

FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENYAMPAIAN MANIFESTO MEMPENGARUHI TINGKAH LAKU PENGUNDI PILIHAN RAYA KAMPUS

Wan Muhammad Faizat Wan Mohd Sanusi & Mohd Zuwairi Mat Saad
Universiti Utara Malaysia

Corresponding Author's Email: zuwairi@uum.edu.my

Article History:

Received: 14 July 2021

Accepted: 30 September 2021

Published: 8 October 2021

ABSTRAK

Dalam konteks penyebaran maklumat, media dan teknologi memainkan peranan yang sangat penting dalam menyampaikan mesej dan mendidik masyarakat tentang isu-isu yang berkaitan dengan masalah sosial, ekonomi, politik dan agama. Teknologi yang dimaksudkan adalah penggunaan media baharu sebagai salah satu sumber perolehan maklumat. Hal ini termasuklah penggunaan media sosial dalam penyampaian maklumat mengenai Pilihan raya Kampus (PRK). Segala informasi berkaitan dengan kandungan PRK mengenai penyampaian manifesto calon Majlis Perwakilan Pelajar (MPP) dibincangkan menerusi media sosial. Menerusi maklumat diterima melalui media sosial, secara tidak langsung ia memberi kesan kepada tingkah laku pelajar Universiti Utara Malaysia (UUM). Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti hubungan di antara penggunaan media sosial, penyampaian manifesto dan tingkah laku dalam kalangan pengundi semasa PRK UUM. Kajian ini telah dijalankan dengan menggunakan kaedah kuantitatif iaitu melalui pengedaran set borang soal selidik 414 responden yang terdiri daripada pelajar UUM. Hasil analisis data secara inferensi menunjukkan bahawa penggunaan media sosial dalam kalangan pelajar dan penyampaian manifesto semasa pilihan raya memberi pengaruh terhadap tingkah laku pengundi.

Keywords: *Pengundi, pilihan raya kampus, media sosial, manifesto, tingkah laku.*

FACTORS OF SOCIAL MEDIA USE AND MANIFESTO DELIVERY AFFECTING CAMPUS ELECTORAL VOTER BEHAVIOR

ABSTRACT

In the context of disseminating information, media and technology play a very important role in conveying the message and educating the public on issues related to social, economic, political and religious issues. The technology in question is the use of new media as one of the sources of information acquisition. This includes the use of social media in the delivery of information on Campus Elections (PRK). All information related to the content of the by-election on the presentation of the manifesto of the Student Representative Council (MPP) candidate is discussed through social media. Through information received through social media, it indirectly affects the behavior of students of Universiti Utara Malaysia (UUM). This study aims to identify the relationship between the use of social media, the presentation of manifestos and behavior among voters during the UUM by-election. This study was conducted using quantitative methods through the distribution of a set of questionnaires 414 respondents consisting of UUM students. The results of inferential data analysis show that the use of social media and the presentation of manifestos have an influence on voter behavior.

Keywords: *Voters, campus elections, social media, manifestos, behaviour.*

PENGENALAN

Dalam konteks penyebaran maklumat, media dan teknologi memainkan peranan yang sangat penting dalam menyampaikan mesej dan mendidik masyarakat tentang isu-isu yang berkaitan dengan masalah sosial, ekonomi, politik dan agama (Faradillah Iqmar Omar, Hazlin Falina Rosli, et al., 2015). Sehingga tahun 1980-an, media pada ketika itu hanya bergantung kepada penggunaan media cetak (surat khabar dan majalah) dan media elektronik (televisyen dan radio). Media mempunyai dua kategori iaitu media tradisional dan media baharu. Media tradisional terdiri daripada televisyen, majalah dan surat khabar. Manakala media baharu pula ialah internet (teknologi informasi tanpa sempadan) dimana merujuk kepada perubahan sama ada dalam pengeluaran, pengedaran, penyimpanan dan penggunaan media (Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2011). Dua dekad yang lalu, berlakunya peralihan yang begitu pesat daripada penggunaan media tradisional kepada media baharu. Kewujudan media baharu seperti rangkaian media sosial Facebook, blog, Twitter dan sebagainya telah memberi impak yang besar dalam kehidupan masyarakat pada masa kini.

