

Voice of Academia

Academic Series of Universiti Teknologi MARA Kedah

VoA
Volume 15 Issue 3
December 2019

COMMITTEE PAGE

VOICE OF ACADEMIA

Academic Series of Universiti Teknologi MARA Kedah

Chief Editor

Junaida Ismail

*Faculty of Administrative Science and Policy Studies,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Editorial Team

Aishah Musa

*Academy of Language Studies,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Syahrini Shawalludin

*Faculty of Art and Design,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Khairul Wanis Ahmad

*Facility Management & ICT Division,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Siti Natasha Mohd Yatim

*Research And Industrial Linkages Division,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Azida Hashim

*Research And Industrial Linkages Division,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Editorial Board

Professor Dr M. Nauman Farooqi
*Faculty of Business & Social Sciences,
Mount Allison University, New Brunswick, Canada*

Professor Dr Kiyemet Tunca Caliyurt
*Faculty of Accountancy,
Trakya University, Edirne, Turkey*

Professor Dr Diana Kopeva
*University of National and World Economy,
Sofia, Bulgaria*

Associate Professor Dr Roshima Said
*Faculty of Accountancy,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Associate Professor Dr Zaherawati Zakaria
*Faculty of Administrative Science and Policy Studies,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Dr Kamarudin Othman
*Department of Economics, Faculty of Business Management,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Dr Kardina Kamaruddin
*Department of Management, Faculty of Business Management,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Dr Azlyn Ahmad Zawawi
*Faculty of Administrative Science and Policy Studies,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia*

Content Reviewer

Professor Dr Sivamurugan Pandian
Universiti Sains Malaysia

Dr Siti Zulihai Razali
Universiti Sains Malaysia

Dr Mahadir Ladisma @ Awis
Universiti Teknologi MARA

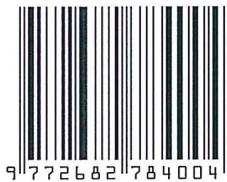
Prof Madya Dr Asmadi Ghazali
Universiti Teknologi MARA

Dr Wan Irham Ishak
Universiti Teknologi MARA

Aishah Musa
Universiti Teknologi MARA

Samsiah Bidin
Universiti Teknologi MARA

e-ISSN: 2682-7840



Copyright © 2019 by the Universiti Teknologi MARA, Kedah

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior permission, in writing, from the publisher.

© Voice of Academia is jointly published by the Universiti Teknologi MARA Caawangan Kedah, Malaysia and Penerbit UiTM (UiTM Press), Universiti Teknologi MARA Malaysia, Shah Alam, Selangor.

The views, opinions and technical recommendations expressed by the contributors and authors are entirely their own and do not necessarily reflect the views of the editors, the Faculty or the University.

TABLE of CONTENTS

The Antecedents For Homelessness In Bukit Bintang, Kuala Lumpur, Malaysia Mohd Ramlan Mohd Arshad ¹ , Nurul Fatin Madzlan ² , Nurhfizah Mawi ³ & Mohd Nazir Rabun ⁴	1 - 10
Pembentukkan Pengukuran Penggunaan Whatsapp Dalam Kalangan Kakitangan Organisasii Che Su Mustaffa ¹ , Nuredayu Omar ² , Che Hasniza Che Soh ³	11 - 31
Integriti Pengguna Media Sosial Intan Syahriza Azizan ¹ , Shahriza Ilyana Ramli ² , Junaida Ismail ³	32 - 44
The Effects Of Human Resource Practices, Knowledge-Oriented Leadership And Organisational Innovation Towards Fourth Industrial Revolution: A Review And Research Agenda Choong Yuen Onn ¹ , Au Yong Hui Nee ² , Charles Ramendran SPR ³	45 - 49
Kajian Kes: Sosio Ekonomi Penduduk Projek Perumahan Rakyat (Ppr) Paya Nahu, Sungai Petani Kedah. Azlyn Zawawi ¹ , Intan Syahriza Azizan ² , Irwana Nooridayu Muhamad Hakimi ³ , Noorayuni Rusli ⁴ , Noorlailahusna Mohd Yusof ⁵ , Nurulaini Zamhury ⁶	50 - 58
Touch Lib©: Humanising A Library Attendance System In A Postgraduate Academic Institution Hasniza Amno ¹ , Mohd Jamil Kasim ² , Siti Fatimah Hashim ³ , Md Naim Salis @ Saleh ¹ , Bakiah Shaharuddin ⁴	59 - 64
The Impact Of Networking Among Women Entrepreneurial Success Shamsul Hana Abd Rani ¹ , Norashidah Hashim ² , Shamsul Huda Abd Rani ³	65 - 71
Tokoh Pahlawan Kedah; Dato' Seri Paduka Raja Laksamana Wan Ismail Serta Perkaitannya Dengan Panglima Ismail Dan Panglima Tok Rashid; Panglima Pembawa Silat Cekak Dalam Persejarahan Negeri Kedah Sepanjang 1800 – 1925 Shukri Janudin dan Zaimilah Yusoff	72 - 95

PEMBENTUKKAN PENGUKURAN PENGGUNAAN WHATSAPP DALAM KALANGAN KAKITANGAN ORGANISASI

Che Su Mustaffa¹, Nuredayu Omar², Che Hasniza Che Soh³

¹ Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia

² Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia

³ Pusat Pendidikan Asas Liberal, Universiti Malaysia Terengganu

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 2019

Received in revised form

Accepted December 2019

Published December 2019

Keywords:

WhatsApp, media sosial, komunikasi organisasi

Corresponding Author:

chesu402@uum.edu.my

ABSTRACT

Penggunaan media sosial dan aplikasi mesej segera seperti WhatsApp telah menjadi medium utama untuk berkomunikasi di dalam organisasi. Situasi ini berlaku disebabkan kakitangan merasakan bahawa mereka dapat berinteraksi dengan cepat di samping mendapat maklum balas dengan segera melalui medium berkenaan. Penggunaan aplikasi WhatsApp dilihat mampu untuk menjadi alternatif kepada medium komunikasi formal di dalam organisasi. Memandangkan terhadnya instrumen yang dibentuk untuk mengukur penggunaan media berkenaan maka dirasakan adalah wajar instrumen pengukuran WhatsApp dalam konteks organisasi turut dibentuk. Lantaran itu, kertas kerja ini dikemukakan bertujuan untuk membincangkan tentang pembentukan instrumen penggunaan WhatsApp dalam kalangan kakitangan organisasi. Kaedah yang digunakan bagi membentuk instrumen berkenaan iaitu gabungan kaedah kualitatif dan kaedah kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Kajian ini telah menghasilkan 90 item untuk mengukur penggunaan WhatsApp dalam kalangan kakitangan organisasi yang terdiri dari lima pemboleh ubah iaitu Penggunaan WhatsApp, Kepercayaan Terhadap Maklumat, Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp, Etika Penggunaan WhatsApp dan Kompetensi Penggunaan WhatsApp. Hasil kajian ini menyumbang kepada pengetahuan berkaitan dengan komunikasi organisasi, pembentukan instrumen dan media sosial.

