

Facebook dan Media Massa: Keberkesanan dalam Menyampaikan Mesej Alam Sekitar kepada Masyarakat

Facebook and Mass Media: The Effective Delivery of Environmental Messages to Society

NUR NASLIZA ARINA MOHAMAD NASIR & JAMILAH HJ. AHMAD

ABSTRAK

Isu-isu alam sekitar seperti pemanasan global, pencemaran serta pengurangan sumber semulajadi menjadi kebimbangan utama pada masa kini berbanding dengan masa dahulu. Isu-isu sebegini mengancam kehidupan manusia dan organisma hidup yang lain. Dalam menangani masalah ini, badan bukan kerajaan alam sekitar (ENGO) memainkan peranan penting bagi menyampaikan maklumat dan mendidik masyarakat untuk memelihara dan memulihara alam sekitar demi kesejahteraan bersama. Kajian ini membincangkan pendekatan yang digunakan oleh ENGO dalam mengumpul dan menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat di Malaysia. Objektif kajian ini adalah untuk memahami interaksi sosial di antara ENGO dengan masyarakat; dan untuk mengenalpasti dan memahami peranan Facebook dalam menyampaikan mesej alam sekitar secara berkesan. Kajian ini mengaplikasikan lima prinsip Teori Komunikasi Dialogik yang diperkenalkan oleh Martin Buber untuk mengukur keberkesanan interaksi interpersonal di antara ENGO dengan masyarakat. Kaedah kualitatif melalui temu bual mendalam telah dijalankan untuk mendapatkan data daripada dua belas ENGO di Malaysia. Kajian ini mendapati, kebanyakan ENGO di Malaysia tidak mengoptimumkan penggunaan media sosial dan media massa dalam menyampaikan maklumat alam sekitar. Hasil kajian juga mendapati, Facebook menjadi medium pilihan ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar secara berkesan kepada masyarakat kerana kos penggunaannya adalah rendah dan mungkin percuma. Dengan menggunakan Facebook, ENGO boleh mencapai khalayak yang ramai di samping ia bersifat lebih fleksibel dan yang lebih penting interaksi yang lebih kerap boleh berlaku di antara ENGO dengan masyarakat awam.

Kata kunci: Facebook; media massa; Badan Bukan Kerajaan Alam Sekitar (ENGO); Teori Komunikasi Dialogik; alam sekitar

ABSTRACT

Environmental issues such as the raising global climate, pollution and the scarcity of natural resources has becoming a major concern today than it was ever before. These tribulations threaten the life of humans and other forms of life. In dealing with these problems, Environmental Non-Governmental Organizations (ENGO) plays an important role to disseminate information and educate society on how to maintain and conserve environment for the betterment. This article discusses the ENGO's approaches to collect and disseminate environment related messages to the Malaysian society. The objectives are to understand social interaction between ENGO's and the society; to identify and understand the role of Facebook in delivering environmental messages effectively. This study applied five principles of Dialogic Communication Theory introduced by Martin Buber to gauge interpersonal interaction effectiveness between ENGO's and society. Qualitative method of in-depth interview was carried out to obtained data from twelve ENGO in Malaysia. This study concludes that majority of Malaysian ENGO do not maximize the usage of social and mass media to disseminate information related to the environment. Results also indicate that Facebook remains as a favourite medium for ENGO to deliver environmental messages effectively to the public because of the low to zero cost. By using Facebook ENGO can reach wider audiences, flexibility of the medium and most importantly high interactivity that occurred between ENGO and the general public.

Keywords: Facebook; masss media; Environmental Non-Governmental Organisation (ENGO); Dialogic Communication Theory; environment

PENGENALAN

Kerosakan dan kemusnahan alam sekitar adalah berpunca daripada penggunaan sumber asli yang tidak sewajarnya dan berlebihan oleh masyarakat. Kehidupan semua makhluk hidup (*all living creatures*) terutamanya masyarakat akan terjejas ekoran daripada kerosakan dan kemusnahan alam sekitar yang berlaku (Birsan & Birsan 2012). Undang-undang antarabangsa telah mengarahkan semua negara di dunia untuk mengambil langkah-langkah yang mencukupi dan munasabah untuk mengawal selia dan mengawal punca pencemaran alam sekitar yang serius terutamanya di kawasan bandar dan mengekalkan pembangunan yang mampan mengikut bidang kuasa mereka (Muhammad Rizal et al. 2011). Menurut Zul dan Zailan (2012) masyarakat boleh dikategorikan sebagai penyumbang utama kepada krisis alam sekitar selain faktor bencana alam. Pelbagai kejadian bencana alam seperti banjir kilat, tanah runtuh dan kebakaran hutan merupakan sumbangan secara tidak langsung oleh aktiviti manusia yang tidak terkawal.

Malaysia turut berhadapan dengan isu alam sekitar yang tiada penghujungnya. Sejak mencapai kemerdekaan, Malaysia telah menikmati pembangunan sosioekonomi yang sangat memberangsangkan dan mendapat pengiktirafan daripada pihak antarabangsa. Namun malangnya pembangunan tersebut dan sikap masyarakat yang kurang bertanggungjawab telah membawa beberapa kesan negatif terhadap alam sekitar dan kualiti hidup masyarakat sendiri (Jamilah et al. 2011). Isu ini telah menarik perhatian banyak pihak termasuklah badan-badan kerajaan dan bukan kerajaan (NGO) dalam bersama-sama memperjuangkan masa depan alam sekitar. Badan bukan kerajaan alam sekitar (ENGO) merupakan organisasi yang dilihat memainkan peranan penting dalam menyampaikan mesej dan isu-isu alam sekitar untuk pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Penggunaan medium penyampaian maklumat yang bersesuaian dapat membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat secara berkesan.

Laman jaringan sosial Facebook dan media massa merupakan antara medium yang boleh digunakan oleh ENGO untuk menyampaikan sesuatu mesej dan maklumat alam sekitar kepada masyarakat. Laman jaringan sosial Facebook bukan sahaja telah mencetuskan fenomenanya yang tersendiri di Malaysia, malah turut mencetuskan fenomena di seluruh dunia dan berjaya membentuk wilayahnya sendiri serta mempunyai pengikut yang pelbagai ideologi, warna kulit, etnik dan agama (Berita Harian 2010). Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Socialbakers (2012) iaitu sebuah syarikat kajian pemasaran dalam talian dari Amerika Syarikat, sehingga bulan November 2012, bilangan masyarakat Malaysia yang menyertai Facebook telah mencecah kepada 13,461,860 orang dan hal ini meletakkan Malaysia berada pada tangga ke-18 daripada jumlah pengguna Facebook seluruh dunia.

Selain daripada penggunaan Facebook sebagai medium penyampaian mesej alam sekitar kepada masyarakat, media massa juga boleh digunakan untuk tujuan tersebut. Menurut Mohamad Yusof (2010) media massa adalah alat atau instrumen terpenting yang

digunakan untuk menyampaikan maklumat, membina tanggapan dan persepsi serta membentuk sikap masyarakat terhadap maklumat yang disampaikan. Bentuk media massa yang lazim digunakan adalah media cetak dan media elektronik seperti surat khabar, majalah, televisyen, radio, komputer, telefon dan teknologi maklumat dan telekomunikasi yang lain. Peranan media massa dilihat dari sudut yang pelbagai. Nik Norma (2008) melihat peranan media massa penting sebagai penghubung maklumat dua hala di antara pihak yang bertanggungjawab dengan masyarakat di samping bertanggungjawab dalam memberikan maklumat yang benar dan tepat menerusi laporan yang efektif.

Media massa turut memainkan peranan yang besar dalam meningkatkan kesedaran masyarakat mengenai pentingnya penjagaan alam sekitar dan sumber semulajadi di samping turut mempromosikan sistem pengurusan hutan yang telus dan sistematik (Utusan Malaysia 2012). Menurut Mohd Shamsuriyadi (2010) Facebook mampu menjadi medium komunikasi yang berkesan jika digunakan secara positif manakala Mohd Yusof (2010) pula melihat media massa merupakan alat penyampaian maklumat yang terpenting di samping dapat membentuk persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap sesuatu maklumat atau mesej. Oleh itu pengkaji ingin melihat bagaimana kedua-dua kaedah ini digunakan oleh organisasi ENGO dalam menyampaikan maklumat dan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Persoalannya juga adakah organisasi ENGO menggunakan kedua-dua kaedah ini secara betul dan menyeluruh dalam usaha memastikan mesej alam sekitar diterima dan mendatangkan kesan kepada masyarakat.

Kajian-kajian terdahulu mengkonsepkan Facebook sebagai salah satu daripada media massa yang berbentuk media sosial. Maka dengan itu, Facebook ditafsirkan sebagai salah satu daripada jenis media massa yang boleh digunakan dalam menyampaikan sesuatu mesej dan maklumat kepada masyarakat. Namun, dalam konteks kajian ini, konsep Facebook adalah berbeza dengan konsep yang diberikan sebelum ini berdasarkan kepada perkara yang ingin dikaji oleh pengkaji. Dalam kajian ini, Facebook didefinisikan sebagai media baharu yang paling terkini dan popular pada era kini berikutan statistik penggunaannya yang menunjukkan ia menjadi pilihan ramai masyarakat Malaysia sebagai medium perhubungan seharian. Manakala, media massa pula dikonsepskan sebagai segala bentuk media tradisional atau media lama iaitu media cetak, media elektronik dan media siaran. Berdasarkan kepada konsep Facebook dan media massa tersebut, kajian ini juga berminat untuk mengetahui keberkesanan penyampaian mesej alam sekitar melalui penggunaan Facebook dan media massa oleh ENGO dalam usaha mereka menyampaikan mesej alam sekitar secara berkesan kepada masyarakat. Hal ini kerana, masyarakat Malaysia terdiri daripada pelbagai latar belakang kehidupan yang berbeza yang sudah pastinya akan mempengaruhi penerimaan dan capaian mesej alam sekitar yang disampaikan kepada mereka. Kepelbagaian latar belakang masyarakat Malaysia telah menjadi cabaran kepada ENGO untuk menyampaikan mesej alam sekitar menggunakan medium penyampaian maklumat yang benar-benar efektif dan bersesuaian.

