SINOPSIS

Secara umumnya, kajian ini adalah bertujuan untuk mencari pendekatan terbaik dalam memperkasakan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kalangan Gen Y masa kini. Namun, secara khususnya, kajian ini mempunyai tiga objektif iaitu (1) untuk memahami pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan; (2) untuk mengenal pasti keupayaan media sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kepada Gen Y; dan (3) untuk mengenal pasti dan mencadangkan faktor-faktor penarik Gen Y kepada amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' melalui penggunaan media sosial. Kajian ini menggabungkan kaedah penyelidikan kualitatif dengan kaedah penyelidikan kuantitatif dalam mendapatkan data daripada responden yang dikenal pasti. Kaedah kualitatif yang digunakan adalah temu bual kumpulan fokus manakala kaedah kuantitatif yang digunakan adalah soal selidik. Seramai 400 responden yang terlibat dalam tinjauan soal selidik di mana mereka mewakili 4 zon di Malaysia iaitu zon utara, selatan, timur dan tengah. Bagi temu bual kumpulan fokus pula, setiap zon dijalankan satu kumpulan fokus yang terdiri daripada 6 hingga 10 orang responden. Kesemua responden yang terlibat adalah merupakan Gen Y yang berumur dalam lingkungan 15 hingga 30 tahun.

Biografi Penulis

1. Prof. Madya Dr Jamilah Hj. Ahmad mendapat pendidikan PhD dari Deakin University, Melbourne, Australia dan Sarjana dari Manchester Metropolitan University, Manchester, United Kingdom dalam bidang Perhubungan Awam. Dr Jamilah merupakan Dekan di Pusat Pengajian Komunikasi, USM. Sebelum ini beliau telah berkhidmat sebagai pensyarah di Jabatan Komunikasi dan Media di Universiti Teknologi Mara (UiTM), Shah Alam selama lebih lima tahun dan pernah bekerja di bahagian perhubungan awam swasta dalam dan luar negara. Dr Jamilah merupakan Fellow di Institut Perhubungan Awam Malaysia (IPRM). Dr Jamilah juga pernah dilantik sebagai Profesor Kunjungan di Univeriti Gajah Mada, Indonesia dan Yildiz Technical University, Istanbul Turkey. Bidang kepakaran beliau adalah Perhubungan Awam, Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR), Komunikasi Alam sekitar, Komunikasi Korporat dan Teknologi dan Media Baru.

2. Nur Nasliza Arina Mohamad Nasir merupakan pelajar Ijazah Kedoktoran (PhD) dalam bidang Perhubungan Awam di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia.

ISBN 978-967-394-222-0

Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kalangan Gen Y Melalui Penggunaan Media Sosial

Jamilah Ahmad
Nur Nasliza Arina Mohamad Nasir

MONOGRAF PENYELIDIKAN

Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kalangan Gen Y Melalui Penggunaan Media Sosial

Jamilah Ahmad
Nur Nasliza Arina Mohamad Nasir

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA 2015

INSTITUT PENYELIDIKAN PEMBANGUNAN BELIA MALAYSIA

Monograf Penyelidikan

Memperkasa Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y Melalui Penggunaan Media Sosial

Prof. Madya Dr. Jamilah Hj. Ahmad
Nur Nasliza Arina Mohamad Nasir

Universiti Sains Malaysia
2015

KANDUNGAN **MUKA SURAT**

Senarai Rajah **vii**

Senarai Jadual **viii**

Prakata **xvii**

Penghargaan **xix**

BAB 1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Pengenalan 1

Objektif dan Persoalan Kajian 2

Skop Kajian 4

Kepentingan Kajian 5

BAB 2 KAJIAN KESUSASTERAAN

Pengenalan 7

Definisi dan Konsep Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 8

Gen Y: Sikap dan Tingkah laku Masa Kini 18

Media Sosial: Statistik dan Tahap Penggunaannya
di Malaysia 23

Kesimpulan 31

BAB 3 METODOLOGI

Pengenalan 32

Reka Bentuk Penyelidikan 32

Persampelan Kajian 33

Instrumen Kajian 34

Kajian Rintis 41

Prosedur Kajian 42
Kaedah Analisa Data 44
Kesimpulan 44

BAB 4 DAPATAN KAJIAN
Pengenalan 45

4.1 Zon Tengah
Bahagian A: Demografi Responden 45
Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 47
Bahagian C: Sikap Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 51
Bahagian D: Tingkah Laku Tentang
Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 55
Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam
Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 59
Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y
Kepada Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'
Melalui Penggunaan Media Sosial 67

4.2 Zon Selatan
Bahagian A: Demografi Responden 72
Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 74
Bahagian C: Sikap Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 78

Bahagian D: Tingkah Laku Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 83
Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam
Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 86
Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y
Kepada Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'
Melalui Penggunaan Media Sosial 95

4.3 Zon Timur

Bahagian A: Demografi Responden 100
Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 102
Bahagian C: Sikap Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 106
Bahagian D: Tingkah Laku Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 111
Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam
Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 114
Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y
Kepada Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'
Melalui Penggunaan Media Sosial 123

4.4 Zon Utara

Bahagian A: Demografi Responden 128
Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 130

Bahagian C: Sikap Tentang Amalan
‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 134
Bahagian D: Tingkah Laku Tentang Amalan
‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 139
Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam
Memperkasa Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 141
Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y
Kepada Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’
Melalui Penggunaan Media Sosial 150

BAB 5 RUMUSAN DAN CADANGAN
Pengenalan 156
Rumusan dan Cadangan 156

RUJUKAN **196**

SENARAI RAJAH **MUKA SURAT**

Rajah 2.1:	Kempen ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang Disebarkan Melalui Media Elektronik	12
Rajah 2.2:	Kempen ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang Disebarkan Melalui Media Cetak	13
Rajah 2.3:	Statistik Penembusan Media Sosial Mengikut Negara di Asia Pasifik Sehingga Bulan Januari 2014	25
Rajah 2.4:	Statistik Pengguna Aktif Platform Sosial di Malaysia Sehingga Disember 2014	28
Rajah 4.1.1:	Jenis Media Sosial	62
Rajah 4.2.1:	Jenis Media Sosial	89
Rajah 4.3.1:	Jenis Media Sosial	117
Rajah 4.4.1:	Jenis Media Sosial	144
Rajah 5.1:	Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Responden Di Zon Tengah dan Zon Selatan	193
Rajah 5.2:	Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Responden Di Zon Timur	193
Rajah 5.3:	Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Responden Di Utara	194

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 2.1: Jumlah Penduduk Malaysia Mengikut Umur Bagi Tahun 2014 19

Jadual 2.2: Media Sosial Paling Popular di Malaysia Pada 2013 26

Jadual 2.3: Statistik Media Mengikut Pilihan Gen Y di Malaysia Pada September 2014 27

Jadual 3.1: Contoh Item Tentang Pengetahuan 36

Jadual 3.2: Contoh Item Tentang Sikap 36

Jadual 3.3: Contoh Item Tentang Tingkah Laku 37

Jadual 3.4: Contoh Item Tentang Keupayaan Media Sosial 38

Jadual 3.5: Contoh Item Tentang Faktor-Faktor Penarik Gen Y 39

Jadual 4.1.1: Jantina Responden 46

Jadual 4.1.2: Umur Responden 46

Jadual 4.1.3: Taraf Pendidikan Responden 47

Jadual 4.1.4: Maksud Dan Definisi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 48

Jadual 4.1.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa 49

Jadual 4.1.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa 50

Jadual 4.1.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 51

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 4.1.8: Reaksi Tentang Amalan 52
'Budi Bahasa Budaya Kita'
Jadual 4.1.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan 53
'Budi Bahasa Budaya Kita'
Jadual 4.1.10: Sikap Terhadap Kepentingan
Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa
Budaya Kita' 55
Jadual 4.1.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan
'Budi Bahasa Budaya Kita' 58
Jadual 4.1.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial 59
Jadual 4.1.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali
Melayari Media Sosial 60
Jadual 4.1.14: Waktu Penggunaan Media Sosial 61
Jadual 4.1.15: Kesesuaian Media Sosial 63
Jadual 4.1.16: Keupayaan Media Sosial 64
Jadual 4.1.17: Keupayaan Media Sosial
Mengubah Sikap Responden 66
Jadual 4.1.19: Bentuk Mesej/Maklumat Yang
Disampaikan 68
Jadual 4.1.20: Sifat Mesej/Maklumat Yang
Disampaikan 69
Jadual 4.1.21: Cara Mesej/Maklumat Yang
Disampaikan 71

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 4.2.1: Jantina Responden 73

Jadual 4.2.2: Umur Responden 73

Jadual 4.2.3: Taraf Pendidikan Responden 74

Jadual 4.2.4: Maksud dan Definisi Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 75

Jadual 4.2.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa 76

Jadual 4.2.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa 77

Jadual 4.2.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 78

Jadual 4.2.8: Reaksi Tentang Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 79

Jadual 4.2.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 81

Jadual 4.2.10: Sikap Terhadap Kepentingan Mengaplikasikan Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 82

Jadual 4.2.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ 85

Jadual 4.2.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial 86

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 4.2.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial 87

Jadual 4.2.14: Waktu Penggunaan Media Sosial 88

Jadual 4.2.15: Kesesuaian Media Sosial 90

Jadual 4.2.16: Keupayaan Media Sosial 91

Jadual 4.2.17: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap Responden 93

Jadual 4.2.18: Keupayaan Media Sosial Menarik Perhatian dan Tindakan Gen Y Terhadap Mesej dan Maklumat Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 94

Jadual 4.2.19: Bentuk Mesej/Maklumat yang Disampaikan 96

Jadual 4.2.20: Sifat Mesej/Maklumat yang Disampaikan 97

Jadual 4.2.21: Cara Mesej/Maklumat yang Disampaikan 99

Jadual 4.3.1: Jantina Responden 101

Jadual 4.3.2: Umur Responden 101

Jadual 4.3.3: Taraf Pendidikan Responden 102

Jadual 4.3.4: Maksud dan Definisi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 103

Jadual 4.3.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa 104

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 4.3.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa 105

Jadual 4.3.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 106

Jadual 4.3.8: Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 108

Jadual 4.3.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 109

Jadual 4.3.10: Sikap Terhadap Kepentingan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 110

Jadual 4.3.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 113

Jadual 4.3.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial 114

Jadual 4.3.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial 115

Jadual 4.3.14: Waktu Penggunaan Media Sosial 115

Jadual 4.3.15: Kesesuaian Media Sosial 118

Jadual 4.3.16: Keupayaan Media Sosial 119

Jadual 4.3.17: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap Responden 121

Jadual 4.3.18: Keupayaan Media Sosial Menarik Perhatian dan Tindakan Gen Y Terhadap Mesej dan Maklumat Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 122

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 4.3.19: Bentuk Mesej/Maklumat yang Disampaikan 124

Jadual 4.3.20: Sifat Mesej/Maklumat yang Disampaikan 125

Jadual 4.3.21: Cara Mesej/Maklumat yang Disampaikan 127

Jadual 4.4.1: Jantina Responden 129

Jadual 4.4.2: Umur Responden 129

Jadual 4.4.3: Taraf Pendidikan Responden 130

Jadual 4.4.4: Maksud dan Definisi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 131

Jadual 4.4.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa 132

Jadual 4.4.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa 133

Jadual 4.4.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 134

Jadual 4.4.8: Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 136

Jadual 4.4.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 137

Jadual 4.4.10: Sikap Terhadap Kepentingan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 138

Jadual 4.4.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 140

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 4.4.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial 141

Jadual 4.4.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial 142

Jadual 4.4.14: Waktu Penggunaan Media Sosial 143

Jadual 4.4.15: Kesesuaian Media Sosial 145

Jadual 4.4.16: Keupayaan Media Sosial 146

Jadual 4.4.17: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap Responden 148

Jadual 4.4.18: Keupayaan Media Sosial Menarik Perhatian dan Tindakan Gen Y Terhadap Mesej dan Maklumat Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 149

Jadual 4.4.19: Bentuk Mesej/Maklumat yang Disampaikan 151

Jadual 4.2.20: Sifat Mesej/Maklumat yang Disampaikan 152

Jadual 4.4.21: Cara Mesej/Maklumat yang Disampaikan 155

Jadual 5.1: Pengetahuan Responden Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 158

Jadual 5.2: Sikap Responden Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 162

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 5.3: Tingkah Laku Responden Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' 165

Jadual 5.4: Kekerapan Penggunaan Media Sosial 172

Jadual 5.5: Kesesuaian Media Sosial 172

Jadual 5.6: Kelebihan dan Keistimewaan Media Sosial 174

Jadual 5.7: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap 175

Jadual 5.8: Keupayaan Media Sosial Mempengaruhi Tindakan dan Perilaku Responden 177

Jadual 5.9: Bentuk mesej/maklumat yang disampaikan 181

Jadual 5.10: Sifat mesej/maklumat yang disampaikan 183

Jadual 5.11: Cara mesej/maklumat yang disampaikan 184

Jadual 5.12: Perbezaan Dari Segi Pengetahuan Responden 189

Jadual 5.13: Perbezaan Dari Segi Tingkah Laku Responden 190

Jadual 5.14: Perbezaan Dari Segi Masa Diperuntukkan Untuk Melayari Media Sosial 191

SENARAI JADUAL **MUKA SURAT**

Jadual 5.15: Perbezaan Kekerapan Penggunaan

Media Sosial 192

PRAKATA

Budi bahasa merupakan elemen penting yang perlu ada dalam diri setiap individu kerana ia melambangkan peribadi dan sahsiah diri seseorang itu. Namun sayangnya pada masa kini budi bahasa tidak lagi dilihat sebagai elemen penting yang menyempurnakan peribadi seseorang. Peredaran zaman serta perkembangan teknologi semasa menjadi salah satu sebab mengapa amalan budi bahasa seakan dipinggirkan terutamanya oleh Gen Y pada masa kini. Dewasa ini amat mudah untuk kita melihat cara Gen Y berkomunikasi dan berkelakuan jelas menunjukkan mereka kurang menyantuni sifat berbudi bahasa dalam diri mereka. Oleh itu adalah penting untuk mengambil langkah yang drastik dan pantas dalam memupuk kembali amalan berbudi bahasa dalam kalangan Gen Y kerana mereka merupakan generasi pemimpin yang akan memimpin negara di masa hadapan. Mana mungkin negara Malaysia yang tercinta ini akan maju dan disegani ramai jika barisan pemimpin dan rakyatnya tidak mencerminkan mereka bertamadun. Atas dasar itu, kajian ini dijalankan adalah untuk mencari pendekatan terbaik dalam memperkasa kembali amalan berbudi bahasa dalam kalangan Gen Y dengan mengambil peluang penggunaan media sosial sebagai medium terbaru yang boleh digunakan dalam menarik minat Gen Y untuk mengaplikasikan amalan berbudi bahasa dalam kehidupan seharian mereka.

PENGHARGAAN

Kajian Memperkasa Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y merupakan satu kajian di bawah Geran Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia (IYRES).

Penyelidikan ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kebaikan kepada semua di samping boleh dijadikan rujukan dan panduan pada masa akan datang terutamanya penyelidikan yang melibatkan golongan belia. Seramai dua orang penyelidik dari USM yang terlibat dalam menjalankan kajian ini.

Kajian ini tidak akan terlaksana dengan jayanya tanpa sokongan yang diberikan oleh pelbagai pihak. Oleh itu, pihak kami ingin mengucapkan jutaan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

- ✓ Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia (IYRES)
- ✓ Pejabat Pengurusan dan Kreativiti Penyelidikan (RCMO), Universiti Sains Malaysia
- ✓ Pusat Pengajian Komunikasi
- ✓ Para Responden

Kami juga ingin berterima kasih kepada semua pihak mahu pun individu perseorangan yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam menjayakan penyelidikan ini kerana tanpa sokongan dan bantuan daripada anda semua, kajian ini tidak dapat dijalankan dengan jayanya.

BAB 1
LATAR BELAKANG KAJIAN

Menurut Kementerian Penerangan Malaysia (2015), budi merangkumi persoalan akal, rasa, jiwa, akhlak, etika dan moral di mana rumpunnya yang bersirat adalah akal budi, hati budi, budi bicara, budi bahasa dan budi pekerti. Bagi budi pekerti pula, ia adalah merujuk kepada perlakuan yang baik, tertib dan sopan seperti memberi salam dan menghormati orang yang lebih tua. Budi pekerti juga adalah amat berkait rapat dengan rasa malu di mana malu di sini adalah merujuk kepada maksud yang positif bukannya negatif seperti malu jika tidak berjaya, malu jika tidak berusaha serta malu jika tidak mengamalkan amalan hidup yang berbudi bahasa.

Selain daripada itu, budi bahasa juga adalah di antara aspek peribadi seseorang individu yang dinilai tinggi oleh masyarakat. Gambaran ini dapat dilihat dalam pertuturan dan pemilihan kata-kata yang digunakan. Orang yang berbudi bahasa mudah didampingi dan mereka akan menggunakan kata ganti nama apabila berkomunikasi. Penggunaan bahasanya cukup indah, betul, benar, baik, dan penggunaan bahasa yang tepat (Kementerian Penerangan Malaysia, 2015).

Namun, budi bahasa kini tidak lagi menjadi perkara penting yang diaplikasikan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini kerana, masyarakat Malaysia dikatakan sudah hilang budi dan bahasanya ekoran sikap tidak berbudi bahasa yang semakin menonjol dalam kalangan masyarakat masa kini. Bercakap kasar serta tidak menghormati orang tua dapat adalah di antara amalan tidak berbudi bahasa yang semakin banyak dilakukan oleh masyarakat terutamanya oleh Gen Y masa kini (Utusan Malaysia, 2014).

Objektif dan Persoalan Kajian

Masyarakat Malaysia pada masa kini dilihat semakin hilang punca terutamanya dalam aspek berkaitan dengan budi bahasa. Lihat sahaja bagaimana generasi muda pada masa kini yang kurang bijak dalam menzahirkan rasa hormat kepada golongan yang lebih berusia sehinggakan perilaku yang mereka anggap sopan sebenarnya tidak mencerminkan sikap yang sebenar. Hal ini berlaku disebabkan oleh kurangnya aspek pendidikan yang berkaitan dengan budi bahasa dalam kalangan masyarakat. Pendidikan budi bahasa tidak semestinya dijadikan subjek tetap, tetapi ia sudah memadai jika guru-guru dan cendekiawan dalam bidang berkenaan boleh mendidik dan menanam amalan murni

ini dalam kehidupan masyarakat (Abdul Razak, 2014; Tan Sri Dr. Rais Yatim, 2014).

Atas rasa tangggungjawab akan tugas mendidik masyarakat pada masa kini tentang amalan budi bahasa adalah tanggungjawab bersama, maka kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk mencari pendekatan terbaik dan berkesan dalam mendidik Gen Y masa kini untuk mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan seharian mereka. Hal ini kerana, Gen Y merupakan generasi masa kini yang akan memimpin negara di masa hadapan dan aspek budi bahasa mereka haruslah dibentuk dari sekarang. Namun, secara khususnya, kajian ini mempunyai tiga objektif utama iaitu (1) untuk memahami pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan; (2) untuk mengenalpasti keupayaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kepada Gen Y; dan (3) untuk mengenal pasti dan mencadangkan faktor-faktor penarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui penggunaan media sosial.

Dalam memastikan objektif kajian tercapai, pengkaji telah membina tiga persoalan kajian yang terdiri daripada (1) apakah pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan?; (2) sejauhmanakah media sosial berupaya dalam membantu

memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kepada Gen Y?; dan (3) apakah faktor-faktor yang boleh menarik Gen Y dalam mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui penggunaan media sosial?

Skop Kajian

Kajian ini hanya memfokus kepada tiga perkara utama sahaja iaitu amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, Gen Y dan media sosial. Ketiga-tiga perkara tersebut adalah saling berkaitan di antara satu sama lain. Pemilihan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sebagai perkara utama yang ingin dikaji dalam kajian ini adalah kerana kurangnya pengaplikasian amalan ini serta semakin terhapusnya amalan ini dalam kehidupan Gen Y pada masa kini. Hal ini dapat dilihat apabila bahasa bersulam, berlapik dan bersopan dianggap ketinggalan zaman di samping ucapan salam, terima kasih, selamat pagi, boleh saya bantu encik, makcik dan puan, jarang didengari di bibir masyarakat hari ini, khususnya oleh Gen Y sekarang (Hariyati, 2013).

Selain itu, pemilihan Gen Y sebagai subjek utama dalam kajian ini pula adalah kerana generasi ini mempunyai representasi yang tinggi dalam kalangan penduduk di Malaysia iaitu lebih daripada 8 juta orang (27%) daripada keseluruhan 30 juta penduduk yang ada di Malaysia (Kementerian Pembangunan

Wanita, Keluarga & Masyarakat, 2014). Kini, terdapat lebih daripada 80 juta orang Gen Y di seluruh dunia dan generasi ini dianggap sebagai tenaga kerja yang berpotensi besar serta berkemampuan membentuk corak sosio-ekonomi dalam kalangan masyarakat majmuk pelbagai generasi.

Manakala, pemilihan media sosial sebagai perkara utama yang ingin dikaji dalam kajian ini adalah kerana fakta yang menunjukkan bahawa, media sosial sememangnya digunakan secara meluas oleh rakyat Malaysia terutamanya oleh Gen Y. Menurut statistik yang dikeluarkan oleh wearesocial.sg (2014) yang merupakan sebuah Agensi Media Sosial di Singapura, sehingga bulan Januari 2014, Malaysia berada di kedudukan ke-7 sebagai negara yang paling aktif menggunakan media sosial di Asia Pasifik iaitu sebanyak 53%.

Kepentingan Kajian

Kajian ini adalah penting untuk dijalankan kerana ia dapat membantu negara dalam mengenal pasti medium atau pendekatan terbaik untuk memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kalangan Gen Y di Malaysia. Hal ini kerana, dapatan hasil kajian ini dijangka akan memberikan informasi mengenai media sosial yang manakah adalah paling terbaik dan efektif yang boleh digunakan oleh pihak

bertanggungjawab dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sama ada melalui penggunaan Facebook, Twitter, WeChat atau media sosial yang lain.

Selain daripada itu, kajian ini yang melibatkan Gen Y dalam mendidik dan mempengaruhi mereka terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui penggunaan media sosial dilihat adalah langkah terbaik dalam menangani dan mengurangkan kes yang melibatkan keruntuhan akhlak dan moral Gen Y. Ini adalah kerana, dengan mendidik dan memberikan pengajaran mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui medium penyampaian maklumat yang mereka sukai dan minati iaitu media sosial, ia secara tidak langsung akan dapat menaikkan motivasi dan keinginan Gen Y untuk mengaplikasikan amalan ni dalam kehidupan mereka.

Di samping itu, melalui kaedah kualitatif iaitu dengan menjalankan kumpulan fokus ke atas Gen Y yang dikenalpasti, kajian ini akan memberikan maklumat dan gambaran sebenar tentang persepsi Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Selain itu, ia akan dapat memberikan maklumat-maklumat penting seperti tahap penggunaan media sosial oleh Gen Y serta keupayaan sebenar media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kepada Gen Y di Malaysia.

