

**PENGGUNAAN DAN KEPUASAN *FACEBOOK*:
SATU KAJIAN KES TERHADAP MAHASISWA
INDONESIA DI UNIVERSITI SAINS MALAYSIA**

SUFRI EKA BHAKTI

**UNIVERSITI SAINS MALAYSIA
2012**

**PENGGUNAAN DAN KEPUASAN *FACEBOOK*:
SATU KAJIAN KES TERHADAP MAHASISWA
INDONESIA DI UNIVERSITI SAINS MALAYSIA**

oleh

SUFRI EKA BHAKTI

Tesis yang diserahkan untuk
memenuhi keperluan bagi Ijazah
Sarjana Sastera

2012

PENGAKUAN

Saya akui tesis ini merupakan karya yang saya kerjakan sendiri, kecuali nukilan pendapat dan data sekunder yang tiap-tiap satunya telah saya cantumkan sumbernya.

19 Mac 2012

SUFRI EKA BHAKTI
P-KOM0003/09(R)

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, syukur kepada Allah SWT kerana memberikan kekuatan di dalam menyiapkan tesis ini.

Setinggi-tingginya penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Prof. Madya Mohamad Md. Yusoff selaku penyelia tesis ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada kepada Naib Canselor, Dekan Institut Pengajian Siswazah, Prof. Madya Jamilah Hj Ahmad selaku Dekan Pusat Pengajian Komunikasi USM dan Timbalan Dekan Pusat Pengajian Komunikasi serta para pensyarah yang telah memberikan pandangan dan arahan, khususnya ketika penulis melakukan pembentangan proposal kajian ini.

Setinggi - tingginya penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pengurus dan rakan Universiti Sains Malaysia kerana bantuan dan nasehat untuk saya menjalankan penyelidikan ini di kalangan Persatuan Pelajar Indonesia di Malaysia. Selanjutnya ucapan terima kasih kepada pensyarah Universitas Sumatera Utara, Universitas Syiah Kuala dan Universitas Malikulsaleh atas segala nasehat, petunjuk, dorongan, semangat dan ilmu yang anda berikan untuk menyelesaikan tesis ini.

Ucapan penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga teristimewa untuk Bunda, Ayah, dan Adik tercinta atas dorongan, semangat, doa untuk kejayaan saya. Juga ucapan terima kasih kepada semua rakan rakan yang kerap membantu dan semua yang terlibat yang tidak dapat dinyatakan kerana turut sama melicinkan perjalanan penyelidikan ini.

KANDUNGAN

PERKARA	MUKA SURAT
Pengakuan	i
Penghargaan	ii
Kandungan	iii
Senarai Jadual	v
Senarai Rajah	ix
Senarai Akronim	x
Abstrak	xi
Abstract	xiii
BAB SATU: PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	3
1.3 Permasalahan Kajian	5
1.4 Objektif Kajian	8
1.5 Persoalan Kajian	8
1.6 Skop Kajian	8
1.7 Kepentingan Kajian	9
1.8 Andaian	11
1.9 Definisi Istilah	12
BAB DUA: SOROTAN KAJIAN	16
2.1 Latar Belakang Media Baru	17
2.2 Sejarah awal mulanya “ <i>Social Network Sites</i> ”	22
2.3 <i>Facebook</i>	26
2.4 <i>Facebook</i> sebagai Laman Sesawang Sosial	33
2.5 Sorotan Kajian Tentang <i>Uses and Gratifications</i>	42
2.6 Sorotan Kajian Tentang <i>Facebook</i>	45
BAB TIGA: KERANGKA TEORI	58
3.1 Teori Kegunaan dan Kepuasan	58
3.2 Pengembangan dan Kritikan Terhadap Kegunaan dan Kepuasan	65
BAB EMPAT: KAEDAH KAJIAN	69
4.1 Kaedah Pengumpulan Data	70
4.2 Kaji Selidik	71
4.3 Temu Bual	72
4.4 Populasi dan Sampel	73
4.5 Rasional Pemilihan Subjek	73
4.6 Rasional Pemilihan Objek	74
4.7 Kaedah Analisis Data	75

BAB LIMA: HASIL KAJIAN	77
5.1 Demografi	77
5.2 Aktiviti Menggunakan <i>Facebook</i>	81
5.3 Analisis Kuantitatif	86
5.4 Hasil Analisis Kuantitatif	88
5.5 Tipologi Penggunaan <i>Facebook</i>	112
5.6 Analisis Kualitatif	116
5.6.1 Maklumat	117
5.6.2 Hiburan	122
5.6.3 Interaksi Sosial	127
5.6.4 Fungsi	133
5.7 Hasil Analisis Kualitatif	136
5.7.1 Maklumat <i>Facebook</i>	136
5.7.2 Hiburan <i>Facebook</i>	140
5.7.3 Interaksi Sosial <i>Facebook</i>	142
5.7.4 Fungsi <i>Facebook</i>	146
5.7.5 Penyalahgunaan <i>Facebook</i>	147
BAB ENAM: RUMUSAN DAN KESIMPULAN	152
6.1 Rumusan	152
6.1.1 Apakah aktiviti mahasiswa menggunakan <i>facebook</i> ?	153
6.1.2 Apakah tipologi penggunaan dan kepuasan mahasiswa menggunakan <i>facebook</i> ?	155
6.1.3 Apakah kesan <i>facebook</i> terhadap mahasiswa?	157
6.2 Kesimpulan	163
6.3 Implikasi Kajian	163
6.3.1 Implikasi secara teoritikal	164
6.3.2 Implikasi secara praktikal	166
6.4 Limitasi Kajian	167
6.5 Kajian Masa Akan Datang	168
BIBLIOGRAFI	169
TRANSKRIP TEMU BUAL 1 - 11	176
LAMPIRAN A	196
LAMPIRAN B	198

SENARAI JADUAL

		Muka Surat
Jadual 1.1	Pertambahan pengguna <i>facebook</i> di dunia	4
Jadual 1.2	Sorotan perbandingan pengguna <i>facebook</i> di Asia tenggara	6
Jadual 2.1	Kedudukan <i>social network sites</i> yang utama	25
Jadual 2.2	Umur pengguna <i>facebook</i> di Asia tenggara	39
Jadual 2.3	Perbandingan penggunaan laman sesawang internet di Malaysia	40
Jadual 2.4	Senarai kajian lepas tentang <i>facebook</i>	41
Jadual 2.5	Faktor- faktor yang didapati dalam penggunaan internet dalam kajian penggunaan dan kepuasan	43
Jadual 3.1	Lapan teori yang ramai dipakai dalam jurnal komunikasi	58
Jadual 3.2	Faktor-faktor teori penggunaan dan kepuasan yang didapati dalam kajian lepas	62
Jadual 4.1	Perbandingan penyelidikan kuantitatif dan kualitatif	69
Jadual 5.1.1	Tahap pendidikan	77
Jadual 5.1.2	Kekerapan membuka <i>facebook</i>	77
Jadual 5.1.3	Terjemahan istilah aktiviti yang terdapat dalam <i>facebook</i>	79
Jadual 5.2.1	Tanggapan soalan terbuka, saya telah menggunakan <i>facebook</i> untuk ..."	83
Jadual 5.3.1	Kategori awal tipologi	85
Jadual 5.4.1	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk melihat maklumat	87
Jadual 5.4.2	Kekerapan untuk melihat maklumat	87