Penggunaan medium penyampaian maklumat yang bersesuaian akan mempengaruhi penerimaan dan keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan kepada masyarakat sasaran. Misalnya, adalah tidak munasabah untuk menyampaikan mesej alam sekitar menggunakan Facebook kepada kelompok masyarakat pribumi seperti Orang Asli yang tinggal di kawasan pedalaman. Ini kerana, golongan masyarakat tersebut tidak mempunyai akses untuk menggunakan Facebook di samping faktor kurang kemahiran dalam menggunakan medium tersebut. Jika mesej alam sekitar disampaikan kepada mereka menggunakan Facebook, sudah pastinya ia tidak akan membawa sebarang makna kerana penggunaan medium penyampaian maklumat yang tidak mampu untuk dijangkau dan dicapai oleh mereka. Akibatnya, mesej alam sekitar tidak dapat disampaikan secara berkesan. Oleh itu, adalah penting untuk mengetahui medium penyampaian maklumat yang bersesuaian dengan masyarakat sasaran bagi memastikan mesej alam sekitar yang disampaikan adalah tidak sia-sia serta mampu dicapai oleh mereka yang akhirnya akan dapat mempengaruhi mereka untuk bertindak seperti yang diinginkan.

OBJEKTIF KAJIAN

Secara umumnya kajian ini bertujuan untuk melihat penggunaan Facebook dan media massa oleh badan bukan kerajaan alam sekitar (ENGO) dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Secara spesifiknya kajian ini berminat untuk; (1) mengetahui pendekatan yang digunakan ENGO dalam mengumpul dan menyampaikan maklumat kepada masyarakat; (2) mengetahui interaksi sosial di antara ENGO dengan masyarakat semasa proses penyampaian mesej alam sekitar menggunakan Facebook dan media massa; (3) mengenalpasti keberkesanan komunikasi dua hala di antara ENGO dengan masyarakat melalui penggunaan Facebook dan media massa; (4) mengetahui peranan Facebook dan media massa dalam membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat; dan (5) mengetahui keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan ENGO kepada masyarakat melalui penggunaan Facebook dan media massa.

Dalam memastikan objektif kajian tercapai, pengkaji telah membentuk dan mengemukakan lima persoalan kajian iaitu; (1) apakah pendekatan yang digunakan ENGO dalam mengumpul dan menyampaikan maklumat kepada masyarakat?; (2) wujudkah interaksi sosial di antara ENGO dengan masyarakat semasa proses penyampaian mesej alam sekitar menggunakan Facebook dan media massa?; (3) bagaimanakah komunikasi dua hala yang berlaku di antara ENGO dengan masyarakat melalui penggunaan Facebook dan media massa dapat membantu ENGO mempertingkatkan kandungan mesej alam sekitar?; (4) bagaimanakah penggunaan Facebook dan media massa dapat membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat?; dan (5) adakah wujud perbezaan dari segi keberkesanan penyampaian mesej alam sekitar oleh ENGO melalui penggunaan Facebook dan media massa?

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah penyelidikan kualitatif melalui temubual mendalam secara bersemuka untuk mendapatkan data kajian. Terdapat banyak organisasi ENGO di Malaysia yang memperjuangkan isu-isu alam sekitar namun hanya 12 ENGO sahaja yang terlibat sebagai sampel kajian kerana pemilihan sampel adalah berdasarkan kepada persampelan bertujuan. Persampelan bertujuan merujuk kepada persampelan yang melibatkan responden yang mempunyai karakteristik dan ciri-ciri tertentu. Selain itu, persampelan bertujuan juga adalah persampelan yang dilakukan ke atas kumpulan sasaran yang tertentu sahaja dan hanya kumpulan tersebut sahaja dapat memberikan maklumat seperti yang diinginkan oleh pengkaji (Ahmad Mahdzan 2005).

Dengan ini, pemilihan 12 ENGO tersebut dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada ciri-ciri berikut; (1) organisasi ENGO yang mendaftar di bawah Malaysian Environmental NGOs (MENGO); (2) dan organisasi ENGO yang menggunakan Facebook dan media massa sebagai medium penyampaian mesej alam sekitar kepada masyarakat. Senarai 12 organisasi ENGO tersebut adalah Ecoknights, Reef Check Malaysia, Water Watch Penang (WWP), Sahabat Alam Malaysia (SAM), Malaysian Nature Society (MNS), Wetlands International Malaysia, Global Environment Centre (GEC), Sabah Wetlands Conservation Society (SWCS), World Wide Fund for Nature Malaysia (WWFM), Partners of Community Organisations Sabah (PACOS), Centre for Environment, Technology & Development Malaysia (CETDEM) dan Environmental Management and Research Association of Malaysia (ENSEARCH). Responden yang mewakili 12 organisasi ENGO yang terlibat merupakan individu yang bertanggungjawab dalam mengendalikan akaun Facebook dan hal ehwal media massa di dalam organisasi masing-masing.

Manakala, dari segi pemilihan Facebook sebagai perkara utama yang ingin dikaji dalam kajian ini adalah kerana statusnya sebagai medium perhubungan maya yang paling popular dan banyak digunakan oleh masyarakat Malaysia pada masa kini berbanding dengan medium perhubungan maya yang lain. Hal ini dapat dilihat menerusi data yang dikeluarkan oleh Alexa.com yang menunjukkan sejak tahun 2010 hingga kini, Facebook berada di tempat pertama dalam kalangan 100 laman web yang sering dilawati oleh masyarakat Malaysia. Selain itu, penggunaan kaedah temubual mendalam secara bersemuka dalam kajian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan maklumat yang lengkap, tepat dan terperinci daripada responden.

Temubual mendalam secara bersemuka bersama responden telah dijalankan di organisasi ENGO yang terlibat dan dikendalikan menggunakan bahasa Malaysia sepenuhnya. Sepanjang temubual diadakan, sebanyak 5 soalan telah dikemukakan kepada responden di samping pecahan-pecahan soalan kecil yang terdapat di dalam soalan utama bagi mendapatkan maklumbalas yang lengkap dan terperinci daripada responden. Soalan-soalan utama tersebut adalah seperti berikut; (1) bagaimanakah proses pengumpulan data dan penyebaran maklumat oleh organisasi ENGO? (2) wujudkah interaksi sosial di antara organisasi ENGO

dengan masyarakat semasa proses penyampaian mesej alam sekitar menggunakan Facebook dan media massa? (3) bagaimanakah komunikasi dua hala dapat membantu organisasi ENGO mempertingkatkan kandungan mesej alam sekitar melalui penggunaan Facebook dan media massa? (4) bagaimanakah penggunaan Facebook dan media massa dapat membantu organisasi ENGO menyampaikan mesej alam sekitar? dan (5) adakah mesej alam sekitar yang disampaikan melalui penggunaan Facebook dan media massa memberikan kesan kepada masyarakat?

Kesemua soalan temubual yang digunakan telah dibina dan dibentuk berdasarkan kepada lima prinsip Teori Komunikasi Dialogik (Taylor et al. 2001) yang merupakan teori asas yang digunakan dalam kajian ini. Penggunaan Teori Komunikasi Dialogik dalam kajian ini adalah bertujuan untuk mengetahui, memahami dan meramal perhubungan yang berlaku di antara organisasi ENGO dengan masyarakat yang diwujudkan atas dasar meningkatkan kesedaran terhadap kepentingan memelihara dan memulihara alam sekitar.

KAJIAN LITERATUR

Kewujudan dan kemunculan sistem perkomputeran dan Internet telah memeluaskan penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi yang menambahkan lagi ruang untuk mendapatkan ilmu pengetahuan (Ahmad Munawar & Mohd Nor 2011). Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi dan maklumat juga telah memperluaskan cara masyarakat untuk berkomunikasi di antara satu sama lain. Menurut Hanson et al. (2010), masyarakat yang menggunakan laman jaringan sosial dalam persekitaran mereka adalah lebih cenderung untuk memahami, mudah berinteraksi, melibatkan diri serta berkomunikasi sesama mereka yang turut menggunakan laman jaringan sosial dalam kehidupan. Menurut Syahrir dan Fatin (2009) terdapat sejumlah 170 rangkaian laman sosial interaktif yang terkenal dan aktif digunakan di seluruh dunia. Namun, laman jaringan sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia pada masa kini adalah laman jaringan sosial Facebook (Das & Sahoo 2011). Tambahan pula, Alexa.Com (2012) melaporkan, sehingga Disember 2012, hampir seluruh negara di dunia telah menggunakan laman jaringan sosial Facebook berbanding dengan laman jaringan sosial yang lain.

