabatan dilihat “kekal abadi”, iaitu berterusan (*persistence*), kebolehcarian (*searchability*), kebolehreplikaan (*replicability*), dan khalayak halimunan (Boyd, 2007).

Menurut Joinson (2008), penglibatan sesama pengguna melibatkan sembilan cara, iaitu melihat foto, ditag pada foto, melabelkan foto, menemui aplikasi baharu yang digunakan rakan, menguruskan dan menyertai majlis atau acara tertentu, menerima jemputan bersahabat, melihat status pengguna lain, menggunakan enjin carian untuk mencari mereka yang mempunyai ciri tertentu, dan menyertai kumpulan dalam talian. Walaupun terdapat pelbagai laman sosial, umumnya boleh dibahagikan kepada lima kategori seperti yang berikut (Fraser & Dutta, 2008):

- Jaringan egosentrik: Laman-laman profil yang sangat popular yang bertindak sebagai platform untuk membina jaringan “sahabat”. Di sini juga menjadi platform maya bagi pembentukan identiti seseorang yang selalunya melibatkan fabrikasi dan pengurusan pelbagai identiti di samping menjadi platform kreativiti dan ekspresi artistik peribadi melalui foto, lagu, video, dan kandungan lain yang diposkan.
- Jaringan komuniti: Mengumpulkan ahli-ahli dengan hubungan identiti yang kuat berdasarkan bangsa, negara, agama, minat, gender, dan sebagainya. Perkumpulan di sini seperti membentuk semula komuniti yang sedia ada di luar talian. Perasaan kepunyaan dalam laman-laman ini terasa kuat sehingga membentuk jaringan sosial mikrokomuniti.
- Jaringan bersifat oportunistik (*opportunistic*): Ahli-ahlinya berkumpul kerana sebab-sebab yang rasional seperti atas sebab hubungan perniagaan atau profesional misalnya. Ini boleh dilihat dalam laman jaringan sosial Plaxo.
- Jaringan bersifat keghairahan (*passion-centric*): Laman sebegini mengumpulkan orang ramai yang berkongsi minat atau hobi. Oleh sebab itu, ia juga dikenali “communities of interest” kerana keahlian dalam laman ini didefinisikan berdasarkan “keghairahan” (*passion*) seperti GoodReads dan Shelfari yang menjadi tempat pertemuan siber pencinta dan penggemar buku.
- Laman perkongsian media: Laman ini didefinisikan bukan berdasarkan keahliannya, tetapi berdasarkan kandungannya. YouTube misalnya menarik pengguna yang ingin berkongsi video, manakala Flickr mengumpulkan mereka yang ingin berkongsi foto. Laman-laman ini dikunjungi kerana sebab utamanya adalah untuk mengakses kandungan yang dihasilkan oleh orang lain.

Pengenalan jaringan sosial membentuk anjakan dalam komunikasi dalam talian kerana ia membolehkan orang ramai berhubung dengan yang lain dengan cara yang mustahil sebelum penciptaannya. Aplikasi ini menumpukan rangkaian hubungan dan cara pembinaan dan pengekalan hubungan dalam masyarakat kini. Menurut Susan B. Barnes (2009), laman jaringan sosial dan dunia maya yang merupakan sebahagian daripada kategori rangkaian sosial yang menambahkan lagi pembentukan komuniti berasaskan minat bersama berbanding ruang geografi. Interaksi peribadi lebih banyak dilakukan di ruang siber berbanding interaksi bersemuka disebabkan oleh lapan faktor berikut: (i) kuasa dolar yang semakin menurun; (ii) pasaran menjadi tempat perbualan; (iii) globalisasi melahirkan

perlakuan baharu; (iv) generasi Y atau Millennial menggunakan CMC yang menggantikan telefon dan komunikasi bersemuka; (v) peningkatan pertemuan dalam penyelidikan tentang rangkaian sosial; (vi) pembiayaan kerajaan yang lebih kepada projek berkaitan teknologi dan interaksi manusia; (vii) penilaian semula tentang isu-isu kemanusiaan dan spiritual selepas peristiwa 11 September; dan (viii) jaringan sosial menjadi faktor penting dalam pembinaan hubungan dan kejayaan perniagaan, dan meningkatnya penyelidikan tentang kapital sosial (Barnes, 2009).

Kajian yang dilakukan oleh Universal McCann—terhadap 17,000 pengguna Internet di 29 buah negara—mendapati semua platform media sosial telah berkembang secara signifikan dan menunjukkan peningkatan dalam kadar penembusannya daripada 33 peratus pada tahun 2005 kepada 83 peratus pada tahun 2008. Menurut OgilveOne Singapore, sebanyak 456 juta pengguna di Asia, iaitu satu per tiga daripada populasi dalam talian dunia, melibatkan diri dengan aktiviti media sosial dan antara yang popular ialah jaringan sosial dalam talian. Dalam laporan Wave 5 yang dikeluarkan oleh Universal MacCann pada Oktober 2010, seramai 1.5 juta orang melawat jaringan sosial dalam talian setiap hari dengan 30 peratus daripadanya mengakses media berkenaan melalui alat peranti mudah alih. Antara yang sering dilakukan dengan media ini ialah menguruskan profil dan melawat halaman jaringan sosial rakan. Aktiviti menghantar mesej, mencari sahabat lama dan baharu, dan bertemu janji (*dating*) di samping memuatnaikkan foto dan video. Laporan The Nielsen Company pula menunjukkan peningkatan besar dalam penggunaan media sosial ini. Purata masa yang diluangkan oleh pengguna jaringan sosial meningkat daripada tiga jam kepada 5.5 jam.