Media menyediakan ruang kepada pengguna untuk berinteraksi dan berhubung di antara satu sama lain tanpa sempadan. Ia terkenal sebagai salah satu platform komunikasi secara atas talian yang menyokong aktiviti perhubungan dan perkongsian maklumat di antara masyarakat (Bird et al., 2012). Namun begitu, penggunaan media dan teknologi juga mampu memberi kesan yang positif dan negatif sekiranya media digunakan secara berterusan tanpa batasan. Media juga sering dianggap sebagai salah satu mekanisme interaksi yang kuat kerana mempunyai kesan yang sangat besar dalam segala aspek seharian.

Dengan wujudnya internet dan media baharu, akses kepada maklumat menjadi semakin mudah. Segala maklumat yang dicari dapat dijumpai dalam beberapa saat sahaja. Menurut akhbar New Straits Times bertarikh 6 Jun 2017, Facebook, WhatsApp dan Instagram adalah tiga aplikasi teratas oleh universiti awam dan swasta untuk mencari, membaca dan berkongsi berita viral termasuk berita terkini kerana kemampuannya untuk menyebarkan berita lebih cepat daripada media cetak atau siaran. Namun begitu, menurut Nic, Richard, David dan Rasmus (2016), berita yang disalurkan melalui televisyen masih penting untuk generasi yang lebih tua. Secara khususnya, pelbagai kelebihan yang wujud sekiranya penggunaan media dimanfaatkan sepenuhnya. Ini meliputi penyebaran dan penyampaian pelbagai mesej komunikasi yang digunakan seharian.

Latar Belakang

Pada masa kini, dunia sangat bergantung pada teknologi bagi menghubungkan komunikasi seluruh dunia. Media sosial adalah kumpulan aplikasi dan laman web yang menghubungkan orang ramai bagi membolehkan setiap orang berkongsi maklumat dan menyedari tentang sebarang kejadian melalui rangkaian sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Kemunculan media sosial hasil daripada perkembangan rangkaian internet telah menjadikan media sosial sebagai agen penyaluran maklumat dan menarik minat orang ramai terutama generasi muda. Kini, ianya semakin popular dan muncul sebagai sumber maklumat penting (Nurul Shakirah Mohd Zawawi & Mohammad, 2019). Selain itu, media sosial juga merupakan platform dan aplikasi yang membolehkan pengguna membuat dan berkongsi maklumat serta pengetahuan dengan orang lain di seluruh dunia. Oleh hal yang demikian, media sosial berfungsi sebagai salah satu teras dan kaedah yang penting untuk digunakan dalam menyampaikan maklumat dan pengetahuan.

Fenomena media sosial bermula pada alaf baru sekitar tahun 2003 bermula dengan Myspace (Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2011). Media sosial yang lain seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain telah diperkenalkan sejak Myspace mendapat maklum balas positif daripada pengguna. Pada masa ini, Facebook, Twitter, Instagram dan WhatsApp adalah media sosial paling popular dan mendapat tempat yang teratas yang telah digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Terdapat banyak maklumat yang dapat disampaikan dan disebarkan menggunakan media sosial tersebut. Penjagaan kesihatan dan kecantikan adalah salah satu topik yang banyak dikongsi melalui media sosial (Thackeray et al., 2012). Begitu juga dengan topik pelancongan yang banyak menggunakan media sosial (Munar & Jacobsen, 2014). Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berkongsi masalah keluarga (Moreno et al., 2012; O'Keeffe et al., 2011). Manakala, isu dan pengurusan kewangan adalah topik lain

yang sering dikongsi menggunakan media sosial (Aral et al., 2013; Sul et al., 2014) dan yang paling popular yang selalu berkomunikasi menggunakan media sosial adalah mengenai politik dan pilihan raya (Muniandy & Muniandy, 2013; Shirky, 2011)

Berkenaan dengan politik dan pilihan raya, media sosial memainkan peranan yang sangat penting dan memberi impak besar kepada pengguna. Ini kerana ia dapat mempengaruhi pembaca dan memainkan fungsi media sosial sebagai salah satu medium penyebaran maklumat (Bakshy et al., 2012). Seperti yang dilaporkan oleh Ye dan Wu (2010), media sosial mempengaruhi tingkah laku masyarakat dengan isu-isu yang dimainkan. Perkara yang sama turut dipersetujui oleh Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim, et al., (2015) bahawa media sosial mempengaruhi tingkah laku dan berperanan sebagai agen utama dalam menyampaikan agenda. Secara langsung, ia membuktikan bahawa pengaruh yang diperoleh dari media sosial mempunyai peranan yang sangat penting dalam membuat keputusan dan telah mewujudkan serta mengekalkan hubungan komunikasi antara satu sama lain. Khusnul Hanafi & Mohd. Helmi Abd. Rahim (2017) menyatakan generasi muda lebih cenderung menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan rakan dan keluarga. Melalui penggunaan teknologi yang berlaku, fenomena ini boleh dilihat berdasarkan peralihan penggunaan media itu sendiri.

