

Penggunaan Media Massa dan Pengaruh Terhadap Remaja

Mohd. Fazli Sabri, Universiti Putra Malaysia
Jariah Masud, Universiti Putra Malaysia
Laily Paim, Universiti Putra Malaysia
Sharifah Azizah Haron, Universiti Putra Malaysia

Abstract

Nowadays, children, adolescence and even adults are exposed by information from the mass media. Media are not only function as an information provider to the community but the role and it's functions are more than that, includes providing entertainment and helping in the economy system (Merill, Lee & Firendlander, 1994). Media are not exactly giving any impact to the adolescence if they are not using it. A study has been done to look on media using among adolescence. This study also would like to determine what are factors that are effecting the interaction between adolescence and the media. For this study, the population are chosen from all the new students registering into Universiti Putra Malaysia for the May Session of 2001/2002 intakes. This study used convenience sampling method to collect the data. Sample choosing is based on the students' college. A total of 250 respondents from each college are includes in this study. There are 14 students' college in UPM. Data are collected using the questionnaire form answered by the respondent themselves (self administered). The result indicates that majority of the respondents used the media in their consuming activities. There are significant differences on the average of time consuming according to activities between the genders. The findings also

show that newspapers are the most influencing media in consuming activities by the adolescence. Therefore, media are hope to play a more important roles in providing useful knowledge and education generally to the communities and especially to the adolescence so that they can react as a smart consumer in the market

Pengenalan

Kehadiran media massa dalam sesebuah negara bukanlah semata-mata untuk memenuhi keperluan aktiviti ekonomi dan menjadi alat propaganda pemiliknya. Setiap institusi dan organisasi media massa mempunyai tanggungjawab sosial yang perlu dilaksanakan. Merill, Lee dan Friedlander (1994), telah mengenalpasti lima fungsi media dalam masyarakat iaitu membekalkan maklumat, memberi hiburan, membujuk, membantu dalam sistem ekonomi dan menyebarkan serta menerapkan budaya. Media massa secara amnya merujuk kepada saluran komunikasi yang terlibat dengan proses dan aktiviti penyebaran maklumat. Media massa meliputi saluran komunikasi seperti radio, televisyen, akhbar, majalah dan wayang gambar (Musa dan Narimah, 1998).

Saban hari, sebagai seorang pengguna di pasaran kita tidak terlepas dari menggunakan media massa untuk pelbagai tujuan. Maklumat yang diperolehi sama ada daripada

media cetak mahupun media elektronik ini amat penting untuk pengguna bertingkah laku di pasaran termasuklah pengguna remaja. Remaja menggunakan media untuk pelbagai tujuan antaranya sebagai alat hiburan, pembentukan identiti, pencarian sensasi dan pengenalanpastian budaya belia (Ferle, 2000). Kesan media terhadap remaja boleh dilihat sebagai perubahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif) dan perubahan perlakuan (psikomotor) yang berlaku kepada golongan tersebut hasil daripada pendedahan dan penggunaan media massa.

Perkembangan teknologi sejagat dikatakan memberi kesan kepada aktiviti penggunaan remaja. Secara lebih terperinci kajian ini ingin menjawab persoalan berkaitan penggunaan media massa di kalangan remaja di dalam aktiviti penggunaan seharian mereka. Kajian ini juga ingin mengenalpasti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi remaja dengan media massa.

Tinjauan Literatur

Remaja Dan Perkembangan Diri

Setiap masyarakat mempunyai cara dan pendapat yang berlainan dalam mendefinisikan golongan remaja. Seseorang dikatakan remaja apabila ia mulai dewasa, sudah akil baligh dan sudah cukup umur untuk berkahwin (Kamus Dewan, 1994). Oleh itu, remaja adalah masa peralihan dari alam kanak-kanak ke alam dewasa. Zaman remaja bermula dari usia 10 hingga 19 tahun. Terdapat perbezaan dari segi umur mengenai definisi remaja di mana ada sesetengah sarjana berpendapat zaman remaja bermula dari 10 tahun hingga 19 tahun manakala terdapat pandangan lain yang menyatakan bahawa zaman remaja seseorang adalah pada usia 13 hingga 21 tahun (Marshall, 2000).

Menurut Halcomb (1991), terdapat beberapa perubahan yang berlaku semasa alam

remaja. Pertama, perubahan fizikal atau perubahan hormon yang bermula apabila kanak-kanak berumur antara lima hingga sembilan tahun. Perubahan pada bentuk tubuh badan berlaku dan kanak-kanak mula melihat diri mereka sebagai individu yang berbeza. Kedua, perubahan pemikiran iaitu remaja mula membentuk cara pemikiran yang baru. Mereka mula membentuk kemahiran berfikir yang tinggi untuk membenarkan mereka berfikir, menjangka dan memandang masa hadapan. Ketiga, perubahan sosial, di mana rakan sebaya menjadi individu penting dalam hidup remaja dan pergantungan kepada ibu bapa berkurangan. Remaja mula berdikari dan dari segi pergaulan mereka mula mencari rakan yang berlainan jantina dan mempelajari mengenai satu sama lain. Seterusnya ialah perubahan dari segi emosi. Ini merujuk kepada keadaan di mana kadangkala seseorang merasakan tidak pasti dengan dirinya sendiri dan memerlukan sokongan dan dorongan daripada orang yang lebih dewasa (Halcomb, 1991).