Jadual 1:

Penembusan Laman Jaringan Sosial di Asia Pasifik Berdasarkan Pasaran, 2009

| Pasaran | Jumlah Pengguna Internet* (000) | Pengguna Jaringan Sosial (000) | % |
|---------------|---------------------------------|--------------------------------|----|
| Filipina | 4,526 | 3,924 | 87 |
| Indonesia | 6,014 | 5,074 | 84 |
| Singapura | 2,696 | 2,085 | 77 |
| Malaysia | 9,401 | 6,344 | 67 |
| Hong Kong | 3,921 | 2,502 | 64 |
| India | 35,432 | 22,259 | 63 |
| Taiwan | 11,932 | 7,565 | 63 |
| Korea Selatan | 28,978 | 16,632 | 57 |
| Vietnam | 5,625 | 2,947 | 52 |
| China | 215,460 | 105,379 | 49 |
| Jepun | 67,586 | 24,276 | 36 |

* Pengguna di rumah dan tempat kerja, 15+ dengan komputer peribadi

Sumber: Nguyen, J. 2010. The State of Social Networks in Asia Pacific, with a Focus in Malaysia. comScore.com

Dengan meledaknya penggunaan media sosial di seluruh dunia, pengguna Internet Malaysia turut terpengaruh. Menurut kaji selidik Accenture (www.

socialnetworkingwatch.com), 85% responden di Malaysia menggunakan jaringan sosial dalam talian ini sekurang-kurangnya sekali sekala diikuti dengan India (83%), Singapura (81%), Amerika Syarikat (75%), China (73%), Jerman (52%), Perancis (50%), dan Jepun (28%).

Laporan comScore World Matrix (Jadual 1) yang menunjukkan kadar penembusan jaringan sosial di Malaysia yang agak tinggi, iaitu 67%—berada di belakang Filipina (87%), Indonesia (84%), dan Singapura (77%). Kajian oleh Global Web Index yang diperoleh melalui data tinjauan pada Februari 2011 terhadap 750 hingga 2000 pengguna dalam talian di setiap pasaran pula menunjukkan Malaysia berada pada tangga ketiga dari segi kadar penembusan jaringan sosial global dengan 69% selepas Filipina dan Indonesia yang masing-masing melibatkan 78%. Kajian tersebut juga menunjukkan bahawa di kebanyakan negara Asia, termasuk Malaysia, ramai yang lebih berfokus pada perkongsian maklumat manakala yang lain seperti United Kingdom dan Kanada lebih menekankan pada penghantaran mesej.

TREAD JARINGAN SOSIAL DALAM TALIAN DI MALAYSIA

Dengan menggunakan pensampelan bertujuan atau purposif, tinjauan soal selidik dilakukan terhadap 369 pengguna jaringan sosial aktif Malaysia yang terdiri daripada 181 responden lelaki dan 188 responden perempuan. Majoriti responden yang terdiri daripada pelajar (54%) yang berumur antara 18 hingga 25 tahun (68%), belum berkahwin (82%), dan berpendidikan universiti/kolej (70%), kebanyakannya (32.8%) memiliki lebih daripada tiga profil atau akaun kerana digerakkan oleh keinginan untuk tahu/mencuba sesuatu yang baharu (35%) di samping pengaruh rakan (32%). Malah 61.8% telah menggunakannya lebih daripada tiga tahun dan ini jelas menunjukkan bahawa kumpulan pelajar atau remaja adalah antara pengguna terawal yang menerima media baharu yang baharu ini sejak pengenalannya.

Ini disokong dengan dapatan soal selidik yang menunjukkan bahawa Friendster yang diperkenalkan sejak tahun 2002 merupakan laman sosial pertama bagi lebih satu per dua responden—diikuti dengan Facebook (22.5%), dan MySpace (12.7%). Selari dengan fenomena global, Facebook merupakan laman paling popular dengan hampir 99% responden menggunakannya, diikuti dengan Friendster (61%), MySpace (36%), dan Twitter (28%). Malah, Facebook juga merupakan laman sosial yang paling digemari oleh kebanyakan responden (331 orang), iaitu mewakili sebanyak 89.7%. Ini bukan sesuatu yang mengejutkan kerana Facebook menduduki tangga pertama sebagai laman paling popular di dunia dan kadar penembusannya ialah 46.4 peratus di Malaysia dengan jumlah pengguna kini melebihi 11 juta orang (www.socialbakers.com). Namun berbeza dengan fenomena global, laman dunia maya amat sedikit digunakan oleh pengguna Internet di negara ini, malah dapatan soal selidik menunjukkan jumlahnya tidak sampai pun satu peratus.