©2019 UiTM Kedah. All rights reserved.

1. PENGENALAN

Di Malaysia, penggunaan jaringan sosial mencakupi satu pertiga daripada keseluruhan masa yang dihabiskan secara dalam talian. Kaji selidik Accenture (www.socialnetworkingwatch.com) menunjukkan bahawa 85% responden di Malaysia menggunakan jaringan sosial dalam talian, malah

menurut siaran akhbar Global Life Digital (discoverdigitalife.com), Malaysia merupakan pengguna sakan (heavy users) jaringan sosial dengan purata yang diluangkan ialah sembilan jam seminggu. Malah ComScore meletakkan Malaysia sebagai Top 10 bagi pasaran Facebook berdasarkan peratus capaian pengunjungnya, iaitu 88.2% berbanding hanya hampir 11% akaun Twitter atau 3% akaun LinkedIn. Capaian blog pula meliputi 58% dengan fokus kebanyakannya pada politik, hiburan dan teknologi manakala YouTube kekal sebagai laman perkongsian video popular dengan kekerapan akses 83% selain Facebook dan Metacafe. Menurut Buku Tahunan Pemasaran Digital Asia Pasifik (ADMA) 2011 terdapat tiga sebab utama kebanyakan pengguna memasuki dunia siber, iaitu untuk mendapatkan berita dan mengetahui maklumat semasa, menyelidiki sesuatu produk, dan mengelakkan berhubungan dengan rakan. Oleh sebab itu, jaringan sosial, direktori, dan blog adalah antara kategori laman yang mempunyai capaian tertinggi. Sejak bermulanya era Internet di Malaysia pada tahun 1992, tahap penembusan Internet dalam kalangan rakyat Malaysia merekodkan peningkatan setiap tahun. Dengan pengenalan telefon pintar pada tahun 2008 dan inisiatif Jalur Lebar BerkelaJuan Tinggi pada tahun yang sama, tahap penembusan Internet telah melonjak dengan drastik daripada 55.8 peratus kepada 76.9 peratus atau 24.5 juta orang pada tahun 2016 mengikut jumlah pengguna Internet di Malaysia yang dilaporkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) (Suruhanjaya komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2017).

Laporan Digital 2018 yang dikeluarkan Hootsuite and We Are Social menunjukkan jumlah pengguna Internet meningkat sembilan peratus pada tahun 2018 berbanding tahun 2017, menjadikan Malaysia sebagai negara ke-9 dunia paling aktif di laman sosial. Jumlah pengguna Internet di negara ini menunjukkan peningkatan kepada 25.08 juta pengguna yang mewakili 78 peratus penduduk Malaysia dan daripada jumlah berkenaan 75 peratus menggunakan perkhidmatan media sosial dan memperuntukkan purata tiga jam sehari di laman media sosial. Malah jika dilihat dari sudut aktiviti dalam talian, aktiviti yang tertinggi melibatkan penggunaan media sosial seperti menonton video klip, menguruskan profil jaringan, memuatnaikkan foto, dan pesanan segera. Media sosial membolehkan dan memudahkan interaksi dengan menghubungkan para penggunanya. Perbualan dalam media ini berlaku menerusi aplikasi web mahupun mudah alih yang digunakan bagi mencipta (mengepos, memuat naik atau blog) dan menggunakan (membaca, menonton, mendengar) kandungan. Malah aplikasi media sosial memberikan individu kemampuan menguruskan dan mengawal aplikasi (reka letak, penandaan, rating) dan tetapan seperti profil dan pilihan privasi. Oleh sebab itu, boleh dikatakan interaktiviti di media sosial ini pada asasnya membolehkan tercapainya beberapa matlamat, iaitu perhubungan, penciptaan, penggunaan, dan pengawalan (Hoffman & Novak, 2011).

Kajian yang dilakukan oleh Universal McCann (www.umww.com) terhadap 17,000 pengguna Internet di 29 buah negara mendapati semua platform media sosial telah berkembang secara signifikan dan kadar peningkatan penembusannya daripada 22 peratus pada tahun 2005 kepada 83 peratus pada tahun 2008 dan kian terus meningkat (Mustafa, 2013) dan terkini Malaysia menduduki kelompok kelima tertinggi di dunia dan tempat teratas di Asia Tenggara dalam penembusan media sosial mudah alih, demikian menurut Hootsuite and We Are Social dalam laporan terkini Digital 2019. Laporan turut menunjukkan penembusan Internet di Malaysia kini pada tahap 80 peratus, dengan pengguna memperuntukkan purata lapan jam lima minit sehari secara dalam talian. Menduduki tempat keempat dunia dalam penembusan sosial mudah alih, Malaysia mempelopori negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, di tangga keenam, diikuti Thailand (lapan) dan Filipina (10).

Keupayaan dan ciri-ciri media sosial telah menjadikannya alat yang sangat berkesan sama ada untuk jaringan digital, komunikasi mahupun kolaborasi. Ini jelas apabila kebanyakan penyelidikan mendapati bahawa media sosial digunakan untuk mencari dan mengelakkan perhubungan sama ada

yang sedia ada mahupun yang baharu (Barkhuus & Toshiro, 2010; Ali & Samsudin, 2011) tanpa had. Dengan media baharu ini, seseorang boleh memiliki jumlah sahabat yang besar pada satu-satu masa dalam satu platform media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, mahupun Flickr.

Pembinaan jaringan boleh dilakukan dengan mudah menerusi media sosial, terutama dengan mereka yang mempunyai ciri yang sama. Namun jaringan yang terbentuk dalam media sosial, lazimnya sesuai bagi mengekalkan ikatan pada mereka yang kurang bertemu secara bersemuka. Media ini turut memikat golongan profesional dan ahli politik untuk dijadikan platform bagi mendapatkan sokongan daripada golongan yang mungkin selama ini lebih gemar menghadap skrin komputer berbanding televisyen. Oleh itu, media ini dilihat banyak digunakan juga oleh para tokoh, selebriti, ahli politik, dan sebagainya untuk membina dan mengekalkan jaringan atau hubungan dengan orang ramai yang pada realitinya amat sukar ditemui secara individu dan bersemuka. Golongan ini lazimnya memiliki jumlah sahabat, pengikut, atau peminat yang ramai dalam akaun jaringan sosial mereka.

Bagi Castells (2011), perkembangan teknologi pada zaman maklumat ini mengubah jaringan bentuk lama yang berasaskan organisasi dalam pengalaman manusia kepada jaringan digital yang membolehkan peluasan dan konfigurasi semula tanpa henti yang mengatasi batasan jaringan tradisional untuk menguruskan kerumitan apabila berhadapan dengan saiz jaringan yang besar. Malah, medium ini mewujudkan komuniti maya dalam dunia tanpa sempadan. Ini menunjukkan idea tentang “perkampungan global” oleh McLuhan dan “masyarakat jaringan” oleh Castells (2011) menjadi suatu realiti kerana media baharu ini kini menjadikan dunia semakin kecil dan jarak semakin dekat berbanding sebelumnya. Interaksi sosial di ruang siber telah mengubah bentuk jaringan sosial dalam ruang fizikal—terutama tempat perkumpulan jaringan keluarga dan sahabat di samping kerja dan kehidupan kepada jaringan digital. Maka, media sosial bukan hanya digunakan oleh pengguna individu, malah turut digunakan oleh kerajaan, parti politik, organisasi bukan kerajaan, persatuan, dan syarikat perniagaan untuk membina jaringan yang luas. Tambahan pula, media ini berkeupayaan mengumpulkan pengguna yang mempunyai minat atau cita rasa yang sama.