Facebook merupakan laman jaringan sosial maya yang sangat interaktif (Mazer et al. 2009). Ia membolehkan masyarakat bertemu, berkongsi maklumat tentang diri serta berinteraksi di antara satu sama lain tanpa batasan geografi kerana ia menghubungkan masyarakat di serata bandar atau wilayah, di tempat kerja atau di sekolah, di rumah atau di luar negara dan di serata tempat yang lain (Gunter 2011). Selain itu, Lee et al. (2012) menyatakan, Facebook membolehkan masyarakat berinteraksi di antara satu sama lain dan pelbagai jenis interaksi boleh dilakukan di dalam Facebook seperti melayari profil pengguna lain, memaparkan komen, berkongsi gambar, berbual, menghantar mesej peribadi dan bermain permainan dalam talian.

Facebook mempunyai pelbagai kegunaannya. Menurut Sheldon (2008), Facebook membolehkan masyarakat memaparkan perihai diri mereka dalam halaman profil, dapat mengumpul kawan yang boleh menghantar komen di halaman Facebook satu sama lain serta membolehkan mereka untuk melihat profil diri sendiri menerusi akaun Facebook masing-masing. Manakala, Gunter (2011) pula menyenaraikan beberapa kegunaan Facebook yang boleh dimanfaatkan oleh masyarakat. Antaranya ialah menghubungkan masyarakat dengan individu yang lain seperti rakan dan keluarga, membolehkan masyarakat mengetahui aktiviti yang dilakukan oleh rakan, boleh berkongsi maklumat, gambar dan video, membolehkan masyarakat menyertai kumpulan atau organisasi tertentu untuk berkongsi minat yang sama, membolehkan masyarakat menjual dan membeli barang dan banyak lagi.

Media massa dilihat sebagai medium yang memainkan peranan penting dalam menyampaikan maklumat dan memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat (Juliana & Nur 'Aainaa 2012). Terdapat pelbagai media massa iaitu media cetak, media elektronik dan juga media sosial. Bentuk media massa yang lazim digunakan adalah media cetak seperti surat, surat khabar, majalah atau buku, dan media elektronik seperti televisyen, radio, komputer, telefon dan teknologi maklumat dan telekomunikasi yang lain (Mohamad Yusof 2010). Rusnan (2012) melaporkan, media tradisional lebih unggul berbanding media baru apabila dapat dilihat menerusi penjualan akhbar bahasa Melayu di Semenanjung Malaysia yang edarannya meningkat daripada 1.7 juta kepada 2.1 juta bagi tahun 2005 hingga 2011. Di samping itu juga, peningkatan edaran akhbar bahasa Melayu menunjukkan masyarakat kini masih kekal memilih media tradisional berbanding media baharu (Internet).

Namun, Siti Ezaleila dan Azizah (2011) pula menyatakan, dalam era masa kini, media baharu dilihat lebih dominan berbanding dengan media tradisional atau media lama yang lain seperti media cetak, media elektronik, media siaran dan media interpersonal. Media baharu yang dimaksudkan adalah penggunaan laman jaringan sosial dalam talian seperti Facebook. Menurut Alhadath (2003), media massa memainkan peranan penting dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya serta bertanggungjawab dalam memberikan maklumat dan informasi kepada masyarakat tentang pilihan-pilihan yang dapat diambil berkaitan dengan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat.

Manakala, Duffy dan Momirov (2011) pula melihat bahawa media massa juga turut berperanan dalam mengetengahkan dan menangani masalah sosial yang berlaku dalam masyarakat seperti isu keganasan dalam keluarga yang melibatkan penderaan. Isu-isu sebegini perlu diketengahkan kepada masyarakat dalam usaha meningkatkan kesedaran mereka untuk sama-sama membendung masalah ini daripada berlaku. Selain daripada itu, media massa juga berperanan dalam mengetengahkan isu alam sekitar kepada masyarakat. Menurut Mariah et al. (2004), tumpuan media massa di negara-negara membangun ialah mempromosikan isu alam sekitar sebagai satu isu yang membabitkan

kesejahteraan semua orang pada masa kini dan akan datang. Menurut Govindaraju et al. (2012), media massa perlu memainkan peranan yang proaktif dalam mewujudkan kesedaran dan meyakinkan masyarakat untuk menjadikan dunia ini lebih hijau dan mesra alam.

Dengan melihat kepada penggunaan media massa yang dilihat penting sebagai medium perantara maklumat kepada masyarakat disamping keupayaannya dalam membentuk tanggapan dan persepsi masyarakat terhadap sesuatu isu, serta populariti yang diraih oleh Facebook melalui statistik penggunaannya oleh masyarakat Malaysia yang jelas menunjukkan bahawa ia merupakan satu medium perhubungan yang paling popular dan menjadi pilihan ramai, maka pengkaji ingin melihat bagaimana organisasi ENGO menggunakan serta memanfaatkan penggunaan media massa dan Facebook ini dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat.

DAPATAN KAJIAN

Dapatan kajian berdasarkan kepada objektif kajian adalah seperti di bawah:

1. Untuk mengetahui pendekatan yang digunakan ENGO dalam mengumpul dan menyampaikan maklumat kepada masyarakat.
 - a) Pilihan isu dan cara pemilihannya
Setiap ENGO mengambil pendekatan mengumpul dan menyebarkan maklumat adalah berdasarkan fokus kepada isu-isu alam sekitar yang diperjuangkan oleh organisasi mereka seperti isu kerosakan alam sekitar (MNS), pembangunan lestari (CETDEM), pemeliharaan dan pemuliharaan terumbu karang (Reef Check Malaysia), pendidikan alam sekitar (SWCS), pemuliharaan dan penggunaan bijak tanah lembab (Wetlands International Malaysia), perlindungan dan

pemeliharaan alam sekitar termasuk haiwan (WWFM), pemuliharaan air (WWP), kehidupan lestari (GEC dan Ecoknights), latihan dan pembangunan terhadap pengurusan alam sekitar (ENSEARCH), hak asasi manusia melibatkan alam sekitar (SAM) serta pengurusan masyarakat terhadap isu alam sekitar (PACOS). Dari segi pemilihan isu bagi organisasi mereka pula, ENGO memilih isu-isu itu melalui beberapa cara seperti penelitian terhadap kajian yang telah dijalankan oleh organisasi (ENSEARCH, CETDEM, SAM), perbincangan dan keputusan presiden serta ahli lembaga pengarah (MNS), berdasarkan aktiviti dan projek yang dijalankan (WWFM, PACOS, WWP), perintah dan arahan presiden (SWCS), perbincangan dan penelitian pengendali akaun Facebook organisasi (Wetlands International Malaysia), langganan terhadap paparan berita semasa daripada agensi berita antarabangsa (Ecoknights), maklumbalas daripada masyarakat sasaran yang terlibat (Reef Check Malaysia) serta berdasarkan aktiviti yang boleh mengubah cara hidup masyarakat (GEC).

- b) Kaedah penyebaran maklumat
Kaedah penyebaran maklumat yang digunakan oleh ENGO dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat pula dapat dilihat seperti dalam Jadual 1.
2. Untuk mengetahui interaksi sosial di antara ENGO dengan masyarakat semasa proses penyampaian mesej alam sekitar menggunakan Facebook.
 - a) Interaksi sosial
Kesemua 12 ENGO menyatakan bahawa sememangnya wujud interaksi sosial di antara pihak mereka dengan masyarakat melalui

JADUAL1. Kaedah penyebaran maklumat yang digunakan ENGO

ENGO	Kaedah penyebaran maklumat
GEC	Buku, cakera padat, poster, radio, majalah, televisyen, surat khabar, laman web, Facebook
MNS	Surat khabar, laman web, Facebook
SAM	Surat khabar, portal online, Facebook, surat rasmi, surat berita, sidang media
WWP	Laman web, buku, cakera padat, surat khabar, Facebook, pameran, aktiviti, syarahan, program pendidikan
SWCS	Surat khabar tempatan, Facebook, laman web, Kementerian Perlancongan Malaysia
PACOS	Laman web, youtube, Facebook, program pendidikan, surat khabar
CETDEM	Laman web, Facebook, akhbar, banting, risalah, email, surat rasmi
ENSEARCH	Facebook, televisyen, telefon, keahlian
Ecoknights	Laman web, surat khabar, Facebook
WWFM	Majalah, poster, radio, televisyen, email, Facebook, laman, surat rayuan
Reef Check Malaysia	Facebook, laman web, laporan tahunan, majalah, surat khabar, radio, risalah
Wetlands International Malaysia	Facebook, laman web, laporan tahunan, surat berita global

penggunaan Facebook sebagai medium penyampaian mesej alam sekitar. Interaksi sosial yang berlaku dapat dilihat dengan lebih terperinci di laman Facebook 12 ENGO tersebut. Alamat laman Facebook ENGO berkenaan adalah seperti di bawah:

- i. <https://www.facebook.com/EcoKnights>
- ii. <https://www.facebook.com/rcmalaysia>
- iii. <https://www.facebook.com/waterwatchpenang>
- iv. <https://www.facebook.com/FriendsoftheEarthMalaysia?fref=nf>
- v. <https://www.facebook.com/MalaysianNatureSociety.Official>
- vi. <https://www.facebook.com/pages/Wetlands-International-Malaysia/201905039835977>
- vii. <https://www.facebook.com/globalenvironmentcentre>
- viii. <https://www.facebook.com/SabahWetlandsConservationSociety>
- ix. <https://www.facebook.com/wwfmy>
- x. <https://www.facebook.com/pacostrust>
- xi. <https://www.facebook.com/cetdem.org.my>
- xii. <https://www.facebook.com/myensearch?fref=ts>