Jadual 5.4.3	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk melihat bagaimana keadaan teman	88
Jadual 5.4.4	Kekerapan untuk melihat bagaimana keadaan teman	88
Jadual 5.4.5	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk melihat gambar teman yang dikenali	89
Jadual 5.4.6	Kekerapan untuk melihat gambar teman yang dikenali	89
Jadual 5.4.7	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk membantu mengetahui nama teman	90
Jadual 5.4.8	Kekerapan untuk mengetahui nama teman	90
Jadual 5.4.9	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> Untuk melihat siapa mengenali siapa	91
Jadual 5.4.10	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk melihat siapa mengenali siapa	91
Jadual 5.4.11	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk mengetahui perkara yang dilakukan teman	92
Jadual 5.4.12	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk mengetahui perkara yang dilakukan teman	92
Jadual 5.4.13	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk membuang masa	93
Jadual 5.4.14	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk membuang masa	93
Jadual 5.4.15	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> kerana menggembirakan	94
Jadual 5.4.16	Kekerapan kerana menggembirakan	94
Jadual 5.4.17	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> kerana menarik	95
Jadual 5.4.18	Kekerapan kerana menarik	95
Jadual 5.4.19	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> dapat mencegah kebosanan	96
Jadual 5.4.20	Kekerapan mencegah kebosanan	96

Jadual 5.4.21	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk memenuhi waktu berlalu	97
Jadual 5.4.22	Kekerapan untuk memenuhi waktu berlalu	97
Jadual 5.4.23	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> ketika tidak ingin belajar	98
Jadual 5.4.24	Kekerapan ketika tidak ingin belajar	98
Jadual 5.4.25	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> berhubung dengan teman luar negara	99
Jadual 5.4.26	Kekerapan berhubung dengan teman luar negara	99
Jadual 5.4.27	Kekerapan berkaitan teman daripada teman	100
Jadual 5.4.28	Kekerapan untuk berkaitan teman daripada teman	100
Jadual 5.4.29	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk mengeratkan hubungan dengan keluarga	101
Jadual 5.4.30	Kekerapan untuk mengeratkan hubungan dengan keluarga	101
Jadual 5.4.31	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> kerana saya meyakini teman teman saya	102
Jadual 5.4.32	Kekerapan meyakini teman-teman dalam <i>facebook</i>	102
Jadual 5.4.33	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk dapat meminta bantuan daripada teman	103
Jadual 5.4.34	Kekerapan meminta bantuan daripada teman	103
Jadual 5.4.35	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk mengekalkan satu hubungan	104
Jadual 5.4.36	Kekerapan untuk mengekalkan satu hubungan	104
Jadual 5.4.37	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk menyemak mesej	105
Jadual 5.4.38	Kekerapan untuk menyemak mesej	105
Jadual 5.4.39	Kekerapan untuk dijadikan album gambar	106

Jadual 5.4.40	Kekerapan untuk dijadikan album gambar	106
Jadual 5.4.41	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk melihat sesuatu yang digemari	107
Jadual 5.4.42	Kekerapan untuk melihat sesuatu yang digemari	107
Jadual 5.4.43	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk mengirimkan mesej	108
Jadual 5.4.44	Kekerapan untuk mengirimkan mesej	108
Jadual 5.4.45	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> bukan emel	109
Jadual 5.4.46	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> bukan emel	109
Jadual 5.4.47	Kekerapan menggunakan <i>facebook</i> untuk menjual/membeli barangan	110
Jadual 5.4.48	Kekerapan untuk menjual/membeli barangan	110
Jadual 5.5.1	Tipologi maklumat	111
Jadual 5.5.2	Tipologi hiburan	112
Jadual 5.5.3	Tipologi interaksi sosial	113
Jadual 5.5.4	Tipologi fungsi	114

SENARAI RAJAH

		Muka Surat
Rajah 2.1	Tarikh Pelancaran “ <i>Social Network Sites</i> ” yang Utama	23
Rajah 2.2	Profil <i>facebook</i> dan maklum balas berita (News Feed) di <i>facebook</i>	27
Rajah 2.3	Maklumat peribadi di <i>facebook</i> dan tetapan (Setting) di <i>facebook</i>	28
Rajah 2.4	Album Foto di <i>facebook</i> dan Mesej di <i>facebook</i>	29
Rajah 2.5	Peti Masuk (Inbox) di <i>facebook</i> dan senarai pertemanan di <i>facebook</i>	30
Rajah 2.6	Ciri nota (note) di Facebook dan Kumpulan sesama penggemar (Fans Page) di <i>facebook</i>	31
Rajah 2.7	Aplikasi (Online Games) di <i>facebook</i> dan Sukan di <i>facebook</i>	32
Rajah 2.8	Bridget Grenville-Cleave, MAPP graduate of the University of East London	34
Rajah 2.9	Penyebaran <i>facebook</i> di Dunia 2007	35
Rajah 2.10	Pemberitaan <i>facebook</i> oleh The Washington Post (Disember 2007)	36
Rajah 2.11	<i>Facebook</i> Presiden Amerika Syarikat (Barrack Obama)	37
Rajah 3.1	Kerangka Teori Kegunaan dan Kepuasan	59

SENARAI AKRONIM

CMC	: <i>Computer-Mediated Communication</i>
DEKOMINFO	: Departemen Komunikasi dan Informasi
ISA	: <i>Indonesian Student Association</i>
NKRI	: Negara Kesatuan Republik Indonesia
PPI	: Persatuan Pelajar Indonesia
SNS	: <i>Social Network Site</i> atau Laman Sesawang Sosial
USM	: Universiti Sains Malaysia
U&G	: <i>Uses and Gratifications</i>
WWW	: <i>World Wide Web</i>

PENGGUNAAN DAN KEPUASAN *FACEBOOK*: SATU KAJIAN KES TERHADAP MAHASISWA INDONESIA DI UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

ABSTRAK

Kajian ini ingin melihat fenomena penggunaan dan kepuasan *facebook* dalam kalangan mahasiswa Indonesia di Malaysia. Selanjutnya, tesis ini berharap dapat mencari jawapan terhadap persoalan 1. mengenalpasti aktiviti mahasiswa Indonesia dalam menggunakan *facebook*, 2. menerokai tipologi penggunaan dan kepuasan *facebook* dan 3. melihat kesan lain *facebook*. Kaedah kuantitatif dan kualitatif dijalankan untuk mengkaji dan menghuraikan tipologi *facebook* melalui satu pendekatan penggunaan dan kepuasan. Kajian ini menggunakan teori *uses and gratifications*. Pemilihan responden kajian berdasarkan persampelan bertujuan (*purposive sampling*) mengikut kriteria: jantina, tahap pendidikan dan kekerapan menggunakan *facebook*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik yang diserahkan kepada 155 orang mahasiswa PPIUSM (Persatuan Pelajar Indonesia – Universiti Sains Malaysia) melalui laman web: *zoomerang.com* dan *surveymonkey.com* sebagai portal soal selidik dalam talian. Kemudian, teknik temu bual dijalankan terhadap enam mahasiswa untuk melihat keberkesanan *facebook*. Penganalisan data dilakukan dengan kaedah kuantitatif, yang selanjutnya digabungkan dalam satu tafsiran dan keterangan kualitatif temu bual. Berdasarkan hasil penyelidikan dapat disimpulkan bahawa 1. Kegunaan *facebook* terletak di tangan mahasiswa melalui beberapa aktiviti penting diantaranya mengubahsuai *status*