Evolusi teknologi berasaskan internet hari ini telah mengambil alih media tradisional dalam menyebarkan berita dan maklumat dengan pantas terutama dalam mana-mana pilihan raya. Menurut kajian yang dilakukan oleh Hamedan et al., (2019) menyatakan bahawa media sosial memberikan sumbangan terhadap pola pengundian dalam pilihan raya. Media sosial juga mampu untuk mempengaruhi tingkah laku pengundi dalam membuat segala keputusan (Ali Salman, Mohd Azul Mohamad Salleh, et al., 2018). Dapatan kajian Hamedan et al., (2019) dan Salman et al., (2018) disokong oleh hasil kajian Bakshy et al., (2012) dimana media sosial mempunyai pengaruh yang amat besar terhadap keterlibatan pengundi dalam sesebuah pilihan raya, dimana generasi muda hari ini merupakan pengguna dan media sosial menjadi salah satu aplikasi penting dalam kehidupan seharian pengguna.

Namun, hasil kajian Gomez (2014) melaporkan bahawa pengaruh media sosial dalam kempen pilihan raya dan tingkah laku pengundi tidak semestinya menjadi kejayaan semasa pilihan raya. Timbul persoalan sejauh manakah penggunaan media sosial dapat mempengaruhi tingkah laku pengundi melalui penyampaian manifesto calon MPP sempena PRK UUM? Oleh yang demikian, kajian ini akan melihat sejauh mana penggunaan media sosial dalam penyampaian manifesto calon MPP yang dapat mempengaruhi tingkah laku pengundi dalam PRK UUM.

SOROTAN KARYA

Media, Pilihan Raya dan Penyampaian Manifesto

Menurut Meijer (2012) dalam kajiannya menunjukkan bahawa segala media kontemporari iaitu media sosial mampu membina persekitaran interaksi secara maya yang lebih efektif. Media sosial kini tempat untuk seseorang individu berkomunikasi dan memberi peluang untuk berdiskusi bagi memberi pandangan tersendiri secara bebas di media sosial. Kebebasan yang diberikan tanpa mengambil kira bangsa dan sosialisasi. Ada beberapa jenis medium media yang digunakan ketika zaman moden ini termasuklah Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya.

Dalam satu kajian yang dijalankan oleh Pepinsky (2013) mengenai perkembangan media baru, Malaysia saat ini menghadapi perubahan politik, terutama dalam mempromosikan liberalisasi politik. Ini kerana, internet telah mewujudkan jenis media yang bebas daripada penapisan dan kawalan kerajaan. Dengan cara ini, sesiapa sahaja boleh melaporkan berita yang tidak pernah dilaporkan oleh media cetak atau siaran secara bebas. Selain itu, Junaidi Awang Besar et al. (2015) dalam kajiannya menyatakan bahawa segala elemen grafik dan audio-visual serta ayat atau kata-kata yang bersifat persuasif, perli dan dapat meningkatkan semangat seseorang individu tersebut telah berjaya menarik minat orang ramai sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan pilihan politik masyarakat umum. Elemen tersebut merupakan elemen yang digunakan di media sosial sehingga hari ini.

Menurut Nur Nadhirah Ab. Hamid & Safawi Abdul Rahman (2018) dominasi media sosial dalam dunia politik menjadikan ahli politik lebih mementingkan pengundi di Malaysia. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Twitter membolehkan mereka terus bercakap dengan pengundi tanpa

mengeluarkan banyak wang. Media sosial begitu kuat dalam menyebarkan maklumat dan komunikasi. Ahli politik boleh menggunakan media sosial untuk mengemas kini maklumat politik kepada orang ramai terutama penyokong mereka sendiri. Secara langsung, ini telah menjadikan media sosial berkesan untuk berinteraksi dengan pengundi. Facebook, Twitter, WhatsApp dan media sosial lain telah menguatkan pengundi yang memberi kesan besar terhadap pilihan raya. Kewujudan platform ini pasti akan mendorong individu untuk mengambil bahagian dalam aktiviti politik dan demokrasi dalam talian. Ali Salman, Mohammad Agus Yusoff, et al. (2018) dalam hasil kajiannya mendapati bahawa media baharu kini mula mengambil alih peranan media tradisional. Bukan itu sahaja, malah media sosial bertanggungjawab sebagai ejen bagi menyebarkan propaganda untuk mempengaruhi keputusan undi rakyat terutamanya menjelang pilihan raya. Hasil kajiannya juga didapati, 18.2% majoriti responden lebih suka mengharapkan menggunakan media sosial (kontemporari) dan bukannya media tradisional (konvensional) dalam segala urusan parti politik.