Oleh itu, kehadiran platform media sosial sebenarnya adalah suatu keperluan dalam era digital ini kerana ini memberikan peluang kepada mereka untuk berhubungan lebih dekat dengan khalayak. Malah, media ini boleh membantu dalam meningkatkan usaha pemasaran, perhubungan awam, publisiti, dan lain-lain bentuk komunikasi luaran seperti YouTube, Facebook, Wikipedia, Flickr, dan Twitter. Media ini juga dilihat mengubah cara organisasi berkomunikasi memandangkan kebanyakannya sangat kos efektif berbanding pendekatan tradisional seperti mel eletronik dan periklanan dalam talian. Pos-pos di blog dan tweet membolehkan syarikat membentuk komuniti, menawarkan maklum balas atau bantuan segera di samping mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka. Di samping itu, kolaborasi melalui Basecamp, Zoho, SocialCast, dan Huddle juga boleh dilakukan dengan pihak berkepentingan yang membolehkan pengurusan projek dan perkongsian fail dilakukan dengan mudah dalam kalangan mereka yang terlibat.

Jaringan digital yang terbentuk menyokong komunikasi yang lebih baik dengan membolehkan orang ramai berinteraksi dalam pelbagai cara seperti melalui wiki, blog, forum, dan pesanan segera selain pesanan langsung seperti e-mel. Pembentukan komuniti atau jaringan digital sebenarnya sejajar dengan pembentukan komuniti di luar talian kerana melalui media ini komunikasi secara berterusan dengan konsumen atau pasaran dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu media sosial yang popular adalah WhatsApp. Pengguna aplikasi WhatsApp boleh menghantar mesej dalam bentuk teks, imej,

video, dan mesej audio serta boleh membentuk kumpulan tertentu melaluiinya. Dengan keupayaan aplikasi ini yang membolehkan interaksi berlaku dengan pantas, maka ianya telah digunakan secara meluas sebagai medium komunikasi dalam organisasi.

Kajian lepas mengenai penggunaan WhatsApp tertumpu kepada penggunaan aplikasi ini dalam kalangan remaja, pelajar dan komunikasi dalam ahli keluarga (Ahory & Gazit, 2016). Kajian mendapati penggunaan WhatsApp satu kumpulan kerja berupaya meningkatkan interaksi di antara pekerja (Pinto, Garcia, & Tenório, 2017) dan dengan interaksi yang lebih kerap dan rapat dapat meningkatkan penglibatan pekerja. Walaupun ada kajian yang meneliti penggunaan WhatsApp di persekitaran organisasi (Ariffin & Omar, 2018; Pinto et al. 2017), namun ianya lebih memfokuskan kepada intipati perbincangan di dalam WhatsApp dan kaitan WhatsApp dengan interaksi dan penglibatan pekerja.

Berdasarkan kepada perbincangan di atas, kertas kerja ini dikemukakan bertujuan untuk membincangkan tentang pembentukkan instrumen untuk mengukur penggunaan WhatsApp dalam kalangan kakitangan organisasi di Malaysia.

2. KAJIAN LEPAS

WhatsApp telah ditubuhkan oleh Brian Anton dan Ian Koom pada tahun 2009 yang merupakan aplikasi mudah alih pesanan teks untuk telefon pintar. Pengguna boleh bertukar teks berbual, imej, video dan mesej media audio melalui Internet. WhatsApp bergantung pada sistem rangkaian Wi-Fi aktif untuk menyediakan pengguna dalam talian keupayaan untuk menghantar dan menerima aplikasi sosial yang berbeza. Hari ini, WhatsApp mencatatkan 800 juta pengguna aktif bulanan (WhatsApp, 2010).

WhatsApp adalah aplikasi pemesejan bersepadu yang disambungkan terus ke nombor telefon tanpa kata laluan atau log masuk. Ia telah berkembang menjadi rangkaian interpersonal yang lebih intim. WhatsApp menawarkan beberapa manfaat kepada penggunanya lantaran kos yang percuma dan mudah digunakan. WhatsApp telah dilaporkan sebagai alat untuk perkongsian maklumat dan pembinaan pengetahuan. WhatsApp digunakan untuk berkongsi sumber pembelajaran, meninggalkan komen, menghantar mesej serta menerima mesej. Selain itu, dalam konteks pembelajaran, pelajar menggunakan WhatsApp untuk membuat penerbitan kelas dengan menerbitkan karya mereka dalam kumpulan. Pelajar dan pengajar terlibat dalam interaksi sosial yang bermakna. WhatsApp memudahkan kerjasama dan komunikasi dalam talian dan mempromosikan prestasi sekolah (Barhoumi, 2015).

Dalam konteks organisasi di Malaysia, Mohd Affendi dan Mohd Nasrun (2016), melalui kajian yang telah dijalankan telah membuat kesimpulan bahawa teknologi komunikasi baru seperti WhatsApp telah menyokong ke arah meningkatkan kerjasama, menggabungkan pasukan, meningkatkan produktiviti serta penggunaan sumber. Selain itu, aplikasi WhatsApp secara langsung akan membantu mengatasi isu kekurangan komunikasi dan integrasi dalam kalangan kaiktangan pasukan projek yang melibatkan pelaksanaan projek semasa. Situasi ini menjelaskan bahawa penggunaan aplikasi WhatsApp dalam organisasi secara jelasnya mampu untuk meningkatkan proses komunikasi di antara kakitangan organisasi.

Lam (2016) berpandangan bahawa perkembangan terkini dalam penggunaan saluran media sosial sebagai alat komunikasi oleh majikan dan pekerja turut menimbulkan keimbangan. Oleh

sebab itu, pengkaji terdahulu yang mungkin telah melihat perkembangan ini mengesyorkan untuk menangani potensi-potensi risiko daripada penggunaan media sosial dalam kalangan pekerja dalam sesebuah organisasi dengan membangunkan dan melaksanakan dasar media sosial. WhatsApp juga turut menjadi elemen yang memajukan, mewujudkan dan mengekalkan hubungan emosi antara ahli kumpulan. Ahli psikologi sosial menunjukkan bahawa terdapat beberapa unsur kimia antara sambungan emosi antara ahli kumpulan sosial yang boleh membawa kepada kerjasama dan perasaan perkongsian. Menurut Count (2007), berkongsi gambar atau foto boleh membawa kepada hubungan yang lebih bermakna dan wajar serta mood interaksi yang boleh membawa kepada hubungan emosi di antara ahli kumpulan. Imej atau gambar yang digunakan membawa lebih daripada sekadar kata-kata kerana imej dan gambar sebenarnya adalah pantulan emosi perasaan penghantar yang bersedia untuk dikongsi sesame kalangan ahli kumpulan.