dan *tag info*. 2. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif terdapat empat tipologi iaitu: *Maklumat, Hiburan, Interaksi Sosial* dan *Fungsi* yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *facebook* dan 3. Berdasarkan temu bual juga didapati motif penggunaan lain *facebook* yang didapati oleh mahasiswa Indonesia di USM antara lain kes penyalahgunaan. Contohnya, peniru atau penyamaran (*impersonator*) dalam *facebook* dan menghina kesukuan atau agama tertentu melalui *facebook*. Hal ini terjadi kerana semua orang boleh memberi hujahan dan perspektif secara bebas. Jika amalan ini berterusan, ia akan mengurangi penyertaan mahasiswa dalam proses berkomunikasi. Justeru, melalui kajian ini mahasiswa diharapkan agar berperilaku sesuai dengan norma-norma kehidupan dan mengelak daripada melakukan penyimpangan dalam menggunakan *facebook*. Oleh kerana itu, secara teori hasil temu bual juga telah menerokai aspek budaya yang menebal dalam mahasiswa yang mempengaruhi perilaku penggunaan *facebook* dan sekaligus menafikan kritikan teori penggunaan dan kepuasan yang kononnya bersifat individualistik dan kurang menghiraukan aspek sosial dan budaya. Sesungguhnya teori ini dapat dipertahankan dan amat relevan dalam konteks kajian ini. Sebagai kesimpulannya tesis ini diharap dapat memberikan sumbangan positif kearah memantapkan media sosial sebagai wadah pembinaan modal insan dan disarankan kerajaan Indonesia sebagai satu usaha untuk mengurangkan penyalahgunaan *facebook*, maka, satu Akta komunikasi dicadangkan untuk meningkatkan kawalan yang lebih baik terhadap pengaruh kuat media baru.

USES AND GRATIFICATIONS OF FACEBOOK: A CASE STUDY OF INDONESIAN STUDENTS AT UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

ABSTRACT

This research intends to investigate the phenomena of facebook's popularity amongst Indonesian students in Malaysia through ISA (Indonesian Student Association) at Universiti Sains Malaysia. This study intends to answer the following 1. What are student's activities on facebook, 2. To explore typologies of the uses and gratifications of facebook and 3. To ascertain the effects of facebook on student. The theoretical framework is based on the uses and gratifications. This study used purposive sampling based on criteria: gender, level of education and frequency using facebook. Methodologically, the study employed quantitative survey analysis and qualitative in depth interview. After the completion of the pre-test, the questionnaires were forwarded and presented to 155 students as respondents through online social websites, zoomerang.com, and surveymonkey.com. Then, six informants comprising of undergraduates and postgraduate were chosen for an in-depth interview. Based on the results acquired, it was discovered that 1. Facebook's pattern of usage and satisfaction was apparent in the hands of students through several important activities such as: customizing their status and tagged info, 2. On the other hand, there were actually four typologies present in their uses and gratifications like information, entertainment, social interaction,

and functional underlying the facebook usage, and 3. Based on in-depth interview, facebook was found to be abused and being gratified by users for wrong purpose. For example, occurrence like acting as an impersonator (imitator) to other person in facebook and attempt of creating tribal or religious animosity among Indonesian students were also found to be exploited at times. Indeed, these practices if were to continuously remain unabated, it would definitely reduce student level of participation in the process of communicating. Evidently, the pattern of consumption of facebook in some part had deviated from the norm to using it as a platform for ill defined purpose of slandering and grounds for hair splitting and defamation. The study also found evidence that uses and gratifications theory is defensible and need to be further explicated as shown in ISA (Indonesian Student Association) at Universiti Sains Malaysia's case, whereby culture seems to be overriding theme underlying the facebook usage among students. Thus, it does explain criticism of uses and gratifications at large as being too individualistic and western biased. In conclusion, while the typology was found to be present, yet in Indonesian student's case, facebook usage was sometimes at worst abused and to that end, Indonesian government is urged to tighten its hold on the simmering influence of facebook among student in Indonesia through an effective implementation of Communication and Multimedia Act.

BAB SATU PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Sejak munculnya internet pada akhir abad ke-20, komunikasi antara individu telah berubah secara dramatik. Sekali gus, mahasiswa di seluruh dunia menjadi terhubung melalui sebuah kumpulan laman secara dalam talian (*online*). Internet digunakan oleh mahasiswa yang berhubung melalui sesawang yang disebut sebagai *Social Network Site*¹ (*SNS*) disenaraikan sebagai laman sesawang sosial. Kemungkinan penggunaan *SNS* seperti *facebook* telah melampaui penggunaan media tradisional seperti telefon, kelui, televisyen, radio dan media cetak seperti akhbar (Lampe et. al., 2006).

Facebook ialah media sosial baru ketika ini menjadi popular dalam kalangan mahasiswa (Ellison et.al., 2006). Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengisi masa lapang sebagai hobi. Mahasiswa terdedah kepada maklumat berkaitan keusahawanan, perniagaan, pengiriman berita, hiburan dan banyak lagi. Sepuluh tahun terakhir sahaja, peningkatan media baru melalui laman sesawang sosial telah mengubah individu dari pelbagai umur dan pekerjaan untuk menggunakan media sosial baru seperti *facebook* sebagai salah satu keperluan.

¹ *Social Network Sites (SNS)* atau Laman Sesawang Sosial merupakan satu media baru yang terdapat di internet sebagai media interaksi dan sosialisasi khususnya bagi mahasiswa (Ellison et. al., 2007).

Penggunaan laman sesawang sosial seperti *facebook* memungkinkan mahasiswa terdedah dengan pelbagai tujuan dalam menggunakan satu media melalui pendekatan penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications approach*). Beberapa tujuan yang didapati dalam kajian lepas oleh Foregger (2008) melalui pendekatan penggunaan dan kepuasan iaitu: hiburan, maklumat, membina hubungan, informasi, interaksi sosial, hiburan, pedoman politik, hiburan, keperluan sosial, pencarian maklumat, persahabatan, interaksi sosial, pengawasan, dan hiburan.

Sekarang, peningkatan jumlah pengguna telah melalui satu evolusi dari setahun ke setahun dan berubah menjadi beberapa jenis penggunaannya menurut beberapa kepentingan seperti laman bersebang (*chatting room*) dan pesanan segera (*instant messaging*). Dengan kata lain, mahasiswa nampaknya melihat *facebook* sebagai satu media komunikasi, penyedia informasi dan sumber hiburan. Justeru, *facebook* juga dapat membentuk populasi mahasiswa menjadi lebih besar (Lampe et. al., 2008).