BAB 2
KAJIAN KESUSASTERAAN

Yang merah itu saga,
Yang kurik itu kundi,
Yang indah itu bahasa,
yang cantik itu budi pekerti.

Cantik sungguh halia suasa,
Tanam ia di tepi jalan,
Hidup kita berbudi bahasa,
Banyaklah sahabat dan taulan.

Apa guna berkain batik,
Kalau tidak dengan sujinya,
Apa guna beristeri cantik,
Kalau tidak dengan budinya.

Pantun di atas menerangkan akan kepentingan mengaplikasikan amalan berbudi bahasa dalam kehidupan seharian. Hal ini kerana, berbudi bahasa merupakan elemen penting yang dilihat dalam diri seseorang individu itu berbanding dengan perkara lain seperti kecantikan paras rupa. Masyarakat Malaysia yang dahulunya terkenal dengan sikap berbudi bahasa dan bersopan santun kini dilihat semakin mengetepikan nilai-nilai murni dan berbudi bahasa dalam menjalani kehidupan seharian

terutamanya oleh Gen Y masa kini. Ekoran itu, pelbagai kempen mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ telah giat dijalankan bagi memupuk kembali amalan murni ini dalam kalangan Gen Y kerana mereka merupakan generasi yang akan memimpin negara di masa hadapan. Pelbagai kaedah dan medium turut digunakan dalam menjayakan kempen ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ iaitu sama ada melalui media cetak mahupun media elektronik. Sejajar dengan perkembangan semasa dan teknologi masa kini, media sosial dilihat berpotensi untuk digunakan sebagai medium penyampaian maklumat dan mesej-mesej kesedaran mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana ia merupakan media yang paling banyak dan kerap digunakan oleh Gen Y pada masa kini.

Definisi dan Konsep Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

‘Budi Bahasa Budaya Kita’ merupakan satu amalan yang cuba diterapkan oleh kerajaan dalam diri setiap masyarakatnya untuk diaplikasikan dalam kehidupan seharian. Hal ini kerana, masyarakat Malaysia kini menghadapi satu senario di mana sifat-sifat luhur serta kesantunan budi bahasa yang dahulunya menjadi kebanggaan masyarakat semakin terhakis di samping identiti dan jati diri masyarakat semakin luntur. Tambahan lagi, budi bahasa yang paling asas iaitu memberi salam, melemparkan senyuman serta mengucapkan terima kasih masih

sukar dilihat dalam masyarakat kini dan nampaknya semakin dilupakan terutamanya oleh Gen Y (Ku Seman, 2013; Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan, 2011; Norazlina, 2013).

Menurut Kamus Pelajar Edisi Kedua, budi bahasa membawa maksud adab sopan santun atau kesopanan. Kamus Dewan Edisi Keempat (2007) pula mentakrifkan budi bahasa sebagai mempunyai budi bahasa yang baik yang merangkumi pekerti, akhlak, watak dan kelakuan yang baik, sopan, pemurah dan sebagainya yang disebut sebagai nilai-nilai murni. Manakala, budaya pula bermaksud tamadun, peradaban atau cara berfikir dan berkelakuan (Kamus Dewan Edisi Keempat, 2007). Oleh itu, dapatlah disimpulkan bahawa ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membawa maksud mengamalkan serta menjadikan adab kesopanan dan nilai-nilai murni sebagai cara berkelakuan di dalam kehidupan seharian.

Amalan budi bahasa bukan sahaja penting dalam masyarakat Melayu, malahan semua masyarakat sememangnya mengajarkan cara hidup yang baik. Tujuan mengamalkan cara hidup berbudi bahasa adalah untuk mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat-menghormati, kasih sayang dan kesejahteraan. Tidak ada gunanya jika masyarakat Malaysia kaya dari segi kebendaan tapi muflis dari segi keperibadian. Di samping itu, Malaysia akan dianggap sebagai sebuah negara

yang bertamadun jika masyarakatnya terdiri daripada insan-insan yang mengamalkan budaya murni dalam kehidupan (Jabatan Penerangan Malaysia, 2008).

Dalam merealisasikan hasrat menjadikan 'Budi Bahasa Budaya Kita' sebagai amalan dalam kehidupan masyarakat, kerajaan melalui Kementerian Kebudayaan dan Warisan (KEKWA) telah melancarkan kempen Budi Bahasa dan Nilai Murni pada tanggal 11 Februari 2005. Namun, ramai yang tidak perasan bahawa kempen tersebut sebenarnya merupakan satu tamparan yang paling hebat buat masyarakat kerana ia menggambarkan bahawasanya orang Malaysia telah hilang budi dan bahasanya. Kempen Budi Bahasa dan Nilai Murni tersebut tidak mungkin diwujudkan jika masyarakat berbudi bahasa selayaknya, di mana kempen tersebut juga menandakan keruntuhan tunggak peradaban orang Malaysia termasuk masyarakat Melayu (Ku Seman, 2013).

Kempen Budi Bahasa yang telah dilancarkan tersebut merupakan agenda lima tahun kerajaan dalam misinya melahirkan rakyat Malaysia yang berbudi bahasa. Di antara perbuatan yang tidak berbudi bahasa yang dinyatakan dalam kempen tersebut adalah seperti situasi di mana pemandu tidak bertimbang rasa di jalan raya, orang ramai membuang sampah sesuka hati, memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan serta merbahaya, tidak memohon maaf apabila

melakukan kesilapan, kurangnya perasaan sivik terhadap harta benda awam dan banyak lagi (Kementerian Penerangan Malaysia, 2008).

Bagi menjayakan kempen ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, pelbagai strategi telah dilakukan dalam menyebarkan amalan ini agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengamalkannya dalam kehidupan seharian. Di antara strategi yang dilakukan adalah seperti penyebaran mesej amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui lagu yang disiarkan di televisyen dan radio serta penerbitan kata-kata hikmah dan nasihat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang dicetak di atas poster dan papan iklan yang dipaparkan di lebuhraya dan jalan-jalan raya di mana ia boleh dilihat dan di baca oleh masyarakat. Selain daripada itu, iklan mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ juga disiarkan di media cetak dan elektronik seperti di dalam buku, akhbar, televisyen dan radio secara berulang kali demi memastikan ia dapat mempengaruhi perlakuan dan tingkah laku masyarakat dalam mengamalkan amalan murni ini (Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan, 2011).

Rajah 2.1: Kempen 'Budi Bahasa Budaya Kita' Yang Disebarkan Melalui Media Elektronik

Sumber: Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan (2015)

Rajah 2.2: Kempen 'Budi Bahasa Budaya Kita' Yang Disebarkan Melalui Media Cetak

Sumber: Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan (2015)

Pada Mac 2011, Menteri Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan Datuk Seri Dr Rais Yatim menjelaskan, pihak kementeriannya akan mengatur beberapa program dan kegiatan berkaitan kempen ini untuk dilaksanakan di peringkat sekolah, institusi pengajian tinggi awam serta swasta di seluruh negara. Selain itu, beliau memaklumkan bahawa kempen ini akan disemarakkan dengan pelbagai kegiatan serta penyebaran mesej mengenai amalan ini menerusi siaran di pelbagai media cetak dan elektronik. Di samping itu, beliau juga menyeru agar semua akhbar media cetak sama ada yang berbahasa Melayu, Cina, Inggeris atau Tamil, untuk bersama-sama membantu dalam

menyemarakkan kempen budi bahasa dan nilai-nilai murni dalam kalangan masyarakat di negara ini (Datuk Seri Dr Rais Yatim, 2011).

Tambahan lagi, beliau turut memaklumkan, terdapat beberapa strategi yang akan dilakukan dalam menjayakan kempen ini seperti melancarkannya di Sabah dan Sarawak menerusi saluran baru RTM, memohon siaran secara berulang kali di radio, menyiarkan ungkapan yang baik daripada Timbalan Menteri dan pegawai-pegawai kementerian yang mempunyai kata-kata hikmah berkaitan dengan budi bahasa di saluran RTM serta menyelitkan selingan amalan budi bahasa setiap hari dalam bentuk lagu, ungkapan, frasa atau program-program yang berkaitan.

Seterusnya, pada Jun 2011, Bernama (2011) melaporkan bahawa Kempen ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ akan diberikan nafas baru dan bakal dikenali sebagai ‘Kempen Adab dan Sopan’ supaya lebih mudah difahami dan diterima oleh masyarakat pelbagai kaum seperti yang dinyatakan oleh Menteri Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan, Datuk Seri Dr Rais Yatim. Pendekatan adab dan sopan dipilih adalah kerana ia berlandaskan kepada prinsip Rukun Negara yang kelima iaitu Kesopanan dan Kesusilaan yang masih belum lagi diterokai sepenuhnya di samping bagi menyemarakkan lagi kempen nilai murni dalam kalangan masyarakat. Selain itu, Radio Televisyen

Malaysia (RTM), Jabatan Penerangan, Jabatan Hal Ehwal Khas (JASA), Pertubuhan Berita Nasional Malaysia (Bernama) dan Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara (JKKN) akan memainkan peranan penting untuk menggarap tenaga bagi menjayakan setiap kempen yang dianjurkan di bawah kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan.

Tidak dinafikan bahawa kempen mempromosikan amalan budi bahasa dan nilai murni dalam kalangan masyarakat adalah penting tetapi apa yang lebih penting adalah menjadikan budi bahasa dan nilai murni yang dilancarkan itu sebagai suatu amalan dalam kehidupan masyarakat. Menurut Norazlina (2013), Generasi Y atau Gen Y merupakan kelompok masyarakat yang dilihat semakin terhakis dan terhapusnya amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan. Hal ini dapat dilihat melalui cara pertuturan mereka yang kurang beradab dan bersopan di tambah pula apabila mereka sudah tidak lagi segan silu bercakap kasar bukan saja ketika di kalangan rakan sebaya bahkan juga pada golongan yang lebih berusia. Tambahan lagi, Utusan Malaysia (2011) melaporkan, perbuatan seperti merosakkan harta benda awam, menconteng, tidak mematuhi peraturan, melawan guru dan sebagainya adalah contoh yang menggambarkan nilai-nilai murni dan budi bahasa yang semakin terhakis dalam kalangan masyarakat terutamanya oleh Gen Y.

Oleh itu, adalah sangat penting untuk memupuk dan mendidik kembali amalan ini dalam kalangan Gen Y bagi memastikan amalan ini diaplikasikan dalam kehidupan seharian mereka kerana mereka adalah generasi pemimpin yang akan memacu dan memimpin negara di masa hadapan. Tambahan pula, sejarah telah membuktikan bahawa, banyak empayar atau negara yang maju telah runtuh lantaran generasi yang mewarisinya gagal menjaga ketamadunan yang dicapai kerana mereka mempunyai moral yang rendah (Utusan Malaysia, 2011).

Selain daripada itu, kemajuan tidak akan sempurna sekiranya ia tidak dilengkapi dengan sikap dan tingkah laku yang luhur serta penuh dengan ketatasusilaan. Hakikatnya, bagaimana mungkin kita boleh berbangga dengan kemajuan yang kita kecapi jika elemen hormat menghormati tidak menjadi sebahagian daripada amalan hidup kita (Ahmad Zaharuddin, 2011). Tidak rugi kiranya kita mengamalkan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan seharian kerana ia secara tidak langsung akan mengeratkan silaturrahim dan perpaduan sosial di antara masyarakat majmuk pelbagai kaum di Malaysia. Mempunyai rakyat yang berbilang kaum menyebabkan Malaysia menghadapi cabaran besar dalam menguruskan hal-hal dalam perpaduan sosial (Jamilah dan Reevany, 2013). Namun, jika rakyat negara ini mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa

Budaya Kita’ dalam kehidupan, masalah-masalah berkaitan dengan perpaduan sosial ini akan dapat diatasi dan dielakkan.

Melihat dari sudut agama pula, Islam sangat mementingkan budi bahasa sebagai antara elemen yang menyempurnakan Islam seseorang selain dari aspek akidah dan syariahnya (Siti Shamsiah, 2012). Dalam Musnad Imam Ahmad bin Muhammad bin Hanbal, beliau meriwayat, Rasulullah s.a.w. bersabda yang bermaksud: “Sesungguhnya aku hanya diutus untuk menyempurnakan budi pekerti yang luhur”. Selain daripada itu, Islam juga mewajibkan umatnya agar berbudi bahasa dan berakhlak mulia. Sebagai seorang yang beragama Islam, individu tersebut haruslah menunjukkan contoh teladan yang baik serta menghormati orang lain sebagaimana mahu dirinya dihormati. Orang yang biadap memiliki tiga ciri iaitu fikirannya buruk, ucapannya kasar dan perilakunya jahat. Orang yang sedemikian adalah cenderung untuk melakukan hal-hal yang tidak sepatutnya dan jelas bertentangan dengan ajaran Islam yang amat mementingan umatnya agar menjaga akhlak dan peribadi diri (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2011).

Dengan melihat kepada keperluan dan kepentingan bagi masyarakat terutamanya kepada golongan Gen Y dalam mengamalkan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan, maka kajian ini ingin menyiasat sejauhmanakah amalan ini dipraktikkan oleh Gen Y dalam kehidupan mereka.

Disamping itu juga, kajian ini akan mengkaji apakah pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan mereka. Hal ini amat penting untuk dilihat, dikaji dan diperhalusi adalah kerana dengan mengetahui pengetahuan, sikap dan tingkah laku mereka terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia akan dapat memberikan gambaran realiti tentang sejauhmanakah tahap ilmu pengetahuan dan pengaplikasian mereka terhadap amalan ini yang seterusnya akan membolehkan pihak yang berwajib mengambil tindakan dan pendekatan yang sewajarnya dalam memantapkan lagi kempen amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ ini di masa hadapan.

Gen Y: Sikap dan Tingkah laku Masa Kini

Terdapat pelbagai pendapat mengenai tahun Gen Y dilahirkan. Menurut Meier (2010), Generasi Y atau Gen Y dikenali sebagai generasi yang dilahirkan di antara tahun 1980 hingga 2000. Manakala, menurut Robbins, Decenzo dan Coulter (2011), Gen Y merujuk kepada kumpulan populasi termasuk individu yang dilahirkan sekitar tahun 1978 hingga 1994. Namun, kajian ini akan merujuk Gen Y sebagai generasi yang lahir dari tahun 1980 sehingga tahun 2000 dan kini berada dalam lingkungan umur 15 hingga 30 tahun seperti yang dinyatakan oleh Ketua

Setiausaha Negara Malaysia (KSN) dalam Siri Syarahan Tahunan KSN 2013.

Jadual 2.1: Jumlah Penduduk Malaysia Mengikut Umur Bagi Tahun 2014

UMUR	JUMLAH ('000)	
0 – 4 tahun	2,543.0	
5 – 9 tahun	2,525.1	
10 – 14 tahun	2,665.8	
15 – 19 tahun	2,736.2	
20 – 24 tahun	2,943.2	**GEN Y**
25 – 29 tahun	2,883.7	
30 – 34 tahun	2,650.9	
35 –39 tahun	2,070.5	
40 – 44 tahun	1,893.7	
45 – 49 tahun	1,730.4	
50 – 54 tahun	1,536.8	
55 – 59 tahun	1,265.4	
60 – 64 tahun	953.4	
65 – 69 tahun	692.9	
70 – 74 tahun	425.5	
75 +	581.2	

Sumber: Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat (2014)

Gen Y hidup dalam dunia internet dan teknologi dan mereka sentiasa mahukan sesuatu yang mencabar. Mereka amat bosan dalam menjalani rutin harian yang sama tetapi amat menyukai kegiatan sosial. Perkara yang paling penting bagi Gen Y ialah mereka hidup dalam dunia yang membolehkan mereka dapat berhubung dan berinteraksi dengan secara global tanpa sempadan (Megat, 2013). Selain itu, Gen Y juga dianggap sebagai generasi yang dilahirkan dalam dunia teknologi dan mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai dunia digital melebihi ibu bapa dan para guru mereka. Pengetahuan teknologi yang dipertingkatkan telah meletakkan generasi ini ke dalam satu era yang membolehkan teknologi diakses oleh sesiapa sahaja dan di mana jua. Generasi ini juga adalah generasi yang berorientasikan matlamat dan pencapaian, yakin pada diri sendiri, bercita-cita tinggi dan mampu untuk hidup berdikari (Choong et al., 2013; Meier, 2010).

Terdapat ciri-ciri ketara yang dapat dilihat dalam diri Gen Y. Antaranya ialah mereka inginkan kebebasan dalam membuat pilihan dan bersuara, menghargai keterbukaan, ketelusan dan integriti. Tambahan lagi, generasi ini juga adalah amat cenderung kepada kolaborasi dan hubungan di antara satu sama lain, interaktif serta inginkan sesuatu secara cepat dan pantas. Dalam persekitaran kerja, Gen Y memerlukan aspirasi untuk kerjayanya. Mereka amat sukakan cabaran dalam bekerja dan akan berasa bosan sekiranya kerja yang diberikan tidak

mencabar kebolehan mereka. Selain itu, Gen Y amat menyukai seandainya hasil kerja mereka diterima dan dihargai oleh majikan di samping memerlukan motivasi dalam bentuk kepercayaan berbanding wang ringgit dalam memastikan kerja yang dilakukan memenuhi kehendak dan piawaian yang ditetapkan oleh organisasi (Norhidayyu, 2012).

GenY juga dikenali sebagai generasi teknologi maklumat. Di antara televisyen dengan internet, Gen Y akan lebih memilih dan beranggapan bahawa internet adalah lebih penting berbanding dengan televisyen dan mereka tidak peduli dengan ketiadaan televisyen. Generasi ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dengan internet dan tidak bergantung sepenuhnya kepada media massa. Gen Y ini adalah generasi yang pada lahirnya sudah berhadapan dengan pelbagai aplikasi yang terdapat di dalam internet seperti Google, Facebook dan Twitter serta generasi yang bebas bersosial dan menyuarakan pendapat di samping akan memilih saluran berita dan hiburan mengikut kehendak mereka sendiri di atas talian (Haziq, 2013).

Pengaruh persekitaran dikatakan menjadi faktor utama yang menyumbang kepada pembentukan dan perkembangan tingkah laku Gen Y. Selain itu, permodenan dan perkembangan pesat negara juga dikatakan turut menyumbang kepada perubahan tingkah laku golongan ini. Walaupun Gen Y merupakan generasi yang cerdik pandai, namun mereka sangat mudah

terpengaruh dengan keadaan sekeliling. Namun, dari sudut yang positif, Gen Y merupakan generasi yang suka mencari cabaran baru, yakin pada diri sendiri, bercita-cita tinggi serta berorientasikan pencapaian. Generasi ini merupakan sumber tenaga yang penting kepada negara kerana mereka adalah generasi pewaris yang akan memacu dan memimpin negara di masa hadapan (Dini, 2013; Siti Raba’ah et al., 2013).

Gen Y merupakan aset yang amat bernilai dan penting kepada negara. Hal ini kerana, Gen Y merupakan generasi yang memiliki bakat dan potensi besar untuk menyumbang kepada pembangunan negara dan kesejahteraan rakyat di samping suara dan pandangan mereka mampu menjana idea-idea baru yang bakal melakar potret Malaysia yang lebih indah dalam lanskap dunia yang sentiasa berubah (Ketua Setiausaha Negara Malaysia, 2013). Selain daripada itu, menurut Ahmad Irfan (2013), Generasi Y merupakan pencetus dan ejen perubahan yang boleh memberikan impak yang positif kepada agama, bangsa dan negara.

Dengan melihat Gen Y sebagai aset yang berharga kepada negara serta kebolehan dan keupayaan generasi ini dalam memberi sumbangan terhadap pembangunan dan kemajuan negara, maka adalah penting untuk mendidik dan mempengaruhi generasi ini agar mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan seharian mereka. Hal ini

kerana, kebolehan, keupayaan dan keistimewaan generasi ini tidak akan sempurna dan berguna kepada negara jika akhlak dan peribadi mereka tidak dijaga dan dipelihara. Bak kata peribahasa Melayu ‘yang merah itu saga, yang kurik itu kundi, yang indah itu bahasa, yang cantik itu budi pekerti’. Akhlak dan peribadi yang baik akan melahirkan modal insan yang berkualiti dan berwawasan, seterusnya memberikan kelebihan kepada negara dalam menggunakan potensi dan keupayaan generasi ini demi kepentingan dan kesejahteraan negara Malaysia yang tercinta.

Media Sosial: Statistik dan Tahap Penggunaannya di Malaysia

Berkembangnya teknologi komunikasi dan maklumat telah memperluaskan cara masyarakat berkomunikasi di antara satu sama lain. Menurut Hanson et al. (2010), masyarakat yang menggunakan media sosial dalam persekitaran mereka adalah lebih cenderung untuk memahami, mudah berinteraksi, melibatkan diri serta berkomunikasi sesama mereka yang turut menggunakan media sosial dalam kehidupan.

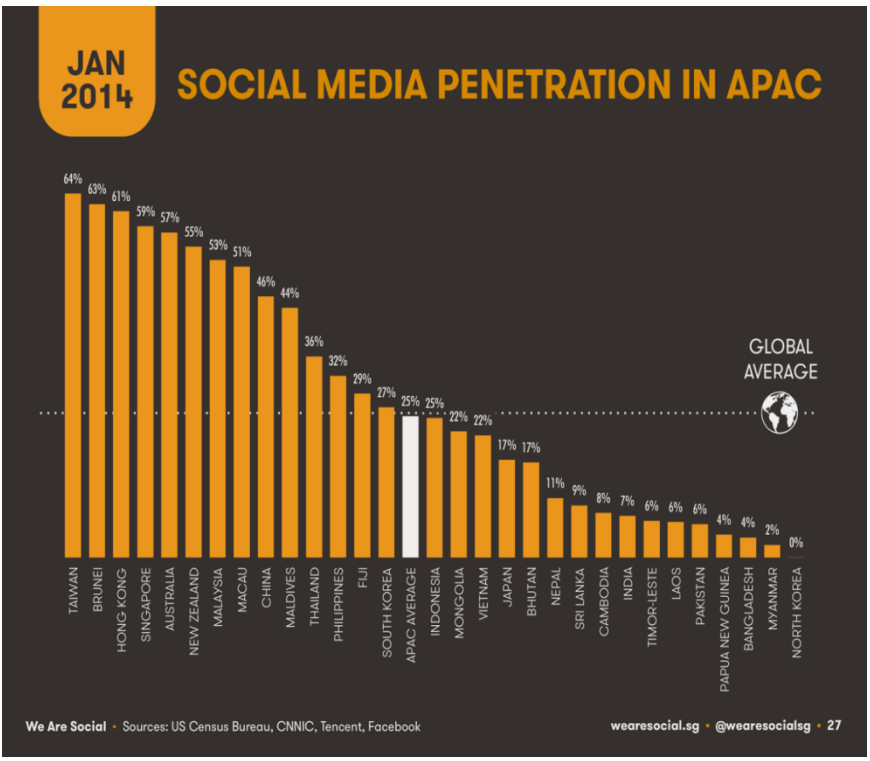
Sejarah media sosial bermula apabila wujudnya SixDegree.com pada tahun 1997 sebagai media sosial pertama yang dibangunkan dengan ciri-ciri seperti mesej, profil dan sahabat. Selepas itu, sekitar tahun 2000, terdapat pelbagai media sosial

lain yang mula dibangunkan terutamanya media sosial berorientasikan perniagaan seperti Ryze.com dan LinkedIn.com ekoran daripada penutupan banyak dot.com. Selang beberapa tahun kemudian, masyarakat mula diperkenalkan dengan kemunculan pelbagai media sosial yang lain seperti Friendsters, MySpace dan Facebook yang telah berkembang pesat dengan pelbagai perisian seperti blog, perkongsian foto dan perkongsian video (Siti Ezaleila dan Azizah, 2010).