Dari segi kekerapan log masuk atau akses ke akaun jaringan sosial dalam talian yang dimiliki, sebanyak 203 orang atau 55% melakukannya beberapa kali dalam masa sehari dan hampir 27% masing-masing meluangkan masa antara satu hingga dua jam dan melebihi dua jam dalam satu-satu sesi log masuk—dan melibatkan lebih kurang satu per tiga atau 60% daripada keseluruhan responden wanita. Selain itu, mereka yang meluangkan masa kurang daripada 30 minit dan antara 31 hingga 60 minit dalam satu-satu sesi log masuk ialah 23.0% dan 23.6% masing-masing,

malah kebanyakannya ialah lelaki, iaitu lebih satu per dua daripada keseluruhan jumlah responden lelaki. Hasil ujian Pearson Khi Kuasa Dua ($c=5.783$, $df=3$, $r<.05$) menunjukkan bahawa terdapatnya perbezaan jumlah masa yang diluahkan dalam satu-satu sesi yang signifikan antara kedua-dua gender tersebut.

Jadual 2:

Masa yang Diluahkan untuk Satu-satu Sesi di Laman Sosial Dalam Talian Berdasarkan Gender

| Masa yang diluahkan untuk satu-satu sesi | Lelaki (n=181) | Perempuan (n=188) | Jumlah |
|--|----------------|-------------------|--------|
| kurang daripada 30 minit | 51 | 34 | 85 |
| 31-60 minit | 46 | 41 | 87 |
| 1-2 jam | 45 | 54 | 99 |
| lebih daripada 2 jam | 39 | 59 | 98 |

Nota: Nilai ujian Khi Kuasa Dua=8.457, $df=3$, $r=0.37$

Dapatan juga menunjukkan bahawa hampir 86% meluahkan masa sehingga 20 jam seminggu, iaitu melibatkan 32.8 % masing-masing bagi penggunaan 0-10 jam dan 11-20 jam seminggu, dengan kebanyakannya kerap mengaksesnya di rumah (82%) selepas waktu pejabat, dari jam 6.00 petang hingga 12.00 tengah malam (51%). Penggunaannya yang meluas juga disebabkan oleh alat utama yang digunakan ialah komputer riba (84%) yang boleh dibawa ke mana-mana memandangkan Internet boleh diakses di mana-mana dengan adanya perkhidmatan Wi-Fi lebih-lebih lagi dengan peningkatan penggunaan jalur lebar hasil projek Jalur Lebar Berkelajuan Tinggi yang diusahakan oleh kerajaan. Oleh sebab itu, penggunaannya juga diakses pada hampir sepanjang masa kerana hampir 30% menyatakan mereka turut mengakses laman sosial di tempat-tempat awam. Namun, hanya 15% menggunakan peralatan mudah alih seperti telefon bimbit dan telefon pintar.

Aktiviti

Melalui soal selidik yang dilakukan, lebih separuh daripada responden—iaitu hampir 51.6% daripadanya perempuan—secara purata memiliki antara 100–500 orang sahabat dan 26% mempunyai antara 500–1000 sahabat dalam satu-satu akaun jaringan sosial yang digunakan. Malah lebih hampir 12% masing-masing mempunyai jumlah sahabat melebihi 1000 orang dan kurang daripada 100 orang. Kebanyakan sahabat mereka ialah rakan sekolah/universiti (71%). Senarai sahabat yang dimiliki sering menjadi faktor penarik untuk mendapatkan lebih banyak rakan dan jumlahnya menunjukkan penilaian sosial yang positif. Untuk itu, Boyd (1990) cuba untuk mengenal pasti erti persahabatan dalam dunia rangkaian sosial dalam talian dan dia mendapati bahawa ahli-ahli dalam media sosial ini cuba menentukan masyarakat dalam erti kata egosentrik dan mereka mahu berinteraksi dengan semua yang mungkin mempunyai kepentingan atau boleh menyediakan maklumat yang berguna.

Dari segi kekerapan berhubung dalam jaringan sosial, dapatan menunjukkan bahawa interaksi dengan kawan rapat dan rakan sekolah/universiti/kolej adalah

paling tinggi berdasarkan nilai skor min, iaitu 4.08 (SD=.941) dan 4.05 (SD=.886) masing-masing. Ini disokong dengan peratus kekerapan bagi “sangat selalu” dan “selalu” yang tinggi, tetapi peratusannya lebih tinggi sedikit bagi kawan rapat (rujuk Jadual 3). Ini menyokong kajian Coyle dan Vaughn (2008) yang mendapati bahawa interaksi atau komunikasi dengan teknologi ini dilakukan dengan mereka yang telah dikenali. Malah bagi mereka, jaringan sosial dalam talian hanya suatu bentuk lain yang berkembang menerusi masa dengan bantuan teknologi.

Dapatan juga menunjukkan bahawa responden turut berinteraksi dengan orang yang tidak dikenali, tokoh terkenal/ahli politik/selebriti, dan lain-lain sahabat. Namun, skor min bagi ketiga-tiga jenis sahabat berkenaan adalah rendah, iaitu 1.84 (SD=1.253) dan 1.90 (SD=1.227). Ini dibuktikan dengan peratus kekerapan “tidak pernah” yang tinggi, iaitu 60.9% dan 55.5% masing-masing. Interaksi dengan orang yang tidak dikenali juga boleh dikatakan sangat jarang (33%) dengan nilai min ialah 2.23 (SD=1.231). Hanya sedikit sahaja yang menyatakan bahawa mereka sangat selalu berhubung atau berinteraksi dengan ketiga-tiga jenis sahabat ini, iaitu kurang daripada 7% masing-masing, yang majoritinya terdiri daripada pelajar lelaki yang berusia antara 18 hingga 25 tahun. Lazimnya – berdasarkan pemerhatian dan penglibatan dalam beberapa jaringan sosial yang disertai – interaksi sosial dilakukan dengan sahabat yang tidak dikenali atau lain-lain dilakukan kerana berkongsi minat yang sama di samping untuk tujuan sosiabiliti dan bermain permainan dalam talian.