Perkhidmatan WhatsApp juga membolehkan beratus-ratus juta foto yang dimuat naik setiap hari, melepas Instagram dengan 50 juta gambar setiap hari (Richter, 2014). Mesyuarat dalam talian atau secara maya membolehkan interaksi yang produktif jika sebuah organisasi mengambil kesempatan daripada ciri ini. Pengurus boleh berkongsi maklumat dengan kaki tangan organisasi, boleh memulakan perancangan dan juga boleh mengarahkan untuk tindakan atau mendapatkan balas daripada kaki tangan organisasi. Melalui pembentukan kumpulan maya keputusan boleh diambil dengan serta-merta sehingga meningkatkan komunikasi yang berkesan di dalam organisasi.

Berdasarkan kepada kajian-kajian yang diulas menunjukkan bahawa media sosial memainkan peranan yang besar dalam konteks penyaluran pelbagai maklumat dan berpotensi untuk digunakan dalam penyaluran maklumat dalam organisasi. Antara faktor penting yang mempengaruhi penggunaan media sosial ialah tahap persediaan kaki tangan organisasi, ciri-ciri media sosial dan keperluan kepada maklumat. Risiko dari penggunaan media sosial berkenaan boleh ditinjau secara positif melalui perkongsian maklumat yang cepat tetapi turut juga mempunyai dampak yang negatif sekiranya kakitangan organisasi tidak berpengetahuan dalam menguruskan maklumat.

3. KAEADAH KAJIAN

Reka bentuk kajian yang digunakan adalah gabungan kaedah kualitatif iaitu temubual secara berstruktur dan kaedah tinjauan keratan rentas. Temubual digunakan untuk mengenalpasti pola penggunaan WhatsApp manakala kaedah tinjauan diaplikasi bagi menguji kesahihan dan kebolehpercayaan instrumen yang dibentuk. Menurut Neumann (2000) telah beberapa kelebihan gabungan kajian iaitu meliputi:

- a) Gambaran keseluruhan bagi masalah yang dikaji yang diperolehi daripada kaedah kualitatif dapat dilihat dengan lebih jelas menerusi kaedah tinjauan pula.
- b) Kajian yang kaedah tinjauan selalunya lebih kepada proses pengumpulan data untuk melihat masalah yang besar manakala kajian yang mengaplikasikan kaedah kualitatif selalunya lebih kepada pemungutan data secara mendalam.
- c) Dapat menyumbang kepada dapatan kajian yang pelbagai dan lebih spesifik berdasarkan objektif yang ingin dicapai.
- d) Kelemahan yang terdapat di dalam dapatan analisis kaedah kualitatif akan ditampung oleh kelebihan yang terdapat pada kaedah tinjauan dan begitulah sebaliknya.

Kaedah gabungan ini diaplikasikan dalam dua peringkat iaitu peringkat pertama temubual digunakan bagi mendapatkan pandangan responden tentang pola penggunaan WhatsApp. Data pada

peringkat ini digunakan untuk membentuk item/soalan-soalan yang kemudiannya diuji menggunakan kaedah tinjauan.

Berikut merupakan contoh soalan-soalan temubual dikemukakan kepada informan:

1. Pada pandangan anda, mengapakah media sosial seperti Whatsapp digunakan untuk menyampaikan maklumat di dalam sesebuah organisasi?
2. Apakah kelebihan dan kelemahan media sosial dalam penyampaian maklumat?
3. Apakah tujuan anda menggunakan Whatsapp?
4. Apakah faktor yang mendorong anda untuk menggunakan atau memiliki Whatsapp?
5. Kenapa anda memilih gambar profil semasa anda di Whatsapp?
6. Adakah profil yang anda gunakan di Whatsapp selaras dengan identiti anda? Jika tidak, kenapa?
7. Adakah jalinan hubungan melalui Whatsapp mempunyai kesan yang besar terhadap diri, pekerjaan dan kehidupan anda? Jika Ya, kenapa?

Setelah proses temubual dijalankan, pembantu penyelidik diberikan tanggungjawab untuk mentranskrip setiap temubual yang dijalankan. Setiap ayat dan perkataan yang disebut oleh informan adalah diambilkira bagi tujuan transkrip. Ini adalah penting kerana setiap ayat dan perkataan tersebut mungkin menjadi elemen penting untuk menjawab persoalan kajian yang dibentuk. Pembentukan item ini dilakukan melalui beberapa fasa:

Fasa 1:

Pada peringkat pertama, penyelidik telah mengeluarkan item-item daripada transkrip temubual. Kesemua item yang mempunyai potensi untuk menjadi item disenaraikan oleh penyelidik mengikut tema-tema soalan yang dikemukakan kepada informan. Pada peringkat pertama ini, penyelidik telah menyenaraikan item-item tersebut. Dalam fasa ini, semua penyelidik terlibat diberikan peluang untuk mencadangkan item-item yang telah disenaraikan berdasarkan tema yang telah dikenalpasti.

Fasa 2:

Peringkat pembentukan item diteruskan dengan peringkat kedua. Dalam peringkat ini, kesemua item yang diperolehi disemak kembali bagi mengenalpasti item-item yang berpotensi untuk mempunyai maksud yang sama, pertindihan item yang sama, dan ketidaksesuaian item. Pada peringkat kedua ini, penyelidik telah mengkategorikan tema-tema tersebut kepada 20. Setelah diteliti kesemua item yang diperolehi bagi fasa kedua ini ialah berjumlah 738 item

Fasa 3:

Pada fasa ketiga ini penyelidik telah meneliti kesemua item yang dikemukakan dan diminimumkan keseluruhan item tersebut kepada jumlah yang lebih bersesuaian. Jika dilihat pada perbincangan sebelum ini, keseluruhan tema yang dikemukakan adalah melibatkan sebanyak 20 tema namun, pada fasa ini penyelidik telah merangkumkan kesemua tema tersebut menjadi lima tema sahaja mengikut objektif kajian yang telah dibentuk. Penyelidik merangkumkan kesemua tema yang asal kerana setelah diteliti semula, terdapat tema-tema yang bertindih dan mempunyai struktur maksud yang sama. Oleh yang demikian, hanya lima pemboleh ubah yang dikenal pasti di akhir proses (Jadual 1).

Jadual 1 Pemboleh ubah

No.	Pemboleh ubah	Jumlah Dimensi	Jumlah Item
1.	Penggunaan WhatsApp	4	24
2.	Kepercayaan Terhadap Maklumat	2	12
3.	Kesan Jalinan Hubungan di dalam WhatsApp	2	12
4.	Etika Pergunaan WhatsApp	4	28
5.	Kompetensi Pergunaan WhatsApp	4	24

Fasa 4:

Pada fasa ini, setelah diteliti kembali item-item yang dikemukakan dalam fasa 3, didapati bahawa terdapat item-item yang masih lagi bertindan dan mempunyai kesaksamaan dari segi maksud. Ini telah menyebabkan pengkaji meneliti kembali kesemua item ini. bagi mengenalpasti item bersesuaian dengan tema-tema yang dibentuk.