- b) Keupayaan berkongsi maklumat
 Dari sudut keupayaan berkongsi maklumat, terdapat pelbagai maklumbalas yang diberikan. Di antaranya ialah keupayaan berkongsi maklumat di antara ENGO dengan masyarakat masih berada ditahap yang sangat rendah dan jarang berlaku (SWCS, WWP, GEC, CETDEM, ENSEARCH, PACOS, WWFM, Reef Check Malaysia, Wetlands International Malaysia). Hal ini kerana, hanya ENGO sahaja yang banyak memberi dan berkongsi maklumat, tetapi sedikit sahaja perkongsian maklumat yang diberikan oleh masyarakat. Masyarakat lebih suka 'like' dan 'share' maklumat sahaja daripada berkongsi maklumat dengan ENGO. Namun, terdapat juga ENGO yang beranggapan bahawa keupayaan berkongsi maklumat di antara organisasi dengan masyarakat melalui Facebook adalah sangat tinggi dan kerap berlaku (SAM, MNS, Ecoknights). Perkongsian maklumat tidak hanya diberi dan disampaikan oleh ENGO sahaja, malah masyarakat juga turut memberi dan berkongsi maklumat dengan organisasi.

3. Untuk mengetahui interaksi sosial di antara ENGO dengan masyarakat semasa proses penyampaian mesej alam sekitar menggunakan media massa.

- a) Interaksi sosial
 Dapatan kajian mendapati, terdapat ENGO yang menyatakan tiada interaksi sosial yang berlaku di antara pihak mereka dengan masyarakat disebabkan media massa yang digunakan

adalah lebih berbentuk sehalu iaitu melalui penggunaan surat khabar, televisyen dan buku (WWP, GEC, SAM, PACOS, CETDEM, ENSEARCH, SWCS, WWFM, Reef Check Malaysia, Wetlands International Malaysia). Namun, berbeza pula dengan situasi yang dialami oleh organisasi MNS yang menyatakan wujud interaksi sosial di antara pihak mereka dengan masyarakat menggunakan media massa walaupun media massa yang digunakan adalah surat khabar. Selain daripada itu, organisasi Ecoknights juga menyatakan, memang wujud interaksi sosial di antara pihaknya dengan masyarakat melalui penyampaian mesej alam sekitar menggunakan media massa. Hal ini kerana, jenis media massa yang digunakan adalah media elektronik iaitu penggunaan sistem pesanan ringkas (SMS) menggunakan telefon.

- b) Keupayaan berkongsi maklumat
 Dari sudut keupayaan berkongsi maklumat menggunakan media massa pula, sebanyak 10 ENGO menyatakan bahawa, keupayaan berkongsi maklumat hanya berlaku secara sehalu sahaja iaitu hanya melibatkan pemberian dan pengkongsian maklumat oleh organisasi ENGO (WWP, GEC, SAM, PACOS, CETDEM, ENSEARCH, SWCS, WWFM, Reef Check Malaysia, Wetlands International Malaysia). Hal ini kerana, mereka menyifatkan media massa yang digunakan oleh mereka (surat khabar dan televisyen) adalah lebih bersifat sehalu dan berpihak kepada mereka sahaja dalam memberi dan menyampaikan mesej alam sekitar. Masyarakat dianggap tidak berkeupayaan untuk menggunakan media massa tersebut dalam berkongsi maklumat dengan organisasi. Manakala 2 ENGO lagi iaitu MSN dan Ecoknights pula melihat keupayaan berkongsi maklumat memang terjadi bagi organisasi mereka walaupun ia tidak kerap berlaku. Hal ini kerana, keupayaan berkongsi maklumat di antara pihak mereka dengan masyarakat pernah berlaku melalui penggunaan surat khabar dan sistem pesanan ringkas (SMS) sebagai salah satu daripada jenis media massa yang digunakan dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat.

4. Untuk mengenalpasti keberkesanan komunikasi dua hala di antara ENGO dengan masyarakat melalui penggunaan Facebook.

- a) Hubungan komunikasi antara ENGO dan masyarakat
 Kesemua 12 ENGO menyatakan hubungan komunikasi yang berlaku di antara pihak mereka dengan masyarakat adalah berjalan lancar dan terkawal. Organisasi ENGO sentiasa memberikan maklumat dan informasi berguna mengenai isu alam sekitar yang diperjuangkan oleh organisasi mereka secara berterusan. Perkara yang melibatkan sensitiviti

- masyarakat akan dielakkan daripada disentuh oleh ENGO seperti isu politik (GEC, PACOS, SAM, MNS) dan hal ehwal adat dan cara hidup masyarakat setempat (PACOS). Kesemua ENGO juga menyatakan, mereka sentiasa berusaha untuk menjaga dan mengekalkan hubungan baik dengan masyarakat melalui interaksi yang wujud di Facebook dan berusaha untuk mengelakkan daripada berlakunya sebarang konflik.
- b) Maklumbalas terhadap pandangan masyarakat Kesemua ENGO secara amnya mengambil setiap pandangan yang diberikan masyarakat kepada organisasi mereka secara positif. Pandangan yang diberikan oleh masyarakat akan dipertimbangkan dan digunakan seandainya ia bersesuaian dengan fokus dan agenda yang diperjuangkan oleh organisasi (GEC, MNS, WWP, SWCS, SAM, CETDEM, WWFM, Wetlands International Malaysia). Selain daripada itu juga, terdapat organisasi ENGO yang mengambil pandangan masyarakat tersebut untuk menambahbaik mesej alam sekitar yang akan disampaikan kepada masyarakat di masa hadapan melalui menyesuaikan dengan minat dan keperluan masyarakat sendiri (PACOS, ENSEARCH, Ecoknights, Reef Check Malaysia).
- c) Kekerapan penggunaannya
Kekerapan penggunaan Facebook oleh ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat dapat dilihat seperti dalam Jadual 2.
- d) Masalah berkomunikasi
Terdapat ENGO yang menyatakan bahawa pihak mereka tidak mempunyai masalah dalam berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan Facebook (GEC, WWP, SAM, SWCS, CETDEM, ENSEARCH, WWFM, Ecoknights, Reef Check Malaysia, Wetlands International Malaysia). Namun, terdapat ENGO yang mempunyai masalah dalam aspek ini terutamanya apabila masyarakat tersalah tafsir dan memahami akan makna sebenar di sebalik mesej yang ingin disampaikan oleh organisasi (MNS). Selain daripada itu, wujud juga masalah berkomunikasi dengan masyarakat apabila pihak organisasi tidak mempunyai masa untuk membuka dan mengemaskini akaun Facebook atas faktor kesibukan dan lokasi tempat aktiviti yang tiada akses untuk menggunakan Facebook (PACOS).
5. Untuk mengenalpasti keberkesanan komunikasi dua hala di antara ENGO dengan masyarakat melalui penggunaan media massa.
- a) Hubungan komunikasi antara ENGO dan masyarakat
Hubungan komunikasi yang berlaku di antara ENGO dengan masyarakat menggunakan media massa adalah sedikit terbatas berbanding menggunakan Facebook (GEC, MNS, WWP, SAM, SWCS, CETDEM, ENSEARCH, PACOS, WWFM, Ecoknights, Reef Check Malaysia, Wetlands International Malaysia). Hal ini kerana, kebanyakan media massa yang digunakan oleh ENGO adalah bercorak komunikasi sehalu sahaja. Namun, perkara ini tidak menjadi masalah bagi ENGO. Hal ini kerana, organisasi ENGO lebih mementingkan mesej dan maklumat yang akan diterima oleh masyarakat yang disampaikan oleh mereka di dalam media massa. Organisasi ENGO menjaga hubungan komunikasi dengan masyarakat melalui media massa adalah berdasarkan kepada pemberian maklumat tentang sesuatu isu dan mesej alam

JADUAL 2. Kekerapan penggunaan Facebook oleh ENGO

ENGO	Kekerapan Penggunaan
GEC	Secara mingguan (1 kali seminggu)
MNS	Setiap hari (3 kali sehari)
SAM	Bergantung kepada komitmen kakitangan dan maklumbalas daripada masyarakat
WWP	Secara mingguan (1 kali seminggu)
SWCS	Bergantung kepada isu dan aktiviti yang dijalankan
PACOS	Bergantung kepada aktiviti yang dijalankan serta keupayaan untuk menggunakan Facebook
CETDEM	Bergantung kepada aktiviti yang dijalankan
ENSEARCH	Secara bulanan (3 - 4 kali sebulan)
Ecoknights	Setiap hari (1 kali sehari)
WWFM	Setiap hari
Reef Check Malaysia	Setiap hari (sebanyak yang mungkin)
Wetlands International Malaysia	Bergantung kepada aktiviti yang dijalankan serta info dan maklumat yang ingin disampaikan