Marshall (2000), secara umumnya membahagikan zaman remaja kepada tiga peringkat iaitu awal remaja (13 hingga 14 tahun), pertengahan remaja (15 hingga 17 tahun) dan akhir remaja (18 hingga 21 tahun). Awal remaja dikenalpasti sebagai zaman yang mengelirukan kerana remaja mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang terhad mengenai perkembangan dunia sekeliling mereka. Pada masa ini mereka berupaya menjalankan tugas yang lebih kompleks. Mula berfikir secara abstrak dan melihat sesuatu isu daripada perspektif individu lain. Pada peringkat pertengahan remaja mereka sudah berupaya melihat sesuatu perkara daripada perspektif ibu bapa mereka sendiri. Manakala pada peringkat akhir remaja mereka berupaya untuk mengambil alih tugas dan peranan orang lain serta menerima pandangan ibu bapa.

Sosialisasi Pengguna

Sosialisasi merupakan proses di mana individu memperoleh pengetahuan, kemahiran dan nilai yang membolehkan mereka menyertai sebuah kumpulan dan masyarakat (McNeal, 1987; Moschis, 1987). Bagi setiap peranan yang ditunjukkan dalam masyarakat, akan berlaku proses sosialisasi yang menentukan apa yang perlu dilakukan untuk peranan tersebut. Sosialisasi pengguna sebenarnya berasaskan kepada Teori Pembelajaran Sosial yang diperkenalkan oleh Albert Bandura. Menurut teori ini, terdapat tiga elemen utama dalam Teori Pembelajaran Sosial iaitu agen sosialisasi, angkubah struktur sosial dan hasil (Bandura, 1969).

Menurut McNeal (1992), terdapat proses tertentu untuk berfungsi dalam pasaran. Proses ini bermula semasa zaman kanak-kanak lagi dan berterusan sepanjang hayat dalam masyarakat. Kanak-kanak mempelajari tingkahlaku penggunaan menerusi pemerhatian dan penyertaan (pembelajaran sampingan) dan juga melalui arahan yang diberikan oleh agen sosialisasi. Keluarga merupakan agen utama di mana kanak-kanak disosialisasikan mengenai konsep kewangan dan ibu bapa dikenalpasti sebagai agen sosialisasi utama oleh ahli-ahli sosiologi. Sebagai agen sosialisasi kanak-kanak yang utama, ibu bapa membentuk tingkahlaku berdasarkan sejarah keluarga mereka semasa kanak-kanak membesar. Setiap ibu bapa dalam keluarga membawa set unik nilai, kepercayaan, sikap dan tingkahlaku mengenai pengurusan kewangan. Grossbart dan Carlson (1991), berpendapat kanak-kanak akan melalui peringkat perkembangan yang berbeza apabila mereka menuju ke alam dewasa. Pada setiap peringkat, mereka memerlukan kemahiran kepenggunaan yang baru. Kanak-kanak mempelajari kemahiran membeli-belah pada usia lebih awal iaitu apabila menemani ibu bapa keluar membeli-

belah. Pada masa yang sama kanak-kanak boleh menentukan keperluan yang dapat memberikan kepuasan kepada diri sendiri dan belajar untuk mengurus sumber kewangan. Pola tingkahlaku pengguna kanak-kanak dibentuk selari dengan perkembangan usia mereka.

Terdapat perbezaan pola penggunaan di antara remaja lelaki dan perempuan seperti kecenderungan mereka kepada barangan sukan, komputer, pemilihan aktiviti hiburan dan muzik (Schwarz, 1995). Remaja lelaki memperuntukkan sejumlah wang yang besar daripada pendapatan mereka untuk berbelanja berbanding remaja perempuan yang menggunakan wang ibu bapa mereka untuk berbelanja.

Media Massa

Menurut Moschis dan Churchill (1978), semasa kecil kanak-kanak lebih dipengaruhi oleh ibu bapa dalam aspek penggunaan tetapi apabila kanak-kanak meningkat remaja, pengaruh ibu bapa semakin berkurangan. Pada usia remaja, mereka lebih terdedah kepada pengaruh rakan sebaya dan media (Sabitha & Mahmood Nazar, 1995). Sosialisasi remaja bermula dari keupayaan remaja memerhati dan mempelajari apa yang terdapat daripada media. Remaja menggunakan media untuk pelbagai tujuan antaranya hiburan, pembentukan identiti, pencarian sensasi dan pengenalan budaya belia (Ferle, 2000). Kajian menunjukkan remaja menggunakan media untuk membantu mereka memahami apa yang terdapat di persekitaran mereka (Arnett, 1995). Teori Pembelajaran Sosial menjelaskan bagaimana remaja menggunakan media secara tidak langsung untuk mendapatkan pengetahuan mengenai dunia dan pada masa yang sama mengelakkan diri daripada risiko sosial yang diperolehi daripada pengalaman terus (Bandura, 1977).