Setelah semuanya lengkap, sejumlah 753 soalan telah terpilih untuk diuji menggunakan kaedah tinjauan. Soal selidik dedarkan kepada 200 orang kaki tangan organisasi dan sejumlah 176 dikembalikan dan setelah disaring sejumlah 160 soal selidik lengkap digunakan untuk analisis.

4. HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1. Demografi Responden

Analisis menunjukkan sejumlah 63.8% dari responden adalah perempuan dan bakinya 36.3% adalah lelaki. Dari segi umur, Jadual 2 menunjukkan sejumlah 48.1% dari responden berumur 31-40 tahun, diikuti dengan 21.30% berumur 41-50 tahun dan 16.3% berumur lebih 50 tahun. Sejumlah 41.3% berpendidikan STPM atau STAM ke bawah dan bakinya berpendidikan Diploma dan ke atas. Manakala dari segi pendapatan bulanan, majoriti dari responden berpendapatan RM4000.00 ke bawah. Sejumlah 43.8% dari responden berjawatan pembantu tadbir. Kesemua responden memiliki akaun WhatsApp dan sejumlah 26.3% menggunakan WhatsApp 4-6 jam sehari, diikuti dengan 1-3 jam sehari (22.5%) dan 10-12 jam sehari.

Jadual 2 Demografi Responden (n=160)

Perkara	Frekuensi	Peratus
Jantina		
Lelaki	58	36.2
Perempuan	100	63.8
Umur		
21 tahun-30 tahun	20	12.5
31 tahun-40 tahun	77	48.1
41 tahun-50 tahun	34	21.3
>50 tahun	26	16.3
Tiada jawapan	3	1.9

Taraf Pendidikan

PMR atau SPM atau STPM atau STAM	66	41.3
Diploma atau Sijil	9	5.6
Ijazah Sarjana Muda	45	28.1
Sarjana	26	16.3
PhD	14	8.8

Pendapatan Bulanan

RM1001-RM2000	23	14.4
RM2001-RM3000	53	33.1
RM3001-RM4000	42	26.3
RM4001-RM5000	13	8.1
>RM5001	29	18.1

Pekerjaan

Pegawai Tadbir	19	11.9
Pembantu Peribadi	2	1.3
Pembantu Pustakawan	42	26.3
Pembantu Tadbir	70	43.8
Penolong Pegawai Tadbir	3	1.9
Pensyarah	14	8.8
Pustakawan	10	6.3

Kekerapan Penggunaan Whatsapp

<1 jam sehari	29	18.1
61 minit-3 jam sehari	36	22.5
4 jam-6 jam sehari	42	26.3
7 jam-9 jam sehari	11	6.9
10 jam-12 jam sehari	31	19.4
>13 jam sehari	11	6.9

4.1. Analisis Kebolehpercayaan Instrumen

Bahagian ini membincangkan tentang analisis kebolehpercayaan instrumen yang dibangunkan oleh penyelidik. Dapatkan kajian menunjukkan bagi pemboleh ubah Penggunaan WhatsApp nilai yang diperolehi ialah $\alpha=.96$. Bagi pemboleh ubah Kepercayaan Terhadap Maklumat pula menunjukkan nilai yang diperolehi ialah $\alpha=.92$. Seterusnya, pemboleh ubah Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp pula menunjukkan $\alpha=.88$. Bagi pemboleh ubah Etika Penggunaan WhatsApp menunjukkan nilai kebolehpercayaan yang diperolehi bagi pemboleh ubah ini ialah $\alpha=.94$. Pemboleh ubah yang terakhir ialah berkaitan dengan Kompetensi Penggunaan WhatsApp yang menunjukkan nilai iaitu $\alpha=.93$ (Jadual 3).

Jadual 3 Nilai Alfa Bagi Setiap Pemboleh Ubah

No.	Pemboleh ubah	Jumlah Item	α
1.	Penggunaan WhatsApp	24	.96
2.	Kepercayaan terhadap maklumat	12	.92
3.	Kesan jalinan hubungan di dalam WhatsApp	12	.88
4.	Etika pergunaan WhatsApp	28	.94
5.	Kompetensi pergunaan WhatsApp	4	.93

4.2. Analisis Kesahihan Instrumen

Analisis faktor penerokaan dilakukan dengan tujuan untuk menentukan kedudukan item di dalam sesuatu faktor dan pada masa yang sama juga ia merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara pemboleh ubah yang dikaji. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil kepada penjelasan sejumlah besar pemboleh ubah yang saling berhubungan.

Analisis Faktor Penerokaan Penggunaan WhatsApp

Bagi pembahagian faktor untuk setiap item dalam pemboleh ubah penggunaan WhatsApp menunjukkan bagi faktor pertama, sejumlah sembilan item telah terekstrak dalam faktor ini. Faktor kedua pula melibatkan tujuh item, faktor ketiga melibatkan empat item yang terekstrak, dua item bagi faktor keempat dan bagi faktor kelima pula menunjukkan sebanyak dua item yang terekstrak. Kesemua nilai bebanan faktor yang diperolehi merupakan nilai yang signifikan yang mana di dalam konteks kajian ini melibatkan nilai signifikan $p < .50$ (Jadual 4).

Jadual 4 Nilai Bebanan Faktor bagi Pemboleh Ubah Penggunaan WhatsApp

Item	Komponen				
	1	2	3	4	5
B4	.825				
B18	.765				
B1	.757				
B9	.756				
B3	.735				
B2	.728				
B17	.654				
B16	.635				
B10	.630				
B23		.863			
B24		.846			
B21		.771			

B15		.742			
B14		.665			
B22		.659			
B6		.589			
B11			.828		
B8			.729		
B13			.711		
B20			.577		
B7				.820	
B12				.645	
B19					.780
B5					.594

Jadual 5 menyenaraikan item berdasarkan dimensi yang terdapat dalam pemboleh ubah Penggunaan WhatsApp. Dimensi Keperluan Tugas, Dimensi Kesan Penggunaan, Dimensi Kegunaan, Dimensi Hubungan dan Dimensi Tren Semasa adalah merupakan dimensi yang terbentuk dari analisis faktor yang dilakukan.

Jadual 5 Dimensi dan item Pemboleh Ubah Penggunaan WhatsApp

Dimensi Keperluan Tugas	Dimensi Kesan	Dimensi Kegunaan	Dimensi Hubungan	Dimensi Tren Semasa
B4. Pembentukan kumpulan dalam WhatsApp membolehkan maklumat disalurkan secara serentak.	B23. Maklumat melalui WhatsApp menjadikan kita lebih bersedia.	B11. WhatsApp membantu menjana pendapatan sampingan.	B7. WhatsApp digunakan untuk mengukuhkan hubungan silaturahim.	B19. Melayani maklumat dari WhatsApp akan membuang masa (negatif)
B18. WhatsApp membolehkan maklumbalas diberikan dengan segera.	B24. Maklumat melalui WhatsApp menjadikan kita lebih berwaspada.	B8. WhatsApp digunakan untuk meningkatkan pengetahuan saya.	B12. WhatsApp membolehkan maklumat berupa nasihat dihantar.	B5. WhatsApp digunakan kerana tren semasa.