Jadual 3:
Kekerapan Berhubung dengan Sahabat Dalam Jaringan Sosial

| Jenis sahabat | Kekerapan (%) | | | | | Skor min (M) | Sisihan Piawai (SD) |
|--|---------------|---------------|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| | Tidak Pernah | Sangat jarang | Kadang-kadang | Selalu | Sangat selalu | | |
| Kawan rapat | 0.8 | 7.0 | 14.1 | 38.5 | 39.6 | 4.08 | .941 |
| Rakan sekolah/ universiti/kolej | 0.5 | 3.8 | 22.0 | 37.1 | 36.6 | 4.05 | .886 |
| Ahli keluarga/ saudara mara | 3.8 | 15.4 | 31.2 | 33.1 | 16.5 | 3.43 | 1.056 |
| Rakan sekerja | 28.0 | 11.1 | 33.1 | 27.6 | 10.6 | 2.82 | 1.380 |
| Orang yang tidak dikenali | 33.9 | 33.3 | 15.2 | 11.1 | 6.5 | 2.23 | 1.231 |
| Tokoh terkenal/ahli politik/selebriti | 55.5 | 19.8 | 11.9 | 7.0 | 6.2 | 1.90 | 1.227 |
| Lain-lain | 60.9 | 13.3 | 13.0 | 6.0 | 6.8 | 1.84 | 1.253 |

Jika dilihat dari segi penggunaan ciri atau aplikasi yang terdapat dalam kebanyakan jaringan sosial dalam talian pula (Jadual 4), dapatan soal selidik menunjukkan bahawa skor minnya adalah antara 2.14 hingga 3.09. Terdapat beberapa ciri atau elemen laman sosial yang kerap digunakan dalam kalangan responden, iaitu dengan skor min di atas 3.50: “status” (M=3.90, SD=1.071), “komentari” (M=3.81; SD=1.084), “profil” (M=3.79; SD=1.033), “mesej segera” (M=3.65; SD=1.153), “newsfeed” (M=3.58; SD=1.169), “perkongsian foto” (M=3.56; SD=1.043), dan “mesej peribadi” (M=3.51;

SD=1.071). Skor min terendah pula dicatatkan pada aplikasi “iklan” dan “undian” dengan nilai 2.14 dan 2.15 masing-masing. Kedua-duanya memiliki peratusan kekerapan “tidak pernah” yang tinggi, iaitu 35.8% (undian) dan 37.9% (iklan), manakala sangat selalu hanya antara 3.5 hingga 3.8% sahaja.

Jadual 4:
 Kekerapan Penggunaan Ciri-ciri Laman Jaringan Sosial

| Ciri/Aplikasi yang Digunakan | Kekerapan (%) | | | | | Skor min (M) | Sisihan Piawai (SD) |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| | Tidak Pernah | Sangat jarang | Kadang-kadang | Selalu | Sangat selalu | | |
| Status (<i>What's New</i>) | 2.7 | 9.5 | 17.9 | 34.7 | 35.2 | 3.90 | 1.071 |
| Komentar | 4.6 | 6.2 | 23.6 | 34.7 | 30.9 | 3.81 | 1.084 |
| Profil | 2.4 | 8.4 | 26.0 | 33.9 | 29.3 | 3.79 | 1.033 |
| Mesej segera/ <i>chat</i> (IM) | 6.0 | 12.3 | 24.7 | 29.3 | 27.7 | 3.65 | 1.153 |
| Suapan berita | 7.6 | 8.4 | 27.1 | 32.0 | 24.9 | 3.58 | 1.169 |
| Perkongsian foto | 3.3 | 11.9 | 30.6 | 33.9 | 20.3 | 3.56 | 1.043 |
| Mesej peribadi | 5.7 | 10.6 | 23.8 | 32.5 | 27.4 | 3.51 | 1.071 |
| Enjin Carian (<i>Search</i>) | 5.0 | 15.7 | 33.3 | 27.7 | 18.3 | 3.33 | 1.120 |
| Perkongsian Video/Tautan | 5.1 | 18.4 | 32.0 | 26.8 | 17.6 | 3.20 | 1.069 |
| Kumpulan dalam Talian | 14.7 | 21.3 | 31.7 | 22.0 | 9.7 | 2.86 | 1.184 |
| Kuiz/permainan dalam talian | 15.7 | 21.7 | 32.2 | 21.4 | 8.9 | 2.75 | 1.223 |
| Blog/Nota | 19.0 | 24.1 | 31.4 | 16.3 | 9.2 | 2.73 | 1.208 |
| Hadiah/ kad maya | 25.2 | 35.8 | 25.5 | 9.2 | 4.3 | 2.32 | 1.080 |
| Undian | 35.8 | 29.3 | 22.2 | 9.2 | 3.5 | 2.15 | 1.116 |
| Iklan | 37.9 | 28.5 | 18.7 | 11.1 | 3.8 | 2.14 | 1.156 |