Media sosial bukan sahaja telah mencetuskan fenomena yang hebat di seluruh dunia malah turut mencetuskan fenomenanya yang tersendiri di Malaysia. Menurut statistik yang dikeluarkan oleh wearesocial.sg (2014) yang merupakan sebuah Agensi Media Sosial di Singapura, sehingga bulan Januari 2014, Malaysia berada di kedudukan ke-7 sebagai negara yang paling aktif menggunakan media sosial di Asia Pasifik iaitu sebanyak 53% di belakang Taiwan (64%), Brunei (63%), Hong Kong (61%), Singapura (59%), Austria (57%) dan New Zealand (55%).

Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Alexa.com (2013), terdapat 10 jenis media sosial yang paling popular dan banyak digunakan oleh masyarakat Malaysia pada tahun 2013. Berada di tempat pertama di antara 10 jenis media sosial yang paling popular dan banyak digunakan tersebut adalah Facebook, iaitu sebanyak 13 juta, diikuti dengan Youtube , 6 juta, Twitter, 1.6

juta, Linkedin, Tumblr, Tagged, Pinterest, Weibo, Says dan akhir sekali Carimember. Kesemua media sosial tersebut sememangnya mempunyai kekuatan dan kelebihan yang tersendiri sehingga menjadi pilihan ramai masyarakat Malaysia untuk menggunakannya berbanding dengan media sosial yang lain.



Rajah 2.3: Statistik Penembusan Media Sosial Mengikut Negara di Asia Pasifik Sehingga Bulan Januari 2014

Sumber: wearesocial.sg (2014)

Jadual 2.2: Media Sosial Paling Popular di Malaysia Pada 2013

Ranking	Media Sosial	Simbol
1	Facebook	
2	You Tube	
3	Twitter	
4	Linkedin	
5	Tumblr	
6	Tagged	
7	Pinterest	
8	Weibo	
9	Says	
10	CariMember	

Sumber: Alexa.com (2013)

Selain daripada itu, fakta memperlihatkan bahawa, golongan masyarakat yang paling banyak menggunakan media sosial adalah golongan Gen Y. Di samping itu, menurut statistik yang dikeluarkan oleh Socialbakers (2014), Facebook yang merupakan salah satu daripada media sosial yang popular di Malaysia berada di kedudukan pertama sebagai media pilihan yang paling dicari, dilihat dan digunakan oleh Gen Y. Oleh itu, ini jelas menunjukkan bahawa, media sosial merupakan media yang menjadi pilihan Gen Y dalam menjalani kehidupan

seharian mereka berbanding dengan penggunaan media yang lain sama ada media cetak atau media elektronik.

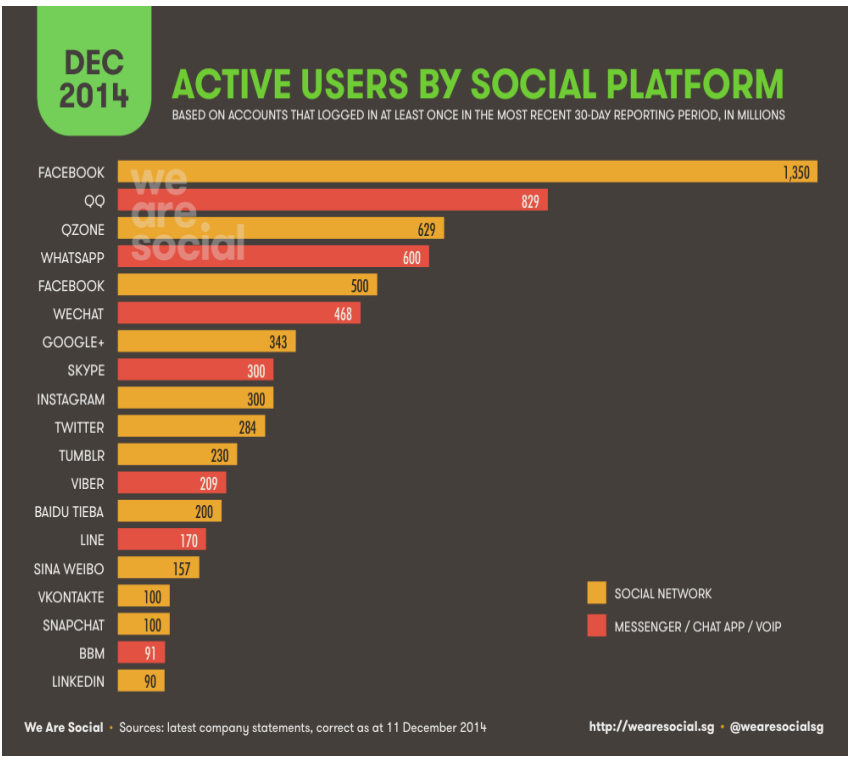
Jadual 2.3: Statistik Media Mengikut Pilihan Gen Y di Malaysia Pada September 2014

Media	Jumlah Pengguna ('000)
1. Facebook	2075755
2. Hot FM	2010613
3. Berita Harian Online	1980239
4. Maaduu	1774762
5. Harian Metro (myMetro)	1718572
6. ERA FM& ERA TV	1526730
7. TV3 Malaysia	1488748
8. Sinar Harian	1410043
9. You Tube	1295823
10. Utusan Online	1138091

Sumber: Socialbakers (2014)

Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh Alexa.com (2013) serta Socialbakers (2014), ternyata Facebook merupakan media sosial yang paling popular kerana ia bukan sahaja paling banyak digunakan oleh Gen Y malah juga merupakan media pilihan yang paling dicari, dilihat dan digunakan oleh Gen Y.

Tambahan lagi, statistik yang dikeluarkan oleh wearesocial.sg (2014) juga memperlihatkan, sehingga Disember 2014, Facebook menjadi platform sosial yang paling banyak digunakan berbanding dengan platform sosial yang lain seperti Instagram,Wechat mahupun Whatsapp. Statistik tersebut dapat dilihat pada rajah 2.4.



Rajah 2.4: Statistik Pengguna Aktif Platform Sosial di Malaysia Sehingga Disember 2014

Sumber: wearesocial.sg (2014)

Dalam lambakan kewujudan pelbagai media sosial pada masa kini, Facebook masih menjadi media sosial yang paling popular dan banyak digunakan oleh masyarakat Malaysia. Sejarah Facebook bermula apabila ia telah dicipta oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 yang pada awalnya hanya diperkenalkan kepada pelajar Universiti Harvard untuk kegunaan mereka sahaja. Namun, hari demi hari Facebook menjadi semakin terkenal dan mendapat tempat dalam kalangan pelajar yang akhirnya ia telah dibuka penggunaannya kepada orang ramai pada tahun 2006 (Gunter 2011; Boyd dan Hargittai, 2010). Menurut Mazer et al. (2009), Facebook merupakan media sosial yang sangat interaktif. Penggunaan Facebook tidak terhad kepada individu sahaja tetapi juga boleh digunakan oleh kumpulan tertentu seperti organisasi dan pihak kerajaan untuk berkomunikasi dengan pelbagai pihak bagi tujuan tertentu (Collier dan Magid, 2012).

Facebook mempunyai kegunaan dan keistimewaannya yang tersendiri. Facebook membolehkan masyarakat berkongsi maklumat dan berkomunikasi di antara satu sama lain tanpa batasan geografi kerana ia menghubungkan masyarakat di serata bandar atau wilayah, di tempat kerja atau di sekolah, di rumah atau di luar negara dan di serata tempat yang lain (Gunter, 2011). Menurut Shih (2011), terdapat empat perkara yang membuatkan Facebook lebih istimewa dan terbaik berbanding dengan media sosial yang lain. Empat perkara tersebut adalah

domain pengesahan email, hubungan sebenar, tetapan privasi serta nilai eksklusif.

Manakala menurut Susilo (2008) pula, Facebook adalah lebih istimewa berbanding dengan media sosial yang lain adalah kerana Facebook telah banyak membawa ciri-ciri baru yang menjadkan Facebook sebahagian penting dalam kehidupn seharian. Selain itu, keistimewaan Facebook juga adalah ia direka dan dicipta untuk memberi tumpuan kepada mewujudkan dan mengekalkan hubungan sebenar dan membina semangat kemasyarakatan.

Selain daripada itu, menurut Nur Nasliza Arina dan Jamilah (2013), Facebook merupakan medium penyampaian maklumat yang berkesan dalam mendidik dan mempengaruhi masyarakat terhadap sesuatu isu. Hal ini kerana, Facebook mempunyai keistimewaan dan kelebihannya yang tersendiri seperti ia mampu menjangkau khalayak yang ramai, aplikasi yang boleh digunakan adalah percuma lagi menarik, cepat dan mudah digunakan serta berupaya menyampaikan maklumat dengan lebih kreatif dan teperinci. Oleh itu, Facebook harus dimanfaatkan sebaiknya sebagai medium penyampaian maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kalangan Gen Y bagi memastikan maklumat dapat disampaikan secara berkesan.

Kesimpulan

Media sosial merupakan teknologi masa kini yang digunakan secara meluas oleh Gen Y dan seterusnya menjadi teknologi yang paling dekat dan berpengaruh dalam kehidupan Gen Y. Oleh itu, media sosial haruslah dimanfaatkan dan digunakan semaksimumnya bagi memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kalangan Gen Y di Malaysia. Hal ini kerana, tahap penggunaan media sosial yang tinggi oleh Gen Y menunjukkan petanda positif dan peratusan yang tinggi untuk mempengaruhi Gen Y mengaplikasikan amalan ini dalam kehidupan mereka jika amalan ini dididik dan disebarluaskan melalui media sosial.

BAB 3
METODOLOGI

Kajian ini bertujuan untuk memahami pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ serta untuk mengenalpasti keupayaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kalangan Gen Y. Bab ini akan membincangkan mengenai reka bentuk penyelidikan yang digunakan, sampel kajian yang menjadi pilihan dan instrumen kajian yang diguna pakai dalam mengumpul dan mendapatkan data daripada responden yang dikenalpasti.

Reka Bentuk Penyelidikan

Kajian ini menggunakan reka bentuk tinjauan dan kumpulan fokus dalam mengumpulkan maklumat daripada responden yang dikenalpasti. Tinjauan digunakan untuk mendapatkan dan mengumpul maklumat daripada sampel yang lebih besar. Selain itu, reka bentuk tinjauan juga digunakan adalah kerana keupayaannya yang membolehkan data dikumpul dengan lebih cepat dan efektif. Manakala, reka bentuk kumpulan fokus digunakan adalah untuk mendapatkan dan mengumpul maklumat daripada responden dengan lebih tepat dan terperinci. Reka bentuk kumpulan fokus adalah melibatkan bilangan

sampel yang kecil sahaja namun ia dapat memberikan maklumat yang lebih lengkap dan tetap daripada responden kerana perbincangan dijalankan secara bersemuka dan lebih memfokus.

Persampelan Kajian

Kedua-dua reka bentuk penyelidikan yang digunakan iaitu tinjauan dan kumpulan fokus adalah melibatkan pemilihan sampel melalui persampelan bertujuan yakni responden dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dikehendaki oleh pengkaji. Secara umumnya, responden yang terlibat dalam kajian ini mestilah merupakan Gen Y yang berumur dalam lingkungan 15-30 tahun.

Secara khususnya, bagi tinjauan, sampel yang telibat haruslah memenuhi dua kriteria berikut iaitu (1) merupakan Gen Y yang menetap di 4 zon yang terlibat iaitu iaitu di zon tengah, timur, selatan dan utara; dan (2) boleh membaca dan menulis dengan baik. Manakala, bagi kumpulan fokus pula, responden juga harus memenuhi dua kriteria berikut iaitu (1) merupakan Gen Y yang menetap di 4 zon yang terlibat iaitu di zon tengah, timur, selatan dan utara; dan (2) boleh mendengar dan berkomunikasi dengan baik.

Tinjauan melibatkan bilangan sampel yang besar iaitu sebanyak 400 orang responden yang merupakan Gen Y yang berumur dalam lingkungan 15-30 tahun yang mewakili 4 zon di Malaysia iaitu zon tengah, timur, selatan dan utara. Setiap zon tersebut melibatkan seramai 100 orang responden. Manakala, kumpulan fokus pula melibatkan bilangan sampel yang lebih kecil iaitu di antara 6-10 orang dalam satu kumpulan. Setiap zon dijalankan satu kumpulan fokus yang tediri daripada 6-10 orang responden yang juga merupakan Gen Y yang berumur dalam lingkungan 15-30 tahun yang secara bersama membincangkan perkara yang berkaitan dengan kajian yang dijalankan.

Instrumen Kajian

Bagi reka bentuk tinjauan, instrumen kajian yang digunakan adalah soal selidik di mana ia telah direka khas bagi mendapatkan maklumat yang jelas dan cepat daripada responden. Soal selidik yang direka tersebut mengandungi 4 bahagian utama iaitu:

1. Bahagian A: Demografi Responden
2. Bahagian B: Pengetahuan, Sikap dan Tingkah Laku Responden Terhadap Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

3. Bahagian C: Keupayaan Media Sosial Dalam Memperkasa Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’
4. Bahagian D: Faktor-Faktor Penarik Gen Y Kepada Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Melalui Penggunaan Media Sosial.

Soalan di Bahagian A adalah mengenai demografi responden yang terdiri daripada 3 item seperti:

1. Jantina
2. Umur
3. Taraf pendidikan responden

Manakala, soalan di Bahagian B pula adalah mengenai pengetahuan, sikap dan tingkah laku responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Terdapat 59 item pada bahagian ini di mana pengkaji ingin mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ pada masa kini. Contoh item tentang pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah seperti di Jadual 3.1, 3.2 dan 3.3.

Jadual 3.1: Contoh Item Tentang Pengetahuan

Pengetahuan tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' **Menjadikan 'Budi Bahasa Budaya Kita' sebagai amalan dalam kehidupan adalah kerana:**	**Sangat Tidak Setuju**	**Tidak Setuju**	**Setuju**	**Sangat Setuju**
a) supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain				
b) tekanan daripada pihak berkuasa				
c) untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan				
d) paksaan daripada ibu bapa / penjaga				
e) untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman				
f) untuk mendapatkan pujian dan penghargaan				
g) mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama				
h) untuk menarik perhatian orang lain				

Jadual 3.2: Contoh Item Tentang Sikap

Sikap terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' **Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah:**	**Sangat Tidak Setuju**	**Tidak Setuju**	**Setuju**	**Sangat Setuju**
a) tidak penting				
b) tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya				
c) menyusahkan				
d) satu kewajipan / kemestian untuk mengamalkannya				
e) satu pilihan (boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak)				
f) bergantung kepada situasi				

Jadual 3.3: Contoh Item Tentang Tingkah Laku

Tingkah laku terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' **Adakah masyarakat di sekeliling anda melakukan amalan-amalan seperti:**	**Tidak Pernah Dilakukan**	**Sekali Sekala Dilakukan**	**Kerap Dilakukan**	**Sangat Kerap Dilakukan**
a) memberi ucapan salam				
b) membuang sampah sesuka hati				
c) melemparkan senyuman ikhlas				
d) memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan				
e) bersopan santun apabila berbicara				
f) berhemah ketika memandu				
g) mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain				
h) menghormati orang yang lebih tua				
i) bercakap kasar				
j) mengucapkan terima kasih				
k) merosakkan harta benda awam				
l) memohon maaf apabila melakukan kesalahan				
m) tidak menghormati orang lain				
n) menconteng di tempat-tempat awam				
o) ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan				
p) membantu orang kelainan upaya melintas jalan/menaiki kenderaan awam				

Soalan di Bahagian C pula adalah mengenai keupayaan media sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kepada Gen Y. Terdapat 39 item pada bahagian ini yang bertujuan untuk mendapatkan maklumat yang terperinci daripada responden tentang keupayaan media sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Contoh item pada bahagian tersebut dapat dilihat seperti di Jadual 3.4.

Jadual 3.4: Contoh Item Tentang Keupayaan Media Sosial

Penggunaan Media Sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membuatkan saya:	**Sangat Tidak Setuju**	**Tidak Setuju**	**Setuju**	**Sangat Setuju**
a) lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini				
b) semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini				
c) lebih memahami tentang amalan ini				
d) lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan ini				
e) tidak mengambil peduli tentang amalan ini				
f) lebih sayangkan negara kita				

Soalan di Bahagian D adalah mengenai faktor-faktor penarik Gen Y kepada amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' melalui penggunaan media sosial. Terdapat 31 item pada bahagian ini yang bertujuan untuk mengenalpasti apakah faktor penarik Gen Y kepada amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' jika ia

disampaikan melalui media sosial. Contoh item pada bahagian tersebut dapat dilihat seperti di Jadual 3.5.

Jadual 3.5: Contoh Item Tentang Faktor-Faktor Penarik Gen Y

Mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk:	**Sangat Tidak Setuju**	**Tidak Setuju**	**Setuju**	**Sangat Setuju**
a) lagu				
b) gambar				
c) pantun				
d) syair				
e) kata-kata hikmah				
f) drama pendek				
g) ungkapan dan kata-kata tokoh politik				
h) ungkapan dan kata-kata pemimpin negara				
i) ungkapan dan kata-kata ahli akademik				
j) ungkapan dan nasihat ahli agama (ulama, ustaz, ustazah)				
k) ungkapan dan kata-kata selebriti (penyanyi, pelakon)				

Manakala, bagi reka bentuk kumpulan fokus, instrumen kajian yang digunakan adalah set soalan temu bual yang telah dibina khas bagi mendapatkan maklumat yang lengkap dan terperinci daripada responden. Set soalan temu bual tersebut adalah merangkumi soalan-soalan yang boleh mencapai objektif kajian di samping boleh juga untuk menjawab persoalan kajian yang telah diutarakan oleh pengkaji. Di samping itu, soalan tersebut juga merangkumi soalan-soalan susulan yang dibina

berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi menerusi tinjauan soal selidik. Namun, pertambahan soalan juga berlaku secara spontan mengikut jawapan dan maklum balas yang diberikan oleh responden. Contoh soalan-soalan temu bual yang dibincangkan secara bersama dengan responden melalui temu bual kumpulan fokus adalah seperti di bawah:

1. Bagaimanakah anda mengetahui/mendapatkan maklumat tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’?
2. Apakah penyebab yang mendorong anda untuk mengambil tahu akan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’?
3. Apakah faktor-faktor yang boleh mempengaruhi sikap anda terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’?
4. Pada pandangan anda, mengapakah generasi muda masa kini kurang mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’?
5. Adakah mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ merupakan satu kewajipan/kemestian?
6. Di antara amalan berbudi bahasa dengan amalan tidak berbudi bahasa, yang manakah lebih banyak dilakukan oleh generasi muda masa kini?
7. Apakah pandangan anda apabila media sosial digunakan untuk tujuan mendidik?

8. Adakah media sosial efektif dan berkesan dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kepada masyarakat Malaysia masa kini?
9. Adakah anda merasakan bahawa maklumat dan mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ akan lebih menarik dan efektif jika disampaikan melalui media sosial?

Kajian Rintis

Kajian rintis yang dijalankan adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Pengkaji telah menjalankan kajian rintis melalui borang tinjauan kaji selidik bersama 100 orang Gen Y yang mewakili empat kelompok masyarakat iaitu pelajar sekolah menengah, pekerja kilang, golongan profesional serta pelajar universiti yang menetap di sekitar negeri Pulau Pinang. Hasil kajian mendapati, pengetahuan Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah tinggi. Majoriti responden (98%) mengetahui akan amalan-amalan atau perkara-perkara yang digolongkan sebagai berbudi bahasa. Manakala, bagi sikap responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ pula menunjukkan, sikap responden adalah positif dan berada pada tahap sederhana. Majoriti responden beranggapan bahawa,

amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah penting untuk diamalkan serta merupakan satu kewajipan dan kemestian bagi masyarakat untuk mengaplikasikannya. Dari segi tingkah laku responden pula, hasil kajian mendapati ia berada pada tahap yang sederhana. Hal ini dapat dilihat apabila, majoriti responden memaklumkan bahawa mereka kerap melakukan amalan berbudi bahasa namun dalam masa yang sama, majoriti responden juga kadangkalanya melakukan amalan yang tidak berbudi bahasa dalam kehidupan.

Prosedur Kajian

Dalam menjalankan tinjauan melalui edaran soal selidik, lokasi sasaran mendapatkan responden terlebih dahulu dikenal pasti. Bagi Zon Utara, edaran soal selidik telah dilakukan di sekitar negeri Pulau Pinang. Manakala bagi Zon Tengah, edaran soal selidik dilakukan di sekitar Kuala Lumpur. Untuk Zon Timur, edaran soal selidik telah dilakukan di sekitar negeri Kelantan dan bagi Zon Selatan pula, edaran soal selidik telah dilakukan di sekitar negeri Johor. Sebelum soal selidik diedarkan, responden dikenal pasti terlebih dahulu iaitu hanya mengedarkannya kepada golongan Gen Y yang berumur dalam lingkungan 15 - 30 tahun sahaja. Setelah responden dikenal pasti, keizinan diminta terlebih dahulu daripada responden sama ada beliau secara sukarela menjawab soal selidik tersebut atau tidak. Jika

responden menyatakan kesudian, maklumat ringkas tentang kajian akan diberikan kepada responden yang merangkumi tujuan kajian dilakukan dan perkara yang perlu dilakukan oleh responden ketika menjawab soal selidik tersebut. Kesudian responden menjawab soal selidik tersebut diakhiri dengan ucapan terima kasih dan pemberian cenderahati sebagai tanda penghargaan.