B1. WhatsApp lebih mudah digunakan	B21. Maklumat melalui WhatsApp menjadikan kita lebih berwaspada.	B13. WhatsApp digunakan untuk menggalakkan risiko komunikasi bersemuka.		
B9. WhatsApp membolehkan kita dihubungi dimana sahaja.	B15. WhatsApp memudahkan proses membuat keputusan.	B20. Maklumat melalui WhatsApp mengukuhkan hubungan interpersonal.		
B3. WhatsApp digunakan kerana penghantaran yang lebih cepat.	B14. WhatsApp digunakan sebagai platform untuk penjanaan idea.			
B2. WhatsApp digunakan kerana mudah diakses.	B22. Maklumat melalui WhatsApp banyak membantu urusan kerja.			
B17. WhatsApp membolehkan penyampaian maklumat	B6. WhatsApp memudahkan arahan tindakan			

Analisis Faktor Penerokaan Kepercayaan Terhadap Maklumat

Seterusnya bagi pembahagian faktor untuk boleh ubah ini didapati bahawa, terdapat dua faktor yang terekstrak. Bagi faktor pertama didapati bahawa terdapat tujuh item yang terekstrak, manakala bagi faktor kedua pula menunjukkan sebanyak lima item yang dikenalpasti (Jadual 6). Kesemua item yang terekstrak menunjukkan nilai yang signifikan iaitu $p < .50$.

Jadual 6 Nilai Bebanan Faktor bagi Pemboleh Ubah Kepercayaan Terhadap Maklumat

Item	Komponen	
	1	2
C4	.869	
C2	.843	
C1	.831	
C5	.811	
C6	.789	
C10	.658	
C3	.638	
C9		.922
C8		.800
C7		.681
C11		.547
C12		.527

Jadual seterusnya memperincikan tentang dimensi dalam item bagi pemboleh ubah Kepercayaan Terhadap Maklumat iaitu dimensi Presentasi Diri dan dimensi Kesahihan Maklumat (Jadual 7).

Jadual 7 Dimensi dan item Pemboleh Ubah Kepercayaan Terhadap Maklumat

Dimensi Presentasi Diri	Dimensi Kesahihan Maklumat
C4. Penggunaan gambar profil di WhatsApp melambangkan kejujuran.	C7. Sumber maklumat mengurangkan keraguan saya terhadap mesej.
C2. Penggunaan gambar profil di WhatsApp melambangkan kejujuran	C11. Saya menapis maklumat yang diperoleh dengan cara membuat analisis secara peribadi.
C1. Penggunaan gambar sendiri di WhatsApp sebagai gambar profil memudahkan perhubungan.	C12. Saya mempertikaikan kredibiliti maklumat dari sumber yang tidak rasmi.
C5. Penggunaan gambar profil di WhatsApp menggambarkan falsafah.	C9. Saya menyemak kesahihan maklumat melalui beberapa sumber yang berbeza.
C6. Penukaran gambar profil di WhatsApp menjaskan kepercayaan.	C8. Saya menyemak kesahihan maklumat melalui beberapa sumber yang berbeza
C10. Maklumat sama yang saya terima dari pelbagai kumpulan mengukuhkan kesahihan.	
C3. Penggunaan gambar profil di WhatsApp yang pelbagai menyukarkan komunikasi.	

Analisis Faktor Penerokaan Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp

Perbincangan seterusnya melibatkan tentang penentuan faktor bagi pemboleh ubah kesan jalinan hubungan di WhatsApp. Dapatkan mendapati bagi faktor pertama, terdapat 10 item yang dikenalpasti terekstrak dalam faktor ini. Bagi faktor kedua pula menunjukkan hanya satu item yang terekstrak dan bagi faktor ketiga juga turut menunjukkan satu item yang mewakili faktor ini. Kesemua item yang terekstrak di dalam faktor-faktor ini menunjukkan nilai yang signifikan iaitu $p < .50$. Ringkasan dapatkan adalah seperti dalam Jadual 8.

Jadual 8 Nilai Bebanan Faktor bagi Pemboleh Ubah Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp

Item	Komponen		
	1	2	3
D11	.815		
D10	.813		
D9	.780		
D5	.776		
D1	.745		
D3	.694		
D6	.655		
D7	.609		
D4	.607		
D12	.511		
D2		.688	
D8			.733

Jadual 9 menunjukkan dimensi dan item bagi pemboleh ubah Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp. Dimensi yang dikenalpasti dinamakan sebagai Dimensi Maklumbalas, Dimensi Peribadi dan Dimensi Tindakan.

Jadual 9 Dimensi dan item Pemboleh Ubah Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp

Dimensi Maklumbalas	Dimensi Peribadi	Dimensi Tindakan
D11. Saya mengharapkan ahli kumpulan di WhatsApp memberikan maklumbalas sekalipun maklumat tersebut tidak formal.	D2. Mesej di WhatsApp menggambarkan peribadi seseorang.	D8. Saya tidak mengambil berat sama ada mesej yang saya kongsi di WhatsApp mendapat perhatian atau tidak.
D10. Saya memberikan maklumbalas di WhatsApp kerana menghargai penyampai maklumat.		
D9. Saya mesti memberikan maklumbalas terhadap mesej yang diterima di WhatsApp		

D5. Mesej di WhatsApp tidak selari dengan peribadi penghantar.		
D1. Mesej di WhatsApp mempengaruhi persepsi terhadap seseorang.		
D3. Mesej di WhatsApp membolehkan cara kerja seseorang dinilai.		
D6. Adalah sukar untuk membuat tafsiran terhadap seseorang semata-mata berdasarkan mesej di WhatsApp		
D7. Saya akan tersinggung sekiranya mesej yang saya kongsikan tidak mendapat respon.		
D4. Mesej di WhatsApp boleh melenceng dari tujuan asal akibat dari tokok tambah		
D12. Saya hanya akan menjawab mesej di WhatsApp yang dituju khas kepada saya sahaja.		

Analisis Faktor Penerokaan Etika Penggunaan Whatsapp

Turut diberikan penekanan dalam perbincangan ini ialah berkaitan tentang penentuan faktor bagi pemboleh ubah Etika Penggunaan WhatsApp. Dapatkan mendapati bagi bagi faktor pertama, terdapat lapan item yang dikenalpasti terekstrak dalam faktor ini. Bagi faktor kedua pula menunjukkan empat item yang terekstrak dan bagi faktor ketiga menunjukkan lima item yang mewakili faktor ini. Faktor keempat pula menunjukkan lima item, faktor kelima pula diwakili oleh tiga item manakala faktor keenam pula diwakili oleh tiga item (Jadual 10). Kesemua item yang terekstrak di dalam faktor-faktor ini menunjukkan nilai yang signifikan iaitu $p < .50$.