Dalam satu kajian awal Pilihan Raya Umum ke-14 Malaysia pada tahun 2018 telah berjaya membuktikan bahawa media baharu menjadi sebahagian penting dalam sejarah kempen Pilihan Raya Umum Malaysia (Nurul Naemah Hamedan et al., 2019). Ini secara langsung membuktikan bahawa tingkah laku pengundi PRU ke-14 terletak pada penggunaan media sosial yang sememangnya mempunyai pengaruh yang besar. Ini disebabkan oleh kepantasan penyebaran maklumat di media sosial dimana telah mencetuskan fenomena tular yang menjadikan informasi yang dikongsi dapat diperoleh oleh seseorang pengundi sehingga menyebabkan kejatuhan pemerintahan lama. Secara langsung ia telah memberi keyakinan penuh kepada pengundi terhadap pengenalan dasar politik baru yang menang ketika itu dengan menggunakan media sosial sepenuhnya semasa kempen pilihan raya. Keyakinan untuk mempercayai setiap informasi yang diperoleh daripada media sangat penting, kerana ia adalah asas untuk seseorang membuat keputusan.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Mohd. Fauzi Fadzil (2013) dalam kajian mengenai kesedaran politik mahasiswa dalam pilihan raya kampus di Universiti Putra Malaysia mendapati bahawa rata-rata pelajar UPM lebih memilih calon PRK berdasarkan manifesto yang mereka bawakan. Penyampaian manifesto dinilai oleh pelajar untuk memilih siapa yang berhak menjadi Majlis Perwakilan Pelajar (MPP) bagi menyuarakan suara mahasiswa yang lain dalam erti kata penghubung antara pentadbiran universiti dengan pelajar. Mahasiswa melihat manifesto yang dibawa oleh calon PRK dan membandingkan dengan masalah yang mereka hadapi sebelum membuat keputusan. Antara manifesto yang dipilih oleh mahasiswa adalah berkaitan dengan isu kebajikan mereka, seperti perumahan (kolej kediaman), makanan dan pengangkutan (Mohd. Fauzi Fadzil, 2013)

Menurut Idris Aman (2014), manifesto merujuk kepada pernyataan bertulis atau ucapan yang disampaikan kepada orang ramai mengenai strategi, rancangan dan perkara yang ingin diberikan oleh parti politik sebelum pilihan raya. Manifesto itu dapat dilihat sebagai wadah bagi calon pengundi untuk mencapai "pencapaian" parti dalam pilihan raya (Idris Aman, 2014). Penelitian dalam kajiannya menyifatkan manifesto pilihan raya sebagai dokumen parti politik dimana ketika PRU 13, Najib Razak sebagai pengerusi Barisan Nasional (BN) ketika itu menyifatkan manifesto sebagai 'aku janji' dan sesuatu yang serius (Berita Harian, 7 April 2013). Namun, ada juga sebilangan pemimpin parti yang melihat manifesto bukan suatu janji, misalnya Tan Sri Khalid Ibrahim pemimpin Parti Keadilan Rakyat yang berkhidmat sebagai Menteri Besar Selangor pada ketika itu (Berita Harian, 28 Februari 2013). Oleh itu, untuk setiap pilihan raya (pilihan raya umum atau pilihan raya kecil), penciptaan dan pewujudan manifesto adalah norma dan dianggap penting oleh persaingan parti politik demi meraih undi pengundi (Idris Aman, 2014)

Tingkah Laku Pengundi

Menurut hasil kajian yang dilakukan oleh (Junaidi Awang Besar et al. (2015) dalam penyelidikan Pilihan Raya Kecil (PRK) Kajang didapati jenis kempen pilihan raya, manifesto parti dan calon menjadi teras utama dalam mempengaruhi sokongan tingkah laku responden terhadap parti PRK Kajang. Secara umum, pandangan pilihan responden terhadap dasar-dasar Kerajaan Negeri dan Kerajaan Pusat mengenai inisiatif untuk menyelesaikan masalah ekonomi, iaitu penurunan harga barang dan peluang pekerjaan, menjadi pemilihan responden bagi meningkatkan kehidupan komuniti DUN Kajang. Pemilihan ini disebabkan keperluan rakyat DUN Kajang yang mementingkan sektor ekonomi. Pilihan

raya kecil Kajang juga memperlihatkan pengekal "status quo", iaitu kemenangan bagi PKR, kerana pengaruh keputusan pilihan raya PRU 2013 masih baru dan terkesan oleh pengundi DUN Kajang.