Manakala, dalam menjalankan temu bual kumpulan fokus, responden yang secara sukarela ingin terlibat dalam kajian akan dikenalpasti terlebih dahulu. Maklumat mengenai tarikh, masa dan lokasi temu bual kumpulan fokus yang akan diadakan dimaklumkan kepada semua responden yang terlibat. Sebelum sesi temu bual kumpulan fokus diadakan, pengkaji akan menerangkan serba ringkas tentang kajian yang sedang dijalankan serta memohon keizinan untuk merekod temu bual tersebut. Semasa temu bual sedang berlangsung, pengkaji akan mencatatkan maklumat penting di samping turut mengutarakan soalan-soalan susulan bagi merancakkan lagi perbincangan yang dijalankan tersebut. Temu bual kumpulan fokus diakhiri dengan ucapan terima kasih dan pemberian cenderahati sebagai tanda penghargaan.

Kaedah Analisa Data

Data yang diperolehi daripada tinjauan soal selidik di analisa menggunakan perisian SPSS di mana statistik diskriptif dijalankan. Manakala bagi temu bual kumpulan fokus pula, data yang diperolehi dianalisa menggunakan Analisa Tematik.

Kesimpulan

Secara kesimpulannya, melalui reka bentuk tinjauan, sebanyak 400 orang responden yang terlibat dalam kajian ini di mana setiap zon mewakili 100 orang responden. Bagi reka bentuk kumpulan fokus pula, sebanyak 4 kumpulan fokus telah diadakan di mana setiap kumpulan melibatkan 6-10 orang responden.

BAB 4
DAPATAN KAJIAN

Bab ini akan membincangkan mengenai dapatan kajian yang diperolehi daripada responden melalui tinjauan soal selidik dan temu bual kumpulan fokus. Dapatan kajian adalah meliputi maklum balas daripada responden yang mewakili empat zon di Malaysia iaitu zon tengah, selatan, timur dan utara. Sebanyak 100 orang responden yang terlibat dalam tinjauan soal selidik bagi setiap zon. Manakala, bagi temu bual kumpulan fokus pula, setiap zon dijalankan satu kumpulan fokus yang diwakili di antara 6-10 orang responden bagi mendapatkan maklumat yang lebih tepat dan terperinci daripada responden.

4.1 Zon Tengah

Bahagian A: Demografi Responden

Berdasarkan kepada 100 soal selidik yang telah diedarkan kepada responden, hasil kajian mendapati, 74% responden adalah perempuan dan selebihnya iaitu 26% lagi adalah responden lelaki. Hal ini adalah kerana, faktor kelapangan waktu yang dimiliki oleh banyak responden wanita berbanding dengan responden lelaki yang ditemui oleh pengkaji ketika soal selidik ini diedarkan.

Jantina

Jadual 4.1.1: Jantina Responden

Jantina	Bilangan	Peratus (%)
Lelaki	26	26.0
Perempuan	74	74.0
Jumlah	100	100.0

Dari segi umur responden, majoriti daripada 100 orang responden yang ditemui merupakan Gen Y yang berumur dalam lingkungan 20-24 tahun iaitu sebanyak 94%. Selebihnya iaitu sebanyak 6% lagi adalah responden yang merupakan Gen Y yang berumur dalam lingkungan 25-30 tahun.

Umur

Jadual 4.1.2: Umur Responden

Umur	Bilangan	Peratus (%)
20-24 tahun	94	94.0
25-30 tahun	6	6.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan taraf pendidikan pula, majoriti daripada 100 orang responden memiliki Ijazah Sarjana Muda iaitu sebanyak 87% manakala sebanyak 7% yang lain adalah merupakan pemegang Diploma/STPM. Taraf pendidikan 4% responden selebihnya

pula adalah di peringkat SPM dan 2% responden lagi adalah di peringkat Sarjana dan ke atas.

Taraf Pendidikan

Jadual 4.1.3: Taraf Pendidikan Responden

Taraf Pendidikan	Bilangan	Peratus (%)
SPM	4	4.0
STPM/Diploma	7	7.0
Ijazah	87	87.0
Sarjana ke atas	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Berdasarkan maklum balas yang diperolehi daripada tinjauan soal selidik, majoriti daripada respoden mengetahui akan maksud dan definisi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 64% menyatakan sangat setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' bermaksud cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan.

Jadual 4.1.4: Maksud Dan Definisi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Maksud dan Definisi	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Mengamalkan akhlak dan tingkah laku baik sebagai cara hidup	63	30
Cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan	64	29
Imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan	56	35
Perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang	58	31

Maklum balas responden yang diperolehi daripada soal selidik juga mendapati, responden mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai amalan-amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa. Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 77% menyatakan, menghormati orang tua merupakan di antara amalan berbudi bahasa. Selebihnya iaitu sebanyak 68% menyatakan bercakap sopan merupakan amalan berbudi bahasa serta 66% yang lain menyatakan mengukir sennyuman juga adalah di antara amalan berbudi bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.1.5

Jadual 4.1.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Berbudi Bahasa	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Bercakap sopan	68	27
Mengucapkan terima kasih	65	28
Memberi ucapan salam	65	30
Mengukir senyuman	66	28
Menghormati orang tua	77	19

Selain itu, maklum balas responden yang diperolehi daripada soal selidik juga mendapati, responden mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Majoriti responden menyatakan sangat setuju (81%) bahawa membuang sampah merata-rata adalah merupakan amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Majoriti responden juga iaitu sebanyak 81% menyatakan sangat setuju bahawa merosakkan harta benda awam juga merupakan amalan tidak berbudi bahasa. Sebanyak 80% responden juga menyatakan sangat setuju bahawa memotong barisan adalah merupakan amalan yang juga dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.1.6.

Jadual 4.1.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Membuang sampah merata-rata	81	16
Merosakkan harta benda awam	81	15
Memotong barisan	80	16
Bercakap kasar	78	15
Memandu dengan merbahaya	79	15

Pengetahuan responden mengenai tujuan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan juga adalah baik berdasarkan maklum balas yang diperolehi daripada soal selidik yang diedarkan kepada mereka. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa menjadikan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sebagai amalan dalam kehidupan adalah kerana (1) supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain; (2) untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan; (3) untuk mengurangkan pergeseran dan menggalakkan persefahaman; dan (4) mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama.

Jadual 4.1.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kehidupan	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain	68	27
Untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan	65	28
Untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman	65	30
Mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama	66	28

Bahagian C: Sikap Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Hasil kajian mendapati, reaksi responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang diperolehi melalui soal selidik adalah sangat positif. Majoriti daripada responden menyatakan setuju (58%) bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya. Di samping itu, majoriti responden (76%) menyatakan sangat tidak setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah tidak penting. Tambahan lagi, majoriti daripada responden iaitu (74%) menyatakan sangat tidak setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah menyusahkan. Sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju bahawa mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya adalah merupakan satu kewajipan

dan kemestian untuk mengamalkannya di samping menyatakan sangat tidak setuju (30%) dan tidak setuju (34%) bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah merupakan satu pilihan yakni boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak.

Jadual 4.1.8: Reaksi Tentang Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

Reaksi Tentang Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’	**Sangat Tidak Setuju (%)**	**Tidak Setuju (%)**	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya	2	-	58	32
Adalah tidak penting	76	17	2	4
Adalah menyusahkan	74	24	-	1
Satu kewajipan / kemestian untuk mengamalkannya	3	4	34	49
Satu pilihan (boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak)	30	34	8	6

Sikap responden terhadap situasi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' pada masa kini dilihat adalah baik di mana mereka peka terhadap situasi yang berlaku di sekeliling mereka. Responden menyatakan persetujuan bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kurang diamalkan oleh masyarakat pada masa kini di samping menyatakan sokongan dan persetujuan akan perlunya untuk menerapkan semula amalan murni ini dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara. Sebanyak 59% responden menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kurang diamalkan oleh masyarakat. 56% responden menyatakan sangat setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara. 57% responden menyatakan setuju bahawa amalan ini semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda.

Jadual 4.1.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Kurang diamalkan oleh masyarakat	59	13
Perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara	36	56
Semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda	57	20

Selain daripada itu, responden juga menunjukkan sikap yang positif terhadap kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita’. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti daripada responden menyatakan sangat setuju dan setuju iaitu sebanyak 63% dan 33% bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan adalah mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu. Selain itu sebanyak 61% dan 34% menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat. Majoriti responden juga menyatakan sangat setuju (62%) dan setuju (31%) bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat-menghormati dan kesejahteraan. Sebanyak 58% menyatakan sangat setuju bahawa kepentingan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan adalah kerana ia dalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti. Selebihnya maklum balas responden tentang kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan dapat dilihat seperti di Jadual 4.1.10.

Jadual 4.1.10: Sikap Terhadap Kepentingan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Kepentingan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat.	34	61
Boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat-menghormati dan kesejahteraan.	31	62
Masyarakat lebih menghormati individu yang mengamalkannya	35	56
Berkaitan dengan kemajuan negara	36	42
Mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu	33	63
Adalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti	30	58

Bahagian D: Tingkah Laku Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Dapatan hasil kajian mengenai tingkah laku responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' menunjukkan bahawa ia berada di tahap sederhana. Tingkah laku responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' berada di tahap sederhana dapat dilihat apabila majoriti daripada responden kerap melakukan atau mengamalkan amalan yang berbudi bahasa namun dalam masa yang sama, majoriti daripada responden juga kadangkalanya melakukan atau mengamalkan amalan yang tidak berbudi bahasa dalam kehidupan.

Hal ini dapat dilihat menerusi maklum balas responden terhadap soalan-soalan yang dikemukakan yang berkaitan dengan tingkah laku mereka terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan. Sebagai contoh, bagi soalan mengenai adakah mereka melakukan atau mengamalkan amalan-amalan yang berbudi bahasa seperti memberi salam, melemparkan senyuman ikhlas, bersopan santun apabila berbicara, berhemah ketika memandu, mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain, menghormati orang yang lebih tua, memohon maaf apabila melakukan kesilapan, ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan serta mengucapkan terima kasih, responden telah memberikan maklum balas bahawa mereka kerap melakukan amalan-amalan berbudi bahasa yang dinyatakan tersebut.

Manakala, merujuk kepada soalan mengenai adakah mereka melakukan atau mengamalkan amalan-amalan yang tidak berbudi bahasa seperti membuang sampah sesuka hati, memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan, bercakap kasar, merosakkan harta benda awam, serta tidak menghormati orang lain, majoriti daripada responden menyatakan kadangkala mereka melakukan atau mengamalkan amalan-amalan tidak berbudi bahasa tersebut.

Amalan berbudi bahasa yang paling kerap dilakukan oleh responden adalah bersopan santun apabila berbicara. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti daripada responden iaitu sebanyak 58% menyatakan kerap melakukan amalan ini di dalam kehidupan seharian mereka. Selain daripada itu, amalan menghormati orang tua juga merupakan amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh responden iaitu sebanyak 54% responden yang menyatakan bahawa mereka sememangnya kerap mengaplikasikan amalan ini dalan kehidupan. Ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan merupakan amalan berbudi bahasa yang juga kerap dilakukan oleh responden iaitu sebanyak 51% responden menyatakan bahawa mereka kerap membantu orang yang berada di dalam kesusahan.

Manakala, amalan yang tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh responden pula adalah amalan membuang sampah sesuka hati iaitu dengan sebanyak 43% responden yang mengaku bahawa mereka sememangnya melakukan amalan tidak berbudi bahasa tersebut. Selain itu, amalan tidak berbudi bahasa yang juga adakalanya dilakukan oleh responden adalah amalan tidak menghormati orang lain iaitu dengan sebanyak 43% responden mengakui bahawa mereka telah melakukan amalan tersebut. Memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan juga merupakan amalan tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh responden. Hal ini dapat dilihat apabila sebanyak 42%

responden menyatakan kerap melakukan amalan tidak berbudi bahasa tersebut dalam kehidupan mereka. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.1.11.

Jadual 4.1.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tingkah laku terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Tidak Pernah Dilakukan (%)	Sekali Sekala Dilakukan (%)	Tidak Pasti (%)	Kerap Dilakukan (%)	Sangat Kerap Dilakukan (%)
Adakah masyarakat di sekeliling anda melakukan amalan-amalan seperti:					
memberi salam	2	39	3	40	16
membuang sampah sesuka hati	9	43	10	35	3
melemparkan senyuman ikhlas	-	24	9	49	18
memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan	8	42	16	21	13
bersopan santun apabila berbicara	1	18	9	58	14
berhemah ketika memandu	3	30	23	36	8
mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain	1	18	23	48	10
menghormati orang yang lebih tua	1	14	8	54	23
bercakap kasar	13	42	24	18	3
mengucapkan terima kasih	1	18	9	48	24
merosakkan harta benda awam	31	36	18	11	4
memohon maaf apabila melakukan kesalahan	3	22	14	50	11
tidak menghormati orang lain	21	43	19	12	5
menconteng di tempat-tempat awam	35	29	21	12	3
ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan	2	24	14	51	9
membantu orang kelainan upaya melintas jalan / menaiki kenderaan awam	4	27	31	27	11

Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Hasil kajian mendapati, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 89% menggunakan media sosial adalah sekerap 16-30 kali sebulan. Selebihnya iaitu sebanyak 10% menggunakan media sosial sekerap 6-15 kali sebulan dan hanya 1 % sahaja yang menggunakan media sosial sekerap 1-5 kali sebulan.

Jadual 4.1.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Kekerapan Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
1-5 kali sebulan	1	1.0
6-15 kali sebulan	10	10.0
16-30 kali sebulan	89	89.0
Jumlah	100	100.0

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Majoriti daripada responden mengambil masa lebih daripada 30 minit setiap kali melayari media sosial dalam satu-satu masa iaitu sebanyak 36%. Manakala sebanyak 33% yang lain pula mengambil masa 1-4 jam setiap kali melayari media sosial. 18% yang lain mengambil masa 5-10 jam, 8% kurang 10 minit dan hanya 5% mengambil masa lebih dari 10 jam setiap kali melayari media sosial.

Jadual 4.1.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
Kurang 10 minit	8	8.0
Lebih 30 minit	36	36.0
1-4 jam	33	33.0
5-10 jam	18	18.0
Lebih dari 10 jam	5	5.0
Jumlah	100	100.0

Waktu Penggunaan Media Sosial

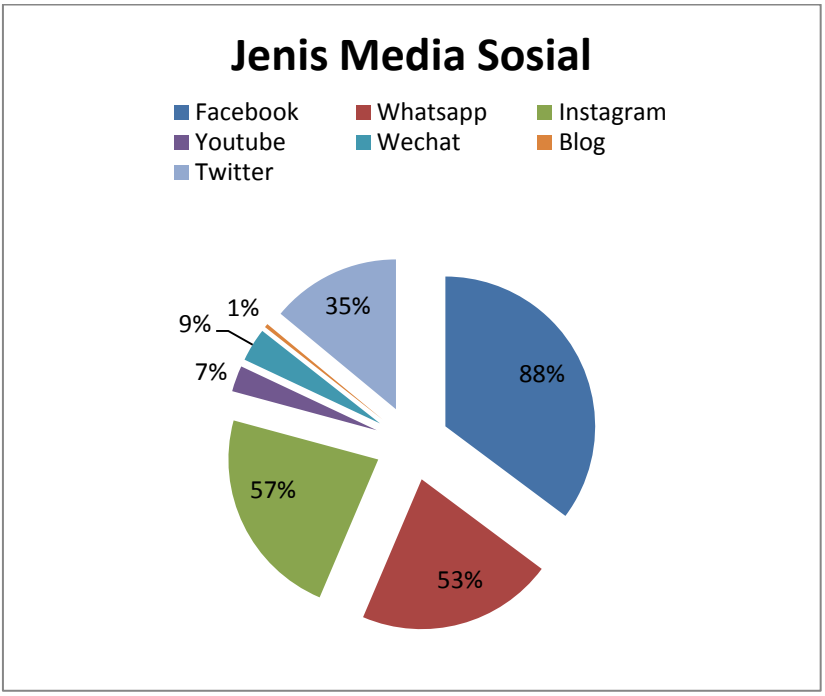
Majoriti daripada responden (59%) menggunakan media sosial adalah pada waktu malam iaitu pada pukul 8.00 malam-11.00 malam. Manakala sebanyak 17% responden menggunakan media sosial pada waktu bekerja iaitu di antara pukul 9.00 pagi-5.00 petang. 8% responden yang lain pula menggunakan media sosial selepas tengah malam. Selebihnya waktu penggunaan media sosial oleh responden dapat dilihat seperti dalam jadual 4.1.14.

Jadual 4.1.14: Waktu Penggunaan Media Sosial

Waktu Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
Waktu pagi (sebelum pukul 9 pg)	6	6.0
Waktu bekerja (9 pg-5 ptg)	17	17.0
Waktu malam (8 mlm-11 mlm)	59	59.0
Selepas tengah malam	8	8.0
Sepanjang hari	4	4.0
Waktu pagi sebelum 9 pg dan waktu malam (8 mlm-11 mlm)	1	1.0
Waktu bekerja dan waktu malam (8 mlm-11 mlm)	2	2.0
Waktu malam sehingga selepas tengah malam	1	1.0
Waktu siang	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Berdasarkan maklum balas yang diberikan oleh responden, terdapat tujuh jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden. Berada di tangga pertama adalah Facebook (88%), diikuti Instagram (57%), Whatsapp (53%), Twitter (35%), Wechat (9%), Youtube (7%) dan Blog (1%).



Rajah 4.1.1: Jenis Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial Digunakan Untuk Mendidik Golongan Belia Terhadap Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 39% menyatakan setuju dan 34% yang lain menyatakan sangat setuju bahawa media sosial sesuai digunakan untuk tujuan mendidik Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.1.15.

Jadual 4.1.15: Kesesuaian Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Media sosial sesuai digunakan untuk mendidik golongan belia terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’	39	34

Keupayaan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 51% menyatakan sangat setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana ia digunakan secara meluas oleh belia. Tambahan lagi, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 52% menyatakan sangat setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana ia merupakan media yang menjadi pilihan belia. Selain daripada itu, sebanyak 50% responden yang menyatakan setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana ia membolehkan mesej disampaikan secara kreatif. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.1.16.

Jadual 4.1.16: Keupayaan Media Sosial

Keupayaan Media Sosial	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Mampu menjangkau khalayak yang ramai	44	38
Mesej dapat disampaikan dengan cepat	49	41
Membolehkan mesej disampaikan secara kreatif	50	39
Mesej dapat disampaikan dengan menarik	47	42
Menjimatkan kos kerana ia adalah percuma	44	43
Memudahkan penyampaian mesej	50	42
Membenarkan komunikasi dua hala	46	38
Boleh diakses dengan mudah	43	46
Digunakan secara meluas oleh belia	42	51
Merupakan media yang menjadi pilihan belia	39	52

Keberkesanan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kalangan Gen Y

Berdasarkan maklum balas yang diperolehi daripada responden, media sosial dilihat berupaya dalam mengubah sikap Gen Y menjadi lebih positif terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti responden iaitu sebanyak 53% menyatakan setuju dan 26% menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa

amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan murni tersebut. Selain itu, sebanyak 44% responden menyatakan setuju dan 22% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan dalam memperkasakan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia membuatkan mereka semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan tersebut dalam kehidupan seharian.

Responden juga menyatakan persetujuan iaitu sebanyak 57% menyatakan setuju dan 25% menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih memahami tentang amalan tersebut. Sebanyak 44% responden menyatakan setuju dan 26% menyatakan sangat setuju bahawa mereka lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ apabila ia disampaikan melalui media sosial. Seterusnya, sebanyak 39% responden menyatakan setuju dan 22% menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih sayangkan negara Malaysia yang tercinta ini. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.1.17.

Jadual 4.1.17: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap Responden

Penggunaan Media Sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membuatkan saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini	53	26
Semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini	44	22
Lebih memahami tentang amalan ini	57	25
Lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan ini	44	26
Lebih sayangkan negara kita	39	22

Selain daripada media sosial berupaya dalam mengubah sikap Gen Y menjadi lebih positif terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', media sosial juga dilihat berupaya dalam menarik perhatian dan tindakan Gen Y terhadap mesej dan maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan tersebut. Hal ini dapat dilihat apabila sebanyak 59% responden menyatakan setuju dan 23% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', mereka akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan. Di samping itu juga, sebanyak 51% responden menyatakan setuju bahawa mereka akan berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'.

Jadual 4.1.18: Keupayaan Media Sosial Menarik Perhatian dan Tindakan Gen Y Terhadap Mesej Dan Maklumat Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Apabila Media Sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan	59	23
Akan berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain	51	16

Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y Kepada Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Melalui Penggunaan Media Sosial

Hasil kajian mendapati, terdapat 3 faktor penarik Gen Y kepada amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui penggunaan media sosial. 3 faktor penarik tersebut adalah melibatkan:

1. Bentuk mesej/maklumat yang disampaikan
2. Sifat mesej/maklumat yang disampaikan
3. Cara mesej/maklumat disampaikan

Dari segi bentuk mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti responden iaitu sebanyak 53% menyatakan setuju dan 38% menyatakan sangat setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk gambar. Selain itu, majoriti responden juga

menyatakan sangat setuju iaitu sebanyak 46% dan setuju sebanyak 42% bahawa mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial juga akan menjadi lebih menarik jika ia disampaikan dalam bentuk drama pendek. Tambahan lagi, majoriti responden juga menyatakan setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk ungkapan dan nasihat ahli agama seperti para ulama, ustaz dan ustazah (46%), lagu (45%), kata-kata hikmah (46%), ungkapan dan kata-kata ahli akademik (42%), ungkapan dan kata-kata tokoh politik (35%), pantun (34%) serta ungkapan dan kata-kata selebriti seperti penyanyi, pelakon dan pengarah (30%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.1.19.

Jadual 4.1.19: Bentuk Mesej/Maklumat Yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lagu	45	35
Gambar	53	38
Pantun	34	24
Kata-kata hikmah	46	37
Drama pendek	42	46
Ungkapan dan kata-kata tokoh politik	35	24

Ungkapan dan kata-kata ahli akademik	42	31
Ungkapan dan nasihat ahli agama (ulama, ustaz, ustazah)	46	41
Ungkapan dan kata-kata selebriti (penyanyi, pelakon,pengarah)	30	25

Manakala, dari segi sifat mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti daripada responden iaitu 50% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mengajak. Selain itu, majoriti daripada responden juga menyatakan setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mendorong (45%), menaikkan motivasi (43%), memujuk (43%), kelakar/lawak (41%), santai/bersahaja (38%) dan mendidik (38%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.1.20.

Jadual 4.1.20: Sifat Mesej/Maklumat Yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui Media Sosial haruslah bersifat:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Memujuk	43	27
Mengajak	50	34
Mendorong	45	43
Menaikkan motivasi	43	45

Kelakar/lawak	41	36
Santai/bersahaja	38	43
Mendidik	38	43

Namun, majoriti daripada responden menyatakan sangat tidak setuju iaitu sebanyak 52% bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mengugut. Responden juga menyatakan tidak setuju iaitu sebanyak 27% dan sangat tidak setuju 26% bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat memerli.