Motivasi Penggunaan

Analisis faktor yang dilakukan terhadap 35 item yang terdapat dalam soal selidik menunjukkan bahawa item berkenaan boleh diletakkan di bawah lima faktor utama. Dengan memeriksa item-item di bawah setiap faktor (lihat Jadual 5) dan merujuk pada kajian lepas seperti Papacharissi dan Rubin (2000), McQuail (2001), dan Lin dan Atkin (2007), faktor berkenaan boleh dikategorikan seperti berikut: “pembentukan identiti”, “perkongsian maklumat”, “integrasi dan interaksi sosial”, “hiburan”, dan “Kemudahan” (*convenience*).

Daripada kelima-lima faktor ini, empat daripadanya boleh dianggap merupakan faktor utama bagi motif atau sebab kepada penggunaan jaringan sosial dalam talian dalam kalangan responden apabila merujuk pada nilai min yang hampir kepada 4.0, iaitu “setuju”. Ini melibatkan faktor integrasi dan interaksi sosial (komunikasi), perkongsian maklumat, faktor hiburan, dan faktor kemudahan. Walaupun pembentukan identiti merupakan faktor terkuat berdasarkan nilai *eigen* dan peratus keseluruhan varians, min (2.91) yang dicatatkan menjelaskan bahawa

kebanyakan responden tidak pasti bahawa mereka menggunakan laman sosial kerana dimotivasikan oleh motif ini. Yang jelas, faktor integrasi dan interaksi sosial merupakan motif utama penggunaan media ini dalam kalangan responden dengan setiap item atau variabel di bawahnya mempunyai nilai min yang tinggi, iaitu antara 4.05 (mudah untuk menghubungi satu sama lain tanpa terlalu banyak komitmen) hingga 4.45 (untuk berhubung dengan sahabat lama). Ini diikuti dengan faktor perkongsian maklumat dengan nilai min sembilan variabel yang terkandung di dalamnya adalah antara 3.7 hingga 4.0.

Jadual 5:
Faktor Analisis Motif Penggunaan Jaringan Sosial dalam Talian

| Item | Eigen | % Varians | Muatan Faktor | Min (M) | Sisihan Piawai (SD) |
|--|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------------|
| Faktor 1: Pembentukan Identiti | 11.756 | 33.589 | | 2.91 | |
| Untuk meningkatkan populariti dan dikenali ramai | | | .770 | 2.44 | 1.203 |
| Untuk membentuk identiti peribadi yang baharu | | | .760 | 2.73 | 1.198 |
| Untuk mengetahui orang yang baru dikenali dengan lebih mendalam | | | .718 | 3.02 | 1.186 |
| Untuk berkenalan dengan individu yang dirasakan menarik | | | .686 | 2.93 | 1.253 |
| Untuk mengetahui sahabat kepada sahabat yang sedia ada | | | .633 | 3.23 | 1.184 |
| Untuk menjadi sahabat atau peminat kepada personaliti, tokoh terkenal/ artis | | | .630 | 2.73 | 1.228 |
| Untuk mempromosikan produk | | | .520 | 2.95 | 1.270 |
| Untuk bersahabat dengan sesiapa sahaja | | | .506 | 3.20 | 1.243 |
| Faktor 2: Perkongsian Maklumat | 3.35 | 9.573 | | 3.76 | |
| Untuk mendapatkan maklumat tentang sesuatu aktiviti atau majlis | | | .733 | 3.95 | .948 |
| Untuk mendapatkan bantuan atau sokongan moral | | | .682 | 3.56 | 1.058 |
| Untuk membentuk kumpulan yang berkongsi minat/kepentingan | | | .653 | 3.59 | 1.075 |
| Untuk memaklumkan atau berkongsi maklumat terkini | | | .640 | 4.10 | .832 |
| Untuk menyatukan semua "Sahabat" | | | .589 | 3.78 | 1.017 |
| Untuk menghantar mesej kepada "Sahabat" | | | .554 | 4.01 | .847 |
| Memudahkan perbincangan berkumpulan | | | .552 | 3.76 | 1.003 |
| Untuk memaklumkan perkara tentang diri atau aktiviti peribadi | | | .498 | 3.45 | 1.160 |