Menurut Azman Mahadi et al. (2016) dalam kajiannya, penggunaan media sepenuhnya mempengaruhi tingkah laku rakyat dan menentukan agenda. Antara faktor lain yang mempengaruhi tingkah laku pengundi adalah dari segi aspek penglibatan pengundi dalam parti, kepercayaan yang mendalam terhadap parti dan kepentingan parti itu sendiri terhadap pengundi. Bukan itu sahaja, tingkah laku pengundi juga dipengaruhi berdasarkan keadaan atau maklumat yang mereka terima (Azman Mahadi et al., 2016). Pilihan pengundi berubah-ubah mengikut keadaan sosial (keselamatan dan kebajikan). Maklumat parti politik yang diperoleh oleh pengundi secara tidak langsung mempengaruhi tingkah laku pengundi.

Menurut Mohd Nizar Sudin et al. (2016) dalam tinjauan awal mengenai tingkah laku pengundi Melayu terhadap UMNO di negeri Kedah beranggapan bahawa sosiologi dalam kalangan pengundi Melayu Kedah turut memainkan peranan dalam tingkah laku pengundian. Sosiologi ini termasuklah perkara yang menentukan kecenderungan politik seseorang berdasarkan kelompok sosial seperti umur, jantina dan agama. Elemen-elemen ini akan mempengaruhi tingkah laku pengundi semasa pilihan raya (Mohd Nizar Sudin et al., 2016). Ini juga disokong oleh kajian tingkah laku yang dijalankan oleh Mansor Mohd Noor et al. (2016) tentang sosiologi sebagai penentu etnik, kelas pertengahan dan keuntungan pembangunan di Malaysia dimana ianya menunjukkan perubahan pola pengundian dalam masyarakat majmuk Malaysia untuk mendominasi keputusan pilihan raya.

Menurut hasil kajian yang dilakukan oleh Junaidi Awang Besar (2017) berkenaan dengan tingkah laku pengundi dan pilihan politik di kawasan Parlimen Pasir Mas, Kelantan pula, kaedah tingkah laku teori pilihan rasional adalah lebih berpengaruh berbanding identiti parti dan sosiologi. Ini menunjukkan bahawa pengundi di Parlimen Pasir Mas lebih mengutamakan dan mementingkan kepentingan yang memberikan keuntungan kepada rakyat semata-mata terutama yang berkaitan dengan ekonomi, kebajikan, pembangunan dan kemudahan awam. Walaupun pilihan rasional menjadi pilihan responden Parlimen Pasir Mas, pada masa yang sama mereka mahukan dan berharap agama menjadi tunjang kepada sesebuah parti yang memerintah mereka. Responden berpendapat bahawa pembangunan sosioekonomi sahaja tidak cukup jika pembangunan agama di ketepikan.

METODOLOGI

Kajian menggunakan kaedah kuantitatif dengan mengedarkan soalan survei kepada pelajar Universiti Utara Malaysia yang mengikuti program Ijazah Sarjana Muda sepenuh masa. Populasi sebenar kajian ini adalah seramai 20,364 orang yang terdiri daripada pelbagai demografi. Daripada jumlah tersebut, penyelidik hanya memfokuskan jumlah yang turun mengundi sempena pilihan raya kampus (PRK) sesi 2020/2021 sahaja. Menurut laporan akhbar Harian Metro, 22 November 2020 sebanyak 13,754 (67.41%) pelajar yang telah turun mengundi. Untuk penentuan saiz sampel, kaedah formula ukuran persampelan (Krejcie & Morgan, 1970) digunakan. Penentuan saiz sampel berdasarkan jumlah populasi $N=13,753$, maka saiz sampel kajian yang diperlukan adalah sebanyak 375 sampel. Manakala, sumber instrumen kajian ini diambil daripada instrumen kajian lepas (Nurul Naemah Hamedan et al., 2019), tetapi telah diadaptasi dan dikembangkan dalam konteks topik penyelidikan dilaksanakan. Skala satu hingga lima digunakan iaitu skala satu mewakili sangat tidak bersetuju dan lima mewakili sangat setuju.