Jadual 10 Nilai Bebanan Faktor bagi Pemboleh Ubah Etika Penggunaan Whatsapp

Item	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
E1	.823					
E7	.745					
E16	.687					

E15	.672						
E17	.615						
E18	.614						
E13	.580						
E9	.535						
E14		.849					
E12		.709					
E11		.652					
E10		.616					
E22			.855				
E21			.781				
E23			.757				
E24			.613				
E27			.566				
E5				.807			
E6				.739			
E3				.686			
E8				.653			
E4				.537			
E2					.764		
E28					.737		
E20					.569		
E26							.827
E25							.671
E19							.576

Analisis selanjutnya menunjukkan dimensi dan item yang terdapat dalam pembolehubah Etika Penggunaan WhatsApp iaitu dimensi Mesej, dimensi Imej Organisasi, dimensi Tindakan, dimensi Maklumat, dimensi Tugas dan dimensi Perkongsian (Jadual 11).

Jadual 11 Dimensi dan item Pemboleh Ubah Etika Penggunaan WhatsApp

Dimensi Mesej	Dimensi Imej Organisasi	Dimensi Tindakan	Dimensi Maklumat	Dimensi Tugas	Dimensi Perkongsian
E1. Mesej berunsur hasutan tidak boleh dikongsi di WhatsApp.	E14. Imej organisasi perlu dijaga walaupun mesej WhatsApp adalah peribadi.	E22. Saya tidak akan memanjangkan mesej tentang organisasi yang tidak pasti akan kesahihannya.	E5. Pengguna WhatsApp mestilah mempunyai rasa tanggungjawab.	E2. Mesej berkaitan kerja sepatutnya a dihantar hanya pada waktu pejabat.	E26. Penggunaan Screen Shot boleh mengukuhkan sesuatu maklumat.

E7. Perkongsian gambar di WhatsApp perlu beretika.	E12. Kakitangan organisasi perlu memikirkan tentang imej organisasi sebelum memuatnaik mesej.	E21. Saya akan memberikan teguran terhadap mesej yang tidak bersesuaian di WhatsApp.	E6. Pihak berkenaan sahaja yang perlu menghebahkan maklumat organisasi di WhatsApp.	E28. Mesej melalui WhatsApp boleh diabaikan walaupun berkaitan tugas rasmi	E25. WhatsApp adalah sumber rasmi maklumat organisasi.
E16. Penularan mesej yang negatif tentang organisasi merosakkan imej organisasi.	E11. Perhubungan melalui WhatsApp turut menggambarkan imej organisasi.	E23. WhatsApp tidak boleh digunakan sebagai sumber rasmi kerana diragui kesahihan maklumat.	E3. Garis panduan berkaitan dengan cara berkomunikasi dalam WhatsApp diperlukan.	E20. Saya tidak memberikan respon sekiranya mesej di WhatsApp di luar bidang tugas.	E19. Saya berkongsi maklumat tentang organisasi yang diperolehi dari WhatsApp dengan pihak atasan.
E15. Kakitangan organisasi perlu berusaha menjaga imej organisasi.	E10. Tatacara khas penggunaan WhatsApp sukar dibentuk kerana penggunaannya yang meluas.	E24. Maklumat melalui WhatsApp boleh dimanipulasikan.	E8. Pendidikan berkaitan penggunaan WhatsApp perlu diberikan kepada semua anggota masyarakat.		
E17. Sekiranya mendapat khabar angin tentang organisasi, saya akan menyemak terlebih dahulu dengan rakan-rakan.		E27. WhatsApp tidak sesuai dijadikan saluran rasmi organisasi kerana akses yang terhad.	E4. Kerahsiaan maklumat di WhatsApp adalah penting.		
E18. Saya membetulkan maklumat					

Analisis Faktor Penerokaan Kompetensi Penggunaan WhatsApp

Perbincangan terakhir berkaitan tentang penentuan faktor bagi pemboleh ubah Kompetensi Penggunaan WhatsApp. Dapatkan mendapat bagi faktor pertama, terdapat 12 item yang mewakili faktor ini. Bagi faktor kedua pula menunjukkan enam item yang terekstrak untuk faktor ini dan bagi faktor ketiga juga turut menunjukkan tiga item yang mewakili faktor ini. Faktor keempat pula

menunjukkan tiga item. Kesemua item yang terekstrak di dalam faktor-faktor ini menunjukkan nilai yang signifikan iaitu $p < .50$ (Jadual 12).

Jadual 12 Nilai Bebanan Faktor bagi Pemboleh Ubah Kompetensi Penggunaan Whatsapp

Item	Component			
	1	2	3	4
F12	.839			
F2	.833			
F10	.824			
F7	.822			
F8	.820			
F11	.813			
F1	.750			
F5	.716			
F14	.702			
F9	.665			
F23	.648			
F15	.637			
F17		.850		
F20		.789		
F18		.766		
F13		.724		
F16		.679		
F6		.589		
F22			.817	
F21			.729	
F24			.647	
F19				.727
F3				.691
F4				.620

Jadual 13 menunjukkan dimensi pemboleh ubah Kompetensi Penggunaan WhatsApp iaitu dimensi Perasaan Penerima, dimensi Ciri Mesej, dimensi Kesan dan dimensi Sensitiviti.

Jadual 13 Dimensi dan item Pemboleh Ubah Kompetensi Penggunaan WhatsApp

Dimensi Perasaan Penerima	Dimensi Ciri Mesej	Dimensi Kesan	Dimensi Sensitiviti
F12. Perlu memikirkan perasaan orang lain apabila berinteraksi di WhatsApp.	F17. Saya berkongsi mesej yang lebih santai di WhatsApp.	F22. Maklumat yang telah luput tempoh (<i>out-of-date</i>) tidak sepatutnya dikongsi.	F19. Penggunaan WhatsApp tanpa mengira masa merupakan gangguan

F2. Saya akan menyemak kesahihan mesej sebelum memanjangkannya.	F20. Penggunaan WhatsApp boleh menggantikan komunikasi secara bersemuka.	F21. Teknologi tidak sepatutnya dibiarkan menguasai kehidupan.	F3. Saya kurang berkongsi maklumat kerana menghormati 'privacy' orang lain.
F10. Adab adalah penting dalam perhubungan melalui WhatsApp.	F18. Saya berkongsi maklumat yang ringkas, pendek dan padat di WhatsApp.	F24. WhatsApp tidak sepatutnya digunakan untuk tujuan penipuan.	F4. Faktor masa juga perlu diberikan perhatian sebelum menghantar mesej agar menganggu penerima.
F7. Saling menghormati adalah penting dalam hubungan di WhatsApp.	F13. Saya berkongsi maklumat aktiviti peribadi di WhatsApp.		
F8. Penggunaan bahasa perlulah bersesuaian apabila menghantar mesej melalui WhatsApp.	F16. Kebanyakan urusan saya di WhatsApp melibatkan tugas rasmi.		
F11. Teguran secara berhemah yang diberikan di WhatsApp boleh diterima	F6. Teguran secara terbuka melalui WhatsApp boleh dibuat.		
F1. Saya akan mengambil masa untuk berfikir sebelum menghantar sesuatu mesej.			
F5. Penggunaan emotikon perlu bersesuaian.			
F14. Saya tidak berkongsi maklumat yang tidak bersesuaian di WhatsApp.			
F9. Perbezaan status sosial mempengaruhi interaksi di WhatsApp.			