| | | | | |
|---|-------------|--------------|-------------|-------|
| Untuk tujuan pekerjaan/pendidikan | | 456 | 3.68 | 1.904 |
| Faktor 3: Integrasi & Interaksi Sosial | 1.87 | 5.338 | 4.17 | |
| Untuk berhubung dengan sahabat lama | | .817 | 4.45 | .594 |
| Untuk mencari sahabat yang telah lama terpisah | | .790 | 4.34 | .735 |
| Untuk mengikuti & mengetahui keadaan/aktiviti/berita semua sahabat | | .688 | 4.41 | .657 |
| Mudah untuk menguruskan dan mengekalkan persahabatan | | .652 | 4.22 | .793 |
| Mudah untuk terus berhubung dengan “Sahabat” yang berada di kawasan geografi yang berbeza atau di luar negara | | .555 | 4.13 | .842 |
| Untuk berhubung dengan “Sahabat” yang jarang ditemui di luar talian | | .492 | 4.08 | .983 |
| Untuk berhubung dengan ahli keluarga dan saudara mara | | .469 | 4.02 | .916 |
| Untuk mengikuti perbincangan tentang topik atau isu semasa | | .463 | 3.81 | .962 |
| Mudah untuk menghubungi satu sama lain tanpa terlalu banyak komitmen. | | .458 | 4.05 | .806 |
| Faktor 4: Hiburan | 1.70 | 4.861 | 3.68 | |
| Untuk mengurangkan kebosanan/kesunyian | | .804 | 3.78 | 1.047 |
| Mencari hiburan/keseronokan | | .733 | 3.50 | 1.159 |
| Untuk menghiburkan diri | | .747 | 3.54 | 1.078 |
| Untuk mengisi masa lapang | | .680 | 3.86 | 1.040 |
| Faktor 5: Kemudahan (Convenience) | 1.59 | 4.543 | 3.79 | |
| Lebih menjimatkan wang | | .718 | 3.87 | .983 |
| Lebih menjimatkan masa | | .674 | 3.76 | 1.086 |
| Untuk menyertai kumpulan yang mempunyai minat profesion yang sama | | .650 | 3.57 | 1.086 |
| Untuk meluaskan jaringan persahabatan dengan mereka yang mempunyai minat/bidang pekerjaan yang sama | | .614 | 3.96 | .924 |

Ini menunjukkan bahawa penggunaan media ini digerakkan oleh motif untuk mengekalkan hubungan melalui “social searching” dan “social browsing” seperti yang dinyatakan oleh Lampe, Ellison, dan Steinfield (2006). Malah bagi Joinson (2008), “untuk mengekalkan hubungan” mempunyai dua fungsi utama, iaitu fungsi pengawasan, bagi mengetahui apa-apa perkara tentang kenalan dan rakan lama, dan sebagai pembinaan kapital sosial yang merujuk pada pembinaan dan pengekal ikatan dengan sahabat atau kenalan yang berada jauh (dari segi lokasi).

Impak Penggunaan

Selain interaksi dalam jaringan sosial, interaksi dengan senarai sahabat yang terdapat dalam laman sosial turut dilakukan melalui medium bentuk lain. SMS adalah antara yang banyak dilakukan dengan peratusan kekerapan selalu dan kadang-kadang yang tinggi, iaitu hampir 60%. Cara lain termasuklah menerusi pesanan segera atau sembang dalam talian, telefon dan e-mel yang mencatatkan peratusan kekerapan setuju dan kadang-kadang antara 55 hingga 60%. Ini kerana kebanyakan pengguna bersahabat dengan mereka yang telah dikenali di luar talian, dan ada juga perkenalan dalam talian yang dilanjutkan dengan ke luar talian dengan cara ini. Malah lebih daripada separuh yang menyatakan bahawa perkenalan dalam talian dilanjutkan dengan pertemuan bersemuka bagi mengenali sahabat mereka dengan lebih mendalam.

Namun, interaksi dengan senarai sahabat yang terdapat dalam laman sosial turut dilakukan melalui medium lain seperti Khidmat Pesanan Ringkas (SMS) yang mencatatkan nilai min tertinggi (M=3.34, SD=1.199) dengan peratusan kekerapan selalu dan kadang-kadang yang tinggi, iaitu hampir 60%. Cara lain termasuklah menerusi pesanan segera atau sembang dalam talian (M=3.24, SD=1.212) dan telefon (M=3.02, SD=1.183) yang mencatatkan peratusan kekerapan setuju dan kadang-kadang antara 55% hingga 60%.

Jadual 6:
Frekuensi Cara Interaksi Selain Jaringan Sosial dalam Talian

| Cara berinteraksi | Kekerapan (%) | | | | | Min (M) | Sisihan Piawai (SD) |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------|---------------|---------|---------------------|
| | Tidak pernah | Sangat Jarang | Kadang-kadang | Selalu | Sangat Selalu | | |
| SMS | 10.3 | 13.0 | 25.7 | 34.4 | 16.5 | 3.34 | 1.199 |
| Pesanan Segera (YM, Skype dll) | 10.3 | 16.0 | 29.8 | 26.6 | 17.1 | 3.24 | 1.212 |
| Telefon | 12.5 | 20.9 | 29.5 | 26.6 | 10.6 | 3.02 | 1.183 |
| E-mel | 11.4 | 24.1 | 29.8 | 24.9 | 9.8 | 2.98 | 1.157 |
| Secara bersemuka | 15.4 | 19.5 | 36.6 | 20.1 | 8.4 | 2.95 | 1.155 |
| Surat/kad | 52.3 | 31.4 | 10.3 | 4.6 | 1.4 | 1.71 | .923 |

Selain itu, dapatan menunjukkan bahawa majoriti responden melanjutkan perkenalan di dalam jaringan sosial ke luar talian. Ini kerana 56% responden menyatakan bahawa mereka pernah bertemu secara bersemuka dengan sahabat yang dikenali dalam media sosial ini, manakala 44% lagi menyatakan "tidak". Selain itu, satu per dua daripada responden pernah memutuskan persahabatan yang terjalin dengan membuang sahabat daripada senarai sahabat mereka dengan pelbagai sebab. Majoritinya (hampir 65%) disebabkan oleh sikap sahabat yang tidak memuaskan hati atau menjengkelkan seperti bergaduh, berlaku perselisihan faham, menggunakan bahasa tidak sopan, mempunyai pengaruh buruk, dan adanya gangguan seksual.

