

Reaksi Netizen Muda terhadap Kebanjiran Maklumat di Alam Maya

MUHAMAD FAISAL ASHAARI
NOR FAIZAH ISMAIL
ROSMAWATI MOHAMAD RASIT
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi pada masa kini menyajikan maklumat yang banyak di alam maya. Namun, reaksi pengguna terhadap maklumat ini mungkin berbeza bergantung pada pemboleh ubah seperti umur, tahap penggunaan, cara penggunaan dan sebagainya. Persepsi netizen muda dari pelbagai kumpulan umur mungkin berbeza penerimaan terhadap maklumat ini. Netizen muda terdiri daripada generasi Y yang dilahirkan dalam era media digital elektronik dan dibesarkan dalam era media baharu; dan generasi Z yang dilahirkan dan dibesarkan dalam era media baharu. Oleh itu, artikel ini bertujuan menganalisis reaksi dua jenis netizen ini terhadap maklumat yang banyak di alam maya meliputi cara penerimaan mereka dari sudut emosi, kognitif dan tingkah laku. Responden terdiri dari kalangan netizen yang berumur antara 16 hingga 41 tahun. Seramai 1025 orang responden berjaya menjawab soal selidik yang diedarkan secara dalam talian. Kajian mendapati netizen muda menunjukkan reaksi yang positif terhadap maklumat yang banyak di alam maya dan maklumat tersebut tidak boleh dianggap sebagai banjir bagi mereka kerana mereka boleh menerimanya dan mengurusnya. Kajian turut mendapati terdapat perbezaan yang signifikan reaksi kebanjiran maklumat dari sudut emosi berdasarkan kumpulan umur generasi Y dan Z. Manakala, berdasarkan reaksi kebanjiran maklumat dari sudut tingkah laku menunjukkan tidak terdapat perbezaan berdasarkan kumpulan umur generasi Y dan Z.

Kata kunci: *Kebanjiran maklumat, media baharu, netizen muda, emosi, ruang siber.*

The Reaction of Young Netizens to Information Overload in Cyberspace

ABSTRACT

The latest advancement of communication technology presents lots of information in cyberspace. However, the reaction to this abundance of information may differ depending on some variables such as age, level of use, method of use, and so on. Perceptions of young netizens from different age groups may differ in the acceptance of this information as they have different backgrounds. The young netizens composed of generation Y who born in the era of electronic digital media and brought up in the new media era; and generation Z who born and raised in the era of new media. Therefore, this article discusses the reaction of both types of young netizens to the abundance of information in cyberspace. Respondents consist of netizens between the ages of 16 to 41 years old. A total of 1025 respondents successfully answered online questionnaires. The study found that young netizens showed a positive reaction to a lot of information on the cyberspace but should not be considered as flooded to them as they can accept and manage it. The study also found that there was no significant difference in reaction from the category of gender and age group in receiving information in cyberspace.

Keywords: *Information overload, new media, young netizen, emotion, cyberspace.*

PENGENALAN

Kebanjiran maklumat di alam maya merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dielakkan kerana teknologi maklumat terkini telah memudahkan maklumat diurus, disimpan, dibawa, dicari dan dikongsi di mana-mana. Pergerakan maklumat tidak lagi tertakluk pada pergerakan fizikal tetapi berlaku di alam maya yang mempunyai rangkaian dinamik dan interaktif. Rangkaian ini menyalurkan banyak maklumat kepada pengguna media sosial dengan mudah dan pantas (Ali Salman & Siti Minanda, 2017). Secara tidak langsung fenomena ini boleh mendorong kepada kebanjiran maklumat yang menyebabkan pengguna kesuntukan masa untuk mendapatkan keseluruhan maklumat dan mengikuti semua isu semasa. Menurut Tandoc et al. (2017) situasi ini merupakan salah satu eko-sistem baharu dalam persekitaran maya yang menjadikan maklumat bersaing antara satu sama lain sebelum sampai ke tangan pengguna. Dalam suasana maklumat yang datang dari pelbagai sumber, ini membawa pelbagai perspektif dan mungkin bercampur baur antara yang betul dan yang salah. Semua perkara juga boleh tersebar dengan mudah, termasuklah maklumat palsu dan propaganda yang sengaja disebar untuk kepentingan pihak tertentu. Malah kandungan maklumat tersebut boleh menimbulkan keraguan dan sukar untuk diterima serta dipercayai oleh pengguna (Ali Salman et al., 2018).

Maklumat yang terlalu banyak boleh mendatangkan fitnah kepada masyarakat kerana mereka boleh menjadi tidak selesa dengan kebanjiran ini yang menyebabkan berlaku kekeliruan dan bertindak secara tidak matang. Ia berasaskan kepada maklumat yang banyak ini boleh menyebabkan pengguna tidak sempat mendapatkan keseluruhan maklumat berkaitan, mengaksesnya dan membuat penilaian terhadap keseluruhannya kerana maklumat terlalu banyak. Dengan ini, kebanjiran maklumat boleh mendorong kepada kekeliruan, kekeliruan, salah faham dan prejudis yang membawa kepada keburukan, perpecahan dan permusuhan. Namun, fitnah kebanjiran ini mungkin berbeza bergantung pada latar belakang pengguna dan persepsi terhadap maklumat di alam maya itu. Bagi orang yang berusia muda mungkin berbeza dengan orang yang sudah lanjut usia, begitu juga dengan orang mengambil berat tentang perkembangan semasa mungkin berbeza dengan orang yang tidak menghiraukannya. Ini termasuklah netizen muda yang menjadikan teknologi maklumat sebagai sebahagian dari keperluan hidup, berbeza dengan orang yang meminggirkan teknologi maklumat.

Artikel ini menganalisis reaksi netizen muda terhadap kepelbagaian dan kebanjiran maklumat di alam maya, iaitu netizen muda yang terdiri daripada Generasi Y dan Z, generasi yang hidup dalam dunia jaringan, kerana mereka dijangka boleh menerima kepelbagaian maklumat. Reaksi mereka itu dianalisis dari aspek emosi, kognitif dan tingkah laku dalam menerima maklumat yang banyak ini.

KEBANJIRAN MAKLUMAT DI ALAM MAYA

Kebanjiran maklumat di alam maya merujuk maklumat yang sangat banyak yang datang dari pelbagai sumber. Menurut ahli psikologi, kebanjiran ini bermaksud maklumat yang diperoleh melebihi kemampuan manusia untuk memprosesnya (Eppler & Mengis, 2004). Secara tidak langsung, ini menyebabkan kewujudan maklumat itu tidak berkesan dan mendorong kepada kekeliruan (Eppler, 2015). Pada asasnya, maklumat berperanan memberi input yang bermanfaat kepada manusia tetapi kewujudannya yang terlalu banyak boleh menjejaskan peranannya dan mendorong pada kekeliruan akibat kesuntukan masa untuk meneliti keseluruhan maklumat sebelum membuat keputusan. Sewaktu kedatangan Internet, masyarakat menghargainya kerana internet menyediakan pelbagai sumber

maklumat yang banyak. Namun, apabila maklumat itu terlalu banyak pula, ini memberikan cabaran kepada pengguna untuk meneliti keseluruhan kandungan dan boleh terkeliru untuk memilih maklumat yang tepat. Begitu juga, pengguna juga berpotensi mendapat maklumat yang salah atau maklumat yang palsu kerana kebanjiran ini membawa semua jenis maklumat. Ini menuntut para pengguna mempunyai suatu pendekatan yang betul dan kemahiran tertentu untuk memastikan semua maklumat yang penting dan relevan diperoleh tepat pada masanya.