- sekitar secara jelas, lengkap dan terperinci untuk dimasukkan ke dalam media massa yang digunakan tersebut (CETDEM, Ecoknights, Wetlands International Malaysia, ENSEARCH, SAM, SWCS, WWP, PACOS, MNS, WWFM, Reef Check Malaysia). Namun berlainan pula dengan organisasi GEC yang mengambil pendekatan menjaga hubungan komunikasi dengan masyarakat adalah melalui pemilihan jenis media massa yang dirasakan bersesuaian dengan masyarakat semasa.
- b) Maklumbalas terhadap pandangan masyarakat
Dapatan kajian mendapati bahawa, terdapat ENGO yang tidak menerima sebarang pandangan atau pendapat daripada masyarakat mengenai isu alam sekitar yang disampaikan melalui media massa yang digunakan oleh mereka (CETDEM, Wetlands International Malaysia, ENSEARCH, SAM, SWCS, WWP, PACOS, GEC, WWFM, Reef Check Malaysia). Organisasi ENGO tersebut hanya menerima pertanyaan untuk mengetahui maklumat lanjut berkenaan isu alam sekitar yang keluar dalam media massa tersebut melalui panggilan telefon sahaja. Manakala bagi organisasi MNS dan Ecoknights, pihak mereka telah menerima pandangan dan pendapat yang diberikan oleh masyarakat mengenai isu alam sekitar yang disampaikan melalui media massa yang digunakan (surat khabar dan SMS). Pihak mereka akan mempertimbangkan pandangan tersebut dan akan menggunakannya sekiranya pandangan tersebut bertepatan dengan agenda organisasi dan mampu untuk dilakukan oleh pihak mereka (MNS). Selain daripada itu juga, pandangan yang diberikan oleh masyarakat akan digunakan sebagai panduan dalam mengetahui perkara yang menjadi minat dan fokus masyarakat terhadap sesuatu isu untuk disampaikan kepada mereka di masa hadapan (Ecoknights).
- c) Kekerapan penggunaannya
Kekerapan penggunaan media massa oleh ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat dapat dilihat seperti dalam Jadual 3.
- d) Masalah berkomunikasi
Masalah berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan media massa tidak wujud sama sekali oleh majoriti ENGO (Ecoknights, Wetlands International Malaysia, ENSEARCH, SAM, SWCS, WWP, MNS, GEC, WWFM, Reef Check Malaysia). Namun, bagi 2 ENGO iaitu CETDEM dan PACOS, masalah berkomunikasi dengan masyarakat wujud apabila media massa melapor dan menyampaikan maklumat alam sekitar tidak seperti yang diharapkan oleh organisasi.
6. Untuk mengetahui peranan Facebook dalam membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat.
- a) Keupayaannya membantu menyampaikan maklumat
Terdapat pelbagai maklumbalas daripada responden mengenai keupayaan Facebook dalam membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Antaranya ialah Facebook mampu menjangkau masyarakat yang ramai (WWP, Reef Check Malaysia, SWCS, Wetlands International Malaysia, WWFM, Ecoknights, PACOS), memudahkan penyampaian mesej (SAM, ENSEARCH, CETDEM, Ecoknights, Reef Check Malaysia), mempercepatkan proses penyampaian mesej (PACOS) serta membantu menjimatkan kos organisasi kerana penggunaan Facebook adalah percuma (Reef Check Malaysia, WWFM). Tambahan lagi, organisasi ENGO melihat Facebook berkeupayaan membantu mereka

JADUAL 3. Kekerapan penggunaan media massa oleh ENGO

ENGO	Kekerapan Penggunaan
GEC	Bergantung kepada projek yang dijalankan.
MNS	Bergantung kepada sesuatu isu yang dikeluarkan.
SAM	Bergantung kepada sesuatu isu yang dikeluarkan.
WWP	Bergantung kepada aktiviti yang dijalankan serta jenis media massa yang digunakan.
SWCS	Bergantung kepada isu dan aktiviti yang dijalankan.
PACOS	Bergantung kepada keperluan untuk menggunakannya.
CETDEM	Bergantung kepada isu yang menuntut keperluan menggunakannya.
ENSEARCH	Bergantung kepada keperluan yang dituntut untuk menggunakannya.
Ecoknights	Bergantung kepada aktiviti yang dijalankan.
WWFM	Mengikut projek dan aktiviti yang dijalankan.
Reef Check Malaysia	Secara bulanan mengikut jenis media massa yang digunakan.
Wetlands International Malaysia	Bergantung kepada projek yang dijalankan.

dalam mengetengahkan dan memberi tumpuan terhadap isu-isu penting kepada masyarakat (MNS), membantu proses pengulangan mesej (GEC), membantu menyampaikan maklumat secara tepat dan terperinci kepada masyarakat (SAM) dan menjadi media penyokong kepada media yang lain (WWFM).

- b) Kemudahan dan kreativiti yang ditonjolkan
 Dapatan kajian menunjukkan, terdapat pelbagai kemudahan yang disediakan ENGO di dalam laman Facebook organisasi masing-masing bagi memudahkan masyarakat mendapatkan maklumat. Di antaranya ialah menyediakan maklumat yang lengkap dan terperinci tentang sesuatu isu yang disampaikan (Ecoknights, Wetlands International Malaysia, ENSEARCH, SAM, SWCS, WWP, MNS, GEC, WWFM, Reef Check Malaysia, PACOS, CETDEM). Selain daripada itu, kemudahan yang disediakan oleh ENGO juga ialah masyarakat boleh berkongsi maklumat yang disampaikan di dalam Facebook secara percuma dan pada bila-bila masa sahaja (WWP, GEC, Ecoknights) serta memberikan nama dan maklumat lengkap mengenai individu dalam organisasi yang boleh dihubungi bagi mendapatkan maklumat lanjut terhadap isu yang disampaikan tersebut (ENSEARCH). Manakala, dari sudut kreativiti yang ditonjolkan oleh ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat, setiap ENGO cuba menonjolkan kreativiti yang tersendiri. Di antara kreativiti yang ditonjolkan adalah seperti penggunaan gambar yang menarik (MNS, CETDEM, WWFM, Ecoknights, SWCS, PACOS, GEC, ENSEARCH, Reef Check Malaysia) serta perkongsian video yang menarik dan memberikan maklumat (WWFM, MNS, SWCS, GEC, PACOS). Terdapat ENGO yang menonjolkan kreativiti melalui perkongsian pautan ke halaman yang menarik dan boleh memberikan maklumat tambahan tentang sesuatu isu kepada masyarakat (SAM, PACOS, GEC, SWCS, WWFM). Pemilihan isu-isu yang dapat menarik perhatian dan minat masyarakat juga adalah antara kreativiti yang ditonjolkan di dalam laman Facebook organisasi (WWP). Sementara itu, bagi organisasi PACOS pula, mereka menonjolkan kreativiti di laman Facebook mereka adalah melalui penggunaan bahasa dan ayat yang santai serta berunsur positif sahaja bagi menarik perhatian masyarakat untuk melihat mesej yang disampaikan.
- c) Tahap penggunaannya
 Majoriti daripada responden memberikan maklumbalas dengan mengatakan bahawa tahap penggunaan Facebook berada di tahap sederhana (SAM, ENSEARCH, SWCS, WWFM, Ecoknights, Reef Check Malaysia, PACOS, WWP). Hal ini kerana, mereka telah menggunakan aplikasi asas yang terdapat di dalam Facebook dan masih cuba

meningkatkan lagi dari semasa ke semasa. Namun, bagi organisasi GEC dan Wetlands International Malaysia pula, penggunaan Facebook masih berada di tahap yang rendah kerana mereka hanya menggunakan aplikasi asas yang ada dalam Facebook sahaja dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Manakala bagi organisasi MNS pula, penggunaan Facebook berada di tahap yang tinggi, menyeluruh dan telah digunakan secara semaksimumnya sehingga tiada lagi aplikasi di dalam Facebook yang tidak digunakan.

7. Untuk mengetahui peranan media massa dalam membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat.
- a) Keupayaannya membantu menyampaikan maklumat
 Terdapat pelbagai maklumbalas daripada responden mengenai keupayaan media massa dalam membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Di antaranya ialah media massa membantu memperlihatkan dan menampakkan sesuatu mesej itu kelihatan lebih rasmi dan serius (MNS). Selain daripada itu juga, media massa membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat secara menyeluruh kerana ia mampu dijangkau oleh khalayak yang ramai terutamanya surat khabar (GEC, MNS, Reef Check Malaysia, WWP, Wetlands International Malaysia, Ecoknights). Media massa juga membantu ENGO memberikan maklumat yang lebih terperinci dan banyak kepada masyarakat dalam usaha memberikan kesedaran kepada mereka (Reef Check Malaysia, ENSEARCH, WWFM), menjadikan komunikasi dengan masyarakat lebih dekat dan '*personal*' melalui pemilihan masyarakat sasaran yang tertentu (WWFM) dan membantu menjimatkan masa dan memudahkan ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat (MNS). Namun berbeza pula bagi organisasi PACOS dan CETDEM. Mereka melihat keupayaan media massa dalam membantu menyampaikan mesej alam sekitar adalah bergantung kepada jenis media massa yang digunakan. Mereka beranggapan bahawa, penggunaan media massa seperti surat khabar kurang membantu dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat kerana tindakan editor dan wartawan akhbar berkenaan yang tidak melaporkan mesej alam sekitar seperti yang dimahukan oleh organisasi. Tambahan lagi, keadaan akan menjadi lebih buruk apabila mesej alam sekitar yang dilaporkan oleh media massa menyimpang dan lari dari makna asal sesuatu mesej yang ingin disampaikan oleh organisasi.