Jadual 7:
 Pendapat Berkaitan Jaringan Sosial Dalam Talian

| Sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut: | Frekuensi (%) | | | | |
|--|---------------------|--------------|-------------|--------|---------------|
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Tidak Pasti | Setuju | Sangat Setuju |
| Memudahkan pembentukan jaringan persahabatan yang lebih luas | 1.4 | 3.5 | 14.9 | 53.7 | 26.6 |
| Lebih mudah digunakan | 1.1 | 8.9 | 19.8 | 46.6 | 23.6 |
| Hanya merupakan lanjutan dan tambahan kepada interaksi di luar talian | 1.6 | 4.9 | 25.5 | 47.7 | 20.3 |
| Akan menggantikan media komunikasi dalam interaksi sosial pada masa akan datang | 4.1 | 7.6 | 22.5 | 41.7 | 24.1 |
| Lebih menyeronokkan berbanding penggunaan media komunikasi lain. | 3.3 | 9.5 | 29.0 | 39.0 | 19.2 |
| Memudahkan proses pemilihan "Sahabat" dan maklumat | 3.0 | 8.9 | 26.8 | 46.6 | 14.6 |
| Lebih bebas berbanding interaksi secara bersemuka | 4.1 | 13.6 | 27.4 | 35.8 | 19.2 |
| Tempat "bermain", bukan sesuatu yang serius | 10.3 | 21.1 | 32.2 | 27.1 | 9.2 |
| Persahabatan dalam jaringan sosial dalam talian sama seperti persahabatan di luar talian | 10.0 | 24.4 | 29.3 | 25.2 | 11.1 |
| Hubungan yang terbina lebih berkekalan berbanding yang terjalin di luar talian. | 12.2 | 22.2 | 36.0 | 20.1 | 9.5 |

Secara keseluruhannya, jelas menunjukkan bahawa penggunaan jaringan sosial memberikan beberapa gratifikasi kepada responden dengan disokong peratusan persetujuan yang agak tinggi seperti jaringan sosial dalam talian memudahkan pembentukan jaringan persahabatan yang lebih luas ($M=4.10$; $SD=.824$), lebih mudah ($M=3.83$; $SD=.928$), lebih menyeronokkan ($M=3.62$; $SD=1.000$), dan memudahkan proses pemilihan sahabat serta maklumat ($M=3.61$; $SD=.943$). Di samping itu, pengguna juga bersetuju bahawa media ini merupakan lanjutan dan tambahan kepada interaksi di luar talian ($M=3.80$; $SD=.873$) dan berpendapat bahawa ia akan menggantikan media komunikasi lain pada masa akan datang ($M=3.74$; $SD=1.035$). Namun mereka kurang pasti bahawa media ini sekadar tempat "bermain" dan bukannya sesuatu yang serius ($M=3.04$; $SD=1.125$). Mereka juga kurang pasti dengan pendapat bahawa hubungan yang dibina berkekalan ($M=2.92$; $SD=1.134$) dan persahabatan yang terbentuk sama seperti persahabatan di luar talian ($M=3.03$; $SD=1.160$). Ini kerana dapatan yang diperolehi menunjukkan bahawa lebih daripada hampir separuh daripada keseluruhan jumlah responden pernah terputus hubungan dan lebih separuh daripadanya pernah membuang sahabat dalam talian mereka.

KESIMPULAN

Jaringan sosial dalam talian sebagai salah satu platform media sosial kini menjadi sebahagian alat komunikasi dalam usaha membentuk, mengekalkan dan

memperkuh perhubungan sosial orang ramai. Jaringan sosial dalam talian ini adalah pelbagai dari segi saiz dan tujuannya. Pembentukan atau formasi hubungan adalah sebahagian daripada jaringan sosial. Ada yang cenderung berada di pusat kluster atau jaringan dan mereka ini selalunya mempunyai jumlah rakan yang sangat ramai dan selalunya menyertai semua kenalan yang mungkin dalam rangkaianannya. Mereka ini selalunya pengguna yang aktif yang cuba membina jaringan seluas yang mungkin dan cuba mendapatkan sahabat seramai yang mungkin. Namun, ada juga antaranya yang mengekalkan hubungan tahap jauh hanya dengan menghantar permintaan menjadi sahabat untuk menyertai permainan, kuiz, dan kumpulan tertentu, tetapi kurang menghantar atau menjawab pesanan peribadi.

Hasil tinjauan soal selidik yang dijalankan mendapati bahawa pengguna aktif meluangkan masa yang agak banyak dengan menggunakan media ini beberapa kali sehari di mana-mana sahaja dengan rakan sedia ada mahupun rakan baharu yang dikenali dalam talian termasuklah tokoh terkenal, ahli politik atau selebriti. Kekekapan penggunaan beberapa ciri atau aplikasi seperti “status”, “komentar”, “profil”, “mesej segera”, dan “mesej peribadi” — yang disokong dengan peratusan frekuensi atau kekekapan “selalu” dan “sangat selalu” yang agak tinggi, iaitu antara 60% hingga 70%—mempunyai perkaitan rapat dengan motif atau sebab penggunaan media sosial ini.