Dalam suasana kebanjiran ini juga, para pengguna sering dianggap sebagai orang yang bermaklumat kerana banyak maklumat yang sudah tersedia dan mudah didapati. Namun, menurut Blom (2011), tidak semestinya sedemikian kerana tidak semua mereka mempunyai masa yang mencukupi untuk mendapatkan semua maklumat. Begitu juga, tidak semua mereka mempunyai kemahiran untuk mencari maklumat yang relevan. Menurut Head dan Eisenberg (2009), halangan untuk mendapat maklumat yang relevan dan betul ialah kurang kemahiran dalam mencari dan menguruskan maklumat di alam maya. Ini bermakna, kebanjiran maklumat tidak menjamin semua orang bermaklumat kerana halangan masa dan kelemahan dari sudut teknikal untuk mendapatkan maklumat yang berkualiti dan relevan. Akhirnya, pengguna tidak mendapat maklumat yang relevan ketika diperlukan (Himma, 2007). Lebih malang lagi sekiranya pengguna tidak dapat menggunakan maklumat yang dicari ketika membuat keputusan penting. Walau bagaimanapun, kesan dari kebanjiran ini bergantung pada beberapa faktor peramal seperti umur, tahap penggunaan, cara penggunaan dan persepsi terhadap maklumat itu sendiri. Schmitt, Debbelt dan Schneider (2018) mendapati bahawa umur lebih tinggi, motif sosial untuk bersaing dengan politik dan strategi tertentu untuk mendapatkan maklumat merupakan antara penghalang kepada seseorang itu ketinggalan maklumat di alam maya. Dengan ini, kebanjiran maklumat itu boleh dianggap sebagai perkara yang relatif bergantung pada faktor-faktor peramalnya.

Kebanjiran maklumat berpunca dari ruang maya yang sangat terbuka kepada mana-mana pihak untuk menyumbang maklumat. Dalam masa yang sama, tiada mana-mana pihak atau badan berautoriti yang boleh menapis atau mengesahkan kedudukan sesuatu maklumat sebelum disebar. Selain itu, kebanjiran maklumat turut disumbangkan oleh pembangunan sistem atau aplikasi secara dalam talian, yang membawa perubahan kepada kehidupan harian masyarakat dalam memproses, berkongsi dan menyebarkan maklumat (Mohd Azul et al., 2016). Ini menyebabkan semua maklumat termasuklah yang bersifat propaganda, palsu dan salah tersebar secara meluas bagi kepentingan tertentu seperti kepentingan politik, kepentingan peribadi, kepentingan perniagaan dan sebagainya.

Sememangnya media dan propaganda dua perkara yang tidak dipisahkan kerana manusia akan menggunakan apa sahaja cara untuk merealisasikan keinginan mereka. Apabila media merupakan medium yang mudah untuk membuat sebaran, maka media telah dimanipulasikan untuk mencapai matlamat dan tujuan pengguna. Dengan ini, kebanjiran maklumat ini bermakna percampuran pelbagai jenis maklumat yang memerlukan pada kebijaksanaan untuk mengelak dari mempercayai maklumat yang palsu dan salah.

Di Malaysia, terdapat kajian yang membuktikan bahawa maklumat “tidak pasti” banyak tersebar di alam maya termasuklah maklumat palsu yang melibatkan isu makanan halal seperti dakwaan makanan yang bersumber dari khinzir, arak, bangkai dan sebagainya (Mohd Anuar et al., 2015). Ini meliputi surat berantai yang berevolusi dari surat, e-mel, *Facebook* dan *WhatsApp*. Ini juga dapat dilihat dari “*Sebenarnya.my*” iaitu sebuah laman sesawang yang dibangunkan oleh Suruhanjaya Komunikasi Multimedia Malaysia (SKMM)

mendapati bahawa pada tahun 2018 terdapat 941 maklumat yang dibahagikan kepada tiga kategori iaitu sebagai berita palsu, waspada dan penjelasan. Walaupun laman ini hanya memaparkan berita yang ada penjelasan dari pihak kementerian sahaja, tetapi jumlah yang menghampiri angka 1000 adalah jumlah yang banyak. Ini tidak termasuk lagi berita atau maklumat yang tidak dicatat.

Sungguhpun demikian, Alivi et al. (2018) mendapati bahawa di Malaysia, sumber berita yang diperoleh dari media baharu lebih dipercayai daripada media tradisional kerana maklumat media baharu dianggap lebih telus dan berwibawa. Beliau berhujah bahawa ini antara faktor yang menyumbang kepada perubahan kerajaan dalam pilihanraya ke-14. Sewaktu kempen pilihanraya semua pihak menyebarkan maklumat yang sangat banyak sehingga pengundi mungkin terkeliru kerana tidak sempat meneliti atau menilai kandungan maklumat berkenaan.

Untuk meneliti reaksi pengguna terhadap maklumat yang banyak di alam maya, pengguna boleh dibahagikan kepada dua kumpulan; pertama, menjauhi maklumat dan kedua, berminat dengan maklumat yang banyak. Bright, Kleiser dan Grau (2015) menamakan kumpulan yang pertama sebagai "*fatigue*" iaitu kecenderungan pengguna menjauhi media sosial setelah lemas dalam kebanjiran maklumat. Kesan dari itu ialah mereka mengambil sikap menjauhi atau pun memilih saluran media yang tertentu sahaja kerana tidak sempat untuk akses semua maklumat ini. Menurut Maier et al. (2015) dan Zhang et al. (2016), kelompok ini terdiri dari kalangan mereka yang sudah bosan dan letih dengan maklumat yang tersangat banyak di alam maya. Kajian mereka membuktikan bahawa memang terdapat pengguna yang tidak sempat membaca semua maklumat apatah lagi menilai kesahihan maklumat itu.

Manakala, kumpulan yang kedua sangat berminat dengan banyak maklumat dalam alam maya. Mereka terdiri dari generasi baharu dalam kalangan belia yang tidak bergantung kepada maklumat dari media tradisional. Kajian Lee Kuok Tiung et al. (2016) mendapati bahawa kebanyakan netizen belia mendapatkan sumber berita dan maklumat dari sumber maya. Mereka hanya memilih maklumat atau berita yang ada kepentingan dengan diri sendiri dan maklumat yang dibaca hanya maklumat dari aspek yang tertentu sahaja. Kehidupan golongan ini banyak bergantung kepada alam maya dan mereka mendapat banyak maklumat dari laman sesawang dan laman sosial, bukan lagi secara fizikal. Ini dapat dibuktikan dengan kemerosotan jualan akhbar kerana mereka hanya membaca maklumat secara maya (Siti Suriani et al., 2018). Alam maya merupakan sumber maklumat yang mudah, pantas dan terkini. Oleh itu, syarikat akhbar kini terpaksa mengurangkan jumlah pekerja kerana percetakan akhbar yang terpaksa dikurangkan dan perlu mencari alternatif lain untuk menampung kos operasi syarikat seperti mendapatkan tajaan iklan.