Hal ini merupakan inovasi besar yang memungkinkan mahasiswa mengekspresikan hubungan dan menciptakan komuniti baru. Selanjutnya, *facebook* menjadi salah satu media sosial yang membolehkan mahasiswa membuat pilihan tentang banyak hal. Contohnya, *facebook* memungkinkan individu untuk memaparkan maklumat diri dan menjalin hubungan dengan orang lain. Selain itu, *facebook* dapat berorientasi dalam konteks lain seperti menghubungkan seseorang dengan kepentingan bersama seperti muzik atau politik.

Kesan yang berlaku akibat *facebook* ialah kerana media sebagai satu punca perubahan mahasiswa berinteraksi dengan pelbagai latar belakang tujuan dengan begitu pantas dan mudah terhubung kepada seluruh pengguna lain di dunia. Maka, jurang antara ruang dan waktu seumpama kecil dengan menggunakan *facebook* yang semakin berkembang dengan kompleksnya untuk memungkinkan individu yang berlainan saling berkomunikasi. Oleh kerana itu, *facebook* merupakan salah satu media yang kaya bagi para pengkaji yang tertarik dari segi penggunaan dan kesan kerana pelbagai pola penggunaan teknologi media tersebut boleh dikaji sebagai aktiviti berkomunikasi antara individu dengan individu yang lain secara lebih efisien yang disenarai sebagai graf sosial (*sosia graph*²).

1.1 Latar Belakang Kajian

Di Indonesia, *facebook* merupakan satu fenomena yang telah membuka pelbagai kemungkinan yang tidak pernah terfikir sebelumnya. Berdasarkan data statistik menunjukkan bahawa Indonesia adalah negara kedua tertinggi di dunia sebagai pengguna aktif *facebook* (*eMarketer, 2009*). Teknologi media sosial ini telah mengubah pola hubungan masyarakat dalam berkomunikasi khususnya dikalangan mahasiswa (Urista et. al., 2008). Oleh sebab itu, *facebook* menjadi satu yang perlu untuk dikaji kerana jumlah pengguna *facebook* di Indonesia sangat besar.

² *Sosial graph*: Graf sosial adalah diagram yang menggambarkan interaksi dalam *facebook* (Zuckerberg, 2009).

Jadual 1.1: Pertambahan Pengguna *Facebook* di Dunia

	Disember 2009	Januari 2009	% Perubahan	Perubahan	% Penetrasi
US	98,105,020	102,681,240	5 %	4,576,220	33.6%
Indonesia	13,870,120	15,301,280	10%	1,431,160	6.7%
Philippines	8,025,420	8,806,300	10%	780,880	9.7%
Turkey	16,327,880	16,961,140	4%	633,260	24.0%
Italy	12,993,120	13,500,300	4%	507,180	22.6%
India	5,174,200	5,658,080	9%	438,880	0.5%
Mexico	6,211,620	6,671,560	7%	459,940	6.3%
Spain	7,401,620	7,827,180	6%	425,560	17.0%
Malaysia	3,837,920	4,236,960	10%	399,040	15.3%
Argentina	7,187,360	7,526,920	5%	339,560	18.9%

(Sumber: www.eMarketer.com, 2010)

Jadual 1.1 tersebut menunjukkan sepuluh populasi negara terbesar sebagai pengguna aktif *facebook* dengan peningkatan jumlah populasi di Indonesia sebagai negara kedua terbesar dengan pengguna aktif lebih dari 13 juta pengguna dan pertumbuhan pada 2009 sebesar sepuluh peratus. Justeru, penyelidikan dengan pendekatan penggunaan dan kepuasan dinilai relevan kerana melibatkan pengguna yang aktif yang merupakan salah satu ciri pendekatan ini (Littlejohn, 2002).

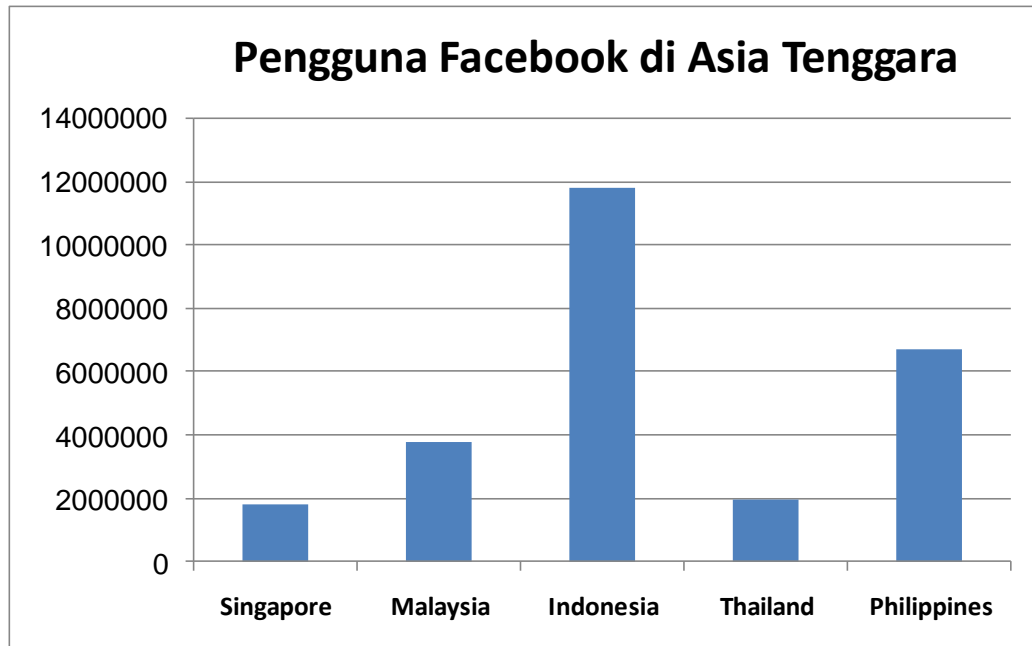
Beberapa kajian akademik telah berusaha untuk memahami dan mengkaji fenomena daripada populariti *facebook*. Namun, setakat ini hanya sedikit kajian di Indonesia tentang media baru khususnya *facebook* walaupun Indonesia merupakan negara terbesar dan juga pengguna aktif terbanyak di Asia, khasnya pendekatan ini telah lama digunakan untuk memahami daya tarikan pengguna terhadap media dalam kalangan mahasiswa dengan menggunakan andaian khusus yang berlaku pada media interaktif seperti petikan berikut oleh mahasiswa Ph.D di Michigan State University iaitu:

Today, Facebook is not only an integral part of college students' vocabulary, but it has also become a verb. Students exclaim to new acquaintances, "I'm going to facebook you!" They gossip about who has recently "facebooked" them. They spend time "facebooking." Facebook has become, like Google before it, something to do and not just somewhere on the internet to be (Foregger, 2008:1).

1.2 Permasalahan Kajian

Indonesia merupakan pengguna *facebook* terbesar di Asia. Menurut *eMarketer* pada tahun 2010, Indonesia adalah negara kedua tertinggi pertumbuhan pengguna *facebook*, selepas Amerika Syarikat. Angka ini melampaui pertambahan pengguna *facebook* di Malaysia. Selanjutnya, *facebook* menduduki tempat (*ranking*) pertama sebagai media yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Berikut sorotan perbandingan pengguna *facebook* di Asia tenggara pada tahun 2009.