Kumpulan atau komuniti dalam talian yang terbentuk menerusi jaringan sosial dalam talian ini juga sebenarnya dilihat menghubungkan dan mengikat hubungan yang wujud dengan jaringan sosial di luar talian. Walaupun ia mungkin suatu ikatan yang lemah, terdapat elemen tertentu jaringan sosial di luar talian yang sama dalam kalangan pengguna, seperti berada di universiti atau tempat kerja yang sama. Kajian Malcolm R. Parks dan Kory Floyd (1996) pula menunjukkan bahawa berlakunya hubungan personal setelah menggunakan media dalam talian ini. Mereka yang kerap mengepos sesuatu dan meluangkan masa yang lebih banyak dalam persekitaran maya ini lebih cenderung mewujudkan hubungan peribadi dengan menggunakan medium lain seperti e-mel dan telefon, malah bertemu di luar talian.

Oleh sebab itu, jelas bahawa trend ke arah komunikasi berbentuk jaringan boleh dilihat di Malaysia apabila semakin ramai yang menggunakannya media baharu yang baharu ini. Dengan kadar penembusan jaringan sosial di Malaysia yang agak tinggi, iaitu 67% dan masa yang diluankan 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.

RUJUKAN

- Albrechtslund, A. 2008. Online social networking as participatory surveillance. *Monday First*. Jilid. 13, Bil. 3. 3 Mac. Diakses pada 15 Mei 2010. firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949

- Baran, S. J. & Davis, D.K. 2009. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 5th Edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Boyd, D. 2006. Friends, friendsters, and top 8: Wriying community into being on social network sites. *First Monday* 11 (12), Disember. Diakses pada 11 September 2009. firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336.
- Boyd, D. 2007. Social network sites: Public, private, or what? Dlm. *The Knowledge Tree*, Edisi 13, Mei. Diakses pada 14 Mei 2010. kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Diakses pada 1 Mei 2009. jcmc.indiana.edu/vol14/issue1/boyd.ellison.html
- Brandtzæg, P.B & Heim, J. 2009. Why people use social networking sites. Proceedings of the HCI International 2009. San Diego, CA, USA, 19-24 Julai..
- Brody, E. W. 1990. *Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media*. New York: Praeger.
- Cadoso, G. 2011. From mass to networked communication. Dlm. *Media Perspective for the 21st Centurey*, ed. S. Papathanassopoulos, 117-136. New York: Routledge.
- Christakis, N. A. & J. H. Fowler. 2009. *Connected: The Surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little, Brown & Company.
- Coyle, C.L. & Vaughn, H. 2008. Social networking: Revolution or evolution? *Bell Labs Technical Journal*, 13 (2). 13-17. Doi 10.1002/bltj.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. 2007. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). Diakses pada 26 Mei 2009. jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html
- Flew, T. 2004. *New media: An introduction*. Edisi ke-2. Victoria: Oxford University Press.
- 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.
- Haythornthwaite C. 2005. Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.
- Holmes, D. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London: Sage.
- Ijsselstein, W.A., J. van Baren, & F. van Lanen. 2003. Staying in touch: Social presence and connectedness through synchronous and asynchronous communication media. Dlm. C. Stephanidis and J. Jacko (eds.), *Human-Computer Interaction: Theory and Practice (Part II)*, Volume 2 of the Proceedings of HCI International 2003.
- Jerrett, K. 2008. Interactivity is evil: A critical investigation of web 2.0. *First Monday* 13 (3). Diakses pada 3 September 2011. firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947
- Joinson, A. N. 2008. Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. Proceeding of the 26th annual SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems. Florence, Itali. 5-10 April.
- Levinson, P. 2009. *New New Media*. (Edisi Antarabangsa). New York: Pearson.

- Lievrouw, L & S. Livingstone, eds. 2002. *The Handbook Of New Media*. London: Sage.
- Lin, C. A. & D. J. Atkin. 2007. *Communication Technology and Social Change: Theory and Implications*. New York: Routledge.
- McQuail, D. 2001. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Meadows, M.S. 2008.. *I, Avatar: The Culture and Consequences of Having a Second Live*. California: New Riders.
- Mew, L.Q.L. 2009. Online social networking: a task-person-technology fit perspective. Disertasi Ph.D. School of Business, George Washington University. (diperoleh dari ProQuest Databases)
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. 2000. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic 44* (2). 175-196.
- Parks, M. R. & Floyd, K. 1996. Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). Diakses pada 14 Mei 2010. jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html
- Poster, M. 1995. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Sanchez, J. 2009. *Implementing Second Life: Ideas, Challenges, and Innovations*. US: ALATech Source.
- Tom Tong, S. et al. 2008. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549
- Tu, Chih-Hsiung. 2000. On-line migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment. *Journal of Network and Computer Application*, 23, 27-37.
- van Dijk, J. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. 2nd ed. London: Sage.
- Wasike, B. & Cook, J. A. 2010, Oktober. Hispanic students and social networking. *Web Journal of Mass Communication Research*, [Online] Vol. 25. www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol25/
- Wood, A. F. & Smith, M. J. 2001. *Online communication: Linking Technology, Identity, And Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.