- b) Kemudahan dan kreativiti yang ditonjolkan
Kemudahan dan kreativiti yang boleh ditonjolkan oleh organisasi ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat melalui media massa adalah bergantung kepada jenis media massa yang digunakan. Jika mesej disampaikan melalui surat khabar, kemudahan dan kreativiti adalah terbatas untuk dilakukan (Ecoknights, Wetlands International Malaysia, CETDEM, ENSEARCH, SAM, SWCS, WWP, MNS, GEC, WWFM, PACOS, Reef Check Malaysia). Hal ini kerana mesej asal yang diberikan oleh organisasi akan diubah dan disesuaikan oleh pihak akhbar berkenaan mengikut cara mereka sendiri. Namun, jika ENGO menggunakan media cetak seperti majalah dan buku, kemudahan dan kreativiti yang ditonjolkan adalah seperti menyesuaikan mesej mengikut khalayak sasaran (GEC) dan memberikan segala maklumat yang diperlukan oleh masyarakat secara lengkap dan terperinci (WWFM, WWP, GEC).
- c) Tahap penggunaannya
Kesemua ENGO menyatakan bahawa tahap penggunaan media massa oleh mereka berada di tahap yang sederhana kerana mereka akan menggunakan media massa mengikut keperluan dan aktiviti yang akan dijalankan. Pihak organisasi akan sedaya upaya menggunakan semua media massa yang ada seandainya ia bersesuaian dengan aktiviti dan isu yang akan dijalankan oleh mereka. Manakala bagi organisasi PACOS, penggunaan media massa berada di tahap yang rendah. Hal ini kerana, mereka menggunakan media massa hanya jika benar-benar perlu sahaja. Pihak mereka juga telah menghadkan penggunaan media massa kerana laporan negatif dan tidak seimbang yang disampaikan media massa terhadap isu-isu yang disampaikan oleh organisasi.
8. Untuk mengetahui keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan ENGO kepada masyarakat melalui penggunaan Facebook.
- a) Strategi penyampaian mesej
Terdapat pelbagai strategi penyampaian mesej yang digunakan oleh ENGO dalam usaha mereka memastikan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui Facebook kepada masyarakat mendatangkan kesan. Di antara strategi-strategi tersebut adalah seperti menyampaikan mesej secara tersirat yang membuatkan masyarakat berfikir (CETDEM), menggunakan pendekatan memujuk dan tidak memaksa (Wetlands International Malaysia), menyesuaikan mesej mengikut masyarakat sasaran (PACOS) dan memberikan bukti bagi mengukuhkan mesej yang disampaikan (SAM). Selain daripada itu juga, di antara strategi penyampaian mesej alam sekitar yang digunakan oleh ENGO juga adalah seperti bermain dengan emosi masyarakat mengikut kepada kesesuaian mesej yang ingin disampaikan (Ecoknights dan MSN), melakukan pengulangan mesej bagi menampakkan mesej itu sebagai suatu yang serius dan penting (GEC dan WWFM), mencari isu-isu yang berbeza dengan ENGO yang lain (ENSEARCH), memilih isu-isu yang boleh menarik perhatian masyarakat (Reef Check Malaysia dan SWCS) serta meminta masyarakat berkongsi maklumat dan mesej alam sekitar yang disampaikan organisasi sesama mereka (WWP).
- b) Maklumbalas masyarakat
Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa maklumbalas masyarakat terhadap mesej alam sekitar yang disampaikan oleh organisasi ENGO adalah bersifat positif melalui kenyataan dan pandangan yang diberikan oleh mereka di dalam laman Facebook organisasi (Ecoknights, Wetlands International Malaysia, ENSEARCH, SAM, SWCS, WWP, MNS, GEC, CETDEM, PACOS, WWFM, Reef Check Malaysia).
- c) Keberkesanan penyampaian mesej
Berdasarkan maklumbalas yang diberikan responden, keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui Facebook adalah berdasarkan kepada beberapa faktor seperti bergantung kepada khalayak sasaran yang telah dikenalpasti oleh organisasi (ENSEARCH, PACOS, MNS, Reef Check Malaysia, WWFM, SAM, SWCS, Ecoknights, CETDEM), jumlah masyarakat yang 'like' akaun Facebook organisasi (GEC, MNS, PACOS, WWP, Ecoknights, Wetlands International Malaysia) serta bergantung kepada objektif dan tujuan organisasi (Reef Check Malaysia, MNS, Ecoknights, PACOS).
9. Untuk mengetahui keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan ENGO kepada masyarakat melalui penggunaan media massa.
- a) Strategi penyampaian mesej
Terdapat pelbagai strategi penyampaian mesej yang digunakan oleh organisasi ENGO dalam usaha mereka memastikan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui media massa kepada masyarakat mendatangkan kesan. Di antara strategi-strategi tersebut adalah seperti sejajarkan semua mesej alam sekitar yang disampaikan melalui semua medium penyampaian maklumat (WWFM), memilih media massa yang berpotensi dan memberikan kerjasama (Ecoknights dan GEC), memilih isu yang menarik minat dan perhatian masyarakat (PACOS, ENSEARCH, MNS, Wetlands International Malaysia) serta memberikan maklumat yang lengkap, terperinci serta fakta yang berkaitan (Reef Check Malaysia, SAM, CETDEM, SWCS, WWP).

- b) Maklumbalas masyarakat
Organisasi ENGO menjelaskan, maklumbalas masyarakat terhadap mesej alam sekitar yang disampaikan oleh pihak mereka menggunakan media massa adalah bersifat positif melalui panggilan telefon daripada masyarakat yang bertanyakan maklumat lanjut berkenaan dengan sesuatu isu yang telah disampaikan walaupun perkara ini hanya sesekali sahaja berlaku (Ecoknights, Wetlands International Malaysia, ENSEARCH, SAM, SWCS, WWP, MNS, GEC, CETDEM, PACOS, WWFM, Reef Check Malaysia).
- c) Keberkesanan penyampaian mesej
Berdasarkan maklumbalas yang diberikan responden, keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui media massa juga adalah berdasarkan kepada beberapa faktor seperti bergantung kepada isu yang telah dipilih oleh organisasi (MNS dan Wetlands International Malaysia), khalayak sasaran yang telah dikenalpasti oleh organisasi (ENSEARCH, WWP, GEC, Reef Check Malaysia, SAM, SWCS, CETDEM) serta media massa yang telah dipilih oleh organisasi (PACOS, Ecoknights, WWFM).

PERBINCANGAN

Perbincangan hasil kajian adalah berdasarkan kepada 5 persoalan kajian yang telah dikemukakan oleh pengkaji dalam memastikan objektif kajian tercapai.

MENGETAHUI PENDEKATAN YANG DIGUNAKAN ENGO DALAM MENGUMPUL DAN MENYAMPAIKAN MAKLUMAT KEPADA MASYARAKAT

Dalam mengumpul dan menyampaikan maklumat kepada masyarakat, organisasi ENGO memilih isu-isu alam sekitar yang bertepatan dengan kepakaran, agenda dan menjadi fokus organisasi dalam menyampaikannya kepada masyarakat. Isu-isu alam sekitar seperti pencemaran alam sekitar, pencemaran air, perlindungan haiwan, pemuliharaan terumbu karang adalah di antara isu-isu yang menjadi fokus organisasi kerana organisasi mempunyai kemahiran dan kepakaran dalam menangani isu-isu tersebut. Dari segi penyebaran maklumat pula, organisasi ENGO menggunakan pelbagai media massa yang terdiri dari media cetak, media elektronik dan juga media sosial dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Contoh penggunaan media cetak adalah seperti penggunaan surat khabar dan majalah. Manakala contoh media elektronik yang digunakan pula adalah seperti radio, telefon dan televisyen. Kekerapan penggunaan media cetak dan media elektronik adalah berdasarkan kepada keperluan dan aktiviti yang dijalankan oleh organisasi. Sebaliknya kekerapan penggunaan Facebook pula adalah digunakan secara harian, mingguan, bulanan serta berdasarkan aktiviti dan projek yang dijalankan oleh organisasi ENGO.

MENGETAHUI INTERAKSI SOSIAL DI ANTARA ENGO DENGAN MASYARAKAT SEMASA PROSES PENYAMPAIAN MESEJ ALAM SEKITAR MENGGUNAKAN FACEBOOK DAN MEDIA MASSA

Melalui penggunaan Facebook, interaksi sosial sememangnya wujud di antara organisasi ENGO dengan masyarakat melalui keupayaan berkongsi maklumat di antara keduanya. Perkongsian maklumat tidak hanya berlaku secara sehalu sahaja, tetapi secara dua hala. Masyarakat dan organisasi ENGO saling berkongsi maklumat alam sekitar di laman Facebook organisasi. Manakala, bagi interaksi sosial di antara organisasi ENGO dengan masyarakat menggunakan media massa pula, secara keseluruhannya adalah dilihat lebih berbentuk sehalu. Hal ini kerana, pemilihan media massa yang digunakan oleh organisasi ENGO seperti surat khabar lebih memihak kepada organisasi ENGO dalam memberi dan berkongsi maklumat berbanding masyarakat. Terdapat juga interaksi sosial yang berlaku melibatkan media massa dalam menyampaikan mesej alam sekitar oleh organisasi ENGO iaitu seperti yang dialami oleh MNS dan Ecoknights.