NETIZEN MUDA DALAM ERA KEBANJIRAN MAKLUMAT

Netizen muda ialah golongan yang minat menggunakan media baharu dan menghabiskan masa yang banyak menggunakan media. Bagi mereka, media baharu bukan kemewahan tetapi merupakan suatu keperluan dalam kehidupan seharian. Oleh sebab media baharu merupakan sebahagian kehidupan mereka, maka kehidupan mereka bagaikan terdiri dari dua alam iaitu alam realiti dan alam maya. Mereka bukan hidup dalam alam realiti, tetapi mereka boleh menjadi sebahagian dari anggota komuniti maya yang terbentuk daripada anggota dari pelbagai lokasi di dunia ini. Menurut Rheingold (2000), komuniti maya terbentuk daripada perbincangan secara maya yang membentuk hubungan yang rapat di

alam maya. Dengan ini, tempat dan lokasi tidak penting kerana komuniti ini lebih mementingkan hubungan yang rapat dapat dibentuk.

Netizen muda pada asasnya mereka yang berumur antara 18 tahun hingga 40 tahun. Namun, terdapat klasifikasi terhadap mereka yang berada dalam jarak umur ini iaitu Gen Y dan Z. Menurut Turner (2015), Gen Y lahir antara 1977 hingga 1993 manakala, Gen Z pula lahir antara 1993 hingga 2005. Walaupun ada perbezaan pandangan tentang tahap umur kepada generasi ini, tetapi asas kepada kategori ini ialah untuk menjelaskan pendedahan kelompok manusia kepada teknologi maklumat. Gen Y secara keseluruhannya merupakan sebuah generasi yang lahir dalam era media digital elektronik yang tidak berasaskan kepada Internet. Setelah itu, mereka didedahkan pula dengan media baharu yang mempunyai sifat dinamik dan pantas berbanding dengan zaman sebelumnya. Ini bermakna, Gen Y berhadapan dengan dua zaman iaitu zaman media elektronik dan media baharu.

Sebaliknya, Gen Z pula ialah mereka yang hidup pada era media baharu dan membesar dengan Internet. Menurut Turner (2015), mereka mahir dengan teknologi maklumat dan peranti digital serta menyukai interaksi menerusi dunia maya berbanding dengan dunia realiti. Oleh itu, mereka banyak menghabiskan masa dengan gajet dan ia menjadi keperluan utama dalam kehidupan mereka. Kehidupan mereka bukan sahaja dalam alam realiti, tetapi juga berada dalam alam maya. Ringkasnya, pergantungan gaya hidup masa kini kepada media baharu melebihi media tradisional menjadikan pengaliran maklumat itu semakin cepat dan pantas. Secara tidak langsung kebanjiran maklumat tidak dapat dielakkan.

Kedua-dua kelompok netizen ini mempunyai minat yang sangat tinggi kepada media baharu. Noor et al. (2017), Reilly (2012) dan NAS Insight (2006) berpandangan bahawa Generasi Y juga diklasifikasikan sebagai generasi yang celik dan mahir dalam penggunaan teknologi. Kehidupan mereka sangat bergantung kepada teknologi untuk memudahkan kehidupan mereka. Oleh itu, Agnieszka Stanimir (2016) berpandangan bahawa mereka mahukan sesuatu seboleh-bolehnya seberapa segera melalui kemudahan yang ada. Dengan kewujudan kepelbagaian maklumat dalam alam maya, Kamal Azmi et al. (2017) dan NAS Insight (2006) berpandangan Internet telah membentuk generasi Y tentang kepelbagaian pilihan untuk bebas dipilih berdasarkan citra keperluan diri dan secara tidak langsung menerapkan konsep kebebasan dalam hidup mereka. Mereka juga menganggap kehidupan seharusnya tidak dinaungi kongkongan. Oleh itu, mereka tidak dilihat sebagai golongan yang tegar dengan sesuatu perkara tetapi bersedia menerima kepelbagaian dan pilihan dalam kehidupan. Walau bagaimanapun, Turner (2015) menjelaskan bahawa Gen Z lebih teruja dengan media baharu kerana mereka tidak merasai hidup dalam dunia teknologi elektronik. Dengan ini, kesan dari teknologi maklumat dilihat lebih kuat kepada mereka berbanding dengan Gen Y dan generasi sebelumnya.

REAKSI TERHADAP KEBANJIRAN MAKLUMAT

Terdapat banyak jenis maklumat yang dipaparkan dalam media baharu sama ada yang sah atau yang salah; begitu juga yang palsu dan benar. Ia juga meliputi maklumat yang bersifat perkauman, prasangka, propaganda yang disebarkan untuk kepentingan tertentu. Semua maklumat ini tersebar dengan cepat dan pantas di alam maya yang boleh mendorong kepada kesan negatif seperti salah faham, perpecahan dan permusuhan. Keadaan ini menurut Islam ialah fitnah yang membawa erti ujian, syirik, seksa, dosa, pembunuhan, kebinasaan dan sesat (Muhamad Faisal et al., 2017). Fitnah merupakan perbuatan yang

membawa kepada perkara yang negatif sama ada dalam hubungan dengan Allah yang mendorong kepada syirik dan kufur; dan hubungan sesama manusia yang mendorong kepada perpecahan dan peperangan. Walaupun fitnah sering difahami sebagai tuduhan palsu atau bohong terhadap seseorang, tetapi fitnah dalam al-Quran mempunyai makna yang luas.

Berada dalam dunia maya yang penuh dengan maklumat merupakan sesuatu yang mencabar apatah lagi maklumat itu bercampur-baur antara yang palsu, separuh palsu, betul dan separuh betul. Menurut Hoq (2014) kebanyakan pengguna maklumat kurang berkemahiran untuk mengenal pasti keperluan maklumat, mencari maklumat yang diperlukan dalam sumber yang sesuai, mendapatkan maklumat dalam format yang betul dan menilai maklumat dalam konteks keperluannya. Apabila pengguna mempunyai masa terhad untuk mencari, mendapat dan menilai sumber maklumat, mereka boleh mempunyai pandangan yang salah dan persepsi yang tersasar. Begitu juga, mereka mungkin membuat keputusan berdasarkan kepada fakta dan maklumat yang tidak tepat atau maklumat yang mencukupi. Keputusan yang tidak matang ataupun salah dan tersasar boleh mengundang akibat yang tidak baik kepada diri sendiri dan masyarakat.

Kebanjiran maklumat di alam maya menjadikan maklumat bercampur-baur antara maklumat yang berwibawa dan sebaliknya. Menurut para pengkaji, pengaruh komunikasi maya menerusi media baharu terhadap individu boleh dilihat dari tiga sudut iaitu emosi, tingkah laku dan kognitif (Dawson 2001, hlm.3; Mahmood Nazar, 2005, hlm. 516). Oleh itu, kajian ini menganalisis reaksi terhadap maklumat di alam maya dari tiga sudut ini iaitu:

Emosi

Emosi merujuk reaksi dari sudut perasaan. Dalam artikel ini, aspek emosi ini dilihat dari sudut teruja, selesa dan suka dengan maklumat yang sangat banyak. Kebanjiran maklumat merupakan perkara yang boleh mengganggu emosi kerana mungkin menyebabkan seseorang tidak selesa. Menurut Blom (2011), kebimbangan besar adalah apabila timbul kekeliruan atau ketidakselesaan dalam kalangan netizen yang menyebabkan mereka tidak dapat menentukan apa yang perlu dilakukan akibat maklumat yang terlalu banyak itu. Kajian yang dilakukan oleh Yang et al. (2003) mendapati bahawa netizen sukar memahami isu dan membuat keputusan disebabkan terlalu banyak maklumat. Sekali gus perkara ini menyebabkan mereka tidak dapat memprosesnya dan boleh membawa kepada perasaan keletihan, kebimbangan atau ketidakpuasan.