Merujuk kepada cara mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti daripada responden iaitu 57% menyatakan sangat setuju dan 41% menyatakan setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan secara kreatif seperti melalui video dan gambar. Selain itu, responden juga menyatakan sangat setuju (54%) dan setuju (44%) bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan secara mudah dan jelas dibaca. Responden juga menyatakan setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej

mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila waktu penyampaian mesej tersebut adalah bersesuaian (51%), mesej disampaikan secara terperinci (48%), laman *'page'* tersebut mesra pengguna seperti boleh berkongsi maklumat dan bertanya soalan (49%), laman *'page'* tersebut adalah aktif iaitu selalu mengemas kini maklumat (49%), ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati (48%), mudah dan jelas dibaca (44%), mesej disampaikan secara jelas dan ringkas (43%) serta laman *'page'* tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab seperti Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (41%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.1.21.

Jadual 4.1.21: Cara Mesej/Maklumat Yang Disampaikan

Saya akan tertarik/berminat kepada mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial apabila:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas	43	54
Mesej disampaikan secara kreatif (cth: ada gambar, video)	41	57
Mesej disampaikan dengan terperinci	48	32
Waktu penyampaian mesej yang bersesuaian	51	38
Ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati	48	44

Laman *'page'* tersebut adalah aktif (selalu dikemaskini)	49	43
Laman *'page'* tersebut mesra pengguna (cth: boleh berkongsi maklumat)	49	44
Laman *'page'* tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab/berkuasa (cth:Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan)	41	27
Mudah/jelas dibaca	44	54

4.2 Zon Selatan

Bahagian A: Demografi Responden

Bagi zon selatan, daripada 100 orang responden yang terlibat dalam tinjauan soal selidik, 68% daripadanya adalah responden perempuan dan selebihnya iaitu sebanyak 32% adalah responden lelaki. Hal ini adalah kerana, responden wanita lebih berminat untuk menjawab soal selidik tersebut berbanding dengan responden lelaki.

Jantina

Jadual 4.2.1: Jantina Responden

Jantina	Bilangan	Peratus (%)
Lelaki	32	32.0
Perempuan	68	68.0
Jumlah	100	100.0

Merujuk kepada umur responden, majoritinya adalah Gen Y yang berumur di antara 20-24 tahun iaitu sebanyak 44%. Selebihnya iaitu sebanyak 33% adalah responden yang berumur di antara 15-19 tahun dan 23% yang lain berumur di antara 25-30 tahun.

Umur

Jadual 4.2.2: Umur Responden

Umur	Bilangan	Peratus (%)
15-19 tahun	33	33.0
20-24 tahun	44	44.0
25-30 tahun	23	23.0
Jumlah	100	100.0

Dari segi taraf pendidikan, majoriti responden mendapat pendidikan di peringkat SPM iaitu sebanyak 36%. Sebanyak 33% responden yang lain pula mendapat pendidikan di peringkat Ijazah Sarjana Muda, 13% responden di peringkat Sarjana dan ke atas, 10% responden di peringkat SPM ke bawah dan 8% responden di peringkat Diploma/STPM.

Taraf Pendidikan

Jadual 4.2.3: Taraf Pendidikan Responden

Taraf Pendidikan	Bilangan	Peratus (%)
SPM ke bawah	10	10.0
SPM	36	36.0
STPM/Diploma	8	8.0
Ijazah	33	33.0
Sarjana ke atas	13	13.0
Jumlah	100	100.0

Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

Dari segi pengetahuan responden tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, hasil kajian mendapati, responden mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang maksud dan definisi amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 63% menyatakan sangat setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ merujuk kepada cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan.

Jadual 4.2.4: Maksud dan Definisi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Maksud dan Definisi	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Mengamalkan akhlak dan tingkah laku baik sebagai cara hidup	55	43
Cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan	63	35
Imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan	52	39
Perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang	51	42

Selain daripada itu, pengetahuan responden yang tinggi tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' juga dapat dilihat daripada maklum balas mereka tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa. Majoriti daripada mereka iaitu sebanyak 72% menyatakan sangat setuju bahawa menghormati orang tua merupakan di antara amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa. Selain itu, sebanyak 66% responden menyatakan sangat setuju bahawa mengucapkan terima kasih juga merupakan amalan yang berbudi bahasa di samping 64% responden yang lain pula menyatakan sangat setuju bahawa bercakap sopan adalah di antara amalan yang dikategorikan sebagai amalan yang berbudi bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.2.5.

Jadual 4.2.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Berbudi Bahasa	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Bercakap sopan	64	36
Mengucapkan terima kasih	66	34
Memberi ucapan salam	57	42
Mengukir senyuman	60	37
Menghormati orang tua	72	27

Berdasarkan maklum balas yang diperolehi daripada responden, hasil kajian mendapati, responden juga mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Majoriti responden menyatakan sangat setuju iaitu sebanyak 81% bahawa bercakap kasar merupakan amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Sebanyak 79% responden juga menyatakan sangat setuju bahawa, memandu dengan merbahaya juga merupakan amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Selain itu, sebanyak 78% responden pula menyatakan sangat setuju bahawa merosakkan harta benda awam merupakan amalan yang juga dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.2.6.

Jadual 4.2.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Membuang sampah merata-rata	72	27
Merosakkan harta benda awam	78	20
Memotong barisan	71	26
Bercakap kasar	81	18
Memandu dengan merbahaya	79	21

Hasil kajian juga mendapati, responden mempunyai pengetahuan yang baik tentang tujuan mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju bahawa tujuan mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan adalah kerana untuk mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama. Manakala, 53% responden yang lain pula menyatakan sangat setuju bahawa menjadikan 'Budi Bahasa Budaya Kita' sebagai amalan dalam kehidupan adalah kerana supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain serta untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan. Sebanyak 39% responden lagi menyatakan sangat setuju bahawa tujuan mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan adalah juga kerana untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.2.7.

Jadual 4.2.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kehidupan	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain	53	41
Untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan	53	45
Untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman	39	55
Mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama	54	45

Bahagian C: Sikap Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Dari sudut reaksi responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', hasil kajian mendapati, responden mempunyai sikap yang sangat positif. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti daripada responden menyatakan sangat tidak setuju iaitu sebanyak 68% bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah tidak penting. Mereka juga menyatakan sangat tidak setuju (63%) bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah menyusahkan. Sebanyak 38% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 30% menyatakan tidak setuju bahawa mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah satu pilihan yakni boleh memilih untuk mengamalkannya atau pun tidak. Selain itu, reaksi responden yang sangat positif

tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' juga dapat dilihat apabila sebanyak 53% daripada mereka menyatakan setuju dan 33% yang lain menyatakan sangat setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah merupakan satu kewajipan dan kemestian untuk mengamalkannya. Tambahan lagi, majoriti responden juga iaitu sebanyak 49% menyatakan sangat setuju dan 48% menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya.

Jadual 4.2.8: Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Sangat Tidak Setuju (%)**	**Tidak Setuju (%)**	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya	-	1	48	49
Adalah tidak penting	68	27	1	1
Adalah menyusahkan	63	34	1	-
Satu kewajipan / kemestian untuk mengamalkannya	-	2	53	33
Satu pilihan (boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak)	38	30	11	2

Dari sudut sikap responden terhadap situasi amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ pada masa kini pula memperlihatkan, responden telah menonjolkan sikap yang baik yakni dapat dilihat menerusi kepekaan dan keperihatinan mereka terhadap situasi amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang berlaku di sekeliling mereka. Majoriti responden iaitu sebanyak 65% menyatakan setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan.

Majoriti responden juga iaitu sebanyak 60% menyatakan setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kurang diamalkan oleh masyarakat serta semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda. Di samping itu, majoriti responden iaitu sebanyak 55% menyatakan setuju dan 40% menyatakan sangat setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara.

Jadual 4.2.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Kurang diamalkan oleh masyarakat	60	15
Semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan	65	14
Perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara	55	40
Semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda	60	25

Hasil kajian juga memperlihatkan, responden mempunyai sikap yang positif terhadap kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita'. Majoriti daripada responden menyatakan sangat setuju dan setuju iaitu sebanyak 51% dan 44% bahawa mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan adalah mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu itu. Selain daripada itu, responden juga menyatakan setuju (54%) dan sangat setuju (44%) bahawa mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat. Sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 48% menyatakan sangat setuju bahawa kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita' adalah kerana ia boleh mewujudkan suasana aman, harmoni,

kerjasama, hormat- menghormati dan kesejahteraan. Selebihnya maklum balas responden tentang kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan dapat dilihat seperti di Jadual 4.2.10.

Jadual 4.2.10: Sikap Terhadap Kepentingan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Kepentingan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat.	54	44
Boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat-menghormati dan kesejahteraan.	50	48
Masyarakat lebih menghormati individu yang mengamalkannya	53	37
Berkaitan dengan kemajuan negara	54	26
Mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu	44	51
Adalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti	43	44

Bahagian D: Tingkah Laku Tentang Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

Dari sudut tingkah laku responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia jelas menunjukkan bahawa ia berada di tahap sederhana. Hal ini disebabkan oleh tingkah laku responden yang memperlihatkan bahawa mereka kerap melakukan atau mengamalkan amalan yang berbudi bahasa namun dalam masa yang sama, mereka juga kadangkalanya melakukan atau mengamalkan amalan yang tidak berbudi bahasa dalam kehidupan.

Maklum balas responden menunjukkan bahawa, di antara amalan-amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh mereka adalah seperti memberi salam, melemparkan senyuman ikhlas, bersopan santun apabila berbicara, berhemah ketika memandu, mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain, mengucapkan terima kasih, menghormati orang yang lebih tua, memohon maaf apabila melakukan kesilapan serta ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan.

Manakala, di antara amalan-amalan yang tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh responden adalah seperti membuang sampah sesuka hati, memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan, bercakap kasar, merosakkan harta benda awam serta tidak menghormati orang lain.

Maklum balas responden menunjukkan, amalan berbudi bahasa yang paling kerap dilakukan oleh responden adalah bersopan santun apabila berbicara. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti daripada responden iaitu 52% menyatakan kerap melakukan amalan ini di dalam kehidupan seharian mereka. Selain daripada itu, amalan menghormati orang tua juga merupakan amalan berbudi bahasa yang juga kerap dilakukan oleh responden iaitu sebanyak 48% responden yang menyatakan bahawa mereka sememangnya kerap mengaplikasikan amalan ini dalam kehidupan. Mengucapkan terima kasih dan memohon maaf apabila melakukan kesilapan juga di antara amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh responden di mana sebanyak 46% dan 45% mengaku bahawa mereka sememangnya kerap melakukan amalan tersebut.

Manakala, dari segi amalan tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh responden pula memperlihatkan, terdapat 3 amalan tidak berbudi bahasa yang paling banyak dilakukan oleh majoriti responden. Pertamanya adalah tidak menghormati orang lain (37%), diikuti dengan amalan memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan (32%) serta membuang sampah sesuka hati (29%). Ketiga-tiga amalan ini mempunyai peratusan yang tinggi dari segi amalan tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh responden. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat seperti di Jadual 4.2.11.

Jadual 4.2.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tingkah laku terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Tidak Pernah Dilakukan (%)	Sekali Sekala Dilakukan (%)	Tidak Pasti (%)	Kerap Dilakukan (%)	Sangat Kerap Dilakukan (%)
Adakah masyarakat di sekeliling anda melakukan amalan-amalan seperti:					
memberi salam	2	35	2	43	18
membuang sampah sesuka hati	11	28	22	30	9
melemparkan senyuman ikhlas	1	24	9	39	27
memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan	15	32	14	28	11
bersopan santun apabila berbicara	1	19	8	52	20
berhemah ketika memandu	4	26	27	31	12
mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain	5	24	21	37	13
menghormati orang yang lebih tua	2	16	8	48	26
bercakap kasar	14	21	26	10	9
mengucapkan terima kasih	3	12	7	46	32
merosakkan harta benda awam	37	25	23	7	8
memohon maaf apabila melakukan kesalahan	1	24	10	45	20
tidak menghormati orang lain	24	37	19	13	7
menconteng di tempat-tempat awam	39	29	17	9	6
ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan	3	25	16	39	17
membantu orang kelainan upaya melintas jalan / menaiki kenderaan awam	10	28	27	24	11

Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Dapatan kajian menunjukkan, majoriti responden iaitu sebanyak 89% menggunakan media sosial adalah sekerap 16-30 kali sebulan. Selebihnya pula iaitu sebanyak 15% menggunakan media sosial sekerap 6-15 kali sebulan dan 10% lagi menggunakan media sosial sekerap 1-5 kali sebulan.

Jadual 4.2.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Kekerapan Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
1-5 kali sebulan	10	10.0
6-15 kali sebulan	15	15.0
16-30 kali sebulan	75	75.0
Jumlah	100	100.0

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 37% mengambil masa selama 1-4 jam setiap kali melayari media sosial dalam satu-satu masa. Manakala sebanyak 36% yang lain pula mengambil masa lebih 30 minit setiap kali melayari media sosial. 13% yang lain mengambil masa kurang daripada 10 minit, 10% selama 5-10 jam dan hanya 4% mengambil masa lebih dari 10 jam setiap kali melayari media sosial.

Jadual 4.2.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
Kurang 10 minit	13	13.0
Lebih 30 minit	36	36.0
1-4 jam	37	37.0
5-10 jam	10	10.0
Lebih dari 10 jam	4	4.0
Jumlah	100	100.0

Waktu Penggunaan Media Sosial

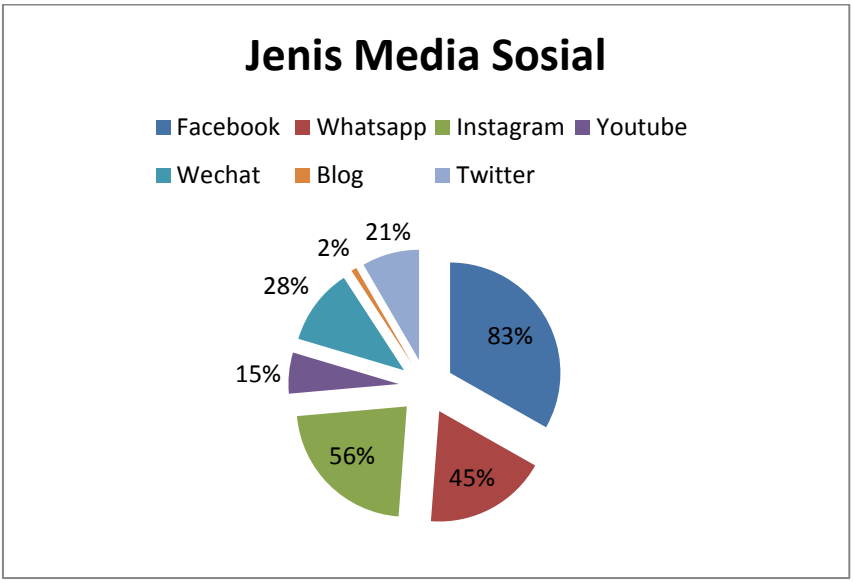
Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 52% menggunakan media sosial adalah pada waktu malam iaitu di antara pukul 8.00 malam – 11.00 malam diikuti sebanyak 13% responden menggunakan media sosial pada waktu selepas tengah malam serta 11% responden yang lain menggunakan media sosial pada waktu pagi iaitu sebelum pukul 9 pagi. Selebihnya waktu penggunaan media sosial oleh responden dapat dilihat seperti dalam jadual 4.2.14.

Jadual 4.2.14: Waktu Penggunaan Media Sosial

Waktu Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
Waktu pagi (sebelum pukul 9 pg)	11	11.0
Waktu bekerja (9 pg-5 ptg)	9	9.0
Waktu malam (8 mlm-11 mlm)	52	52.0
Selepas tengah malam	13	13.0
Sepanjang hari	4	4.0
Waktu pagi sebelum 9 pg dan waktu malam (8 mlm-11 mlm)	1	1.0
Waktu bekerja dan waktu malam (8 mlm-11 mlm)	6	6.0
Waktu malam sehingga selepas tengah malam	1	1.0
Selepas 9 pg sehingga selepas tengah malam	1	1.0
Waktu pagi sebelum 9 pg dan waktu malam sehingga lepas tengah malam	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Berdasarkan maklum balas yang diberikan oleh responden, terdapat 7 jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden. Berada di tangga pertama adalah Facebook (83%), diikuti Instagram (56%), Whatsapp (45%), Wechat (28%), Twitter (21%), Youtube (15%) dan Blog (2%).



Rajah 4.2.1: Jenis Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial Digunakan Untuk Mendidik Golongan Belia Terhadap Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 53% menyatakan setuju dan 27% yang lain menyatakan sangat setuju bahawa media sosial sesuai digunakan untuk tujuan mendidik Gen Y terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.2.15 seperti berikut:

Jadual 4.2.15: Kesesuaian Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Media sosial sesuai digunakan untuk mendidik golongan belia terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’	53	27

Keupayaan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 64% menyatakan setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana ia membolehkan mesej dapat disampaikan dengan cepat. Tambahan lagi, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 61% menyatakan setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana ia membolehkan mesej disampaikan secara kreatif. Selain itu, majoriti responden juga iaitu sebanyak 59% menyatakan setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah kerana ia memudahkan penyampaian mesej di samping 58% responden yang lain menyatakan setuju bahawa media sosial mampu menjangkau khalayak yang ramai dan disebabkan

itulah ia dilihat berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.2.16 seperti di bawah.

Jadual 4.2.16: Keupayaan Media Sosial

Keupayaan Media Sosial	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Mampu menjangkau khalayak yang ramai	58	25
Mesej dapat disampaikan dengan cepat	64	32
Membolehkan mesej disampaikan secara kreatif	61	31
Mesej dapat disampaikan dengan menarik	56	34
Menjimatkan kos kerana ia adalah percuma	55	33
Memudahkan penyampaian mesej	59	32
Membenarkan komunikasi dua hala	51	30
Boleh diakses dengan mudah	56	30
Digunakan secara meluas oleh belia	53	35
Merupakan media yang menjadi pilihan belia	48	39

Keberkesanan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y

Berdasarkan maklum balas yang diperolehi daripada responden, media sosial dilihat berupaya dalam mengubah sikap Gen Y menjadi lebih positif terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti responden iaitu sebanyak 65% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih memahami tentang amalan murni tersebut. Sebanyak 63% responden menyatakan setuju dan 19% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan dalam memperkasakan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia membuatkan mereka lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini dalam kehidupan seharian.

Majoriti responden juga menyatakan setuju (51%) dan sangat setuju (21%) bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan tersebut. Seterusnya, sebanyak 47% responden menyatakan setuju dan 20% yang lain menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini. Maklum balas

terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.2.17 seperti di bawah.

Jadual 4.2.17: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap Responden

Penggunaan Media Sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membuatkan saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini	63	19
Semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini	47	20
Lebih memahami tentang amalan ini	65	20
Lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan ini	51	21

Selain daripada media sosial berupaya dalam mengubah sikap Gen Y menjadi lebih positif terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', media sosial juga dilihat berupaya dalam menarik perhatian dan tindakan Gen Y terhadap mesej dan maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan tersebut. Hal ini dapat dilihat apabila sebanyak 64% responden menyatakan setuju dan 19% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', mereka akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan. Di samping itu juga, sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahawa mereka akan berkongsi

mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Sebanyak 41% responden pula menyatakan setuju bahawa apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', mereka akan menyimpan mesej/maklumat yang disampaikan tersebut. Manakala, bagi 38% responden yang lain, mereka menyatakan setuju bahawa mereka akan terpengaruh dengan mesej/maklumat amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' apabila mesej/maklumat tersebut disampaikan melalui penggunaan media sosial.

Jadual 4.2.18: Keupayaan Media Sosial Menarik Perhatian dan Tindakan Gen Y Terhadap Mesej dan Maklumat Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Apabila Media Sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan	64	19
Akan terpengaruh dengan mesej/maklumat yang disampaikan	38	13
Akan berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain	50	17
Menyimpan mesej/maklumat yang disampaikan	41	14

Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y Kepada Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Melalui Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan maklum balas yang diterima daripada responden, terdapat 3 faktor penarik responden kepada amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui penggunaan media sosial. Faktor-faktor penarik tersebut adalah:

1. Bentuk mesej/maklumat yang disampaikan
2. Sifat mesej/maklumat yang disampaikan
3. Cara mesej/maklumat disampaikan

Dari segi bentuk mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti responden iaitu sebanyak 64% menyatakan setuju dan 25% menyatakan sangat setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk gambar. Selain itu, majoriti responden juga menyatakan setuju iaitu sebanyak 63% dan sangat setuju iaitu sebanyak 27% bahawa mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial juga akan menjadi lebih menarik jika ia disampaikan dalam bentuk drama pendek. Tambahan lagi, majoriti responden juga menyatakan setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk kata-kata hikmah (60%), ungkapan dan kata-kata selebriti seperti penyanyi, pelakon dan pengarah (57%), lagu

(55%), ungkapan dan nasihat ahli agama seperti para ulama, ustaz dan ustazah (51%), ungkapan dan kata-kata tokoh politik (45%), ungkapan dan kata-kata ahli akademik (44%), pantun (41%) serta syair (37%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.2.19.

Jadual 4.2.19: Bentuk Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lagu	55	28
Gambar	64	25
Pantun	41	19
Syair	37	18
Kata-kata hikmah	60	25
Drama pendek	63	27
Ungkapan dan kata-kata tokoh politik	45	21
Ungkapan dan kata-kata ahli akademik	44	24
Ungkapan dan nasihat ahli agama (ulama, ustaz, ustazah)	51	23
Ungkapan dan kata-kata selebriti (penyanyi, pelakon,pengarah)	57	34

Manakala, dari segi sifat mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti daripada responden iaitu 61% menyatakan setuju dan 24% menyatakan sangat setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mengajak. Selain itu, majoriti daripada responden juga menyatakan setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat santai/bersahaja (58%), mendorong (57%), menaikkan motivasi (57%), mendidik (56%), kelakar/lawak (51%), dan memujuk (50%), Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.2.20.

Jadual 4.2.20: Sifat Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui Media Sosial haruslah bersifat:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Memujuk	50	20
Mengajak	61	24
Mendorong	57	30
Menaikkan motivasi	57	34
Kelakar/lawak	51	28
Santai/bersahaja	58	24
Mendidik	56	39

Selain daripada itu, majoriti daripada responden juga menyatakan bahawa sangat tidak setuju (49%) dan tidak setuju (40%) bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mengungut. Responden juga menyatakan tidak setuju iaitu sebanyak 36% dan sangat tidak setuju 33% bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat memerli.

Melihat kepada cara mesej/maklumat yang disampaikan pula, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 58% menyatakan setuju dan 37% menyatakan sangat setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan secara jelas dan ringkas. Selain itu, responden juga menyatakan setuju (57%) dan sangat setuju (37%) bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan secara kreatif seperti melalui video dan gambar.