HASIL KAJIAN

Hasil kajian inferensi adalah seperti berikut:

Jadual 1: *Variables Entered/Removed*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MediaSosial	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	PenyampaianManifesto	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: TingkahLakuPengundi

Daripada jadual 1, dua daripada tiga pemboleh ubah peramal iaitu faktor penggunaan media sosial dan penyampaian manifesto dimasukkan dalam model regresi.

Jadual 2: *Model Summary*

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.217	9.55223
2	.479 ^b	.229	.226	9.50280

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Penyampaian Manifesto

c. Dependent Variable: Tingkah Laku Pengundi

Daripada jadual 2 *Model Summary*, hasil kajian mendapati bahawa faktor penggunaan media sosial mempengaruhi tingkah laku pengundi dalam PRK sebanyak 21.9 peratus. Gabungan antara faktor penggunaan media sosial dan penyampaian manifesto berlaku peningkatan sebanyak 1 peratus (.229 - .219) peratus bagi sumbangan kepada tingkah laku pengundi. Ini bermakna, gabungan antara faktor penggunaan media sosial dan penyampaian manifesto mempengaruhi sebanyak 22.9 peratus terhadap tingkah laku pengundi.

Jadual 3: ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10562.163	1	10562.163	115.756	.000 ^b
	Residual	37592.989	412	91.245		
	Total	48155.152	413			
2	Regression	11040.534	2	5520.267	61.130	.000 ^c
	Residual	37114.618	411	90.303		
	Total	48155.152	413			

a. Dependent Variable: Tingkah Laku Pengundi

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

c. Predictors: (Constant), Media Sosial, Penyampaian Manifesto

Jadual 3 ANOVA, yang dihasilkan pula menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua-dua boleh ubah peramal dengan tingkah laku pengundi. Angka yang perlu diperhatikan ialah nilai sig. Nilai sig dibawah 0.05 menunjukkan terdapat hubungan signifikan.

Jadual 4: *Coefficients*

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.423	3.875		2.948	.003
	MediaSosial	.535	.050	.468	10.759	.000
2	(Constant)	6.622	4.383		1.511	.132
	MediaSosial	.452	.061	.396	7.389	.000
	PenyampaianManifesto	.085	.037	.123	2.302	.022

a. Dependent Variable: TingkahLakuPengundi

Jadual 4 *Coefficients* pula menunjukkan nilai pekali regrasi bagi kedua-dua pemboleh ubah peramal yang mempengaruhi tingkah laku pengundi. Dalam jadual tersebut, nilai beta mewakili pekali regrasi bagi kedua-dua pemboleh ubah peramal tersebut.

Jadual 5: *Excluded Variables*

Excluded Variables ^a		Beta In t		Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
Model						Tolerance
1	PenyampaianManifesto	.123 ^b	2.302	.022	.113	.654

a. Dependent Variable: TingkahLakuPengundi

b. Predictors in the Model: (Constant), MediaSosial

Jadual 5 *Excluded Variables* pula menunjukkan pemboleh ubah penyampaian manifesto tidak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkah laku pengundi. Oleh sebab itu, pemboleh ubah ini disingkirkan daripada model peramal regrasi pelbagai.

Keputusan analisis data dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahawa secara signifikan kedua-dua Pemboleh ubah, iaitu penggunaan media sosial ($\beta = .40$, $p < .05$) dan penyampaian manifesto ($\beta = .12$, $p < .05$) merupakan faktor kepada tingkah laku pengundi dalam PRK. Penyelidik menerima hipotesis nul dan melaporkan bahawa secara keseluruhan, kedua-dua Pemboleh ubah itu menyumbang sebanyak 22.9 peratus ($r = .48$) perubahan varians dalam tingkah laku [$F(2, 411) = 61.130$, $p < .05$].

Hasil analisis menunjukkan bahawa secara signifikan, penggunaan media sosial ($\beta = .468$, $p < .05$) sendiri menyumbang sebanyak 21.9 peratus ($r = .47$) perubahan varians dalam penggunaan media sosial [$F(1, 412) = 115.756$, $p < .05$]. Kombinasi antara kedua-dua Pemboleh ubah penggunaan media sosial ($\beta = .47$, $p < .05$) dan penyampaian manifesto ($\beta = 0.40$, $p < .05$) menyumbang sebanyak 22.9 peratus ($r = .48$) perubahan varians dalam [$F(2, 411) = 5520.267$, $p < .05$].