Kognitif

Kognitif merujuk reaksi dari sudut kepedulian dan kekeliruan. Keterbukaan dalam media baharu telah memberi pendedahan langsung kepada pelbagai kandungan media. Beberapa pengkaji seperti Hazlin Falina et al. (2016) serta Fauziah dan Dafrizal (2017) menjelaskan bahawa media sosial mewujudkan pengaruh kesedaran dari sudut kognitif dan pemikiran. Kajian lepas menunjukkan bahawa maklumat di alam maya telah mempengaruhi cara generasi muda berfikir (Hairudin Harun, 2004; Saiful Fariq et al., 2013) dan memberi persepsi kepercayaan yang berlainan dalam diri mereka (Norizah et al., 2016).

Tingkah laku

Reaksi terhadap kognitif ini akan membentuk suatu nilai baru pada pengguna atau mengubah nilai yang sedia ada. Secara tidak langsung perubahan kognitif ini akan membentuk perubahan pada tingkah laku. Menurut Mohd Sobhi et al. (2016), perubahan

dalam tingkah laku ini boleh menjadi ancaman besar terhadap gaya hidup dan pemikiran netizen muda kerana mereka terdedah dengan perubahan dan kepelbagaian gaya hidup dan pemikiran dalam keadaan usia mereka masih lagi muda. Dalam proses pembentukan identiti dan jati diri ini, mereka mudah mengalami perubahan dan mereka suka mencari sesuatu yang baharu dalam kehidupan. Mereka yang mengambil berat tentang hak privasi dan tidak mahu diganggu mengambil sikap menjauhkan diri dari menyibukkan diri dari maklumat (Bright, Kleiser & Grau, 2015). Dari sudut yang lain pula, mereka boleh mengambil sikap menerima kepelbagaian dan tidak menyibukkan diri dari menyelidik tentang nilai kebenaran sesuatu perkara.

Walau bagaimanapun, kesan terhadap emosi, kognitif dan tingkah laku masih lagi berkait dengan beberapa pemboleh ubah seperti umur, lokasi dan tahap pendedahan kepada media. Contohnya, Buchanan dan Kock (2000) mendapati banjir maklumat tidak mempunyai kaitan yang positif dalam mempengaruhi pengguna ketika membuat sesuatu keputusan. Ini bermakna, pengguna yang lebih teliti terhadap maklumat berkemungkinan besar tidak terbeban dengan banjir maklumat. Demografi kajiannya tertumpu kepada pelajar MBA dari New Zealand dan USA yang tentunya mempunyai tahap pendidikan yang baik untuk mengurus dan menganalisis kepelbagaian maklumat di alam maya sebelum membuat keputusan. Pendedahan maklumat yang banyak di alam maya telah memberi reaksi yang berbeza terhadap sikap, pandangan dan keputusan pengguna. Kajian ini menganalisis aspek reaksi iaitu emosi, kognitif dan tingkah laku terhadap maklumat yang banyak ini. Reaksi yang positif menandakan mereka menerima maklumat yang banyak bukan sebagai banjir kerana mereka boleh menguruskannya dengan baik.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk kajian tinjauan. Soal selidik sebagai instrumen utama digunakan sebagai kaedah pengumpulan data bagi kajian ini. Pemilihan responden menggunakan persampelan rawak mudah kepada kelompok pengguna media baharu dalam kalangan netizen yang berumur 41 tahun ke bawah dengan mengambil kriteria yang ditetapkan iaitu kelompok netizen pada peringkat remaja dan awal belia sebagai kumpulan generasi Y dan Z. Seramai 1025 orang responden berjaya menjawab secara lengkap melalui pengedaran soal selidik dalam talian. Kajian ini menggunakan 5 skala likert untuk menganalisis persetujuan responden dalam menerima maklumat di alam maya.

DAPATAN KAJIAN

Analisis dalam kajian ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu analisis deskriptif dan inferensi. Untuk melihat taburan skor secara deskriptif, nilai min dan peratus digunakan. Manakala pengujian hipotesis pula dilakukan dengan menggunakan analisis inferensi iaitu ANOVA satu hala.

Demografi Responden

Berikut adalah maklumat asas dan latar belakang responden yang menjawab soal selidik yang disebar. Ia meliputi jantina, umur dan purata penggunaan media baharu dalam sehari.

Jadual 1: Taburan maklumat asas responden

Maklumat Asas		Kekerapan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	350	34.1
	Perempuan	675	65.9
Umur	16-25	720	70.2
	26-41	305	29.8
Purata Penggunaan Media Baharu Sehari	Kurang daripada 3 jam	119	11.6
	Antara 3- 6 jam	516	50.3
	Lebih daripada 6 jam	390	38.0

Jadual 1 di atas menunjukkan jumlah keseluruhan responden yang terlibat dalam kajian ini iaitu seramai 1025 orang. Daripada jumlah tersebut, bilangan responden perempuan lebih ramai dari lelaki iaitu seramai 675 orang berbanding lelaki seramai 350 orang. Dari sudut kategori umur pula, Gen Z berumur antara 16-25 tahun lebih ramai dari Gen Y yang berumur antara 26-41 tahun. Gen Z seramai 720 orang manakala Gen Y seramai 305 orang. Mereka juga merupakan pengguna media baharu yang aktif. Hanya 11.6 peratus sahaja yang menggunakan kurang dari 3 jam, manakala hampir separuh dari mereka menggunakan antara 3-6 jam. Terdapat 38 peratus yang menggunakannya lebih dari 6 jam.

Penggunaan Media Baharu

Kini terdapat banyak aplikasi media baharu yang sering digunakan oleh netizen. Jumlah kekerapan penggunaan aplikasi media baharu diperincikan seperti Jadual 2 di bawah.

Jadual 2: Kekerapan penggunaan media baharu

Jenis Media Baru	Kekerapan Penggunaan			
	Tidak Mengguna	Jarang	Selalu	Kerap
1. <i>WhatsApp</i>	0	17	201	807
2. <i>Facebook</i>	96	310	328	291
3. <i>Instagram</i>	175	261	315	274
4. <i>Twitter</i>	614	223	97	91

Jadual 2 menunjukkan 4 jenis media baharu yang digunakan oleh netizen. *WhatsApp* menunjukkan aplikasi media baru yang paling popular digunakan oleh netizen. Dapatan yang ditunjukkan seramai 807 orang yang kerap mengguna, 201 orang selalu mengguna, 17 orang jarang mengguna dan tidak ada netizen yang tidak mengguna. Terdapat kajian lepas menunjukkan *WhatsApp* merupakan media sosial yang paling tinggi digunakan oleh generasi muda dalam kalangan remaja dan belia (Jamiah Manap et al., 2016; Shuhaida & Norshuhada, 2018). Begitu juga dapatan kajian Ali Salman et al. (2018) mendapati bahawa penggunaan *WhatsApp* dan *Facebook* adalah yang paling kerap digunakan oleh netizen untuk mendapatkan maklumat berkaitan dalam kehidupan harian mereka. Seterusnya, *Facebook* merupakan aplikasi kedua yang popular. Dapatan menunjukkan bahawa seramai 291 orang kerap, 328 orang selalu, 310 orang jarang-jarang dan 96 orang tidak mengguna *Facebook*. Kemudian, *Instagram* pula merupakan aplikasi ketiga yang popular. Dapatan mendapati netizen yang kerap mengguna seramai 274 orang, selalu mengguna 315 orang, jarang mengguna seramai 261 orang dan tidak mengguna 175 orang. Walaupun, *Instagram* merupakan media baru yang popular dalam kalangan netizen muda, dapatan kajian ini

menunjukkan penggunaannya tidak begitu popular. *Facebook* masih lagi popular kerana responden terdiri dari umur belia iaitu *Facebook* masih lagi menjadi pilihan mereka berbanding *Instagram*. Penggunaan *Twitter* ternyata begitu ketara perbezaannya berbanding penggunaan *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Kajian ini menunjukkan hanya 91 orang yang kerap mengguna, 97 orang selalu mengguna, 223 orang jarang mengguna dan 614 orang tidak mengguna. Ini menunjukkan *Twitter* bukanlah aplikasi media baharu yang kerap digunakan oleh netizen muda di Malaysia.