Pelbagai keperluan boleh dipenuhi melalui media seperti keperluan kognitif, afektif, personal, sosial dan hiburan (Perse & Dunn, 1998). Menurut Arnett (1995), pemilihan media di kalangan remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya personaliti, keperluan sosial dan peribadi. Jenis media yang dipilih menggambarkan siapa diri mereka dan apa pandangan mereka terhadap dunia (Steele & Jane, 1995). Remaja turut berbincang tentang media dengan rakan sebaya (Davis & Davis, 1995), menggunakan media untuk memeriksa identiti (Arnett, 1995) dan menggambarkan diri mereka (Steele & Jane, 1995).

Strasburger dan Hendron (1995), berpendapat remaja perempuan lebih lama memperuntukkan masa mendengar radio berbanding remaja lelaki. Kajian yang dijalankan oleh Ferle (2000), mengenai penggunaan media di kalangan remaja menunjukkan majoriti responden menyatakan mereka menonton televisyen dan mendengar radio bagi tujuan mendapatkan hiburan dan keseronokan. Majalah digunakan untuk mendapatkan maklumat tentang pendidikan kesihatan dan aktiviti membeli belah. Surat khabar sebagai sumber berita dan aktiviti semasa. Maklumat mengenai berita, pendidikan kesihatan dan hiburan juga diperolehi remaja menerusi internet.

Menurut Ferle (2000), terdapat perbezaan penggunaan internet antara jantina di kalangan remaja. Remaja lelaki menggunakan internet untuk tujuan hiburan, permainan komputer, muzik dan membeli belah manakala remaja perempuan menggunakan internet untuk mencari maklumat mengenai kolej dan universiti. Pendedahan kepada media massa mempengaruhi proses sosialisasi remaja (Moschis, 1978; Moschis & Churchill, 1978). Remaja memperolehi pengetahuan tentang pasaran daripada pelbagai sumber atau agen sosialisasi seperti ibu bapa, rakan sebaya

dan media massa (Churchill & Moschis, 1979). Sesetengah jenis interaksi dengan agen sosialisasi boleh meningkatkan pembelajaran remaja mengenai pengetahuan tentang pasaran. Dalam persekitaran komunikasi keluarga, komunikasi yang berorientasikan konsep, mempunyai hubungan positif terhadap pembelajaran remaja tentang pasaran.

Pengiklanan

Iklan adalah satu bidang perusahaan perkhidmatan yang agak tua di Malaysia. Ia bermula sejak kurun ke-19 dengan bermulanya media cetak di bandar besar di semenanjung Tanah Melayu (Hamdan, 1997). Kesan iklan kian dirasai di mana peningkatan pesat ekonomi dan teknologi termasuk prasarana komunikasi serta pertambahan ahli masyarakat yang mewah terus meluaskan kesan iklan. Amat sukar bagi seseorang untuk mengelak atau menjauhkan diri daripada iklan kerana iklan terdapat di mana-mana sahaja (Mansor & Ahmad, 1996).

Pengiklanan merupakan satu unsur utama dalam promosi selain daripada jualan persendirian, promosi jualan dan publisiti atau perhubungan awam. Menurut Kotler (1986), pengiklanan sebagai satu alat promosi yang sangat penting dalam pemasaran pengguna yang boleh didefinisikan sebagai sebarang persembahan idea, barangan atau perkhidmatan secara tidak dipengaruhi oleh perasaan persendirian yang dibayar oleh penaja tertentu.

Pendedahan pada iklan adalah direkabentuk untuk menyampaikan maklumat kepada pengguna secara berulang-ulang. Iklan semasa mewujudkan kuasa memujuk di kalangan pembeli untuk mereka mengulangi tingkahlaku pembelian. Selalunya pengiklanan menarik pengguna dengan pemberian "hadiah tambahan" jika pengguna membeli produk mereka (Alba & Marmorstein, 1987). Pengiklanan sendiri tidak semestinya membawa keburukan.

Jika diamalkan dengan adil dan bertanggungjawab, ia boleh juga memberikan hasil yang berguna dalam memberi maklumat kepada orang awam tentang kewujudan dan ciri-ciri sesuatu barangan (Persatuan Pengguna Pulau Pinang, 1989).

Remaja mendapati iklan adalah satu cara untuk mendapatkan maklumat asas mengenai produk yang hendak mereka beli. Remaja mempercayai iklan adalah faktor yang sangat penting dan banyak mempengaruhi mereka di dalam pembelian barangan. Media pengiklanan yang banyak mempengaruhi remaja ialah radio. Kajian yang telah dijalankan ke atas sekumpulan remaja perempuan mendapati media pengiklanan yang turut mempengaruhi remaja selain daripada radio ialah televisyen dan majalah. Ini diikuti dengan jualan langsung, risalah, papan tanda dan akhir sekali ialah suratkhbar (Leeming & Tripps, 1994).

Moore dan Moschis (1983), dalam kajiannya mendapati bahawa pengiklanan di akhbar memberi kesan signifikan ke atas pembentukan pemilihan barang-barang berjenama di kalangan remaja walaupun ia merupakan agen pengiklanan yang mempunyai kredibiliti yang rendah mempengaruhi remaja dalam pembelian barangan.