5.0 PERBINCANGAN

Secara keseluruhannya, kajian ini telah menghasilkan instrumen pengukuran bagi mengukur penggunaan WhatsApp dalam kalangan kakitangan organisasi. Empat pemboleh ubah utama telah dikenal pasti bagi pengukuran berkenaan iaitu Penggunaan WhatsApp (24 item), Kepercayaan Terhadap Maklumat (12 item), Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp (12 item), Etika Penggunaan WhatsApp (28 item) dan Kompetensi Penggunaan WhatsApp (24 item).

Penggunaan WhatsApp yang mengandungi 21 item boleh dipecahkan kepada empat dimensi iaitu dimensi ciri, dimensi tugas, dimensi kelebihan dan dimensi faedah. Dimensi ciri merujuk kepada karakteristik WhatsApp yang ‘user-friendly’ berbanding media sosial yang lain. Dimensi Keperluan Tugas pula merujuk kepada ciri WhatsApp yang dapat dikaitkan dengan keperluan dalam melaksanakan pekerja. Dimensi Kelebihan pula ditakrifkan sebagai kebaikan yang terdapat pada WhatsApp berbanding media sosial lain. Dimensi Faedah pula merujuk kepada faktor penggunaan WhatsApp kerana kesan yang diperolehi dari penggunaan berkenaan.

Kepercayaan Terhadap Maklumat mengandungi 12 item dengan dua dimensi yang boleh dipecahkan kepada dimensi presentasi diri dan dimensi kesahihan. Dimensi presentasi diri merujuk kepada penggunaan WhatsApp oleh sumber yang dinilai oleh penerima sebagai gambaran bagi diri sumber. Dimensi kesahihan boleh merujuk kepada maklumat yang dihantar oleh sumber dinilai sebagai kredibel dan boleh dipercayai oleh penerima.

Kesan Jalinan Hubungan di WhatsApp juga mengandungi 12 item dengan dua dimensi iaitu dimensi Nilai dan dimensi Tindakan. Dimensi nilai boleh ditakrifkan sebagai persepsi penerima terhadap mesej yang diterima dari sumbr. Dimensi Tindakan pula merujuk kepada tindakan yang diambil selepas mesej diterima oleh penerima.

Etika Penggunaan WhatsApp mengandungi 28 item dengan lima dimensi iaitu dimensi perkongsian yang merujuk kepada pandangan penerima terhadap ciri-ciri mesej yang dihantar. Dimensi kesesuaian waktu pula merujuk kepada penghantaran mesej yang bersesuaian dengan keperluan dan masa. Dimensi kerahsiaan pula merujuk kepada kesahihan maklumat yang dihantar. Dimensi imej ditakrifkan sebagai kesan imej terhadap organisasi. Dimensi kesesuaian mesej pula merujuk kepada mesej yang dihantar selaras dengan bidang tugas. Dimensi terakhir iaitu dimensi tindakan ialah tindakan yang diambil oleh penerima setelah mesej diterima melalui WhatsApp.

Kompetensi Penggunaan WhatsApp pula mengandungi 24 item dengan tiga dimensi. Dimensi semakan ialah tindakan yang diambil oleh pengguna sebelum dan selepas menghantar mesej. Dimensi Penggunaan merujuk kepada aspek yang diambilkira sebelum menghantar mesej iaitu faktor kesesuaian masa. Dimensi perkongsian merujuk kepada ciri-ciri mesej yang dikongsikan oleh pengguna WhatsApp.

6.0 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya kertas kerja ini merujuk kepada instrumen yang dibentuk bagi tujuan mengukur penggunaan WhatsApp dalam kalangan kakitangan organisasi. Sejumlah lima pembolehubah dan 90 item telah dikenalpasti. Kajian seterusnya perlu dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori bagi tujuan menguji kesahihan instrumen ini dalam konteks organisa-

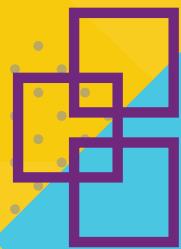
si yang lebih pelbagai. Dapatan kajian ini telah menyumbang kepada penelitian berkaitan dengan komunikasi organisasi, peranan media sosial dalam organisasi serta pembentukkan instrumen.

RUJUKAN

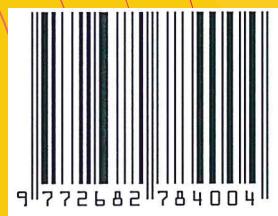
- Aharony, N., & Gazit, T. (2016) "The Importance of the WhatsApp Family Group: An Exploratory Analysis", *Aslib Journal of Information Management*, 68(2), 174-192, <Https://Doi.Org/10.1108/Ajim-09-2015-0142>.
- Ariffin, Z., & Omar, S. Z. (2018). Usage of Whatsapp in Relation to Employee Engagement in a Telecommunication Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 434–452.
- Ali Salman & Samsudin A. Rahim. 2011. The Internet and online participation: A case study of what citizens do online. Prosiding MENTION 2011. Bangi: Hotel Equatorial
- Barhoumi, C. 2015. The Effectiveness of WhatsApp Mobile Learning Activities Guided by Activity Theory on Students' Knowledge Management. *Journal of Contemporary Educational Technology*, 6(3), 221-238.
- Barkhuus, L. & J. Toshiro. 2010. Student socialization in the age of Facebook. Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems. 10-15 April. New York: ACM.
- Castells, M. (2011). The Rise of Network Society: The Information Age. New York: John Wiley and Sons.
- Counts, S. (2007). Group-Based Mobile Messaging in Support of the Social Side of Leisure. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 16(1-2), 75–97. Doi:10.1007/s10606-007-9040-9
- Hoffman, D. & Novak, T.P. (2012). Social Media Strategy. DOI 10.4337/9781849800983.00022.
- Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations, International Journal of Law and Management*, 38(3), 420-437.
- Mohd Affendi, A. P., & Mohd Narun, M. N. (2016). Effective of Communication Using WhatsApp: Industrialised Building System (IBS) Construction. *AIP Conference Proceedings*, 1-5.
- Mustafa, S. E. (2013). Media sosial di Malaysia dan Indonesia: penggunaannya sebagai alat komunikasi kolaborasi dan jaringan Digital. *Jurnal Pengajaran Media Malaysia*, 15 (2), 71-85.
- Pinto, D., Garcia, K., & Tenório, N. Technological Communication Tools in Use. Shami, N.S., Nichols, J., Chen, J., Road, H. and Jose, S. (2014), "Sosial media participation and performance at work: a longitudinal study", *CHI 2014 Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, Toronto and New York, NY, April 26-May 1, pp. 115- 118

Richter, F. (2014). Here's what Facebook gets for \$19billion. Retrieved August 15,2019 from The Statistical Portal website: www.statistica.com/chart/1804/whatsapp-user-base/ 9.

WhatsApp. 2010. BlackBerry App World. Retrieved from: <http://www.appworld.blackberry.com/webstore/content/2360>.



X



Cawangan Kedah
UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

e-ISSN: 2682-7840