Reaksi dari Sudut Emosi terhadap Maklumat di Alam Maya

Jadual 3: Reaksi dari sudut emosi terhadap maklumat di alam maya

	Pernyataan	Peratusan					Min	Sisihan Piawai
		(STS)	(TS)	(AS)	(S)	(SS)		
1	Saya teruja menerima pelbagai maklumat	1.7	8.8	32.7	33.2	23.8	3.7	1.0
2	Saya suka berkongsi maklumat	2.0	7.7	35.6	37.1	17.5	3.6	1.0
3	Saya selesa dengan banyak maklumat yang diterima	2.5	10.3	34.5	33.7	18.9	3.6	1.0
4	Saya tidak peduli dengan keragaman pandangan dari netizen dalam satu-satu isu	10.7	27.2	34.8	20.6	6.6	2.9	1.1
Jumlah keseluruhan min : 3.4		Sisihan Piawai: 0.67						

(Nota: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, AS=Agak Setuju, S=Setuju, SS=Sangat Setuju)

Berdasarkan dapatan dalam Jadual 3 di atas, soalan mengenai keterujaan menerima pelbagai maklumat mencatat skor min yang tinggi iaitu 3.7. Ini menandakan bahawa responden menunjukkan reaksi yang gembira menerima pelbagai maklumat di alam maya. Sungguhpun ada kajian yang mengatakan bahawa kebanjiran maklumat ini menjadikan sesetengah netizen menjadi *fatigue* (Bright, Kleiser & Grau, 2015), tetapi kajian ini mendapati sebaliknya. Kebanjiran maklumat (Eppler & Mengis, 2004) ditakrifkan sebagai keadaan apabila melampaui kemampuan manusia untuk memproses maklumat. Walau bagaimanapun, jadual di atas tidak membincangkan kemampuan mereka menguruskan maklumat ini, tetapi mereka boleh menerima keadaan ini dengan terbuka.

Di sesetengah negara seperti Korea Selatan, Taiwan, Japan dan China (Lee, Chou & Huang, 2014; Lin, 2015; Luqman et al., 2017; Zhang et al., 2016), maklumat yang banyak telah mencetuskan kebosanan sehingga ada kecenderungan dalam kalangan mereka menjauhi media sosial kerana tidak mahu lemas dalam kebanjiran maklumat. Namun, dalam kajian ini responden didapati selesa menerima maklumat yang banyak dengan mendapat skor min yang tinggi iaitu 3.6. Untuk meneliti keseluruhan maklumat dan mengikuti semua perkembangan dunia, itu memang sukar tetapi mereka mungkin mengambil sikap selektif iaitu memilih maklumat yang mereka suka dan perlu sahaja. Manakala, maklumat yang kurang penting atau yang tidak menarik minat diabaikan sahaja. Ini bersesuaian dengan konsep *narrowcasting* yang menjadi ciri kepada media baharu (Chae & Flores, 1998), iaitu menyebarkan maklumat kepada khalayak yang kecil berbanding dengan khalayak yang ramai. Maklumat di alam maya tidak ditujukan kepada semua orang seperti dalam konsep *broadcasting*, tetapi kepada kelompok khalayak yang tertentu.

Dengan ini, walaupun mereka teruja dengan maklumat yang banyak tetapi mereka terpaksa memilih maklumat yang dirasakan penting sahaja seperti hanya membuka mesej dari group *WhatsApp* yang terpilih dan tidak membuka sebahagian yang lain kerana tidak sempat untuk meneliti semuanya. Ini kerana keupayaan pengguna untuk memproses maklumat adalah terhad dan proses tersebut memerlukan usaha kognitif (Ji, Ha & Sypher, 2014). Sikap memilih dalam membaca maklumat memerlukan kepada suatu kajian yang lebih mendalam untuk meneliti kesan psikologinya. Sepatutnya mereka mengambil tanggungjawab terhadap semua isu yang berlaku tetapi mereka boleh mengambil memilih maklumat yang mereka suka sedangkan dikhuatiri itu tidak semestinya penting. Selain itu, keterujaan terhadap maklumat mendorong kepada kekerapan perkongsian dan pertukaran maklumat dengan pantas di alam maya. Oleh itu, kajian ini mendapati bahawa mereka suka untuk berkongsi maklumat dengan mendapat skor min yang tinggi iaitu 3.6. Ini sejajar dengan emosi mereka yang menyukai maklumat yang banyak, yang turut mendapat skor min yang sama iaitu 3.6. Kedua-dua dapatan ini menandakan bahawa responden sangat menghargai maklumat di alam maya.

Zaman teknologi maklumat telah menyediakan platform yang luas kepada semua pihak untuk memberikan pelbagai input. Ini menjadikan kepelbagaian dan keragaman dalam banyak perkara merupakan suatu realiti yang perlu diterima. Dapatan kajian menunjukkan netizen tidak kisah dengan keragaman pandangan netizen lain berkaitan sesuatu isu. Berdasarkan jumlah min persetujuan iaitu 2.9, ini menandakan bahawa mereka boleh menerima pelbagai maklumat biarpun berbeza dengan pendirian mereka dan secara tidak langsung ia membuktikan keterbukaan mereka. Ini adalah sikap Gen Y dan Z yang membolehkan mereka menyesuaikan diri dengan persekitaran yang pelbagai.

Ringkasnya, responden menerima baik maklumat yang banyak di alam maya dengan purata skor min yang tinggi iaitu 3.4. Keterujaan, suka berkongsi maklumat, selesa dengan maklumat yang banyak dan tidak mepedulikan keragaman maklumat menandakan bahawa responden mempunyai sikap yang positif dengan banyak maklumat. Sekiranya mereka menerima 'kebergunaan' maklumat ini, menandakan bahawa maklumat itu belum boleh dianggap sebagai kebanjiran.

Perbezaan min dari Sudut Emosi Mengikut Kumpulan Generasi Y dan Z

Faktor umur memberi reaksi yang berbeza terhadap kebanjiran maklumat di alam maya. Dalam kajian ini, perbezaan reaksi dari sudut emosi terhadap kebanjiran maklumat di alam maya mengikut kumpulan umur generasi Y dan Z dilakukan melalui ujian ANNOVA. Jadual 4 di bawah menunjukkan hasil dapatan ujian ANNOVA yang telah dilakukan.