Jadual 1.2: Sorotan Perbandingan Pengguna *Facebook* di Asia Tenggara



(Sumber: ClickTrue.biz, 2009)

Jadual 1.2 menunjukkan data statistik *facebook* pada tahun 2009 dengan kehadiran pengguna khususnya di Indonesia semakin meningkat. Justeru, akhir-akhir ini kerajaan Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (MENKOMINFO) merancang menghadkan penggunaan internet khususnya media sosial baru seperti *facebook* disebabkan isu penggunaan yang kurang baik terhadap masyarakat. *Facebook* akan dihentikan seandainya menimbulkan lebih banyak kesan buruk seperti beberapa kes jenayah dan penculikan yang berawal dari pertemanan di *facebook*. Oleh hal yang demikian, pengkaji tertarik untuk melihat kesan penggunaan *facebook* di Indonesia khususnya dalam kalangan mahasiswa Indonesia.

Media sosial baru mungkin tidak berlaku baik untuk mahasiswa yang terlalu bergantung pada aplikasi yang terdapat dalam *facebook* dan kecenderungan dalam memaparkan perhubungan yang memungkinkan penciptaan kepuasan yang baru. Namun, setakat ini hanya sedikit kajian secara kualitatif yang membahaskan secara lebih mendalam tentang alasan mahasiswa menggunakan *facebook*.

Pengguna facebook yang masih sekolah berhati-hatilah! Menurut studi yang dilakukan oleh Ohio State University, semakin sering anda menggunakan facebook, semakin sedikit waktu anda belajar dan semakin buruklah nilai-nilai mata pelajaran anda. Begitu tertulis dalam laporan studi yang mengambil sampel 219 mahasiswa Ohio State University tersebut (Kompas.com, Jakarta, 15 April 2009).

Petikan tersebut menunjukkan bahawa kemungkinan *facebook* menjadi satu media yang mempunyai kesan kurang positif terhadap mahasiswa. Justeru itu, pengkaji ingin mengenalpasti tentang bagaimana penggunaan dan kepuasan yang dicari dan apakah impak *facebook* sebagai alat berkomunikasi dalam kalangan mahasiswa Indonesia di Universiti Sains Malaysia. Pertumbuhan *facebook* yang pesat dikalangan generasi muda telah menimbulkan kesan yang nyata terhadap cara mereka berkomunikasi dan juga corak interaksi sosial yang terdapat dalam pola penggunaan *facebook*. *Facebook* telah membawa gaya hidup yang berbeza sebagai suatu perubahan cara mahasiswa berkomunikasi. Setiap teknologi yang mampu memikat begitu banyak mahasiswa mungkin dapat membawa implikasi baik secara teoritikal dan praktikal. Justeru itu, kajian itu adalah satu usaha untuk menerokai penggunaan dan kepuasan yang dicari dan diperolehi oleh mahasiswa Indonesia dalam menggunakan *facebook* dan mengenalpasti kesan *facebook* terhadap mahasiswa.

1.3 Objektif Kajian

Sesuai dengan persoalan utama dalam kajian ini, maka terdapat beberapa tujuan (*objectives*) yang ingin dicapai dalam penyelidikan ini. Berikut kesimpulan tujuan iaitu:

1. Mengenalpasti aktiviti mahasiswa Indonesia terhadap *facebook*.
2. Menerokai tipologi penggunaan dan kepuasan *facebook*.
3. Menghuraikan tipologi dan melihat kesan *facebook*.

1.4 Persoalan Kajian

Kajian ini ingin melihat isu penggunaan *facebook* oleh mahasiswa melalui aktiviti, tipologi penggunaan dan kepuasan dan kesan lain yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *facebook*. Selanjutnya, kajian ini bertujuan menjawab beberapa persoalan berikut:

1. Apakah aktiviti yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menggunakan *facebook*?
2. Apakah tipologi penggunaan dan kepuasan yang diperolehi mahasiswa menggunakan *facebook*?
3. Apakah kesan *facebook* terhadap mahasiswa?

1.5 Skop Kajian

Skop kajian diperlukan untuk membantu penyelidikan ini lebih terarah dan tidak meluas. Pengkaji menggunakan kaedah *purposive sampling* atau sampling bertujuan untuk penarikan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Daymon et.al., 2002).

Berdasarkan huraian kaedah sampling bertujuan maka keterbatasan kajian ini mencakupi fakta bahawa kajian hanya mengumpulkan data yang berhubungkait dengan soalan – soalan tentang *facebook*. Oleh sebab itu, pengkaji membuat skop penyelidikan seperti berikut:

- a. Fokus kajian adalah laman sesawang sosial iaitu *facebook*.
- b. Data penggunaan *facebook* di kalangan mahasiswa Indonesia di Universiti Sains Malaysia.
- c. Subjek kajian untuk temu bual mendalam dijalankan dikalangan mahasiswa yang belajar di Universiti Sains Malaysia sebagai mahasiswa Indonesia yang bergabung dalam Persatuan Pelajar Indonesia (PPIUSM).

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada perkembangan teknologi komunikasi baru (*new communication technology*) di Departemen Komunikasi dan Informatika khususnya dan kajian tentang media sosial baru “*new media*” dan “*socio-computing*” secara umum. Selain itu, pemahaman daripada teori penggunaan dan kepuasan seperti tipologi dan gratifikasi dari proses penggunaan sebuah media yang digunakan untuk membantu kerajaan Indonesia khususnya Kementerian Komunikasi dan Informasi dalam menentukan peranan media sosial baru.

Kajian ini juga di harapkan dapat membantu penyelidik komunikasi meningkatkan pemahaman yang lebih baik terhadap pengaruh dan kesan media sosial baru seperti *facebook* terhadap masyarakat khususnya generasi muda penerus bangsa. Seterusnya, diharapkan agar masyarakat dan pemerintah dapat mengambil kira hasil kajian ini sebagai salah satu sumber untuk membuat polisi dalam menguruskan dan mengawal informasi global. Secara praktikalnya, beberapa pengkaji daripada *CMC* (*Computer-Mediated Communication*), sebahagian besar terdapat juga dalam media sosial baru seperti *facebook* yang telah menyediakan layanan profil bagi pengguna. Justeru, kajian ini diharapkan mampu memberi sumbangan secara literatur kepada pelaku komunikasi sebagai rujukan.

Sebagai satu alat komunikasi yang baik, *facebook* diharapkan juga dapat memberikan motivasi kepada mahasiswa khususnya untuk meningkatkan kreativiti seperti menciptakan laman sesawang sosial tempatan sebagai peluang perniagaan melalui promosi atau iklan untuk memajukan masyarakat dan menjaga budaya timur. Namun, hal ini adalah sukar bagi kerajaan dan masyarakat untuk difahami jika kurangnya pemahaman yang lebih baik lagi tentang fenomena *facebook* sebagai satu teknologi komunikasi baru. Mahasiswa perlu mempertimbangkan kaedah, akta dan norma sosial untuk dapat diambil kira sebagai satu pengalaman. Tambahan pula, para pengamal media juga berkesempatan mengenalpasti laman sosial untuk menggabungkan elemen yang didapati melalui *facebook* untuk diterimapakai dalam proses pembelajaran dan pengajaran. Berikut huraian manfaat kajian:

- a) Secara teori, penyelidikan ini bertujuan untuk memperkaya penyelidikan komunikasi khususnya penyelidikan tentang teknologi komunikasi melalui pendekatan penggunaan dan kepuasaan.
- b) Secara praktis dapat memberikan sumbangan pemikiran dan saranan bagi Kerajaan Indonesia, pengamal komunikasi, mahasiswa khususnya di Indonesia dan sektor pendidikan.
- c) Secara akademik, kajian ini boleh menyumbangkan sorotan literatur dalam penyelidikan di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia (USM) dan perpustakaan.