MENGenalPASTI KeBERKESANAN KOMUNIKASI DUA HALA DI ANTARA ENGO DENGAN MASYARAKAT MELALUI PENGGUNAAN FACEBOOK DAN MEDIA MASSA

Melalui penggunaan Facebook, hubungan komunikasi di antara ENGO dengan masyarakat adalah berjalan lancar. Organisasi ENGO mengambil kira pandangan dan pendapat masyarakat untuk menambahbaik mesej yang akan disampaikan di masa hadapan. Hubungan komunikasi di antara ENGO dengan masyarakat melalui media massa adalah sedikit terbatas kerana majoriti ENGO menggunakan surat khabar sebagai medium penyampaian mesej melalui media massa. Namun, hubungan komunikasi dari sudut penyampaian mesej alam sekitar kepada masyarakat adalah berjalan lancar kerana organisasi ENGO tidak pernah mendapat maklumbalas yang negatif daripada masyarakat berhubung mesej alam sekitar yang disampaikan mereka. Bagi organisasi ENGO PACOS pula, hubungan komunikasi dengan masyarakat kurang berjalan lancar. Hal ini disebabkan oleh masyarakat masih mempunyai persepsi negatif mengenai organisasi kerana hasil pelaporan media massa yang tidak betul dan berat sebelah oleh pihak media pada tahun 2011. Namun hubungan itu semakin pulih bermula pada tahun 2012 kerana penjelasan sebenar yang dilakukan oleh organisasi di dalam laman Facebook.

MENGETAHUI PERANAN FACEBOOK DAN MEDIA MASSA DALAM MEMBANTU ENGO MENYAMPAIKAN MESEJ ALAM SEKITAR KEPADA MASYARAKAT

Facebook dan media massa mempunyai kelebihan dan keistimewaan yang tersendiri dalam membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Facebook membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat melalui keupayaannya menjangkau masyarakat yang ramai, memudahkan penyampaian mesej, mempercepatkan proses penyampaian mesej serta membantu menjimatkan kos organisasi kerana penggunaan Facebook adalah

percuma. Manakala media massa pula bertindak membantu ENGO menyampaikan mesej alam sekitar melalui keupayaannya memberikan maklumat yang lebih terperinci dan banyak kepada masyarakat dalam usaha memberikan kesedaran kepada mereka, membantu menjimatkan masa dan memudahkan organisasi menyampaikan mesej, membantu memperlihatkan dan menampakkan sesuatu mesej itu kelihatan lebih rasmi dan serius, menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat secara menyeluruh kerana ia mampu dijangkau oleh khalayak yang ramai terutamanya surat khabar serta menjadikan komunikasi dengan masyarakat lebih dekat dan 'personal' melalui pemilihan masyarakat sasaran yang tertentu.

MENGETAHUI KEBERKESANAN MESEJ ALAM SEKITAR YANG DISAMPAIKAN ENGO KEPADA MASYARAKAT MELALUI PENGGUNAAN FACEBOOK DAN MEDIA MASSA

Keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan ENGO kepada masyarakat melalui penggunaan Facebook dan media massa adalah berdasarkan kepada faktor-faktor tertentu. Organisasi ENGO berpendapat bahawa, keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui Facebook adalah berdasarkan kepada beberapa faktor seperti bergantung kepada khalayak sasaran yang telah dikenalpasti oleh organisasi, jumlah masyarakat yang 'like' akaun Facebook organisasi serta bergantung kepada objektif dan tujuan organisasi. Manakala keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui media massa juga adalah berdasarkan kepada beberapa faktor seperti bergantung kepada isu yang telah dipilih oleh organisasi, khalayak sasaran yang telah dikenalpasti oleh organisasi serta penggunaan media massa yang telah dipilih oleh organisasi. Majoriti organisasi ENGO berpendapat bahawa keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui Facebook dan media massa adalah mengikut kepada faktor-faktor yang dinyatakan seperti di atas. Kedua-dua kaedah ini dilihat seimbang dalam memberikan kesan ke atas mesej alam sekitar yang disampaikan (GEC, SAM, WWP, SWCS, ENSEARCH, CETDEM, WWFM, Reef Check Malaysia, Wetlands International Malaysia). Namun, bagi organisasi ENGO MNS, PACOS dan Ecoknights pula, mereka mendapati bahawa, keberkesanan mesej alam sekitar yang disampaikan melalui Facebook lebih memberikan kesan positif berbanding penggunaan media massa. Hal ini kerana, organisasi ENGO telah mengurangkan pergantungan terhadap media massa dalam menyampaikan mesej alam sekitar berikutan kurang mendapat sokongan daripada media tersebut (Ecoknights) dan hubungan yang kurang baik dengan pihak media (PACOS). Selain itu, bagi organisasi MNS, pihak mereka tidak mempunyai masalah menggunakan media massa dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. Namun, mesej alam sekitar yang disampaikan melalui Facebook adalah lebih mendatangkan kesan kerana penerimaan positif masyarakat terhadap isu-isu yang disampaikan melalui keterlibatan dan sokongan masyarakat terhadap aktiviti yang dijalankan oleh MNS. Keterlibatan masyarakat dengan aktiviti yang dijalankan oleh MNS telah meningkat selepas organisasi tersebut menggunakan Facebook sebagai medium penyampaian maklumat.

PERKAITAN KAJIAN DENGAN TEORI KOMUNIKASI DIALOGIK

Kajian ini distrukturkan berdasarkan kepada lima prinsip Teori Komunikasi Dialogik yang diasaskan oleh ahli falsafah dunia yang terkenal iaitu Martin Buber. Kelima-lima prinsip tersebut adalah dialogik lingkungan, maklumat bermanfaat, kunjungan pelawat yang berulang, kemudahan bersemuka serta cara mengekalkan pelawat. Dari perspektif teori, kelima-lima prinsip ini adalah memfokus kepada dialog, iaitu satu bentuk komunikasi interpersonal yang mendatangkan keuntungan kepada dua pihak yang saling berinteraksi.

Merujuk kepada penggunaan Facebook secara keseluruhan oleh ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat, organisasi ENGO dilihat mengaplikasikan kelima-lima prinsip Teori Komunikasi Dialogik dalam membina perhubungan dengan masyarakat. Berdasarkan kepada prinsip yang pertama iaitu dialogik lingkungan, prinsip ini diaplikasikan oleh ENGO apabila pemberian dan perkongsian maklumat berlaku di antara ENGO dengan masyarakat. Pemberian dan perkongsian maklumat tidak hanya diberikan oleh ENGO sahaja, malah masyarakat juga turut memberi dan berkongsi maklumat dengan ENGO di dalam laman Facebook organisasi. Pemberian dan perkongsian maklumat ini adalah bersifat dua hala dan menguntungkan kedua-dua pihak.

Berdasarkan kepada prinsip yang kedua iaitu maklumat bermanfaat, prinsip ini juga diaplikasikan oleh ENGO apabila ENGO memberikan pelbagai maklumat yang berguna kepada masyarakat berdasarkan isu-isu alam sekitar yang menjadi fokus serta kepakaran mereka. Organisasi ENGO bertindak memberikan maklumat yang pelbagai, terperinci dan bermanfaat di dalam laman Facebook mereka untuk pengetahuan, pemahaman dan tindakan masyarakat. Melihat kepada prinsip yang ketiga iaitu kemudahan bersemuka, prinsip ini dilihat diaplikasikan oleh ENGO apabila mereka menyediakan pelbagai kemudahan di dalam laman Facebook mereka bagi memudahkan masyarakat mendapatkan maklumat yang disampaikan. Di samping itu, organisasi ENGO juga menonjolkan pelbagai kreativiti di dalam laman Facebook mereka bagi menarik minat masyarakat untuk melihat mesej yang disampaikan dan seterusnya bertindak seperti yang diinginkan oleh organisasi.

Prinsip yang keempat iaitu kunjungan pelawat yang berulang juga diaplikasikan dengan baik oleh ENGO. Hal ini dapat dilihat menerusi kekerapan penggunaan Facebook oleh ENGO yang menggunakan Facebook secara berulang kali. Kekerapan penggunaan Facebook oleh ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat adalah secara harian, mingguan dan bulanan. Prinsip yang kelima iaitu cara mengekalkan pelawat turut diaplikasikan oleh ENGO. Ini dapat dilihat menerusi pelbagai strategi yang digunakan oleh ENGO dalam memastikan masyarakat terus melawat laman Facebook mereka untuk mendapatkan maklumat dan mesej alam sekitar. Strategi-strategi yang digunakan oleh ENGO disesuaikan mengikut minat masyarakat agar mesej alam sekitar dapat disampaikan secara berkesan kepada masyarakat.

Manakala, merujuk kepada penggunaan media massa secara keseluruhan oleh ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat, organisasi ENGO dilihat tidak mengaplikasikan kesemua prinsip Teori Komunikasi Dialogik dalam membina perhubungan dengan masyarakat. Berdasarkan kepada prinsip yang pertama iaitu dialogik lingkungan, majoriti daripada ENGO tidak mengaplikasikan prinsip ini dengan baik kerana pemberian dan perkongsian maklumat hanya berlaku secara sehalu sahaja iaitu dari pihak ENGO. Masyarakat hanya bertindak menerima mesej yang disampaikan oleh ENGO tetapi tiada sebarang perkongsian maklumat yang diberikan oleh masyarakat kepada ENGO. Hal ini kerana, media massa yang digunakan oleh ENGO adalah bersifat sehalu dan membataskan masyarakat daripada berkongsi maklumat dengan ENGO.