Jadual 4: Perbezaan min dari sudut emosi mengikut kumpulan Generasi Y dan Z

Pemboleh ubah	Kumpulan Umur	Sig	N	Min	Sisihan Piawai
	16-20 – Gen Z	0.016	720	3.47	.78
	21-41 – Gen Y		305	3.33	.84
	Jumlah		1025	3.43	.80

Hasil kajian menunjukkan terdapat perbezaan secara signifikan antara reaksi kebanjiran maklumat dari sudut emosi mengikut kumpulan umur generasi Y dan Z dengan nilai sig = 0.016, iaitu $p < .05$. Dari segi min menunjukkan kumpulan umur generasi Z (3.47) lebih tinggi sedikit daripada kumpulan umur generasi Y (3.33). Analisis ini sekali gus menunjukkan terdapat perbezaan antara reaksi terhadap maklumat di alam maya dengan

kumpulan umur generasi Y dan Z. Terdapat beberapa kajian lepas yang mempunyai persamaan dan perbezaan dengan dapatan ini. Antaranya ialah kajian Williamson et al. (2012) dan Jansen et al. (2008). Dapatan mereka menunjukkan bahawa terdapat perbezaan secara signifikan antara demografi umur dengan kebanjiran maklumat. Walau bagaimanapun, terdapat juga kajian yang mengatakan tidak terdapat perbezaan kebanjiran maklumat secara signifikan dari aspek umur iaitu kajian Olufemi J. Ojo (2016) yang dilakukan dalam kalangan pelajar di dua buah universiti yang berbeza. Namun, berbeza dengan dapatan dalam kajian ini yang telah menjelaskan bahawa terdapat perbezaan reaksi dari sudut emosi terhadap kebanjiran maklumat di alam maya berdasarkan demografi umur netizen.

Reaksi dari Sudut Kognitif dan Tingkah Laku terhadap Maklumat di Alam Maya

Cabaran kepada maklumat dalam alam maya ialah maklumat yang banyak dan masa yang terhad untuk meneliti keseluruhannya. Secara umumnya, mereka mempunyai reaksi yang positif dari sudut kognitif dan tingkah laku dengan mendapat purata skor min 3.11 seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 5 di bawah. Analisis dilakukan secara gabungan kerana kedua-duanya saling berkait antara satu sama lain.

Jadual 5 : Reaksi kognitif dan tingkah laku terhadap maklumat di alam maya

	Pernyataan	Peratusan					Min	Sisihan Piawai
		(STS)	(TS)	(AS)	(S)	(SS)		
1	Saya sentiasa ambil tahu dengan pelbagai isu terkini yang berlaku dalam negara	1.0	5.8	32.1	39.2	22.0	3.8	0.9
2	Saya pernah keliru dengan pelbagai maklumat dan pandangan	1.7	6.5	33.4	37.2	21.3	3.7	1.0
3	Saya berkongsi maklumat yang saya terima dari orang lain	3.6	16.9	42.9	27.7	8.9	3.2	0.9
4	Saya pernah mempercayai maklumat palsu yang tersebar	8.7	17.2	40.8	24.5	8.9	3.1	1.1
5	Saya menyertai banyak kumpulan media sosial untuk mendapatkan pelbagai info semasa	10.7	25.7	27.6	24.0	12.0	3.0	1.0
6	Saya pernah berkongsi sesuatu maklumat yang diragui kesahihannya	20.5	30.6	33.6	12.6	2.7	2.5	1.0
Jumlah keseluruhan min : 3.11		Sisihan Piawai : 0.69						

(Nota: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, AS=Agak Setuju, S=Setuju, SS=Sangat Setuju)

Dalam persekitaran maklumat yang banyak di alam maya, responden mengambil sikap ambil tahu terhadap sesuatu isu yang berlaku dalam negara. Bagi pernyataan “Saya sentiasa ambil tahu dengan pelbagai isu terkini yang berlaku dalam negara” mendapat skor min yang tinggi iaitu 3.8. Untuk itu, ramai dalam kalangan mereka menyertai banyak kumpulan media sosial bagi memastikan mereka tidak terlepas menerima semua maklumat dan berita. Item ini mendapat skor min yang agak tinggi iaitu 3.0. Dapatan ini adalah sejajar dengan dapatan kajian Azmah dan Samsudin (2013) bahawa responden menyertai kumpulan perbincangan menerusi media sosial. Berdasarkan kepada Jadual 2 di atas, *WhatsApp* dan *Facebook* merupakan dua medium yang sangat kerap mereka gunakan untuk mengikuti perkembangan isu semasa. Namun, bagi mengukur kualiti maklumat tentang isu

semasa yang mereka ikuti itu, memerlukan kepada kajian lanjutan. Walau bagaimanapun, *WhatsApp* dan *Facebook* merupakan medium yang mudah untuk mendapatkan isu semasa, dan itu merupakan medium yang popular dan pantas pada masa kini.

Dalam pada teruja dengan maklumat dan ambil tahu dengan hal ehwal masyarakat, mereka juga pernah terkeliru dengan kepelbagaian maklumat ini. Ini dapat dilihat dalam dua item soalan iaitu yang berkaitan kekeliruan dengan maklumat dan pernah mempercayai maklumat palsu. Yang pertama mendapat skor min yang tinggi iaitu 3.7, manakala yang kedua mendapat skor min yang agak tinggi iaitu 3.1. Ini menunjukkan bahawa kebanjiran maklumat dalam media baharu berpotensi dalam mengelirukan pengguna dan menyebabkan ada yang mempercayai maklumat palsu. Akhirnya ini membawa kepada suatu tindakan yang salah apabila mereka pernah berkongsi maklumat yang salah dengan skor min yang sederhana iaitu 2.5. Ini menunjukkan bahawa kebanjiran maklumat dalam media baharu berpotensi dalam mengelirukan pengguna dan menyebabkan ada yang mempercayai maklumat palsu. Walau pun maklumat yang banyak itu adalah sesuatu yang positif, tetapi ia tidak semestinya mereka selamat dari fitnah maklumat yang palsu dan yang salah. Dengan halangan masa dan keperluan membuat keputusan yang pantas mungkin menyebabkan mereka tidak sempat bertabayyun atau mungkin maklumat itu sangat hampir dengan maklumat yang betul.

Dalam suasana maklumat yang banyak ini, kajian mendapati responden suka berkongsi maklumat dengan pengguna yang lain. Ini ditunjukkan dalam pernyataan “Saya berkongsi maklumat yang saya terima dari orang lain” yang memperoleh skor min persetujuan yang tinggi iaitu 3.2. Dapatan ini selari dengan kajian Ali Salman et al. (2018) yang mendapati bahawa generasi muda di Malaysia sememangnya gemar menggunakan media sosial untuk menyampaikan maklumat kepada pengguna lain. Oleh itu, tidak hairan maklumat yang sama dikongsi berkali-kali oleh individu dalam medium yang sama. Cuma, yang menjadi kebimbangan ialah mereka suka berkongsi maklumat yang salah kerana dapatan di atas menunjukkan bahawa mereka pernah melakukan demikian biarpun mungkin tidak ramai.

Berdasarkan dapatan kajian yang dikemukakan, kajian ini membuktikan bahawa responden dalam kalangan netizen menunjukkan reaksi yang positif terhadap kebanjiran maklumat di alam maya. Reaksi yang positif menunjukkan mereka menerima maklumat yang banyak bukan sebagai kebanjiran dan mereka boleh menguruskannya dengan baik. Walau bagaimanapun maklumat yang diguna dan diterima adalah berdasarkan kepada persepsi pengguna terhadap maklumat yang diperoleh dan keperluan maklumat pada masa tertentu.