Remaja di peringkat awal lebih dipengaruhi oleh pengiklanan berbanding dengan remaja peringkat akhir di mana pada peringkat ini mereka telah boleh mempertahankan diri mereka dari pengaruh iklan dengan lebih faham tentang strategi pemasaran dan telah mula menjadi pengguna yang rasional di pasaran (Moschis & Churchill, 1979).

Metodologi Kajian

Bagi tujuan kajian ini, populasi yang dikenalpasti adalah semua pelajar baru lepasan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) dan Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia (STPM) yang mendaftar

di Universiti Putra Malaysia untuk kemasukan sesi Mei 2001/2002 yang mengikuti program pengajian diploma dan ijazah. Mereka juga merupakan kumpulan yang berada di peringkat akhir remaja. Terdapat 5380 orang pelajar baru kemasukan sesi Mei 2001/2002 di Universiti Putra Malaysia. Kaedah persampelan mudah (*convenience sampling*) digunakan dalam kajian ini. Pemilihan sampel kajian dilakukan berasaskan kepada kolej kediaman pelajar. Seramai 250 orang responden dari setiap kolej dilibatkan dalam kajian ini. Terdapat 14 buah kolej kediaman di Universiti Putra Malaysia dan sebanyak 250 borang soal selidik diedarkan kepada setiap kolej. Borang diedarkan semasa responden mendaftar di kolej kediaman masing-masing pada 12 dan 13 Mei 2001. Edaran borang soal selidik dilakukan sehingga kesemua 250 borang habis diedar. Data dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik yang dijawab sendiri oleh responden (*self administered*) dan dianalisis menggunakan statistik diskriptif, ujian Khi Kuasa Dua dan Ujian Regresi Pelbagai (*Stepwise*).

Hasil Kajian

Hasil kajian akan dibentangkan dalam beberapa bahagian yang merangkumi latar belakang remaja, interaksi remaja dengan media massa, pola penggunaan media massa dan persepsi remaja terhadap pengaruh media dalam aspek penggunaan mereka.

Latar Belakang Remaja

Jadual 1 menunjukkan maklumat latar belakang remaja. Kajian ini melibatkan seramai 2219 orang responden yang terdiri daripada 67.9% remaja perempuan dan 32.1% remaja lelaki. Kadar pelajar lelaki dan perempuan sedemikian adalah senario yang biasanya dapat dilihat di hampir semua institusi

pengajian tinggi awam di mana bilangan pelajar perempuan melebihi bilangan pelajar lelaki. Statistik yang dikeluarkan oleh Perangkaan Pendidikan Malaysia (1998), menunjukkan hampir 70.0% pelajar yang berada di institusi pengajian tinggi awam terdiri daripada pelajar perempuan. Responden kajian terdiri daripada pelbagai etnik di mana hampir dua pertiga (59.4%) responden adalah Bumiputera termasuklah dari Sabah dan Sarawak.

Secara amnya dapat disimpulkan bahawa lebih daripada dua pertiga responden yang terlibat dalam kajian ini adalah remaja perempuan, hampir dua pertiga adalah responden Bumiputera, berumur antara 17 hingga 21 tahun (peringkat akhir remaja), purata umur responden ialah 19.7 tahun, hampir 38.0% berasal dari kampung, satu pertiga pernah tinggal di asrama semasa bersekolah dan berstatus bujang. Satu perdua responden merupakan anak tengah dalam keluarga dan purata adik beradik responden ialah 4.6 orang.

Interaksi Remaja dengan Media Massa

Menurut Ferle (2000), sosialisasi remaja bermula dari keupayaan remaja memerhati dan mempelajari apa yang terdapat daripada media. Pemilihan media di kalangan remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti personaliti, keperluan sosial dan peribadi (Arnett, 1995). Perse dan Dunn (1998), merumuskan bahawa pelbagai keperluan boleh dipenuhi melalui media seperti keperluan kognitif, afektif, personal, sosial dan hiburan. Merill, Lee dan Friedlander (1994), menggariskan lima fungsi media dalam masyarakat iaitu membekalkan maklumat, memberi hiburan, membujuk, membantu dalam sistem ekonomi dan menyebarkan serta menerapkan budaya. Jadual 2 menunjukkan interaksi remaja dengan media.

Jadual 1
Taburan Latar Belakang Remaja Mengikut Jantina

Angkubah	Lelaki		Perempuan	
	n	(%)	n	(%)
Etnik				
Bumiputera	357	(50.2)	957	(63.7)
Cina	312	(43.9)	465	(30.9)
India	42	(5.9)	81	(5.4)
Tempat asal				
Desa/kampung	261	(36.8)	576	(38.5)
Pekan kecil	140	(19.7)	243	(16.2)
Bandar	250	(35.3)	550	(36.7)
Bandaraya	58	(8.2)	128	(8.6)
Kedudukan dalam adik beradik				
Tunggal	16	(2.3)	25	(1.7)
Bongsu	145	(20.5)	264	(17.6)
Tengah	331	(46.7)	806	(53.8)
Sulong	217	(30.6)	403	(26.9)
Tingkatan mula tinggal di asrama				
1 hingga 3	132	(61.4)	285	(60.3)
4 hingga 5	76	(35.3)	181	(38.3)
6	7	(3.3)	7	7(1.5)

Hampir 20.0% responden menyatakan mereka tidak pernah membeli produk dan jenama yang diiklankan menerusi televisyen, radio dan majalah. Peratus responden lelaki yang menyatakan mereka tidak pernah membeli produk yang diiklankan di televisyen, radio dan majalah (23.0%) lebih tinggi berbanding responden perempuan (18.1%). Responden etnik India didapati lebih ramai yang menyatakan tidak pernah membeli produk yang diiklankan di media cetak dan elektronik berbanding etnik lain.