Bagi prinsip yang kedua iaitu maklumat bermanfaat, prinsip ini dilihat diaplikasikan dengan baik oleh ENGO. Perkara ini dapat dilihat menerusi pemberian maklumat yang banyak dan terperinci mengenai isu-isu alam sekitar yang diperjuangkan oleh organisasi mereka di dalam media massa yang digunakan. Maklumat-maklumat berguna tersebut disampaikan secara jelas dan lengkap bagi menambahkan ilmu pengetahuan masyarakat berhubung dengan isu-isu alam sekitar yang seharusnya diberi perhatian oleh masyarakat sendiri. Berdasarkan kepada prinsip yang ketiga pula iaitu kemudahan bersemuka, prinsip ini juga diaplikasikan oleh ENGO. Ini dapat dilihat menerusi pelbagai kemudahan dan kreativiti yang ditonjolkan kepada masyarakat di dalam media massa yang digunakan bagi tujuan memastikan masyarakat tertarik untuk melihat mesej tersebut dan seterusnya mengaplikasikan mesej tersebut dalam kehidupan mereka. Kemudahan dan kreativiti yang ditonjolkan adalah mengikut kepada media massa yang digunakan oleh ENGO.

Prinsip yang keempat iaitu kunjungan pelawat yang berulang juga telah diaplikasikan dengan baik oleh ENGO melalui penggunaan media massa secara berulang kali mengikut keperluan yang dirasakan oleh ENGO. Ke kerapannya penggunaan media massa oleh ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat adalah bergantung kepada aktiviti, projek dan keperluan yang menuntut organisasi untuk berbuat demikian. Prinsip yang terakhir iaitu cara mengekalkan pelawat juga diaplikasikan dengan baik oleh ENGO menerusi penggunaan pelbagai strategi yang digunakan bagi menarik perhatian masyarakat terhadap mesej alam sekitar yang disampaikan di dalam media massa. Penggunaan strategi-strategi tersebut disesuaikan dengan media massa yang digunakan bagi memastikan mesej alam sekitar dapat disampaikan secara menyeluruh dan berkesan. Secara kesimpulannya, pengaplikasian lima prinsip Teori Komunikasi Dialogik oleh ENGO dalam membina perhubungan dengan masyarakat secara tidak langsung telah membantu ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar secara berkesan kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, penggunaan Facebook dan media massa oleh organisasi ENGO dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat masih berada di tahap yang sederhana. Hal ini kerana, organisasi ENGO tidak menggunakan kedua-dua medium ini secara menyeluruh dan semaksimumnya. Namun, organisasi ENGO menyatakan kesediaan mereka dalam meningkatkan dan memperluaskan tahap penggunaan Facebook dan media massa di masa hadapan adalah sesuatu yang harus dipuji. Kesemua organisasi ENGO menyatakan bahawa, pihak mereka bersedia untuk memaksimumkan penggunaan Facebook dan media massa di masa hadapan dalam usaha memastikan mesej alam sekitar yang disampaikan memberikan kesan kepada masyarakat seterusnya dapat mengurangkan masalah alam sekitar yang semakin meruncing pada masa kini.

RUJUKAN

- Ahmad Mahdzan Ayob. 2005. *Kaedah Penyelidikan Sosioekonomi*. Edisi Ketiga. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ahmad Munawar Ismail & Mohd Nor Shahizan Ali. 2011. Media penyiaran: Impikasinya dalam pembentukan akhlak penuntut-penuntut Melayu di Sekolah Menengah Kebangsaan di Malaysia. *Akademika* 81(3): 3-8.
- Alexa.com. 2012. Peta Dunia Laman Jaringan Sosial yang Digunakan Mengikut Negara diseluruh Dunia sehingga bulan Disember 2012. www.alexacom/. Tarikh capaian: 6 March 2013.
- Alexa.com. 2011. Senarai 100 Laman Web yang Sering Dilawati Oleh Pengguna Internet di Malaysia. <http://www.alexacom/topsites/countries/MY>. Tarikh capaian: 26 November 2011.
- Alhadath Ardian. 2003. Media massa dan transformasi sosial: Sebuah pengantar. *Jurnal Civic* 1(2): 11-26.
- Berita Harian*. 2010. Facebook cetus fenomena sedunia, berjaya bentuk 'wilayah' sendiri, 15 Jun 2010.
- Birsan, H. & Birsen, O. 2012. How has environmental news coverage changed? Dlm. *Communication and Environment: Sustainability and Risks*, disunting oleh Hamidah Abd Hamid, Azman Azwan Azmawati, Jamilah Hj Ahmad & Nik Norma Nik Hasan, 39-49. Penang: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Das, B. & Sahoo, J. S. 2011. Social networking sites – A critical analysis of its impact on personal and social life. *International Journal of Business and Social Science* 2(14): 222-228.
- Duffy, A. & Momirov, J. 2011. *Family violence: A Canadian introduction*. Toronto: James Lorimer & Company Ltd Publishers.

- Govindaraju, P., Ratnamala, V. & Prasad, N.V. 2012. The nature of coverage of environmental issues in the online editions of leading dailies from India. Dlm. *Communication and Environment: Sustainability and Risks*, disunting oleh Hamidah Abd Hamid, Azman Azwan Azmawati, Jamilah Hj Ahmad & Nik Norma Nik Hasan, 187-195. Penang: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Gunter, S. K. 2011. *Teach yourself Facebook*. Indianapolis: Pearson Education.
- Hanson, G., Haridakis, P.M., Cunningham, A.W., Sharma, R. & Ponder, J. D. 2010. The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace and YouTube. *Journal Mass Communication and Society* 13: 584-607.
- Jamilah Hj Ahmad, Hasrina Mustafa, Hamidah Abd hamid & Juliana Abdul Wahab. 2011. Pengetahuan, sikap dan amalan masyarakat Malaysia terhadap isu alam sekitar. *Akademika* 81(3): 103-115.
- Juliana Abdul Wahab & Nur 'Aainaa Zulkiflie. 2012. Public understanding towards environmental issues: A study on Malaysian television audience. Dlm. *Communication and Environment: Sustainability and Risks*, disunting oleh Hamidah Abd Hamid, Azman Azwan Azmawati, Jamilah Hj Ahmad & Nik Norma Nik Hasan, 136-162. Penang: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Jason Wen Yau Lee, Beaumie Kim, Tuck Leong Lee & Mi Song Kim. 2012. Uncovering the use of Facebook during the exchange program. *China Media Research* 8(4): 62-67.
- Mariah Muda, Md. Salleh Hassan & Raihanah Khudri. 2004. Isu alam sekitar di dalam akhbar arus perdana di Malaysia. *Jurnal Komunikasi* 20: 17-37.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E. & Simonds, C.J. 2009. The effects of teacher self-disclosure via Facebook on teacher credibility. *Journal Learning, Media and Technology* 34(2): 175-183.
- Mohd Shamsuriyadi Mamat. 2010. Guna Facebook secara positif. *Utusan Malaysia*. 17 Mac.
- Mohd Yusof Hj Othman. 2010. Media dan isu alam sekitar. *Jurnal Hadhari* 2(2): 1-17.
- Muhammad Rizal Razman, Abdul Samad Hadi, Jamaluddin Md Jahi, Shaharudin Idrus, Ahmad Fariz Mohamed & Abdul Hadi Harman Shah. 2011. Transformation for better living environment in urban region: Application of the principle of transboundary liability and the montreal protocol experiences. *Akademika* 81(2): 93-102.
- Nik Norma Nik Hasan. 2008. Media, masyarakat dan alam sekitar. *Utusan Malaysia*. 23 Disember.
- Rusnan Mustafa. 2012. Media tradisional terus unggul. Communications and Multimedia Consumer Forum of Malaysia (CFM). <http://cfm.org.my/ms/media-watch/20120214/media-tradisional-terus-unggul>. Tarikh capaian: 14 Februari 2012.
- Sheldon, P. 2008. The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Student's Facebook Use. *Journal of Media Psychology* 20(2): 67-75.
- Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah. 2011. Media baharu yang baharu: Trend penggunaan jaringan sosial dalam kalangan pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 13(2): 93-110.
- Socialbakers. 2012. Statistik bilangan masyarakat Malaysia yang menyertai Facebook sehingga November 2012. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. Tarikh capaian: 26 November 2012.
- Syahrir Mat Ali & Fatin Hasnan. 2009. Kesan aplikasi sosial maya. *Kosmo*, 23 Disember.
- Taylor, M., Kent, M.L. & White, W.J. 2001. 'How Activist Organisations are Using the Internet to Build Relationship'. *Public Relations Review* 27: 263-284.
- Utusan Malaysia*. 2012. Kesedaran alam sekitar. 3 Disember.
- Zul Azmi Yaakob & Zailan Moris. 2012. Hak asasi manusia (Human rights) dalam menangani krisis alam sekitar: Perspektif Seyyed Hossein Nasr. *International Journal of Islamic Thought* 2: 80-90.
- Nur Nasliza Arina Mohamad Nasir (corresponding author)
 Pusat Pengajian Komunikasi
 Universiti Sains Malaysia
 11800 USM Pulau Pinang
 E-mail: nasliza.usm@gmail.com
- Jamilah Hj. Ahmad
 Pusat Pengajian Komunikasi
 Universiti Sains Malaysia
 11800 USM Pulau Pinang
 E-mail: jahmad@usm.my
- Received: 8 October 2013
 Accepted: 30 February 2015