1.7 Andaian

Jika *facebook* adalah satu teknologi yang diramal sebagai satu transformatif daripada informasi, hal itu akan menyebabkan perubahan besar bagi pengguna media baik secara personal, tabiat, sosial dan peranan. Perkembangan ini terus berlanjutan pada tahap yang sama, *facebook* akan segera dapat disebarkan sebagai media untuk penggunaan seharian sama seperti televisyen atau telefon.

Uses and gratifications assumptions which are: communication behavior is goal-directed, purposive, and motivated, people select media, many factors guide media selection (Rubin, 1994:167)

Berdasarkan petikan tersebut maka pengkaji menerokai lebih dalam melalui lima andaian terhadap penggunaan *facebook* merujuk Katz, Blumler dan Gurevitch yang telah diubahsuai oleh Baran et. al., (2000) iaitu:

- Mahasiswa adalah aktif dan penggunaan *facebook* berorientasikan tujuan.
- Inisiatif yang menghubungkan antara keperluan dan kepuasan terhadap pemilihan *facebook* terletak di tangan mahasiswa.
- *Facebook* bersaing dengan sumber-sumber lain dalam usaha memuaskan keperluan mahasiswa.
- Kepentingan dan motivasi yang menjadi bukti bagi pengkaji tentang gambaran yang tepat berkenaan penggunaan *facebook*.
- Keperluan mahasiswa tentang media spesifik seperti *facebook* harus dibentuk.

Selain itu, penggunaan *facebook* juga didapati untuk berinteraksi dengan ukuran kesejahteraan psikologi yang menunjukkan bahawa *facebook* sebagai media sosial baru telah memberikan manfaat bagi pengguna untuk meningkatkan nilai lebih kepada individu yang mempunyai interaksi sosial yang lebih. Pengguna *facebook* mempunyai sikap positif terhadap hubungan komunikasi melalui media tersebut seperti membangunkan hubungan mereka, agar dapat menjalin hubungan dengan teman mereka yang sebelumnya sudah ada agar lebih kekal (Lampe et. al., 2006).

1.8 Definisi Istilah

Kajian ini menggunakan sejumlah istilah penting yang ada hubungkait antara satu dengan yang lainnya. Terdapat beberapa istilah yang penting yang perlu dijelaskan dalam kajian ini adalah:

1.8.1 *Social Network Sites*

Istilah *social network sites* digunakan dalam bahasa Melayu iaitu, laman sesawang sosial yang bererti satu perkhidmatan berasaskan web yang membolehkan individu untuk (1) membina profil awam atau semi-awam dalam sistem terhad, (2) menunjukkan senarai pengguna lain dengan siapa mereka berkongsi sambungan dan (3) melihat senarai sambungan yang dibuat oleh orang lain dalam satu sistem (Boyd, 2008).

1.8.2 *New Media*

Istilah *new media* atau media baru merupakan sebahagian daripada laman sesawang sosial atau *Social Network Sites (SNS)* seperti *Facebook, Twitter, My Space* dan lain-lain (Manovich, 2001).

1.8.3 *Socio Computing*

Istilah ini merupakan kajian komputer yang dikombinasikan melalui kajian sosial iaitu sempadan penyelidikan baru untuk sistem maklumat.

1.8.4 *Internet*

Internet adalah satu perkara yang sangat luas merupakan koleksi pelbagai dokumen dalam bentuk pelbagai teks yang dihubungkan dalam talian (Oxford, 2007).

1.8.5 *Social Graph*

Social graph atau graf sosial adalah diagram yang menggambarkan perkaitan antara individu atau kumpulan dalam jaringan sosial (Zuckerberg, 2009).

1.8.6 *Istilah Facebook*³

- *Profile Photo*

Profile Photo iaitu gambar peribadi dalam *facebook* sebagai identiti pengguna *facebook*.

- *Status*

Status merupakan mesej dalam *facebook* untuk memberikan maklumat anda sekarang kepada rakan yang lain.

- *Networks*

Network atau jaringan merupakan komuniti asal pengguna yang dapat digunapakai untuk memberikan keterangan tentang kumpulan pengguna.

- *Hometown*

Hometown atau kampung halaman merupakan maklumat pengguna *facebook* tentang kota asal.

- *Relationship Status*

Relationship Status atau perhubungan ialah penanda pengguna *facebook* telah atau belum mempunyai jalinan hubungan sebenar seperti bujang atau berkahwin.

³ *Oxford, 2007 and <http://www.webopedia.com>, 2011*

- *Looking For*

Looking For atau mencari merupakan tujuan pengguna membuat untuk mencari rakan pengguna *facebook* lain berdasarkan jantina.

- *Groups*

Groups atau kumpulan iaitu berkongsi dengan kumpulan-kumpulan yang penting seperti kumpulan wayang, muzik, buku.

- *Application*

Application atau aplikasi ialah program yang terdapat dalam *facebook* seperti aplikasi permainan interaktif dan kuiz.

- *Wall*

Wall atau dinding membolehkan pengguna menulis dan mengirimkan pesan singkat di profil pengguna lain dan pengguna lain dapat menyemak mesej.

- *Photo Album*

Photo album atau album foto ialah satu tempat untuk memuat naik dan turun foto dan menyimpan foto.

- *Info*

Info atau maklumat dapat memberi informasi, dimana pekerjaan pengguna kepada pengguna *facebook* yang lain.

- *Interests*

Interest atau kegemaran juga dapat dibubuhkan pengguna seperti kegemaran muzik, wayang, petikan, televisyen, buku dan lain lain.

BAB DUA SOROTAN KAJIAN

Dalam sorotan kajian pengkaji merasa perlu menghuraikan jurang (*gap*), kaedah dan teori yang diterimapakai sebagai bahan rujukan. Seterusnya, bab ini juga merangkumi beberapa sorotan kajian yang merupakan hasil penyelidikan terdahulu iaitu: pertama, latar belakang dan juga sejarah laman sesawang sosial, kedua, maklumat tentang *facebook* sebagai salah satu laman sesawang sosial, ketiga, kajian tentang *facebook* yang terdiri dari jurnal dan tesis, keempat, kajian lepas yang relevan dan sesuai dengan penyelidikan telah dipilih untuk dijadikan panduan dalam menjalankan kajian ini dan kelima, kajian lepas tentang penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications*).

Dalam bab ini juga menghuraikan kajian-kajian yang dilakukan oleh penyelidik terdahulu untuk melihat cara kajian pendekatan penggunaan dan kepuasan dalam pelbagai media diamalkan. Kajian ini juga mengutarakan kajian tentang *facebook* melalui pelbagai perspektif. Tambahan pula, huraian kajian lepas ini juga mengandungi huraian dan penjelasan tentang latar belakang media baru, hasil kajian, teori dan kaedah kajian yang digunapakai.