Tambahan lagi, responden juga menyatakan setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila waktu penyampaian mesej tersebut

adalah bersesuaian (57%), ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati (48%), laman 'page' tersebut mesra pengguna seperti boleh berkongsi maklumat dan bertanya soalan (45%), mudah/jelas dibaca (45%), laman 'page' tersebut adalah aktif iaitu selalu mengemas kini maklumat (44%), mesej disampaikan secara terperinci (42%), serta laman 'page' tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab seperti Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (41%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.2.21.

Jadual 4.2.21: Cara Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Saya akan tertarik/berminat kepada mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial apabila:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas	58	37
Mesej disampaikan secara kreatif (cth: ada gambar, video)	57	37
Mesej disampaikan dengan terperinci	42	28
Waktu penyampaian mesej yang bersesuaian	57	29
Ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati	48	43
Laman 'page' tersebut adalah aktif (selalu dikemaskini)	44	38

Laman ‘page’ tersebut mesra pengguna (cth: boleh berkongsi maklumat, bertanya soalan)	45	41
Laman ‘page’ tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab/berkuasa (cth: Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan)	41	32
Mudah/jelas dibaca	45	47

4.3 Zon Timur

Bahagian A: Demografi Responden

Daripada 100 orang responden yang terlibat dalam tinjauan soal selidik di Zon Timur, 54% daripadanya adalah responden lelaki dan selebihnya iaitu sebanyak 46% adalah responden perempuan. Hal ini adalah kerana, ketika soal selidik tersebut diedarkan, responden lelaki lebih banyak yang secara sukarelanya ingin menjawab soal selidik tersebut berbanding dengan responden perempuan.

Jantina

Jadual 4.3.1: Jantina Responden

Jantina	Bilangan	Peratus (%)
Lelaki	54	54.0
Perempuan	46	46.0
Jumlah	100	100.0

Dari segi umur responden, majoritinya adalah Gen Y yang berumur di antara 20-24 tahun iaitu sebanyak 46%. Selebihnya iaitu sebanyak 32% adalah responden yang berumur di antara 25-30 tahun dan 22% yang lain berumur di antara 15-19.

Umur

Jadual 4.3.2: Umur Responden

Umur	Bilangan	Peratus (%)
15-19 tahun	22	22.0
20-24 tahun	46	46.0
25-30 tahun	32	32.0
Jumlah	100	100.0

Taraf pendidikan responden pula memperlihatkan, majoriti responden yang terlibat dalam tinjauan soal selidik di Zon Timur ini mendapat pendidikan di peringkat Diploma/STPM iaitu sebanyak 48%. Sebanyak 31% responden yang lain pula mendapat pendidikan di peringkat Ijazah Sarjana Muda, 12%

responden di peringkat SPM, 7% responden di peringkat SPM ke bawah serta 2% responden di peringkat Sarjana dan ke atas.

Taraf Pendidikan

Jadual 4.3.3: Taraf Pendidikan Responden

Taraf Pendidikan	Bilangan	Peratus (%)
SPM ke bawah	7	7.0
SPM	12	12.0
STPM/Diploma	48	48.0
Ijazah	31	31.0
Sarjana ke atas	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Dari segi pengetahuan responden tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', hasil kajian mendapati, responden di Zon Timur ini juga mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang maksud dan definisi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 61% menyatakan sangat setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membawa maksud perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang.

Jadual 4.3.4: Maksud dan Definisi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Maksud dan Definisi	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Mengamalkan akhlak dan tingkah laku baik sebagai cara hidup	60	34
Cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan	57	40
Imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan	59	37
Perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang	61	34

Selain daripada itu, pengetahuan responden yang tinggi tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' juga dapat dilihat daripada maklum balas mereka tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa. Majoriti daripada mereka iaitu sebanyak 56% menyatakan sangat setuju bahawa mengukir senyuman merupakan di antara amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa. Selain itu, sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju bahawa mengucapkan terima kasih juga merupakan amalan yang berbudi bahasa di samping 51% responden yang lain pula menyatakan sangat setuju bahawa memberi ucapan salam adalah di antara amalan yang dikategorikan sebagai amalan yang berbudi bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.3.5.

Jadual 4.3.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Berbudi Bahasa	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Bercakap sopan	50	49
Mengucapkan terima kasih	53	45
Memberi ucapan salam	51	48
Mengukir senyuman	56	40
Menghormati orang tua	47	52

Maklum balas yang diperolehi daripada responden juga mendapati, responden turut mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Majoriti responden menyatakan sangat setuju iaitu sebanyak 50% dan setuju juga 50% bahawa merosakkan harta benda awam merupakan amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Sebanyak 60% responden juga menyatakan setuju dan 40% menyatakan sangat setuju bahawa, memotong barisan juga merupakan amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Selain itu, sebanyak 52% responden pula menyatakan setuju dan 48% menyatakan sangat setuju bahawa membuang sampah merata-rata juga dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.3.6.

Jadual 4.3.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Membuang sampah merata-rata	48	52
Merosakkan harta benda awam	50	50
Memotong barisan	40	60
Bercakap kasar	46	53
Memandu dengan merbahaya	46	51

Hasil kajian di Zon Timur juga mendapati, responden mempunyai pengetahuan yang baik tentang tujuan mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan. Sebanyak 63% responden menyatakan sangat setuju bahawa tujuan mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan adalah untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan. Manakala, 60% responden yang lain pula menyatakan sangat setuju bahawa menjadikan 'Budi Bahasa Budaya Kita' sebagai amalan dalam kehidupan adalah kerana untuk mengurangkan pergeseran dan menggalakkan persefahaman. Sebanyak 53% responden lagi menyatakan sangat setuju bahawa tujuan mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan adalah juga kerana untuk mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.3.7.

Jadual 4.3.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kehidupan	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain	50	43
Untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan	63	34
Untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman	60	33
Mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama	53	41

Bahagian C: Sikap Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Dari sudut reaksi responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', hasil kajian mendapati, responden di Zon Timur juga mempunyai sikap yang sangat positif. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti daripada responden menyatakan sangat setuju iaitu sebanyak 58% bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya. Selain itu, mereka juga menyatakan tidak setuju (56%) bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah menyusahkan.

Sebanyak 47% responden menyatakan tidak setuju dan 24% menyatakan sangat tidak setuju bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah satu pilihan yakni boleh memilih untuk mengamalkannya atau pun tidak.

Selain itu, reaksi responden yang sangat positif tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ juga dapat dilihat apabila sebanyak 53% daripada mereka menyatakan setuju dan 33% yang lain menyatakan sangat setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah merupakan satu kewajipan dan kemestian untuk mengamalkannya.

Tambahan lagi, majoriti responden juga iaitu sebanyak 52% menyatakan tidak setuju dan 43% menyatakan sangat tidak setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah tidak penting. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.3.8.

Jadual 4.3.8: Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Sangat Tidak Setuju (%)**	**Tidak Setuju (%)**	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya	-	1	58	35
Adalah tidak penting	43	52		1
Adalah menyusahkan	40	56	-	-
Satu kewajipan / kemestian untuk mengamalkannya	-	2	53	33
Satu pilihan (boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak)	24	47	10	-

Hasil kajian mendapati, sikap responden terhadap situasi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' pada masa kini adalah baik. Hal ini kerana, maklum balas yang diterima memperlihatkan bahawa, mereka peka dan prihatin tentang situasi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang berlaku di sekeliling mereka. Majoriti responden iaitu sebanyak 67% menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan. Majoriti responden juga iaitu sebanyak 64% menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kurang diamalkan oleh masyarakat. Selain itu,

sebanyak 61% responden menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara. Seterusnya, sebanyak 60% responden menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda.

Jadual 4.3.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Kurang diamalkan oleh masyarakat	64	23
Semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan	67	18
Perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara	61	33
Semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda	60	28

Hasil kajian juga mendapati, responden mempunyai sikap yang positif terhadap kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita'. Majoriti daripada responden menyatakan setuju dan sangat setuju iaitu sebanyak 66% dan 25% bahawa, mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan akan membuatkan masyarakat lebih menghormati individu yang mengamalkannya.

Selain daripada itu, responden juga menyatakan setuju (57%) dan sangat setuju (38%) bahawa mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan adalah mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu itu. Sebanyak 57% responden menyatakan setuju dan 36% menyatakan sangat setuju bahawa kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita' adalah kerana ia dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat. Selebihnya maklum balas responden tentang kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan dapat dilihat seperti di Jadual 4.3.10.

Jadual 4.3.10: Sikap Terhadap Kepentingan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Kepentingan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat.	57	36
Boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat-menghormati dan kesejahteraan.	55	41
masyarakat lebih menghormati individu yang mengamalkannya	66	25
berkaitan dengan kemajuan negara	53	25
mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu	57	38
Adalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti	50	38

Bahagian D: Tingkah Laku Tentang Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

Melihat dari sudut tingkah laku responden di Zon Timur ini terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, hasil kajian mendapati, tingkah laku mereka adalah di tahap sederhana. Hal ini kerana, tingkah laku responden yang memperlihatkan bahawa, mereka sememangnya kerap melakukan atau mengamalkan amalan yang berbudi bahasa namun dalam masa yang sama, mereka juga kadangkalanya melakukan atau mengamalkan amalan yang tidak berbudi bahasa dalam kehidupan.

Maklum balas responden menunjukkan bahawa, di antara amalan-amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh mereka adalah seperti melemparkan senyuman ikhlas, bersopan santun apabila berbicara, mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain, mengucapkan terima kasih, menghormati orang yang lebih tua, memohon maaf apabila melakukan kesilapan serta ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan.

Bagi amalan-amalan yang tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh responden pula adalah melibatkan amalan seperti membuang sampah sesuka hati, memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan,

bercakap kasar, merosakkan harta benda awam serta menconteng di tempat-tempat awam.

Maklum balas responden menunjukkan, amalan berbudi bahasa yang paling kerap dilakukan oleh responden adalah menghormati orang tua. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti daripada responden iaitu sebanyak 45% menyatakan kerap melakukan amalan ini di dalam kehidupan seharian mereka. Selain daripada itu, amalan memohon maaf apabila melakukan kesilapan juga adalah di antara amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh responden di mana sebanyak 44% responden mengaku bahawa mereka sememangnya kerap melakukan amalan tersebut. Bersopan santun apabila berbicara serta mengucapkan terima kasih juga adalah di antara amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh responden di mana sebanyak 41% responden yang mengaku bahawa mereka mengamalkan amalan ini.

Dari segi amalan tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh responden pula memperlihatkan, majoriti daripada responden mengaku bahawa mereka kadangkalanya melakukan amalan tidak berbudi bahasa yang merangkumi amalan seperti tidak menghormati orang lain (52%), bercakap kasar (50%) serta amalan memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan (47%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat seperti di Jadual 4.3.11.

Jadual 4.3.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tingkah laku terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Tidak Pernah Dilakukan (%)	Sekali Sekala Dilakukan (%)	Tidak Pasti (%)	Kerap Dilakukan (%)	Sangat Kerap Dilakukan (%)
Adakah masyarakat di sekeliling anda melakukan amalan-amalan seperti:					
memberi salam	1	44	9	28	18
membuang sampah sesuka hati	13	33	7	37	10
melemparkan senyuman ikhlas	2	9	11	34	24
memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan	17	47	3	21	12
bersopan santun apabila berbicara	1	27	11	41	20
berhemah ketika memandu	5	37	15	28	15
mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain	3	33	11	40	13
menghormati orang yang lebih tua	1	25	5	45	24
bercakap kasar	12	50	13	18	7
mengucapkan terima kasih	3	22	8	41	26
merosakkan harta benda awam	27	35	12	22	4
memohon maaf apabila melakukan kesalahan	6	26	8	44	16
tidak menghormati orang lain	17	52	12	12	7
menconteng di tempat-tempat awam	33	36	7	16	8
ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan	2	33	9	42	14
membantu orang kelainan upaya melintas jalan / menaiki kenderaan awam	8	28	25	25	14

Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Majoriti responden di Zon Timur menggunakan media sosial adalah sekerap 16 -30 kali sebulan (76%). Selebihnya pula iaitu sebanyak 13% menggunakan media sosial sekerap 6-15 kali sebulan dan 11% lagi menggunakan media sosial sekerap 1-5 kali sebulan.

Jadual 4.3.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Kekerapan Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
1-5 kali sebulan	11	11.0
6-15 kali sebulan	13	13.0
16-30 kali sebulan	76	76.0
Jumlah	100	100.0

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 28% telah mengambil masa selama 1 - 4 jam setiap kali melayari media sosial dalam satu-satu masa. Manakala sebanyak 27% yang lain pula mengambil masa lebih 30 minit setiap kali melayari media sosial. 18% yang lain mengambil masa 5 - 10 jam, 14 % mengambil masa lebih dari 10 jam dan 13% mengambil masa kurang daripada 10 minit setiap kali melayari media sosial.

Jadual 4.3.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
kurang 10 minit	13	13.0
lebih 30 minit	27	27.0
1-4 jam	28	28.0
5-10 jam	18	18.0
lebih dari 10 jam	14	14.0
Jumlah	100	100.0

Waktu Penggunaan Media Sosial

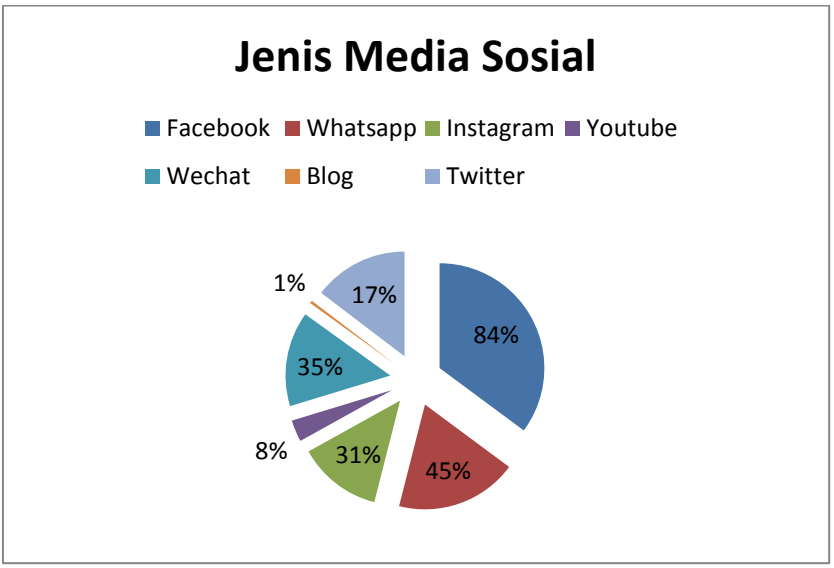
Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 37% menggunakan media sosial adalah pada waktu malam iaitu di antara pukul 8.00 malam sehinggan pukul 11.00 malam diikuti sebanyak 22% responden menggunakan media sosial pada waktu selepas tengah malam serta 16% responden yang lain menggunakan media sosial pada waktu bekerja iaitu di antara pukul 9 pagi hingga 5 petang. Selebihnya waktu penggunaan media sosial oleh responden dapat dilihat seperti dalam jadual 4.3.14.

Jadual 4.3.14: Waktu Penggunaan Media Sosial

Waktu Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
Waktu pagi (sebelum pukul 9 pg)	7	7.0
Waktu bekerja (9 pg-5mlm)	16	16.0
Waktu malam (8mlm-11mlm)	37	37.0
Selepas tengah malam	22	22.0
Sepanjang hari	2	2.0
Waktu pagi sebelum 9pg dan waktu malam (8mlm-11mlm)	2	2.0
Waktu bekerja dan waktu malam (8mlm-11mlm)	8	8.0
Waktu malam sehingga selepas tengah malam	4	4.0
Waktu pagi sebelum 9 pg dan waktu malam sehingga lepas tengah malam	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Berdasarkan maklum balas yang diberikan oleh responden di Zon Timur ini, terdapat 7 jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden. Berada di tangga pertama adalah Facebook (84%), diikuti dengan Whatsapp (45%), Wechat (35%), Instagram (31%), Twitter (17%), Youtube (8%) dan Blog (1%).



Rajah 4.3.1: Jenis Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial Digunakan Untuk Mendidik Golongan Belia Terhadap Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

Majoriti daripada responden di Zon Timur ini menyatakan setuju (67%) dan sangat setuju (27%) bahawa, media sosial sesuai digunakan untuk tujuan mendidik Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.3.15.

Jadual 4.3.15: Kesesuaian Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Media sosial sesuai digunakan untuk mendidik golongan belia terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	67	27

Keupayaan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kalangan Gen Y

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 67% menyatakan setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kerana ia digunakan secara meluas oleh belia. Tambahan lagi, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 66% juga menyatakan setuju bahawa, media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kerana ia merupakan media yang menjadi pilihan belia di samping ia memudahkan penyampaian mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kepada khalayak sasaran. Selain itu, majoriti responden juga iaitu sebanyak 65% menyatakan setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah kerana ia menjimatkan kos kerana penggunaannya adalah percuma. 63%

responden yang lain pula menyatakan setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah kerana ia boleh diakses dengan mudah. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.3.16 seperti di bawah.

Jadual 4.3.16: Keupayaan Media Sosial

Keupayaan Media Sosial	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Mampu menjangkau khalayak yang ramai	57	31
Mesej dapat disampaikan dengan cepat	59	32
Membolehkan mesej disampaikan secara kreatif	59	33
Mesej dapat disampaikan dengan menarik	62	31
Menjimatkan kos kerana ia adalah percuma	65	27
Memudahkan penyampaian mesej	66	30
Membenarkan komunikasi dua hala	58	29
Boleh diakses dengan mudah	63	29
Digunakan secara meluas oleh belia	67	29
Merupakan media yang menjadi pilihan belia	66	31

Keberkesanan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y

Berdasarkan maklum balas yang diperolehi daripada responden di Zon Timur ini, media sosial dilihat berupaya dalam mengubah sikap Gen Y menjadi lebih positif terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti responden iaitu sebanyak 69% menyatakan setuju dan 24% menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini dalam kehidupan seharian. Sebanyak 68% responden menyatakan setuju dan 23% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan dalam memperkasakan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia membuatkan mereka lebih memahami tentang amalan murni tersebut.

Majoriti responden juga menyatakan setuju (66%) dan sangat setuju (22%) bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan tersebut. Seterusnya, sebanyak 61% responden menyatakan setuju dan 22% yang lain menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini. Maklum balas

terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.3.17 seperti di bawah.

Jadual 4.3.17: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap Responden

Penggunaan Media Sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membuatkan saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini	69	24
Semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini	61	22
Lebih memahami tentang amalan ini	68	23
Lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan ini	66	22
Lebih sayangkan negara kita	60	22

Selain daripada itu, media sosial juga dilihat berupaya dalam menarik perhatian dan tindakan Gen Y terhadap mesej dan maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan tersebut. Hal ini dapat dilihat apabila sebanyak 79% responden menyatakan setuju dan 15% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', mereka akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan.

Di samping itu juga, sebanyak 61% responden menyatakan setuju dan sangat setuju (18%) bahawa, mereka akan berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'.

Sebanyak 56% responden pula menyatakan setuju bahawa mereka akan menyimpan mesej/maklumat yang disampaikan tersebut di samping akan turut terpengaruh dengan mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disebarkan melalui penggunaan media sosial.

Jadual 4.3.18: Keupayaan Media Sosial Menarik Perhatian dan Tindakan Gen Y Terhadap Mesej dan Maklumat Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Apabila Media Sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan	79	15
Akan terpengaruh dengan mesej/maklumat yang disampaikan	56	13
Akan berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain	61	18
Menyimpan mesej/maklumat yang disampaikan	56	16

Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y Kepada Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Melalui Penggunaan Media Sosial

Hasil kajian mendapati, terdapat 3 faktor penarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui penggunaan media sosial iaitu:

1. Bentuk mesej/maklumat yang disampaikan
2. Sifat mesej/maklumat yang disampaikan
3. Cara mesej/maklumat disampaikan

Dari segi bentuk mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti responden iaitu sebanyak 69% menyatakan setuju dan 24% menyatakan sangat setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk gambar. Selain itu, majoriti responden juga menyatakan setuju iaitu sebanyak 61% dan sangat setuju iaitu sebanyak 58% bahawa mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial juga akan menjadi lebih menarik jika ia disampaikan dalam bentuk lagu.

Tambahan lagi, majoriti responden juga menyatakan setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk kata-kata hikmah (59%), ungkapan dan kata-kata ahli akademik (57%),

ungkapan dan nasihat ahli agama seperti para ulama, ustaz dan ustazah (55%), ungkapan dan kata-kata pemimpin negara (53%), drama pendek (50%), ungkapan dan kata-kata tokoh politik (49%), pantun (47%), syair (42%) serta ungkapan dan kata-kata selebriti seperti penyanyi, pelakon dan pengarah (36%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.3.19 seperti di bawah.

Jadual 4.3.19: Bentuk Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lagu	61	58
Gambar	69	24
Pantun	47	22
Syair	42	25
Kata-kata hikmah	59	24
Drama pendek	50	34
Ungkapan dan kata-kata tokoh politik	49	21
Ungkapan dan kata-kata pemimpin negara	53	23
Ungkapan dan kata-kata ahli akademik	57	27
Ungkapan dan nasihat ahli agama (ulama, ustaz, ustazah)	55	36
Ungkapan dan kata-kata selebriti (penyanyi, pelakon,pengarah)	36	20

Melihat dari segi sifat mesej/maklumat yang disampaikan pula, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 72% menyatakan setuju dan 26% menyatakan sangat setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat menaikkan motivasi. Selain itu, majoriti daripada responden juga menyatakan setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mengajak (71%), mendorong (69%), kelakar/lawak (63%), santai/bersahaja (61%), mendidik (61%), memujuk (61%) serta tegas (55%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.3.20 seperti di bawah.

Jadual 4.3.20: Sifat Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui Media Sosial haruslah bersifat:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Memujuk	61	24
Mengajak	71	24
Mendorong	69	24
Menaikkan motivasi	72	26
Tegas	55	18
Kelakar/lawak	63	23
Santai/bersahaja	61	24
Mendidik	61	33

Maklum balas responden juga memperlihatkan, majoriti daripada responden menyatakan sangat tidak setuju (40%) dan tidak setuju (51%) jika mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial adalah bersifat mengungut. Responden juga menyatakan tidak setuju iaitu sebanyak 31% dan sangat tidak setuju iaitu sebanyak 31% bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat memerli.

Melihat kepada cara mesej/maklumat yang disampaikan pula, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 67% menyatakan setuju dan 26% menyatakan sangat setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan dengan terperinci. Selain itu, responden juga menyatakan setuju (62%) dan sangat setuju (34%) bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila laman ‘page’ tersebut mesra pengguna seperti boleh berkongsi maklumat dan bertanya soalan.