Berdasarkan keputusan analisis regresi pelbagai di atas, penyelidik melaporkan bahawa penggunaan media sosial dan penyampaian manifesto merupakan faktor mempengaruhi tingkah laku kepada pengundi PRK UUM.

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Dapatan kajian melalui ujian inferensi dengan menggunakan analisis regresi mendapati bahawa penggunaan media sosial dan penyampaian manifesto terhadap tingkah laku pengundi mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini kerana, media sosial mampu menjadi platform untuk pengundi berinteraksi dengan calon MPP yang bertanding semasa PRK. Buktinya, pengaruh media sosial terhadap individu adalah berbeza (Ahmed et al., 2016) mengikut pengetahuan, tingkah laku dan hubungan sosial dalam kalangan pengundi (Khusnul Hanafi & Mohd. Helmi Abd. Rahim, 2017). Seterusnya, penyampaian manifesto juga membantu pengundi untuk mengundi calon PRK. Hal ini kerana, faktor manifesto itu sendiri mempengaruhi tingkah laku pengundi untuk mengundi calon PRK. Pengundi memilih berdasarkan apa pewujudan manifesto calon yang mendatangkan kepentingan kepada pengundi. Ini disokong dan dipersetujui oleh Idris Aman (2014) bahawa setiap pilihan raya, penciptaan manifesto yang memberikan kepentingan merupakan norma dan dianggap penting demi meraih undi pengundi. Oleh hal yang demikian, media sosial dan manifesto sememangnya menunjukkan bahawa begitu penting (signifikan) dan berpengaruh sepanjang PRK UUM berlangsung. Ianya berperanan untuk mengawal cara pemikiran pengundi mengenai calon yang mengambil bahagian dalam PRK UUM.

BIODATA

Wan Muhammad Faizat Wan Mohd Sanusi, Pelajar Program Komunikasi Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 06010, Malaysia. Emel: w_muhammad_faizat@smtc.uum.edu.my.

Mohd Zuwairi Mat Saad, Pensyarah Kanan di Jabatan Komunikasi, Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 06010, Malaysia. Emel: zuwairi@uum.edu.my

RUJUKAN

- Ahmed, A. M., Abed, H. N., Hassoon, N. H., & Ahmed, A. L. (2016). The impact of digital communication on social networks: A review. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(1), 183–190.
- 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 (JONUS)*, 3(1), 51–63.
- Ali Salman, Mohd Azul Mohamad Salleh, Mohammad Agus Yusoff, & Mohd Yusof Abdullah. (2018). Political engagement on social media as antecedent for political support among voters in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 152–165.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13.
- Azman Mahadi, Mohd Fuad Mat Jali, & Junaidi Awang Besar. (2016). Tingkah laku pengundi dan faktor kejayaan Barisan Nasional: Kajian kes FELDA Kuala Krau. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(9), 126–137. <http://journalarticle.ukm.my/10582/>
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web*, 519–528.
- Berita Harian. (2013a). Pembangkang hanya pandai tabur janji: Dr. M. *Berita Harian*, 8.
- Berita Harian. (2013b, April 7). 17 ‘aku janji’ BN kepada rakyat. *Berita Harian*, April, 1.
- Bird, D., Ling, M., & Haynes, K. (2012). Flooding Facebook - the use of social media during the Queensland and Victorian floods. *The Australian Journal of Emergency Management*, 27(1), 27–33.
- Facebook is most used social media platform by M’sian students: Survey. (2017, June 6). *New Straits Times*.