2.1 Latar Belakang Media Baru

Definisi media baru⁴ dikenal pasti dengan penggunaan komputer melalui teks yang diedarkan di internet. Menurut Manovich (2001), istilah *new media* atau media baru merupakan sebahagian laman sesawang sosial atau *Social Network Sites (SNS)*. Berikut adalah beberapa pengertian popular tentang perbezaan antara media baru dan media lama atau media tradisional:

1. Media baru adalah media analog ditukar kepada digital.
2. Media baru membolehkan pengguna mengakses secara rawak. Berbeza dengan filem atau pita video yang menyimpan data secara berurutan, simpanan komputer membolehkan akses tiap – tiap elemen data yang sama.
3. Teknologi media baru menjaga agar data tersimpan dan tidak kehilangan.
4. Berbeza dengan media analog iaitu, media digital boleh disalin tanpa henti
5. Media baru lebih interaktif. Berbeza dengan media tradisional yang urutan persembahannya tetap, pengguna kini boleh berinteraksi dengan media dan objek.

⁴ Persatuan Komunikasi Sistem Maklumat (*Communications of the Association for Information Systems* - Volume 19, 2007).

Menurut *Consortium New Media* (2007), dalam jurnal bertajuk *Social Networking, The third Place and The Evolution of Communication*. Berikut adalah beberapa jenis dan definisi media baru:

2.1.1 Blog

Blog, (yang berasal dari web log) adalah yang paling terlihat daripada inisiatif pengkomputeran sosial. Bermula pada akhir 90-an, blog datang dan wujud dalam dunia kewartawanan. Blog boleh dianggap sebagai jurnal dalam talian, yang dapat diterbitkan oleh individu atau kumpulan kecil terfokus baik pada satu topik atau pelbagai topik yang mencerminkan kepentingan penulis. Beberapa blog yang popular menarik kumpulan pengguna terlibat dalam perbincangan sehinggakan mencipta rangkaian komuniti dalam talian lebih banyak kebebasan bercakap dan kemudahan penerbitan.

Blog seperti *blogger.com* ditawarkan oleh *google* atau *TypePad*, dan alat-alat *blogging* terbuka bagi awam yang membolehkan setiap individu untuk menerbitkan blognya sendiri bagi setiap topik di bawah satu sesawang, dan bagi masyarakat seperti mahasiswa dalam dunia maya. Blog membolehkan kempen untuk memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keadaan politik di Amerika Syarikat misalnya, kekalahan Joe Lieberman dalam pemilihan yang diadakan oleh Parti Demokrat pada tahun 2006. Dalam dunia perniagaan, blog sedang diiktiraf sebagai alat yang berguna dan penting sebagai promosi.

2.1.2 Wikipedia

Wikipedia merupakan sebuah ensiklopedia dalam talian terbuka bagi perhubungan awam yang disebut sebagai wiki, iaitu contoh daripada kolaboratif kandungan hiperteks sebagai maklumat. Wikipedia membolehkan beberapa pengguna untuk menyumbangkan pengetahuan mereka sehinggakan ia sangat popular digunakan sebagai alat berkongsi pengetahuan. Namun, wikipedia adalah contoh, mengandungi kesalahan sekitar 30 peratus atau lebih.

2.1.3 Skype

Skype, merupakan perangkat lunak suara berasaskan internet dan perkhidmatan video komunikasi, merupakan kerjasama sosial dalam penggunaan sesawang yang telah memusnahkan penggunaan telefon, berjuta-juta pengguna telah berkolaborasi untuk berkongsi sesawang dan menyedari kualiti perkhidmatan yang kompetitif dengan sangat efisien. Hal ini selanjutnya merosakkan penggunaan perkakasan tradisional seperti telefon. Namun ada beberapa kelemahan *Skype* iaitu, sesawang yang sering terhad dan juga penimbangan suara (*audio buffering*) kerap terjadi.

2.1.4 Flickr

Flickr adalah media popular menggunakan perkhidmatan berkongsi gambar (*photo and pictures*) yang diambil alih oleh *Yahoo*, dan membolehkan pengguna untuk dengan mudah memuat naik, berkongsi foto dan juga untuk memberikan maklum balas atau memberikan pemeringkatan pada setiap gambar.

2.1.5 *Slashdot*

Slashdot adalah laman popular yang memilih dan menyajikan berita teknologi melalui sistem secara lebih interaktif seperti ulasan daripada berita, dengan masing-masing cerita berita terkemuka dalam perbincangan yang sendiri dinilai dan dilihat. Sifat keahlian komuniti dan relatif halus dalam sistem telah memastikan bahawa *Slashdot* sebenarnya telah mempunyai reputasi untuk kandungan yang baik tidak seperti kebanyakan rangkaian sosial yang lain.

2.1.6 *YouTube*

YouTube adalah salah satu yang paling terkenal dari platform perisian sosial. Ditujukan kepada pengguna amatur pasca resolusi rendah klip video, telah melihat pertumbuhan yang mengagumkan dan telah berkembang menjadi budaya pop media yang mendorong penyebaran cepat video popular di seluruh dunia. *YouTube* kini adalah outlet tidak hanya untuk video amatur, tetapi untuk pengklipan komersil yang dihasilkan oleh video juga. Contohnya, klip video muzik, acara sukan, pidato politik dan acara-acara awam semuanya boleh didapati di sana. Dalam prosesnya, *YouTube* berbeza dengan media penyiaran yang lain seperti televisyen dalam liputan penyebaran acara sukan yang terhad. Hal ini terjadi kerana media siaran tersebut mempunyai satu peraturan liputan siaran kerana pemilikan hak dalam membawa berita-berita yang menjadi perhatian awam. Oleh yang demikian, *YouTube* tiada proses penapisan sehingga boleh menimbulkan kesalahan dari segi undang-undang dan etika.

2.1.7 *MySpace*

MySpace, merupakan laman sosial lain pengkomputeran sosial. Target utamanya adalah pasaran remaja, *MySpace* membolehkan pengguna untuk dengan mudah membangunkan, melancarkan dan berkongsi hal yang berhubungan dengan multimedia dan menjemput teman-teman untuk membentuk rangkaian sosial. *MySpace* didahului oleh *Friendster*, rangkaian yang terhad skalanya dan kurang berkemampuan dalam mempertahankan kejayaan awal pelancarannya.