Sebanyak 48.4% responden menyatakan mereka tidak pernah bergantung kepada iklan untuk menentukan barangan yang terbaik. Lebih ramai responden lelaki yang menyata-

Jadual 2
Interaksi Remaja dengan Media Massa

Kenyataan	Tidak Pernah Pernah	Kadang-Kadang	Selalu
1. Saya membeli produk dan jenama yang diiklankan di tv, radio dan majalah (*a,b,d)	431 (19.7)	1657 (75.6)	104 (4.7)
2. Saya membeli jenama yang diiklankan artis kesukaan saya (*b,c,d)	1643 (75.0)	513 (23.4)	35 (1.6)
3. Saya bergantung kepada iklan untuk menentukan barangan yang terbaik (*a,b)	1060 (48.4)	1029 (47.0)	101 (4.6)
4. Iklan memberikan maklumat yang baik (*a,b)	325 (14.8)	1710 (78.1)	154 (7.0)
5. Saya membeli pakaian hanya apabila tawaran sedang diadakan (*b)	192 (8.8)	1500 (68.6)	496 (22.7)
6. Saya membeli barangan berjenama tertentu sahaja (*b,d)	733 (33.5)	1183 (54.0)	274 (12.5)
7. Iklan diinternet mempengaruhi pilihan saya(*a)	1798 (82.2)	365 (16.7)	24 (1.1)
8. Saya membeli barang melalui internet(*a,c)	2048 (93.8)	121 (5.5)	15 (0.7)
9. Saya dapat maklumat tentang sesuatu barangan daripada media (*a,b)	245 (11.2)	1413 (64.6)	528 (24.2)
10. Saya yakin barangan yang diiklankan bermutu tinggi (*a,b)	548 (25.0)	1552 (70.9)	88 (4.0)
11. Saya membaca majalah untuk mendapatkan maklumat (*a,b)	367 (16.8)	1407 (64.3)	415 (19.0)
12. Saya mencari maklumat mengenai barangan daripada majalah (*a,b)	524 (24.0)	1409 (64.4)	254 (11.6)
13. Saya membeli barangan berjenama(*a,b,c,d)	746 (34.1)	1372 (62.6)	72 (3.3)

Nota :

* signifikan paras keertian ($p < .05$) dengan menggunakan teknik statistik khi kuasa dua
a = jantina b = bangsa c = tempat asal d = pendapatan keluarga

kan mereka tidak pernah bergantung kepada iklan untuk menentukan barangan yang terbaik berbanding responden perempuan. Peratus responden etnik India yang menyatakan mereka tidak pernah bergantung kepada iklan untuk menentukan barangan yang terbaik (60.7%) lebih tinggi berbanding etnik Cina (53.5%) dan Bumiputera (43.8%).

Majoriti responden menyatakan iklan kadang-kadang memberikan maklumat yang baik. Peratus responden perempuan yang menyatakan kadang-kadang iklan memberikan maklumat yang baik (80.2%) lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden lelaki (73.5%). Menurut Moschis (1978), pembelajaran menerusi iklan mempunyai matlamat yang jelas iaitu menyediakan maklumat kepada pengguna bagaimana sesuatu produk itu digunakan dalam kehidupan seharian.

Kajian oleh Meyer dan Anderson (2000),

mencadangkan kualiti, gaya, harga dan jenama merupakan kriteria utama yang diambilkira remaja dalam membuat pilihan pembelian sesuatu barangan. Kebanyakan responden dalam kajian ini menyatakan mereka kadang-kadang membeli barangan berjenama dan 34.1% responden tidak pernah membeli barangan yang berjenama. Peratus responden perempuan yang menyatakan mereka tidak pernah membeli barangan berjenama (36.4%) lebih tinggi berbanding responden perempuan (29.2%). Sebilangan besar responden yang menyatakan mereka tidak pernah membeli barangan berjenama adalah di kalangan responden etnik Cina, dari luar bandar dan dari keluarga yang berpendapatan bawah garis kemiskinan.

Majoriti responden menyatakan iklan di internet tidak pernah mempengaruhi pilihan mereka dan mereka tidak pernah membeli

barangan melalui internet. Responden dari luar bandar didapati lebih ramai menyatakan mereka tidak pernah membeli barangan menerusi internet berbanding responden dari kawasan lain. Ini mungkin disebabkan taraf sosioekonomi yang rendah penduduk luar bandar menyebabkan mereka tidak mampu untuk mempunyai kemudahan komputer di rumah. Menurut Ferle (2000), penggunaan internet sebagai alat komunikasi semakin mendapat perhatian pengguna kerana ia membenarkan komunikasi dua hala berlaku antara pelanggan dan pemasar.