Ringkasnya, reaksi kognitif dalam item “sentiasa mengambil tahu” mendapat min yang tinggi menandakan bahawa mereka sangat positif dengan maklumat di alam maya. Ini sekaligus menandakan ‘kebergunaan’ maklumat di alam maya. Manakala, reaksi kognitif “pernah terkeliru” dan “pernah mempercayai maklumat palsu” mendapat skor min yang tinggi bukan bermakna perkara itu berterusan. Perkataan “pernah” menandakan perkara tersebut telah berlaku walaupun sekali. Untuk reaksi tindakan pula, iaitu berkongsi maklumat dan menyertai banyak kumpulan mendapat skor min yang agak tinggi menandakan ‘kebergunaan’ maklumat di alam maya. Sekiranya mereka menerima ‘kebergunaan’ maklumat ini, menandakan bahawa maklumat itu belum boleh dianggap sebagai banjir.

Perbezaan min dari Sudut Kognitif dan Tingkah Laku Mengikut Kumpulan Generasi Y dan Z

Jadual 6: Perbezaan min dari sudut kognitif dan tingkah laku mengikut kumpulan Generasi Y dan Z

Pemboleh ubah	Kumpulan Umur	Sig	N	Min	Sisihan Piawai
	16-20 – Gen Z	0.315	720	3.23	.61
	21-41 – Gen Y		305	3.13	.65
	Jumlah		1025	3.20	.62

Ujian ANOVA satu hala telah dijalankan untuk melihat perbezaan reaksi dari sudut tingkah laku terhadap kebanjiran maklumat mengikut kumpulan umur netizen dalam kalangan generasi Y dan Z. Berdasarkan analisis ANOVA dalam Jadual 6 dapatan kajian menunjukkan tidak dapat perbezaan yang signifikan reaksi terhadap kebanjiran maklumat mengikut kumpulan Gen Z (min 3.23) dan Gen Y (3.13) dan nilai sig = 0.315 > 0.05. Ini bermakna, meskipun wujud perbezaan jurang umur antara Generasi Y dan Z, tetapi tiada perbezaan yang signifikan kepada reaksi dari sudut tingkah laku terhadap banyak maklumat di alam maya. Kedua-dua generasi boleh menerima kepelbagaian dan maklumat yang banyak kerana mereka menggunakan teknologi maklumat dengan kadar yang sama. Ini menandakan tahap literasi maklumat dan kadar tembus media baru dari dua kumpulan umur ini mempunyai tahap yang sama.

Walau bagaimanapun, terdapat kajian yang mengatakan pengguna media sosial dalam kalangan generasi Y mempunyai peratusan yang tertinggi (Cabral, 2011). Ini kerana Generasi Y disebut sebagai “net generation” yang telah membesar dalam perkembangan Internet berbanding generasi Z yang lahir ketika Internet sudah pun mengalami perkembangan. Pendedahan terhadap Internet dan tahap umur yang berbeza di antara generasi Y dan Z sepatutnya memberi reaksi yang berbeza.

PENUTUP

Abad ke-21 telah mencetuskan fenomena global iaitu ratusan juta orang boleh menerbitkan pelbagai jenis maklumat di media sosial. Ia telah menimbulkan suatu bank maklumat yang terbesar sehingga boleh menimbulkan pelbagai persepsi terhadapnya. Dapatan kajian mendapati bahawa mereka menghargai maklumat yang banyak ini biarpun ada segelintir dalam kalangan mereka yang terkeliru dan salah faham. Ini mungkin tidak dapat dielakkan tetapi ia tidak sampai membimbangkan apatah lagi mengambil sikap menjauhi. Apabila pengguna boleh menerima secara positif maklumat dari maya, ini bererti mereka boleh mengurusnya dan belum boleh dianggap sebagai banjir. Namun, terdapat kecenderungan dalam kalangan pengguna di beberapa buah negara lain yang menjauhi kepelbagaian maklumat ini dengan meletakkan aturan tertentu untuk memastikan mereka mendapat maklumat yang mereka perlu sahaja. Oleh itu, kajian yang lebih lanjut perlu dilakukan dengan lebih mendalam untuk menganalisis maklumat apa yang mereka perlu dan bagaimanakah mereka mengurus diri mereka di media sosial kerana media ini menerjah masuk dalam gajet dan inbox mereka. Dalam suasana memilih maklumat yang penting dan perlu, kematangan dan kebijaksanaan diperlukan untuk membuat proses *tabayyun* iaitu tapisan terdapat kesahihan maklumat. Dalam masa yang sama, mereka juga perlu kepada kemahiran mendapatkan maklumat untuk memastikan semua maklumat yang relevan diperoleh pada masanya. Walaupun mereka boleh menerima maklumat yang banyak ini, tetapi kegagalan memanfaatkan maklumat ini dengan baik mendorong berlakunya fitnah kepada masyarakat.

PENGHARGAAN

Artikel adalah hasil penyelidikan dari geran Cabaran Perdana DCP-2017-013/3.

BIODATA

Muhamad Faisal Ashaari, (Phd) adalah Pensyarah Kanan di Pusat Kesejahteraan Insan dan Komuniti, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau mempunyai kepakaran dalam bidang dakwah menerusi media baharu. Email: faisal@ukm.edu.my

Nor Faizah Ismail merupakan pelajar Sarjana Program Pengajian Dakwah dan Kepimpinan di Pusat Kesejahteraan Insan dan Komuniti, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia. Email: norfaizahismail58@gmail.com

Rosmawati Mohamad Rasit adalah Pensyarah Kanan dan Pengerusi Pusat Kesejahteraan Insan dan Komuniti, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau mempunyai kepakaran dalam bidang dakwah dan media komunikasi. Email: rosmawati@ukm.edu.my

RUJUKAN

- Agnieszka Stanimir. (2016). Generation Y – Characteristics of attitudes on labour market. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 22-28.
- Ali Salman, & Siti Minanda Pulungan. (2017). Pendedahan diri, motivasi dan kepuasan penggunaan Facebook dalam menjalin persahabatan. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 438-459.
- Ali Salman, Mohammad Agus Yusoff, Mohd Azul Mohamad Salleh, & Mohd Yusof Abdullah. (2018). Penggunaan media sosial untuk sokongan politik di Malaysia. *Journal of Nusantara Studies*, 3(1), 51-63.
- Alivi, M. A., Ghazali, A. H. A., Tamam, E., & Osman, M. N. (2018). A review of new media in Malaysia: Issues affecting society. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 12–29.
- Azmah Ab Wahab, & Samsudin A. Rahim. (2013). Kredibiliti media dan penyertaan dalam persekitaran pengdemokrasian maklumat di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 29(1), 141-160.
- Blom, F. (2011). Information overload and the growing infosphere: A comparison of the options and experiences of information specialists and general academics on the topics of information overload. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Buchanan, J., & Kock, N. (2000). Information overload: A decision making perspective. In Köksalan M., & Zionts S. (Eds.), *Multiple criteria decision making in the new millennium* (Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, Vol. 507). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Cabral, J. (2011). Is generation Y addicted to social media?. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1).
- Chae, S., & Flores, D. (1998). Broadcasting versus narrowcasting. *Information Economics and Policy*, 10(1), 41-57.
- Dawson, L. L. (2001). *Cyberspace & religious life: Conceptualizing the concerns and consequences*. Canada: University of Waterloo, Ontario.
- Eppler, M. J. (2015). Information quality and information overload: The promises and perils of the information age. In L. Cantoni & J. A. Danowski (Eds.), *Communication and technology* (pp. 215–232). Berlin, Germany: de Gruyter Mouton.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20, 325–344.
- Fauziah Ahmad, & Dafrizal Samsudin. (2017). Kebergantungan media sosial terhadap isu Arab Spring dalam kalangan khalayak di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 423–437.
- Harudin Harun. (2004). *Retorik sains dan teknologi di Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Pustaka.
- Hazlin Falina Rosli, Wan Amizah Wan Mahmud, & Maizatul Haizan Mahbob. (2016). Peranan media sebagai alat kesedaran sosial dalam kalangan orang kurang upaya di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(2), 1–17.
- Head, A. J., & Eisenberg, M. B. (2009). What today's college students say about conducting research in the digital age. *Project Information Literacy Progress Report*, 4, 7.