Selain itu, responden juga menyatakan setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila laman 'page' tersebut adalah aktif iaitu selalu mengemas kini maklumat (62%), ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati (60%), laman 'page' tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab seperti Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (57%), waktu penyampaian mesej tersebut adalah bersesuaian (56%), mesej disampaikan secara berulang-ulang (54%), mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas (51%), mesej tersebut disampaikan secara kreatif seperti melalui video dan gambar(51%) serta mesej tersebut mudah/jelas dibaca (50%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.3.21.

Jadual 4.3.21: Cara Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Saya akan tertarik/berminat kepada mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial apabila:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas	51	47
Mesej disampaikan secara kreatif (cth: ada gambar, video)	51	48
Mesej disampaikan dengan terperinci	67	26

Mesej disampaikan secara berulang-ulang	54	21
Waktu penyampaian mesej yang bersesuaian	56	35
Ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati	60	38
Laman 'page' tersebut adalah aktif (selalu dikemaskini)	62	33
Laman 'page' tersebut mesra pengguna (cth: boleh berkongsi maklumat, bertanya soalan)	62	34
Laman 'page' tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab/berkuasa (cth: Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan)	57	24
Mudah/jelas dibaca	50	47

4.4 Zon Utara

Bahagian A: Demografi Responden

Daripada 100 orang responden yang terlibat dalam tinjauan soal selidik bagi Zon Utara, 65% daripadanya adalah responden perempuan dan selebihnya iaitu sebanyak 35% adalah responden lelaki. Hal ini adalah kerana, responden wanita mempunyai kelapangan waktu serta memberikan kerjasama yang baik ketika soal selidik tersebut diedarkan berbanding dengan responden lelaki.

Jantina

Jadual 4.4.1: Jantina Responden

Jantina	Bilangan	Peratus (%)
Lelaki	35	35.0
Perempuan	65	65.0
Jumlah	100	100.0

Merujuk kepada umur responden, majoritinya adalah Gen Y yang berumur di antara 25-30 tahun iaitu sebanyak 54%. Selebihnya iaitu sebanyak 42% adalah responden yang berumur di antara 15-19 tahun dan 4% yang lain berumur di antara 20-24 tahun.

Umur

Jadual 4.4.2: Umur Responden

Umur	Bilangan	Peratus (%)
15-19 tahun	42	42.0
20-24 tahun	4	4.0
25-30 tahun	54	54.0
Jumlah	100	100.0

Dari segi taraf pendidikan, majoriti responden mendapat pendidikan di peringkat SPM iaitu sebanyak 43%. Sebanyak 32% responden yang lain pula mendapat pendidikan di peringkat Ijazah Sarjana Muda, 15% responden di peringkat

Sarjana dan ke atas, 9% responden di peringkat Diploma/STPM dan 1% responden di peringkat SPM ke bawah.

Taraf Pendidikan

Jadual 4.4.3: Taraf Pendidikan Responden

Taraf Pendidikan	Bilangan	Peratus (%)
SPM ke bawah	1	1.0
SPM	43	43.0
STPM/Diploma	9	9.0
Ijazah	32	32.0
Sarjana ke atas	15	15.0
Jumlah	100	100.0

Bahagian B: Pengetahuan Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Dari segi pengetahuan responden tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', hasil kajian mendapati, responden mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang maksud dan definisi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 62% menyatakan sangat setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah bererti imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan.

Jadual 4.4.4: Maksud dan Definisi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Maksud dan Definisi	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Mengamalkan akhlak dan tingkah laku baik sebagai cara hidup	49	51
Cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan	60	40
Imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan	62	38
Perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang	51	49

Selain daripada itu, pengetahuan responden yang tinggi tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' juga dapat dilihat daripada maklum balas mereka tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa. Majoriti daripada mereka iaitu sebanyak 72% menyatakan sangat setuju bahawa menghormati orang tua merupakan di antara amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa. Selain itu, sebanyak 61% responden menyatakan sangat setuju bahawa mengucapkan terima kasih, memberi salam dan mengukir senyuman juga merupakan amalan yang dianggap sebagai berbudi bahasa. Di samping itu, sebanyak 58% responden yang lain pula menyatakan sangat setuju bahawa bercakap sopan adalah di antara amalan yang dikategorikan sebagai amalan yang berbudi

bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.4.5.

Jadual 4.4.5: Amalan-Amalan Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Berbudi Bahasa	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Bercakap sopan	58	42
Mengucapkan terima kasih	61	38
Memberi ucapan salam	61	39
Mengukir senyuman	61	39
Menghormati orang tua	62	38

Maklum balas yang diperolehi daripada responden juga mendapati, responden juga mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Majoriti responden menyatakan sangat setuju iaitu sebanyak 81% bahawa bercakap kasar merupakan amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Sebanyak 79% responden juga menyatakan sangat setuju bahawa, memandu dengan berbahaya juga merupakan amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Selain itu, sebanyak 78% responden pula menyatakan sangat setuju bahawa merosakkan harta benda awam merupakan amalan yang juga dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.4.6.

Jadual 4.4.6: Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa

Amalan-Amalan Tidak Berbudi Bahasa	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Membuang sampah merata-rata	72	27
Merosakkan harta benda awam	78	20
Memotong barisan	71	26
Bercakap kasar	81	18
Memandu dengan merbahaya	79	21

Hasil kajian juga mendapati, responden mempunyai pengetahuan yang baik tentang tujuan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan. Sebanyak 78% responden menyatakan sangat setuju bahawa tujuan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan adalah kerana untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman. Manakala, 74% responden yang lain pula menyatakan sangat setuju bahawa menjadikan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sebagai amalan dalam kehidupan adalah kerana supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain. Sebanyak 61% responden lagi menyatakan sangat setuju bahawa tujuan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan adalah juga kerana untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan. Maklum balas terperinci responden boleh dilihat dalam Jadual 4.4.7.

Jadual 4.4.7: Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tujuan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kehidupan	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain	74	26
Untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan	61	39
Untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman	78	32
Mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama	60	40

Bahagian C: Sikap Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Dari sudut reaksi responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', hasil kajian mendapati, responden di Zon Utara juga mempunyai sikap yang sangat positif. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti daripada responden menyatakan tidak setuju iaitu sebanyak 51% bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah tidak penting. Mereka juga menyatakan sangat tidak setuju (50%) dan tidak setuju (50%) bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah menyusahkan.

Sebanyak 49% responden menyatakan tidak setuju dan 50% responden lagi menyatakan sangat tidak setuju bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah satu pilihan yakni boleh memilih untuk mengamalkannya atau pun tidak. Selain itu, reaksi responden yang sangat positif tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ juga dapat dilihat apabila sebanyak 59% daripada mereka menyatakan setuju dan 41% yang lain menyatakan sangat setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah merupakan satu kewajipan dan kemestian untuk mengamalkannya.

Tambahan lagi, majoriti responden juga iaitu sebanyak 67% menyatakan setuju dan 37% menyatakan sangat setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya.

Jadual 4.4.8: Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Reaksi Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Sangat Tidak Setuju (%)**	**Tidak Setuju (%)**	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya	-	-	67	37
Adalah tidak penting	49	51	-	-
Adalah menyusahkan	50	50	-	-
Satu kewajipan / kemestian untuk mengamalkannya	-	-	59	41
Satu pilihan (boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak)	50	49	-	-

Dari sudut sikap responden terhadap situasi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' pada masa kini pula memperlihatkan, responden telah menonjolkan sikap yang baik yakni dapat dilihat menerusi kepekaan dan keperihatinan mereka terhadap situasi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang berlaku di sekeliling mereka. Majoriti responden iaitu sebanyak 55% menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kurang diamalkan oleh masyarakat. Di samping itu, majoriti responden iaitu sebanyak 51% menyatakan setuju dan 49% menyatakan sangat setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya

Kita' perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara. Majoriti responden juga iaitu sebanyak 48% menyatakan setuju bahawa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan serta semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda.

Jadual 4.4.9: Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Situasi Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Kurang diamalkan oleh masyarakat	55	44
Semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan	48	50
Perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara	51	49
Semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda	48	51

Hasil kajian juga memperlihatkan, responden mempunyai sikap yang positif terhadap kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita'. Majoriti daripada responden menyatakan sangat setuju dan setuju iaitu sebanyak 68% dan 28% bahawa mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan adalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti.

Selain daripada itu, responden juga menyatakan setuju (67%) dan sangat setuju (25%) bahawa mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan berkaitan dengan kemajuan negara. Sebanyak 65% responden menyatakan setuju dan 35% menyatakan sangat setuju bahawa kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita' adalah kerana ia boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat- menghormati dan kesejahteraan. Selebihnya maklum balas responden tentang kepentingan mengaplikasikan amalan Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan dapat dilihat seperti di Jadual 4.4.10.

Jadual 4.4.10: Sikap Terhadap Kepentingan Mengaplikasikan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap Terhadap Kepentingan Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat.	55	45
Boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat-menghormati dan kesejahteraan.	65	35
Masyarakat lebih menghormati individu yang mengamalkannya	62	38
Berkaitan dengan kemajuan negara	67	25
Mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu	53	47
Adalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti	28	68

Bahagian D: Tingkah Laku Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Dapatan kajian mengenai tingkah laku responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' menunjukkan, ia berada di tahap yang rendah. Hal ini kerana, majoriti responden mengaku bahawa mereka lebih kerap melakukan amalan tidak berbudi bahasa berbanding dengan amalan berbudi bahasa dalam kehidupan seharian. Hanya satu sahaja amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh responden berdasarkan maklum balas yang diperolehi iaitu amalan memberi salam (36%). Selebihnya, dapatan kajian menunjukkan, terdapat banyak amalan tidak berbudi bahasa yang kerap atau kadangkala dilakukan oleh responden seperti membuang sampah sesuka hati, memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan, bercakap kasar, merosakkan harta benda awam, tidak menghormati orang lain serta menconteng di tempat-tempat awam.

Di antara amalan tidak berbudi bahasa yang kerap dilakukan oleh responden adalah membuang sampah sesuka hati (59%), memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan (57%), merosakkan harta benda awam (53%) serta menconteng di tempat-tempat awam (53%). Selain itu, majoriti responden juga mengaku bahawa mereka kadangkalanya juga melakukan amalan-amalan tidak berbudi bahasa seperti bercakap kasar (59%) dan tidak menghormati orang lain (71%). Maklum balas

terperinci daripada responden dapat dilihat seperti di Jadual 4.4.11.

Jadual 4.4.11: Tingkah Laku Terhadap Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tingkah laku terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Tidak Pernah Dilakukan (%)	Sekali Sekala Dilakukan (%)	Tidak Pasti (%)	Kerap Dilakukan (%)	Sangat Kerap Dilakukan (%)
Adakah masyarakat di sekeliling anda melakukan amalan-amalan seperti:					
memberi salam	-	32	-	36	32
membuang sampah sesuka hati	-	29	-	59	12
melemparkan senyuman ikhlas	-	40	-	38	22
memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan	-	29	-	57	14
bersopan santun apabila berbicara	-	43	-	33	24
berhemah ketika memandu	-	82	-	11	7
mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain	-	55	-	28	17
menghormati orang yang lebih tua	-	41	1	35	23
bercakap kasar	-	59	-	29	12
mengucapkan terima kasih	-	46	-	32	22
merosakkan harta benda awam	1	30	-	53	16
memohon maaf apabila melakukan kesalahan	1	51	-	29	19
tidak menghormati orang lain	-	71	-	15	14
menconteng di tempat-tempat awam	-	30	1	53	16

Bahagian E: Keupayaan Media Sosial Dalam Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Dapatan kajian menunjukkan, majoriti responden iaitu sebanyak 37% menggunakan media sosial adalah sekerap 6-15 kali sebulan. Selebihnya pula iaitu sebanyak 35% menggunakan media sosial sekerap 16-30 kali sebulan dan 28 % lagi menggunakan media sosial sekerap 1-5 kali sebulan.

Jadual 4.4.12: Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Kekerapan Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
1-5 kali sebulan	28	28.0
6-15 kali sebulan	37	37.0
16-30 kali sebulan	35	35.0
Jumlah	100	100.0

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 56% mengambil masa selama lebih 30 minit setiap kali melayari media sosial dalam satu-satu masa. Manakala sebanyak 40% yang lain pula mengambil masa kurang 10 minit setiap kali melayari media sosial. 3% yang lain mengambil masa 1-4 jam dan 1% mengambil masa lebih dari 10 jam setiap kali melayari media sosial.

Jadual 4.4.13: Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial

Masa Diperuntukkan Setiap Kali Melayari Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
Kurang 10 minit	40	40.0
Lebih 30 minit	56	36.0
1-4 jam	3	3.0
Lebih dari 10 jam	1	1.0
Jumlah	100	100.0

Waktu Penggunaan Media Sosial

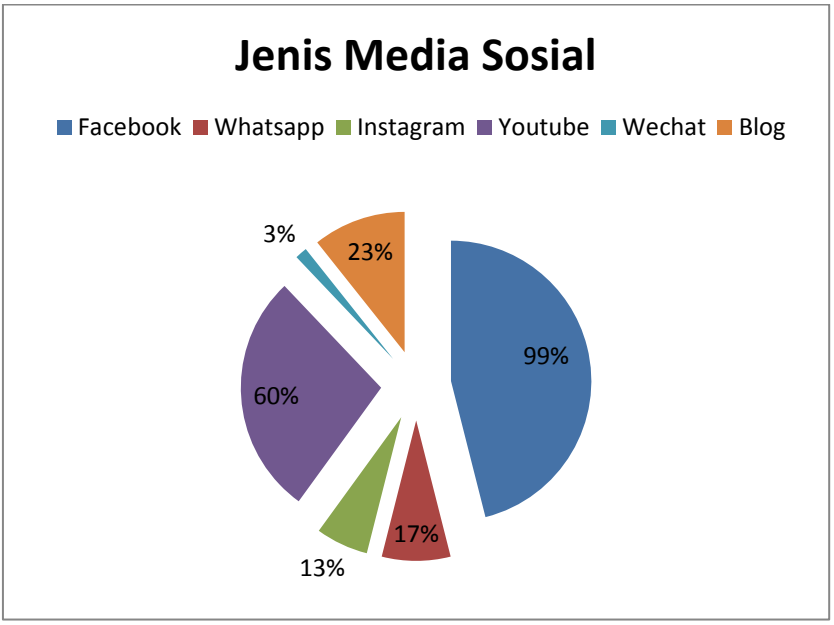
Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 39% menggunakan media sosial adalah pada waktu malam iaitu di antara pukul 8.00 malam sehingga 11.00 malam. Sebanyak 36% responden menggunakan media sosial pada waktu bekerja iaitu di antara pukul 9 pagi sehingga pukul 5 petang diikuti dengan 6 % lagi pada waktu pagi iaitu sebelum pukul 9 pagi dan sepanjang hari. Selebihnya waktu penggunaan media sosial oleh responden dapat dilihat seperti dalam jadual 4.4.14.

Jadual 4.4.14: Waktu Penggunaan Media Sosial

Waktu Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
Waktu pagi (sebelum pukul 9 pg)	6	6.0
Waktu bekerja (9 pg-5 mlm)	36	36.0
Waktu malam (8 mlm-11 mlm)	39	39.0
Selepas tengah malam	4	4.0
sepanjang hari	6	6.0
Waktu bekerja dan selepas tengah malam	1	1.0
Waktu pagi sebelum 9am dan waktu malam (8 mlm-11 mlm)	1	1.0
Waktu bekerja dan waktu malam (8 mlm-11 mlm)	5	5.0
Waktu malam sehingga selepas tengah malam	1	1.0
Selepas 9 pg sehingga selepas tengah malam	1	1.0
Jumlah	100	100.0

Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Berdasarkan maklum balas yang diberikan oleh responden, terdapat 6 jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden. Berada di tangga pertama adalah Facebook (99%), diikuti Youtube (60%), Blog (23%), Whatsapp (17%), Instagram (13%) serta Wechat (3%).



Rajah 4.4.1: Jenis Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial Digunakan Untuk Mendidik Golongan Belia Terhadap Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 58% menyatakan sangat setuju dan 41% yang lain menyatakan setuju bahawa media sosial sesuai digunakan untuk tujuan mendidik Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.4.15 seperti di bawah.

Jadual 4.4.15: Kesesuaian Media Sosial

Kesesuaian Media Sosial	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Media sosial sesuai digunakan untuk mendidik golongan belia terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’	41	58

Keupayaan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y

Majoriti daripada responden iaitu sebanyak 60% menyatakan sangat setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana mesej dapat disampaikan dengan menarik serta membenarkan komunikasi dua hala. Tambahan lagi, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 59% menyatakan sangat setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kerana ia memudahkan penyampaian mesej. Selain itu, majoriti responden juga iaitu sebanyak 58% menyatakan sangat setuju bahawa media sosial berupaya dalam mendidik Gen Y mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah kerana ia mampu menjangkau khalayak yang ramai, mesej dapat disampaikan dengan cepat, membolehkan mesej disampaikan

secara kreatif di samping menjimatkan kos kerana ia adalah percuma. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.4.16 seperti di bawah.

Jadual 4.4.16: Keupayaan Media Sosial

Keupayaan Media Sosial	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Mampu menjangkau khalayak yang ramai	42	58
Mesej dapat disampaikan dengan cepat	42	58
Membolehkan mesej disampaikan secara kreatif	42	58
Mesej dapat disampaikan dengan menarik	40	60
Menjimatkan kos kerana ia adalah percuma	42	58
Memudahkan penyampaian mesej	41	59
Membenarkan komunikasi dua hala	40	60
Boleh diakses dengan mudah	43	57
Digunakan secara meluas oleh belia	44	46
Merupakan media yang menjadi pilihan belia	45	55

Keberkesanan Media Sosial Dalam Mendidik Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Dalam Kalangan Gen Y

Berdasarkan maklum balas yang diperolehi daripada responden, media sosial dilihat berupaya dalam mengubah sikap Gen Y menjadi lebih positif terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Hal ini dapat dilihat apabila majoriti responden iaitu sebanyak 56% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih sayangkan negara Malaysia yang tercinta ini. Sebanyak 53% responden menyatakan setuju dan 44% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan dalam memperkasakan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia membuatkan mereka lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini dalam kehidupan seharian. 53% responden juga menyatakan setuju dan 42% menyatakan sangat setuju bahawa apabila media sosial digunakan dalam memperkasakan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia membuatkan mereka lebih memahami tentang amalan murni tersebut. Majoriti responden juga menyatakan setuju (51%) dan sangat setuju (46%) bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ membuatkan mereka lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan tersebut. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.4.17 seperti berikut:

Jadual 4.4.17: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap Responden

Penggunaan Media Sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membuatkan saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini	53	44
Semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini	50	42
Lebih memahami tentang amalan ini	53	42
Lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan ini	51	46
Lebih sayangkan negara	56	30

Selain daripada media sosial berupaya dalam mengubah sikap Gen Y menjadi lebih positif terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', media sosial juga dilihat berupaya dalam menarik perhatian dan tindakan Gen Y terhadap mesej dan maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan tersebut. Hal ini dapat dilihat apabila sebanyak 51% responden menyatakan sangat setuju dan 46% menyatakan setuju bahawa apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', mereka akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan. Di samping itu juga, sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahawa mereka akan terpengaruh dengan mesej/maklumat amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' apabila mesej/maklumat tersebut disampaikan melalui

penggunaan media sosial. Sebanyak 47% responden pula menyatakan setuju bahawa apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', mereka akan bertindak seperti yang disarankan oleh mesej/maklumat yang disampaikan. Manakala, bagi 45% responden yang lain, mereka menyatakan setuju bahawa mereka akan berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.4.18 seperti di bawah.

Jadual 4.4.18: Keupayaan Media Sosial Menarik Perhatian dan Tindakan Gen Y Terhadap Mesej dan Maklumat Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Apabila Media Sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', saya:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan	46	51
Akan terpengaruh dengan mesej/maklumat yang disampaikan	50	44
Akan berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan pengguna yang lain	45	49
Menyimpan mesej/maklumat yang disampaikan	44	44
Bertindak seperti yang disarankan oleh mesej/maklumat yang disampaikan	47	46

Bahagian F: Faktor-Faktor Penarik Gen Y Kepada Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Melalui Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan maklum balas yang diterima daripada responden, terdapat 3 faktor penarik responden kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui penggunaan media sosial. Faktor-faktor penarik tersebut adalah:

1. Bentuk mesej/maklumat yang disampaikan
2. Sifat mesej/maklumat yang disampaikan
3. Cara mesej/maklumat disampaikan

Dari segi bentuk mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti responden iaitu sebanyak 68% menyatakan sangat setuju dan 32% menyatakan setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk ungkapan dan nasihat ahli agama seperti para ulama, ustaz dan ustazah. . Selain itu, majoriti responden juga menyatakan setuju iaitu sebanyak 58% dan sangat setuju iaitu sebanyak 42% bahawa mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial juga akan menjadi lebih menarik jika ia disampaikan dalam bentuk gambar.

Tambahan lagi, majoriti responden juga menyatakan setuju bahawa mesej/maklumat mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk pantun (57%), kata-kata hikmah (55%), lagu (54%), syair (49%), drama pendek (49%), ungkapan dan kata-kata ahli akademik (46%), ungkapan dan kata-kata pemimpin negara (42%), serta ungkapan dan kata-kata tokoh politik (33%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.4.19 seperti di bawah.

Jadual 4.4.19: Bentuk Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Lagu	54	42
Gambar	58	42
Pantun	57	41
Syair	49	36
Kata-kata hikmah	55	45
Drama pendek	49	42
Ungkapan dan kata-kata tokoh politik	33	21
Ungkapan dan kata-kata pemimpin negara	42	36
Ungkapan dan kata-kata ahli akademik	46	51
Ungkapan dan nasihat ahli agama (ulama, ustaz, ustazah)	32	68

Manakala, dari segi sifat mesej/maklumat yang disampaikan, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 58% menyatakan sangat setuju dan 42% menyatakan setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mendidik. Selain itu, majoriti daripada responden juga menyatakan sangat setuju (55%) bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat santai/bersahaja serta kelakar/lawak. Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.4.20 seperti di bawah.

Jadual 4.2.20: Sifat Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui Media Sosial haruslah bersifat:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Memujuk	51	48
Mengajak	52	48
Mendorong	45	52
Menaikkan motivasi	44	54
Tegas	48	48
Kelakar/lawak	44	55
Santai/bersahaja	43	55
Mendidik	42	58

Selain daripada itu, majoriti daripada responden juga menyatakan bahawa sangat tidak setuju (46%) dan tidak setuju (49%) bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat mengungut. Responden juga menyatakan tidak setuju iaitu sebanyak 41% dan sangat tidak setuju 38% bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial haruslah bersifat memerli.