Hampir 71.0% responden menyatakan mereka kadang-kadang yakin bahawa barangan yang diiklankan itu bermutu tinggi dan 25.0% responden pula tidak pernah yakin barangan yang diiklankan itu bermutu tinggi. Sebilangan besar responden yang menyatakan mereka tidak pernah yakin barangan yang diiklankan bermutu tinggi adalah di kalangan responden lelaki dan responden etnik India.

Kajian oleh Ferle (2000), menunjukkan majalah digunakan sebagai sumber untuk mendapatkan maklumat berkaitan aktiviti membeli belah, hiburan dan rekreasi serta pendidikan kesihatan. Responden perempuan

didapati selalu membaca majalah untuk memperoleh maklumat berbanding responden lelaki. Responden Bumiputera juga didapati selalu membaca majalah untuk mendapatkan maklumat berbanding etnik lain. Purata skor komposit interaksi remaja dengan media menunjukkan responden Bumiputera lebih kerap menggunakan media dalam aspek penggunaan mereka berbanding responden etnik lain.

Pola Penggunaan Media Massa

Responden juga ditanya tentang kekerapan dan masa mereka menggunakan media (Jadual 3). Purata masa remaja menggunakan media sehari adalah selama 15.1 jam. Lebih daripada 50.0% responden menyatakan mereka selalu menonton televisyen. Peratus responden perempuan yang menyatakan mereka selalu menonton televisyen (58.8%) lebih tinggi berbanding responden lelaki (48.2%). Purata masa responden perempuan menonton televisyen lebih lama berbanding responden lelaki. Responden Bumiputera didapati lebih lama menonton televisyen (4.2 jam) berbanding responden etnik India (3.0 jam) dan Cina (2.8 jam).

Jadual 3
Taburan Responden Mengikut Kekerapandan Purata Jam (sehari)
Menggunakan Media

Aktiviti	kekerapan			Purata Jam (sehari)
	Tidak Pernah	Kadang-Kadang	Selalu	
1. Menonton televisyen	12 (0.5)	961 (43.9)	1215 (55.5)	2057 (3.6)
2. Membaca buku/majalah	25 (1.1)	1120 (51.3)	1037 (47.5)	2030 (2.2)
3. Membaca surat khabar	27 (1.2)	940 (43.2)	1211 (55.6)	2021 (1.1)
4. Mendengar radio	66 (3.0)	902 (41.5)	1206 (55.5)	1975 (2.9)
5. Melayari internet	512 (23.6)	1326 (61.2)	329 (15.2)	1530 (1.6)
6. Berbual menerusi internet	773 (35.8)	1175 (54.4)	212 (9.8)	1286 (1.4)
7. Permainan video	1045 (48.2)	961 (44.4)	160 (7.4)	1017 (1.5)
8. Guna komputer	255 (11.7)	1339 (61.6)	578 (26.6)	1769 (2.0)
9. Mengunjungi kafe siber	974 (44.9)	1107 (51.1)	87 (4.0)	1075 (1.5)

Purata jam sehari responden dalam kajian ini membaca buku atau majalah ialah selama 2.2 jam. Peratus responden perempuan yang menyatakan mereka selalu membaca buku atau majalah (52.4%) lebih tinggi berbanding responden lelaki (37.2%) dan purata responden perempuan membaca buku atau majalah (2.3 jam) lebih lama berbanding responden lelaki (2.0 jam). Sebanyak 55.6% responden menyatakan mereka selalu membaca surat khabar. Purata masa sehari responden lelaki membaca surat khabar ialah 1.2 jam manakala responden perempuan pula ialah 1.1 jam.

Responden perempuan didapati lebih lama mendengar radio (3.1 jam) berbanding responden lelaki (2.5 jam). Peratus responden perempuan yang menyatakan mereka selalu mendengar radio (59.6%) lebih tinggi berbanding responden lelaki (46.5%). Purata masa sehari responden Bumiputera mendengar radio (3.3 jam) lebih tinggi berbanding responden etnik India (2.8 jam) dan Cina (2.3 jam). Kajian oleh Shamsuddin (1995), mendapati belia berumur antara 14 hingga 24 tahun menghabiskan secara purata 2.5 jam sehari mendengar radio.

Berdasarkan dapatan kajian di atas, dapat dibuat kesimpulan bahawa terdapat perbezaan masa menggunakan media antara jantina dan bangsa. Responden perempuan didapati lebih lama menonton televisyen, membaca buku atau majalah dan mendengar radio berbanding responden lelaki. Kajian-kajian lepas merumuskan bahawa kekerapan interaksi remaja dengan media mempunyai perkaitan positif dengan pembelajaran tingkahlaku mereka sebagai pengguna (Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1982; O'Guinn & Shrum, 1997).