- Faradillah Iqmar Omar, Hazlin Falina Rosli, NurZakira Afnee Zakaria, & Abdullah, N. N. D. (2015). Hubungan penggunaan media sosial dan penerimaan mesej dakwah. *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah 2015, November*, 181–191.
- Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim, & Ali Salman. (2015). Penyertaan digital Dan ciri keusahawanan dalam pemerikasaan usahawan wanita di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 31(1), 241–256.
- Gomez, J. (2014). Social media impact on Malaysia's 13th general election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 95–105. <https://doi.org/10.1177/1326365X14539213>
- Harian Metro. (2020, November 22). 13, 754 Mahasiswa Tunai Tanggungjawab Sempena Pilihan Raya Kampus UUM.
- Idris Aman. (2014). Manifesto pilihan raya dan prestasi parti politik utama Malaysia dalam Pilihan Raya Umum ke-13: Suatu analisis linguistik. *Malaysian Journal of Society and Space*, 10(4), 65–82.
- Junaidi Awang Besar. (2017). Tingkah laku pengundi dan pilihan politik di kawasan Parlimen Pasir Mas, Kelantan Behavior. *Malaysian Journal of Society and Space*, 13(3), 97–111.
- Junaidi Awang Besar, Mohd Fuad Mat Jali, Novel Lyndon, & Sity Daud. (2015). Kempen Pilihan Raya Kecil (PRK) dan persepsi pengundi terhadap dasar kerajaan: kajian kes dewan undangan negeri (N25) Kajang, Selangor. *Malaysian Journal of Society and Space*, 11(8), 78–89.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khusnul Hanafi, & Mohd. Helmi Abd. Rahim. (2017). Penggunaan media sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya gerakan sosial oleh pemimpin pelajar universiti di bandar Pekan Baru, Riau, Indonesia. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(2), 87–101.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Mansor Mohd Noor, Azlina Abdullah, & Mohd Mahadee Ismail. (2016). Voting behaviour in Malaysia: Locating the sociological determinants of ethnicity, middle classes and development gains. *World Applied Sciences Journal*, 34(6), 805–812.
- Meijer, A. (2012). Co-production in an information age: Individual and community engagement supported by new media. *Voluntas*, 23(4), 1156–1172.
- Mohd. Fauzi Fadzil. (2013). Kesedaran politik mahasiswa: Dalam Pilihan Raya Kampus di Universiti Putra Malaysia. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 109–122.
- Mohd Nizar Sudin, Mohd Fuad Mat Jali, & Junaidi Awang Besar. (2016). Tingkah laku pengundi Melayu terhadap UMNO di negeri Kedah: Satu tinjauan awal. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(14), 79–85.
- Moreno, M. A., Jelenchick, L., Koff, R., & Eickhoff, J. (2012). Depression and internet use among older adolescents: An experience sampling approach. *Psychology*, 03(09), 743–748.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Muniandy, L., & Muniandy, B. (2013). The impact of social media in social and political aspects in Malaysia : An overview. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(11), 71–76.
- Newman, N., Fletcher, R., A.L. Levy, D., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Report News Digital 2016* (Vol. 42, Issue 1).
- Nur Nadhirah Ab. Hamid, & Safawi Abdul Rahman. (2018). Impact of social media on Malaysia's election landscape. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 275–284.
- Nurul Naemah Hamedan, Syed Agil Shekh Alsagoff, & Akmar Hayati Ahmad Ghazali. (2019a). Media, isu dan tingkah laku pengundi dalam Pilihan Raya Umum ke-14: Satu kajian awal. *Jurnal Komunikasi*, 35(2), 293–312. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2019-3502-18>
- Nurul Naemah Hamedan, Syed Agil Shekh Alsagoff, & Akmar Hayati Ahmad Ghazali. (2019b). Media, isu dan tingkah laku pengundi dalam Pilihan Raya Umum ke-14: Satu kajian awal. *Jurnal Komunikasi*, 35(2), 293–312. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-18>
- Nurul Shakirah Mohd Zawawi, & Mohammad, I. S. (2019). Media sosial sebagai medium perkongsian maklumat dan pembelajaran sendiri dalam pengajaran dan pembelajaran. *E-Jurnal Liga Ilmu Serantau 2019: Malaysia Indonesia (LIS)*, 2(June).

- O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., Mulligan, D. A., Altmann, T. R., Brown, A., Christakis, D. A., Falik, H. L., Hill, D. L., Hogan, M. J., Levine, A. E., & Nelson, K. G. (2011). Clinical report - The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, *127*(4), 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Pepinsky, T. B. (2013). The new media and Malaysian politics in historical perspective. *Contemporary Southeast Asia*, *35*(1), 83–103. <https://doi.org/10.1355/cs35-1d>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, *90*(1), 28–41.
- Siti Ezaleila Mustafa, & Azizah Hamzah. (2011). Media baharu yang baharu: Trend penggunaan jaringan sosial dalam kalangan pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, *13*(2), 93–110.
- Sul, H. K., Dennis, A. R., & Yuan, L. (2014). Trading on Twitter: The financial information content of emotion in social media. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 806–815.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*, *12*(1), 242. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>
- Ye, S., & Wu, S. F. (2010). Measuring message propagation and social influence on Twitter.com. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *6430 LNCS*, 216–231. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16567-2_16