- Himma, K. E. (2007). Foundational issues in information ethics. *Library Hi Tech*, 25(1), 79-94.
- Himma, K. E. (2007). The concept of information overload: A preliminary step in understanding the nature of a harmful information-related condition. *Ethics and Information Technology*, 9, 259-272.
- Hoq, K. M. G. (2014). Information overload: Causes, consequences and remedies - A study. *Philosophy and Progress*, LV-LVI(1-2). doi: 10.3329/pp.v55i1-2.26390
- Jamiah Manap, Mohd Rezal Hamzah, Aizan Sofia Amin, Nurul Nabila Mohd Izani, Fazilah Idris, Salasiah Hanin Hamjah, Noordeyana Tambi, Arena Che Kasim, Norul Huda Sarnon, Salinan Nen & Nor Jana Saim. (2016). Penggunaan dan implikasi media sosial terhadap remaja Generasi Z. *Internasional Conference on Social and Economic Development* (hlm. 1-7).
- Jansen, J., Butow, P. N., van Weert, J. C. M., van Dulmen, S., Devine, R. J., Heeren, T. J., Bensing, J. M., & Tattersall, M. H. N. (2008). Does age really matter: Recall of information presented to newly referred patients with cancer. *Journal of Clinical Oncology*, 26(3), 5450-5457.
- Ji, Q., Ha, L., & Sypher, U. (2014). The role of news media use and demographic characteristics in the prediction of information. *International Journal of Communication*, 8, 699-714.
- Kamal Azmi Abd Rahman, Norsaleha Mohd Salleh, Nazneen Ismail, Indriaty Ismail, & Nurulfathonah Mohd. Effendy. (2017). Kajian awal tentang tahap kefahaman belia Islam di Lembah Klang tentang hak kebebasan beragama. *E-Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, 4(2), 173-201.
- Lee Kuok Tiung, Aisah Meri, Liana Mat Nayan, & Siti Suriani Othman. (2016). Kegunaan dan kepuasan portal berita dalam kalangan belia Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(2), 790-816.
- Lee, C.-C., Chou, S. T.-H., & Huang, Y.-R. (2014). A study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users. *Lectures Notes on Information Theory*, 2(3), 249-253.
- Lin, K. (2015). Predicting Asian undergraduates' intention to continue using social network services from negative perspectives. *Behaviour & Information Technology*, 34(9): 882-892.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Do you get exhausted from too much socializing?: Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555.
- Mohd Anuar Ramli, Muhammad Aizat Jamaluddin, Abdul Qayyum Aminuddin, & Mohammad Najib Hamdan. (2015). Penyebaran maklumat palsu berkaitan produk halal dan implikasinya terhadap industri halal. *Konferensi Antarabangsa Islam Borneo (KAIB VIII)*, Universiti Islam Sultan Sharif Ali (UNISSA) Brunei Darussalam.
- Mohd Azul Mohamad, Salleh Ali Salman, Mohd Nor Shahizan Ali, & Hasrul Hashim. (2016). The importance of usability features in enhancing online communication satisfaction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 1-15.
- Mohd Sobhi Ishak, Awan Ismail, Bakri Mat, Azahar Kassim, Shariffah Mamat, & Norati'qah Talib. (2016). Pengaruh televisyen dan media sosial terhadap golongan belia di Malaysia. *Prosiding Seminar Penyelidikan IYRES*, 125-138.
- Muhamad Faisal Ashaari, Lily Yaakob, & Rosmawati Mohamad Rasit. (2017). *Dinamisme Islam di alam maya*. Bangi: Fakulti Pengajian Islam UKM.

- NAS Insight*. (2006). Generation Y: The millennials ready or not, here they come. Retrieved from https://www.nasrecruitment.com/_assets/pdfs/GenerationY-download.pdf [25 Mei 2019].
- Noor H. Cheku, Ibrahim Mamat, & Mohd Yusri Ibrahim. (2017). Faktor penentu amalan kitar semula generasi Y di Terengganu. *Sains Humanika*, 9(3), 9-15.
- Norizah Aripin Awan Ismail, Mohd Sobhi Ishak, Nik Adzrieman Abdul Rahman, Mohd Nizho Abdul Rahman Mat Madon, & Mohd Faisal Mustaffa. (2016). YouTube dan generasi muda Islam: Satu pendekatan kelompok fokus dalam kalangan pelajar universiti. *Journal al-'Abqari*, 32(1), 165-188.
- Ojo, O. J. (2016). Information anxiety and information overload of undergraduates in two universities in South-West Nigeria. *Libray Philosophy and Practise (e-journal)*, 2(1).
- Reilly, P. (2012). Understanding and teaching generation Y. *English Teaching Forum*, 1, 2-11.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. London: The MIT Press.
- Saiful Fariq Mat Yatin, Mohd Zairul Masron, Husain Hashim, & Abd Rashid Abd Rahman. (2013). Menangani cabaran penyebaran maklumat dikalangan Gen-Y. *SEMAI 2013: Meneroka Modal Insan Generasi Y* (hlm 1-10). Biro Pengajian Tinggi HALUAN. Retrieved from <http://prisma.uitm.edu.my/prisma/view/viewPdf.php?pid=36029>
- Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2018). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1151-1167.
- Shuhaida, A. R. Z, & Norshuhada, S. (2018). Youth and modern media: WhatsApp discourse and participant in socialisation process. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(14), 1003-1022.
- Siti Suriani Othman, Liana Mat Nayan, Lee Kuok Tiung, & Nik Norma Nik Hassan. (2018). Masa hadapan akhbar Malaysia dalam masyarakat jaringan. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 124-231.
- Sveiby, K-E., & Simons, R.. (2002). Collaborative climate and effectiveness of knowledge work – An empirical study article. *Journal of Knowledge Management*, 6(5).
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. New York: McGraw Hill.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Williamson, J., Cristopher Eaker, P. E., & Lounsbury, J. (2012). *The information overload scale*. ASIST 2012, Oktober 28-31, Baltimore, MD, USA. Retrieved from <https://www.asis.org/asist2012/proceedings/Submissions/254.pdf>
- Yang, C. C., Chen, H., & Honga, K. (2003). Visualization of large category map for Internet browsing. *Decision Support Systems*, 35(1), 89-102.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904–914.