Berasaskan skala satu hingga sepuluh iaitu dari tiada langsung hingga sangat mempengaruhi, responden diminta untuk menandakan setakat mana pengaruh media

terhadap aktiviti penggunaan mereka. Analisis yang dijalankan mendapati surat khabar merupakan media yang paling mempengaruhi remaja dalam aktiviti penggunaan mereka berbanding buku atau majalah, televisyen, radio dan internet. Dapatan ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Alias, Mohd. Nordin dan Wan Zamri (1996), yang mendapati penggunaan akhbar meningkat di kalangan remaja pada peringkat lepas menengah atas atau universiti. Ini disebabkan akhbar boleh dibaca pada bila-bila masa berbanding penggunaan televisyen yang memerlukan lebih tumpuan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Interaksi Remaja Dengan Media Massa

Analisis Regresi Pelbagai (*Stepwise*) digunakan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang memberi kesan kepada variasi dalam interaksi remaja. Untuk tujuan ini, satu model akan diuji berasaskan kepada kajian lepas. Model yang dibentuk adalah seperti berikut :

Model 1: $IMM = f(a, b, c, d1, d2, d3, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, IRS, IIB)$.

IMM = Interaksi dengan media

a = jantina, (1 jika lelaki, 0 jika perempuan)

b = bangsa, (1 jika bumiputera, 0 jika lain-lain)

c = tempat asal, (1 jika luar bandar, 0 jika lain-lain)

d1 = susunan dalam keluarga, (1 jika anak tunggal, 0 jika lain-lain)

d2 = susunan dalam keluarga, (1 jika anak bongsu, 0 jika lain-lain)

d3 = susunan dalam keluarga, (1 jika anak tengah, 0 jika lain-lain)

e = pengalaman bekerja, (1 jika ada, 0 jika tiada)

f = jumlah tahun tinggal di asrama

- g = bilangan adik beradik
- h = pengalaman kewangan
- i = bilangan sumber kewangan
- j = jumlah wang yang diterima
- k = pendapatan keluarga
- l = bilangan masalah kewangan
- m = jumlah masa dengan rakan
- n = jumlah masa dengan ibu bapa
- o = jumlah masa guna media
- II B = Interaksi dengan ibu bapa
- IMM = Interaksi dengan media

Analisis kajian mendapati terdapat tujuh angkubah yang memberikan sumbangan signifikan untuk menerangkan variasi dalam interaksi remaja dengan media massa iaitu jumlah masa dengan rakan, interaksi dengan rakan sebaya, luar bandar, anak bongsu, bilangan masalah kewangan, interaksi dengan ibu bapa dan jumlah wang yang diterima. Gabungan angkubah bebas ini menghasilkan R^2 bersamaan 0.181 yang menjelaskan bahawa lebih kurang 18.1% variasi interaksi remaja dengan media massa ditentukan oleh ketujuh-ketujuh angkubah di atas (Jadual 4).

Kesimpulan

Majoriti responden menyatakan mereka kadang-kadang bergantung kepada media di dalam aktiviti penggunaan. Ramai responden lelaki yang menyatakan mereka tidak pernah bergantung kepada iklan untuk menentukan barangan terbaik berbanding responden perempuan. Purata masa remaja perempuan menonton televisyen, membaca buku atau majalah serta mendengar radio lebih lama berbanding remaja lelaki. Responden bumiputera didapati selalu membaca majalah untuk mendapatkan maklumat berbanding bangsa lain. Purata masa remaja menggunakan media sehari dalam kajian ini ialah selama 15.1 jam. Kajian lepas menunjukkan bahawa kekerapan

Jadual 4
Hasil Ujian Regresi Pelbagai (Stepwise)

Angkubah	Beta (b) koefisyien Interaksi dengan Media Massa
Jantina ^a	.009
Bangsa ^b	.070
Tempat asal ^c	-.131***
Susunan adik beradik ^{d1}	.039
Susunan adik beradik ^{d2}	.114**
Susunan adik beradik ^{d3}	-.017
Pengalaman kerja ^e	.025
Tahun tinggal di asrama	.038
Bilangan adik beradik	-.046
Pengalaman kewangan	.063
Bilangan sumber kewangan	.043
Jumlah wang diterima	.096*
Pendapatan keluarga	.022
Bilangan masalah kewangan	.115**
Jumlah masa dengan rakan	.169***
Jumlah masa dengan ibu bapa	-.048
Jumlah masa menggunakan media	-.012
Interaksi dengan rakan sebaya	.201***
Interaksi dengan ibu bapa	.101*
Interaksi dengan media massa	-
R²	.181
Adjusted R²	(.171)
F value	17.130
Sig. F	.000***

* p<.05 **p<.01 ***p<.001

- A : Jantina^a (1 = lelaki, 0 = perempuan)
- B : Bangsa^b (1 = bumiputera, 0 = lain-lain)
- C : Tempat asal^c (1 = luar bandar, 0 = lain-lain)
- D : Susunan adik beradik^{d1} (1 = anak tunggal, 0 = lain-lain)
- E : Susunan adik beradik^{d2} (1 = anak bongsu, 0 = lain-lain)
- F : Susunan adik beradik^{d3} (1 = anak tengah, 0 = lain-lain)
- G : Pengalaman kerja^e (1 = ada, 0 = tiada)

interaksi remaja dengan media mempunyai perkaitan positif dengan pembelajaran tingkahlaku mereka sebagai pengguna (Moschis & Churchill, 1978; Moschis &

Moore, 1982; O'Guinn & Shrum, 1997). Berdasarkan purata pengaruh media didapati surat khabar merupakan media yang paling mempengaruhi remaja dalam aktiviti penggunaan mereka. Media seperti surat khabar adalah murah dan mudah didapati di pasaran berbanding media lain yang memerlukan kos yang lebih tinggi untuk mendapatkan dan menggunakannya (Ferle, 2000). Tujuh angkubah telah dikenalpasti memberikan sumbangan signifikan yang menerangkan interaksi remaja dengan media massa iaitu jumlah masa dengan rakan, interaksi dengan rakan sebaya, bilangan masalah kewangan, interaksi dengan ibu bapa, jumlah wang yang diterima, susunan dalam keluarga dan tempat asal.