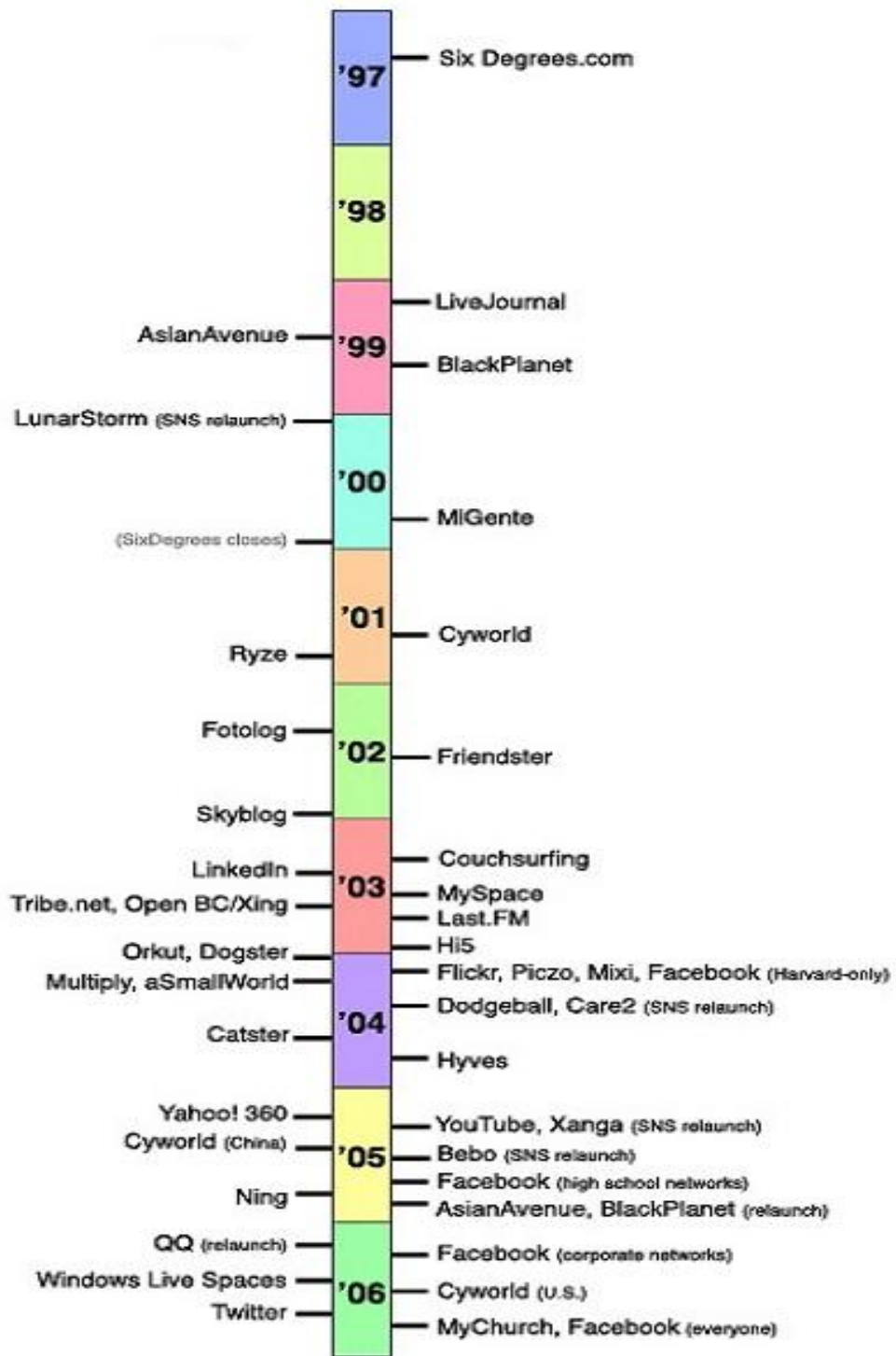
2.1.8 *Linkedin*

Linkedin adalah rangkaian sosial untuk profesional perniagaan yang cepat dan popular. Media baru ini membolehkan para profesional untuk membuat profil mereka dan menjemput kenalan profesional. Selanjutnya, rangkaian ini boleh menunjukkan kepentingan, kemahiran dan bakat individu, sehingga menyempurnakan profil "*Curriculum Vitae*" sebagai profil. Gelombang profesional menyertai *Linkedin* dan menggunakannya untuk mengkaji kegiatan melakukan perekrutan tenaga kerja. *Linkedin* juga mengatasi pelbagai hal seperti rasuah dan cadangan ini memang boleh berfungsi dengan baik.

2.2 Sejarah Awal *Social Network Sites*

Sejak diperkenalkan, *Social Network Sites* (SNS) atau laman sesawang sosial mempunyai berjuta-juta pengguna bersepadu ke dalam amalan sehari-hari. Boyd et.al., (2008), mendefinisikan laman sesawang sosial sebagai perkhidmatan berasaskan internet yang membolehkan individu untuk (1) membina suatu profil awam atau semi-awam dalam sistem terhad, (2) mengartikulasikan senarai pengguna lain dengan siapa mereka berkongsi sambungan, dan (3) melihat senarai yang melintasi yang dibuat oleh orang lain dalam satu sistem. Sifat dan susunan nama sambungan ini mungkin berbeza dari halaman ke halaman. Sesawang komputer yang menghubungkan orang dengan masyarakat lainnya adalah sesawang sosial (Wellman, 2001).

Social Network Sites atau laman sesawang sosial pertama dikenali dilancarkan pada tahun 1997 dengan nama *SixDegrees.com* yang membolehkan pengguna untuk membuat profil, senarai rakan mereka dan tahun 1998. Pada masa itu *SixDegrees.com* menarik berjuta-juta pengguna, tetapi gagal menjadi perniagaan yang berterusan. Pada tahun 2000, perkhidmatan tersebut ditutup. Seterusnya, laman sesawang sosial lain dilancarkan seperti *Mysapce*, *Twitter*, *Friendster*, *Flixter*, *Bebo*, *Hi5* dan lainnya. Berikut tarikh pelancaran *Social Network Sites* yang utama. Lebih jelas boleh dilihat dalam rajah berikut ini:



Rajah 2.1: Tarikh Pelancaran *Social Network Sites* yang Utama
(Sumber: Boyd et.al.,2008).

Satu perkara yang membuat laman sesawang sosial seperti *facebook* menjadi unik bukan sahaja membolehkan individu untuk bertemu orang asing, tetapi pengguna juga boleh mengartikulasikan dan membuat profil diri mereka yang boleh dilihat oleh orang lain. Hal ini boleh menyebabkan hubungan antara individu yang tidak mungkin dilakukan menjadi hal yang nyata (Haythornthwaite, 2005). *Facebook* juga satu media baru untuk menjalin hubungan yang sebelumnya pernah ada (*offline*) untuk lebih dikekalkan lagi secara “dalam talian”. Begitu juga sebaliknya, pengguna laman rangkaian sosial tidak selalunya bermaksud mencari atau bertemu orang baru, melainkan untuk mereka berkomunikasi dengan orang yang sudah menjadi sebahagian daripada pertemanan yang dipanjangkan melalui sesawang sosial yang telah mereka bina sebelumnya (Boyd et.al., 2008).

Kini, laman sesawang sosial tidak seperti sebelumnya iaitu *facebook* bermula pada awal tahun 2004 sebagai rangkaian sosial Harvard Universiti sahaja (Cassidy, 2006). Untuk menyertai layanan laman sesawang ini, pengguna harus mempunyai alamat emel harvard.edu. Kini, *facebook* mula menyokong universiti lain, para pengguna juga diwajibkan untuk mempunyai alamat emel rasmi universiti. Berikut jadual 2.1 yang menunjukkan kedudukan 25 laman sesawang sosial yang utama pada tahun 2009. Berdasarkan statistik tersebut, *facebook* mempunyai lebih dari 68 juta. Untuk maklumat lebih lengkap sila lihat jadual 2.1 dibawah.