Implikasi Kajian dan Cadangan

Hasil kajian memberikan gambaran yang jelas bagaimana interaksi remaja dengan media massa mempengaruhi aktiviti kepenggunaan mereka. Kajian mendapati majoriti responden menggunakan media di dalam aktiviti penggunaan mereka. Remaja perlu bertindak sebagai pengguna media yang aktif dengan mengamalkan pemilihan dalam menggunakan media. Mereka juga perlu memilih mesej yang hendak diterima dan tafsiran yang hendak diberi kepada mesej. Sebagai penerima yang aktif, remaja perlu mendapatkan maklumat dari media, seterusnya berfikir dan menilai apa mesej yang disampaikan oleh media.

Ibu bapa perlu memberi bimbingan dan mengawal anak-anak dalam menggunakan media. Peringkat umur yang paling mudah dipengaruhi ialah semasa kanak-kanak kerana ketika ini mereka mempunyai sifat ingin tahu. Bagi menyekat pengaruh negatif yang cuba disampaikan oleh media perlu ada kawalan daripada ibu bapa terhadap program dan mesej dari televisyen, akhbar, radio dan majalah. Ibu bapa perlu tahu rancangan-

rancangan yang disiarkan oleh media massa dan memilih program yang sesuai sahaja untuk tontonan keluarga. Perbincangan dengan anak-anak tentang apa yang dipaparkan di media juga secara tidak langsung memberi peluang kepada ibu bapa untuk menceritakan kebaikan dan keburukan mesej yang disampaikan oleh media.

Dicadangkan agar industri media juga perlu memainkan peranan utama untuk mendidik pengguna berkaitan pendidikan pengguna. Mesej dan maklumat tentang kemahiran kepenggunaan perlu disampaikan dalam bentuk mudah, kreatif dan menarik. Selain itu, iklan-iklan yang ditayangkan perlulah bertujuan untuk mendidik pengguna dan bukan hanya menggalakkan pengguna untuk berbelanja. Pihak berwajib diharapkan dapat menguatkuasakan undang-undang dan akta yang sedia ada dalam usaha untuk memastikan pengguna di Malaysia menerima maklumat dan mesej yang betul, tepat dan berguna. Ini secara tidak langsung dapat membantu mereka menjadi pengguna yang bijak dan berhemah.

Rujukan

- Arnett, J. (1995). Adolescents Uses of Media for Self-Socialization. *Journal of Youth and Adolescents*. 24 (5) : 519-532.
- Danes, S.M. (1994). Parental Perceptions of Children's Financial Socialization. *Journal of Financial Counselling and Planning*. 5 : 1-11.
- Davis, S.S., and Davis, D.A. (1995). The Mosque and The Satellite : Media and Adolescence in a Moroccan Town. *Journal of Youth and Adolescence*. 24 (5) : 577-594.
- Doss, V.S., Marlowe, J., and Deborah, D.G. (1995). Middle-School Children's Sources and Uses of Money. *The Journal of Consumer Affairs*. 29(1) : 219-241.

- Ferle, C. L. (2000). Teens' Use of Traditional Media and The Internet. *Journal of Advertising Research*. 40 (3) : 55-66.
- Grossbart, S., and Carlson, L. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children. *Journal of The Academy Marketing Science*. 19 : 1-16.
- McNeal, J.U. (1992). *A Handbook of Marketing to Children*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Merill, J.C., J.Lee and E.J. Friedlander (1994). *Modern Mass Media* (2nd ed). New York : Harper Collins College Publishers.
- Moschis, G.P. (1978). *Acquisition of The Consumer Role by Adolescents*. Research Monograph, 82, Atlanta, GA : College of Business, Georgia State University.
- Moschis, G.P. (1987). *Consumer Socialization : A Life Cycle Perspective*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Musa, A.H., and Narimah, I. (1998). Potensi Media Massa Dalam Pembentukan Budaya Belia. *Penguatan Sinergi Belia dan Negara*. Universiti Putra Malaysia. 54-69.
- Sabitha, M., and Mahmood Nazar, M. (1995). Pencemaran Budaya Remaja : Siapakah yang Bertanggungjawab. *Jurnal Kebajikan*. 17 (1) : 1-11.
- Strasburger, V.C., and Hendron, R.L. (1995). *Rock Music and Music Videos*. *Pediatric Annals*. 24 (2) : 97-103.
- Steele, J.R., and Jane, D.B. (1995). Adolescent Room Culture : Studying Media in The Context of Everyday Life. *Journal of Youth and Adolescence*. 24 (5) : 551-574.