Melihat kepada cara mesej/maklumat yang disampaikan pula, majoriti daripada responden iaitu sebanyak 66% menyatakan sangat setuju dan 34% menyatakan setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan dengan mudah dan jelas dibaca. Selain itu, responden juga menyatakan sangat setuju (66%) dan setuju (33%) bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila laman ‘page’ tersebut mesra pengguna iaitu ia membolehkan responden berkongsi maklumat dan bertanya soalan.

Tambahan lagi, responden juga menyatakan sangat setuju (65%) dan setuju (34%) bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila laman ‘page’ tersebut adalah aktif iaitu selalu mengemas kini maklumat serta waktu penyampaian mesej tersebut adalah bersesuaian. Di samping itu, responden juga menyatakan sangat setuju bahawa mereka akan lebih tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disebarkan melalui media sosial adalah apabila mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas (65%), mesej disampaikan secara kreatif iaitu melalui penggunaan gambar dan video (64%), ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati (64%), mesej disampaikan secara terperinci (63%), mesej disampaikan secara berulang-ulang (63%) serta laman ‘page’ tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab/berkuasa seperti Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (62%). Maklum balas terperinci daripada responden dapat dilihat dalam Jadual 4.4.21.

Jadual 4.4.21: Cara Mesej/Maklumat yang Disampaikan

Saya akan tertarik/berminat kepada mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial apabila:	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
Mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas	35	65
Mesej disampaikan secara kreatif (Cth: ada gambar, video)	36	64
Mesej disampaikan dengan terperinci	36	63
Mesej disampaikan secara berulang-ulang	36	63
Waktu penyampaian mesej yang bersesuaian	34	65
Ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati	35	64
Laman 'page' tersebut adalah aktif (selalu update)	34	65
Laman 'page' tersebut mesra pengguna (cth: boleh berkongsi maklumat, bertanya soalan)	33	66
Laman 'page' tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab/berkuasa (cth: Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan)	38	62
Mudah/jelas dibaca	34	66

BAB 5
RUMUSAN DAN CADANGAN

Bab ini akan membincangkan dapatan kajian keseluruhan yang diperolehi menerusi tinjauan soal selidik dan temu bual kumpulan fokus yang melibatkan maklum balas daripada responden di 4 zon yang dikenalpasti iaitu di Zon Tengah, Selatan, Timur dan Utara. Data akan dibincangkan berdasarkan 3 objektif utama penyelidikan ini.

Objektif 1: Untuk memahami pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan

Secara keseluruhannya, pengetahuan responden tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah tinggi. Hal ini kerana, majoriti responden mengetahui akan maksud dan definisi amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', amalan-amalan yang digolongkan sebagai berbudi bahasa, amalan-amalan yang digolongkan sebagai tidak berbudi bahasa serta tujuan mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan.

Majoriti daripada responden mendefinisikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' sebagai cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan. Dari segi amalan-amalan yang digolongkan sebagai berbudi bahasa, terdapat lima amalan

berbudi bahasa yang dinyatakan oleh majoriti responden iaitu bercakap sopan, mengucapkan terima kasih, memberi ucapan salam, mengukir senyuman dan menghormati orang tua. Manakala, dari segi amalan-amalan yang dikategorikan sebagai tidak berbudi bahasa pula, terdapat lima amalan tidak berbudi bahasa yang dinyatakan oleh majoriti responden iaitu membuang sampah merata-rata, merosakkan harta benda awam, memotong barisan, bercakap kasar dan memandu dengan merbahaya.

Dari segi tujuan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, majoriti responden menyatakan terdapat empat tujuan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan yang merangkumi supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain, untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan, untuk mengurangkan pergeseran dan menggalakkan persefahaman serta mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama. Maklum balas terperinci daripada responden boleh dilihat seperti di Jadual 5.1.

Jadual 5.1: Pengetahuan Responden Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Pengetahuan terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Sangat tidak setuju (%)**	**Tidak Setuju (%)**	**Neutral (%)**	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
1. Budi Bahasa Budaya Kita' merujuk kepada:					
mengamalkan akhlak dan tingkah laku baik sebagai cara hidup	2	1	12	182	203
cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan	1	-	11	181	207
imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan	-	1	21	195	183
perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang	3	1	19	185	192
2. Amalan dan tingkah laku yang dianggap sebagai berbudi bahasa adalah seperti:					
bercakap sopan	-	-	6	171	223
membuang sampah merata-rata	236	160	4	-	-
mengucapkan terima kasih	2	-	8	176	214
merosakkan harta benda awam	244	150	4	1	1
memberi ucapan salam	-	1	7	184	209
memotong barisan	226	167	5	2	-
mengukir senyuman	-	-	13	182	205
bercakap kasar	240	151	8	-	1
menghormati orang tua	-	-	6	155	239
memandu dengan merbahaya	239	152	9	-	-

3. Menjadikan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sebagai amalan dalam kehidupan adalah kerana:					
supaya disenangi dan dihormati oleh orang lain	4	6	22	192	176
tekanan daripada pihak berkuasa	135	195	30	29	11
untuk mewujudkan keharmonian dan kestabilan	2	1	11	210	176
paksaan daripada ibu bapa / penjaga	159	167	28	31	15
untuk mengurangkan pergeseran & menggalakkan persefahaman	3	3	24	222	148
untuk mendapatkan pujian dan penghargaan	124	191	53	21	11
mewujudkan suasana harmoni dan saling bekerjasama	-	2	14	198	186
untuk menarik perhatian orang lain	144	195	37	20	4

Manakala, secara keseluruhannya, sikap responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah baik dan positif. Hal ini dapat dilihat apabila responden mempunyai reaksi yang positif terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ di samping mempunyai sikap prihatin dan kepekaan yang baik dan tinggi tentang situasi amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang berlaku di sekeliling mereka serta turut menunjukkan sikap yang positif terhadap kepentingan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan.

Dari segi reaksi yang positif terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, hal ini dapat dilihat apabila majoriti responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah merupakan tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya serta merupakan satu kewajipan dan kemestian untuk mengamalkannya. Selain itu, ia juga dapat dilihat apabila majoriti responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah tidak penting, menyusahkan serta merupakan satu pilihan yakni boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak.

Manakala, dari segi sikap positif responden terhadap situasi amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang berlaku di sekeliling mereka pula dapat dilihat apabila majoriti responden menunjukkan sikap peka dan prihatin yang sangat tinggi. Majoriti responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa pada masa kini, amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita kurang diamalkan oleh masyarakat, semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan, perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara serta semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda.

Dari segi sikap responden yang positif terhadap kepentingan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan pula dapat dilihat apabila majoriti responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan adalah kerana ia dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat, boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat- menghormati dan kesejahteraan, masyarakat lebih menghormati individu yang mengamalkannya, berkaitan dengan kemajuan Negara, mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu serta ia adalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti. Maklum balas terperinci daripada responden boleh dilihat seperti di Jadual 5.2.

Jadual 5.2: Sikap Responden Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Sikap terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	**Sangat tidak setuju (%)**	**Tidak Setuju (%)**	**Neutral (%)**	**Setuju (%)**	**Sangat Setuju (%)**
1. Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah:					
tidak penting	236	147	7	4	6
tanggungjawab masyarakat untuk mengamalkannya	2	2	16	205	175
menyusahkan	227	164	7	1	1
satu kewajipan / kemestian untuk mengamalkannya	3	8	34	199	156
satu pilihan (boleh memilih untuk mengamalkannya atau tidak)	142	160	61	19	18
2. Pada masa kini, amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita':					
kurang diamalkan oleh masyarakat	3	10	54	238	95
tanggungjawab kerajaan memastikan masyarakat mengamalkannya	8	37	75	194	86
semakin dilupakan dan tidak dititikberatkan	9	21	45	229	96
perlu diterapkan semula dalam diri setiap masyarakat melalui pelbagai cara	1	3	15	203	178
semakin kurang dipraktikkan oleh masyarakat muda	4	11	36	225	124
3. Mengaplikasikan amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' dalam kehidupan:					
dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan antara masyarakat	1	-	13	190	196

adalah tidak mendatangkan manfaat dan kebaikan	189	185	15	7	3
boleh mewujudkan suasana aman, harmoni, kerjasama, hormat-menghormati dan kesejahteraan	-	3	10	201	186
hak individu sepenuhnya sama ada untuk mengamalkannya atau tidak	125	166	63	31	15
masyarakat lebih menghormati individu yang mengamalkannya	-	7	21	216	156
berkaitan dengan kemajuan negara	12	13	47	210	118
mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu	1	1	12	187	199
adalah satu tuntutan agama yang wajib diikuti	3	6	32	151	208

Manakala, secara keseluruhannya, tingkah laku responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ pula menunjukkan bahawa ia berada di tahap sederhana. Tingkah laku responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ berada di tahap sederhana dapat dilihat apabila majoriti daripada responden kerap melakukan atau mengamalkan amalan yang berbudi bahasa namun dalam masa yang sama, majoriti daripada responden juga kadangkalanya melakukan atau mengamalkan amalan yang tidak berbudi bahasa dalam kehidupan.

Majoriti responden menyatakan, di antara amalan berbudi bahasa yang kerap dilakukan adalah memberi ucapan salam, bersopan santun apabila berbicara, mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain, menghormati orang yang lebih tua, mengucapkan terima kasih serta memohon maaf apabila melakukan kesalahan.

Selain itu, majoriti responden juga menyatakan, di antara amalan tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh mereka adalah seperti membuang sampah sesuka hati, memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan , bercakap kasar, merosakkan harta benda awam serta tidak menghormati orang lain. Maklum balas terperinci daripada responden boleh dilihat seperti di Jadual 5.3.

Jadual 5.3: Tingkah Laku Responden Tentang Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'

Tingkah laku terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'	Tidak Pernah Dilakukan (%)	Sekali Sekala Dilakukan (%)	Tidak Pasti (%)	Kerap Dilakukan (%)	Sangat Kerap Dilakukan (%)
1. Adakah masyarakat di sekeliling anda melakukan amalan-amalan seperti:					
memberi ucapan salam	5	150	14	147	84
membuang sampah sesuka hati	33	133	39	161	34
melemparkan senyuman ikhlas	3	177	29	160	91
memotong barisan dan tabiat memandu yang kurang sopan	40	149	33	127	51
bersopan santun apabila berbicara	3	107	28	184	78
berhemah ketika memandu	12	175	65	106	42
mengelakkan diri daripada menggunakan bahasa dan perkataan yang boleh menyakiti hati orang lain	9	130	55	153	53
menghormati orang yang lebih tua	4	96	22	182	96
bercakap kasar	39	192	63	75	31
mengucapkan terima kasih	7	98	24	167	104
merosakkan harta benda awam	96	126	53	93	32
memohon maaf apabila melakukan kesalahan	11	123	32	168	66

tidak menghormati orang lain	62	203	50	52	33
menconteng di tempat-tempat awam	107	124	46	90	33
ringan tulang membantu orang di dalam kesusahan	8	156	40	146	50
membantu orang kelainan upaya melintas jalan menaiki kenderaan awam	24	174	88	77	37

Dapatan kajian mengenai pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang diperolehi melalui tinjauan soal selidik disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi daripada responden menerusi maklum balas mereka terhadap temu bual kumpulan fokus yang telah dijalankan. Dapatan melalui tinjauan soal selidik memperlihatkan bahawa pengetahuan responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah tinggi. Dapatan ini telah disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi melalui temu bual kumpulan fokus yang menunjukkan bahawa pengetahuan responden yang tinggi tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah disebabkan oleh beberapa faktor iaitu:

1. Dedahan informasi dan maklumat daripada media massa
2. Didikan ibu bapa
3. Pendidikan dan pengajaran di sekolah

Faktor yang pertama ialah dedahan informasi dan maklumat daripada media massa. Responden memaklumkan bahawa, mereka mendapatkan maklumat dan informasi mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ menerusi media massa adalah apabila banyak maklmat telah dipaparkan di dalam media cetak mahu pun media elektronik. Melalui media cetak seperti surat khabar, mereka mendapatkan maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah tentang amalan-amalan yang dikategorikan sebagai berbudi bahasa dengan amalan-amalan yang dkategorikan sebagai tidak berbudi bahasa. Manakala menerusi media elektronik seperti radio dan televisyen pula, mereka memaklumkan bahawa mereka mendapatkan informasi mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah tentang definisi dan maksud amalan tersebut serta tujuan dan kepentingan mengaplikasikan amalan murni tersebut.

Faktor yang kedua iaitu didikan ibu bapa pula merujuk kepada, responden sentiasa dimaklumkan dan dinasihatkan agar menjaga adab dan tatasusila yang baik ketika berada di rumah dan di luar rumah. Sebagai contoh, responden menyatakan bahawa mereka diajar untuk menghormati orang yang lebih tua dengan memberikan ucapan salam apabila bertemu di samping menghulurkan tangan untuk bersalam sebagai tanda hormat. Responden juga memaklumkan, mereka juga diajar tentang amalan berbudi bahasa seperti bercakap dengan sopan santun,

membantu individu lain yang berada di dalam kesusahan seperti bersedekah serta mematuhi peraturan jalan raya.

Faktor yang ketiga iaitu pendidikan dan pengajaran di sekolah adalah merujuk kepada responden diajar oleh para guru tentang adab dan tatasusila yang sepatutnya diamalkan sebagai seorang manusia. Pendidikan dan pengajaran tersebut diajar dalam subjek seperti Pendidikan Islam dan Pendidikan Moral. Di samping itu juga, pihak sekolah turut mengadakan pelbagai kempen budi bahasa seperti kempen memberi salam.

Dapatan kajian mengenai sikap responden tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang diperolehi melalui tinjauan soal selidik menunjukkan sikap responden adalah positif dan baik. Dapatan tersebut telah disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi melalui temu bual kumpulan fokus bersama dengan responden yang dikenal pasti. Berdasarkan maklum balas yang diperolehi melalui temu bual kumpulan fokus, sikap positif mereka dapat dilihat apabila mereka semangnya merasakan bahawa amalan ini merupakan satu kewajipan dan kemestian untuk setiap individu mengamalkannya di dalam kehidupan seharian. Ini adalah kerana, amalan ini mendatangkan manfaat dan kebaikan kepada setiap individu di samping ia tidak merugikan jika mengamalkannya. Selain itu, responden juga memaklumkan bahawa mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kehidupan adalah merupakan satu tuntutan

agama yang wajjib diikuti. Mereka berpendapat bahawa setiap agama mahukan penganutnya untuk memaparkan peribadi dan akhlah yang mulia.

Di samping itu, sikap positif responden dapat dilihat apabila mereka menyatakan persetujuan yang amat sangat bahawa dengan mengaplikasikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, ia akan dapat mengeratkan silaturrahim dan perpaduan di antara masyarakat majmuk yang ada di Malaysia. Hal ini penting kerana perpaduan akan dapat melahirkan masyarakat yang bersatu padu serta saling bekerjasama serta boleh memastikan masyarakat hidup dalam keadaan aman dan harmoni. Tambahan lagi, responden juga menunjukkan sikap yang positif apabila mereka memaklumkan bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sememangnya perlu diterapkan semula dalam diri masyarakat kerana golongan muda masa kini kurang mengamalkan amalan murni ini dalam kehidupan serta bagi memastikan masyarakat Malaysia menjadi masyarakat yang bertamadun dan berakhlak mulia. Responden juga menegaskan bahawa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ harus diaplikasikan oleh semua masyarakat terutamanya oleh Gen Y masa kini kerana ia mencerminkan peribadi dan perilaku seseorang individu itu. Sseorang individu itu akan lebih dihormati dan disanjungi seandainya beliau mempunyai peribadi dan tingkah laku yang baik.

Dapatan kajian mengenai tingkah laku responden tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang diperolehi melalui tinjauan soal selidik menunjukkan ia berada di tahap sederhana. Hal ini kerana, tingkah laku majoriti responden yang menunjukkan bahawa mereka kerap melakukan atau mengamalkan amalan yang berbudi bahasa namun dalam masa yang sama turut mengamalkan amalan yang tidak berbudi bahasa dalam kehidupan. Dapatan kajian ini juga telah disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi melalui temu bual kumpulan fokus bersama dengan responden yang dikenalpasti. Para resonden memaklumkan bahawa Gen Y masa kini sememangnya kerap melakukan amalan berbudi bahasa namun dalam masa yang sama mereka juga melakukan amalan tidak berbudi bahasa. Responden menyatakan, hal ini berlaku mungkin dipengaruhi oleh situasi dan emosi Gen Y pada ketika itu.

Responden juga menyatakan, antara amalan berbudi bahasa yang paling kerap dilakukan oleh Gen Y masa kini adalah amalan memberi salam serta menghormati orang yang lebih berusia. Manakala amalan tidak berbudi bahasa yang kadangkalanya dilakukan oleh Gen Y masa kini adalah bercakap kasar, membuang sampah sesuka hati serta merosakkan harta benda awam.

Objektif 2: Untuk Mengenalpasti Keupayaan Media Sosial Dalam Memperkasa Amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ Kepada Gen Y

Secara keseluruhannya, dapatan kajian memperlihatkan bahawa, media sosial sememangnya berupaya untuk memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kalangan Gen Y di Malaysia pada masa kini. Hal ini kerana:

1. Kekerapan penggunaannya yang tinggi dalam kalangan Gen Y
2. Dikatakan bersesuaian untuk digunakan dalam mendidik Gen Y
3. Mempunyai pelbagai kelebihan dan keistimewaan
4. Berupaya mengubah sikap belia menjadi lebih positif terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita.
5. Berupaya mempengaruhi tindakan dan perilaku belia terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’.

Sebab pertama yang memperlihatkan media sosial berupaya untuk memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kalangan Gen Y di Malaysia adalah kerana kekerapan penggunaannya yang tinggi dalam kalangan Gen Y. Hal ini dapat dilihat menerusi dapatan kajian yang menunjukkan bahawa media sosial digunakan oleh Gen Y adalah sekerap 16-30 kali sebulan iaitu sebanyak 68.8%. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.4.

Jadual 5.4: Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Kekerapan Penggunaan Media Sosial	Bilangan	Peratus (%)
1-5 kali sebulan	50	12.5
6-15 kali sebulan	75	18.8
16-30 kali sebulan	275	68.8
Jumlah	100	100.0

Sebab yang kedua iaitu ia dikatakan bersesuaian untuk digunakan dalam mendidik Gen Y. Hal ini dapat dilihat menerusi maklum balas responden yang menyatakan pendirian mereka bahawa, media sosial sememangnya sesuai digunakan untuk mendidik golongan belia terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.5 seperti di bawah.

Jadual 5.5: Kesesuaian Media Sosial

Media Sosial	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Media Sosial sesuai digunakan:		
Untuk mendidik golongan belia terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’	146	200

Sebab yang ketiga iaitu ia dilihat mempunyai pelbagai kelebihan dan keistimewaan yang mana ia boleh membantu memperkasa dan mendidik amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ secara efektif dan berkesan dalam kalangan Gen Y masa kini. Majoriti daripada responden menyatakan persetujuan iaitu dengan menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa di antara keistimewaan dan kelebihan media sosial adalah kerana ia mampu menjangkau khalayak yang ramai, mesej dapat disampaikan dengan cepat, membolehkan mesej disampaikan secara kreatif, mesej dapat disampaikan dengan menarik, menjimatkan kos kerana ia adalah percuma, memudahkan penyampaian mesej, membenarkan komunikasi dua hala, boleh diakses dengan mudah, digunakan secara meluas oleh belia serta merupakan media yang menjadi pilihan belia dalam mendapatkan maklumat. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.6.

Jadual 5.6: Kelebihan dan Keistimewaan Media Sosial

Media Sosial	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Media Sosial boleh digunakan dalam mendidik amalan Budi Bahasa Budaya Kita kerana:		
a) mampu menjangkau khalayak yang ramai	152	201
b) mesej dapat disampaikan dengan cepat	163	214
c) membolehkan mesej disampaikan secara kreatif	161	212
d) mesej dapat disampaikan dengan menarik	167	205
e) menjimatkan kos kerana ia adalah percuma	161	206
f) memudahkan penyampaian mesej	163	216
g) membenaran komunikasi dua hala	157	195
h) boleh diakses dengan mudah		
i) digunakan secara meluas oleh belia	162 171	205 206
j) merupakan media yang menjadi pilihan belia dalam mendapatkan maklumat	177	198

Sebab yang keempat iaitu ia berupaya mengubah sikap belia menjadi lebih positif terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' pula dapat dilihat apabila majoriti darpada responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa penggunaan media sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membuatkan mereka lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini, semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini, lebih memahami tentang amalan ini, lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan ini serta lebih sayangkan negara Malaysia yang tercinta ini. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.7 seperti di bawah.

Jadual 5.7: Keupayaan Media Sosial Mengubah Sikap

Media Sosial	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Penggunaan Media Sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' membuatkan saya:		
a) Lebih sedar akan kepentingan mengaplikasikan amalan ini	113	238
b) Semakin bersemangat untuk mengaplikasikan amalan ini	106	202
c) Lebih memahami tentang amalan ini	110	243

d) Lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat tentang amalan ini	115	212
e) Lebih sayangkan negara kita	103	196

Sebab yang kelima iaitu ia berupaya mempengaruhi tindakan dan perilaku belia terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita dapat dilihat apabila majoriti daripada responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa apabila media sosial digunakan untuk mendidik amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, mereka akan membaca mesej/maklumat yang disampaikan, akan terpengaruh dengan mesej/maklumat yang disampaikan, berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan, menyimpan mesej/maklumat yang disampaikan serta bertindak seperti yang disarankan oleh mesej/maklumat yang disampaikan. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.8.

Jadual 5.8: Keupayaan Media Sosial Mempengaruhi Tindakan dan Perilaku Responden

Media Sosial	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)
Apabila Media Sosial digunakan untuk mendidik amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', saya:		
a) Membaca mesej/maklumat yang disampaikan	108	247
b) Akan terpengaruh dengan mesej/maklumat yang disampaikan	80	175
c) Berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan rakan-rakan	100	207
d) Menyimpan mesej/maklumat yang disampaikan	90	175
e) Bertindak seperti yang disarankan oleh mesej/maklumat yang disampaikan	90	182

Dapatan kajian mengenai keupayaan media sosial dalam memperkasa amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' kepada Gen Y yang diperolehi melalui tinjauan soal selidik juga disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi daripada responden menerusi maklum balas mereka terhadap temu bual kumpulan fokus yang telah dijalankan.

Dapatan melalui tinjauan soal selidik memperlihatkan bahawa media sosial sememangnya berupaya dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kepada Gen Y. Dapatan ini telah disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi melalui temu bual kumpulan fokus yang menunjukkan bahawa responden memberikan tiga alasan kenapa media sosial dilihat berupaya dalam memperkasa amalan tersebut kepada Gen Y.

Alasan yang pertama ialah, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh Gen Y pada masa kini. Responden memaklumkan, media sosial digunakan secara meluas oleh Gen Y adalah kerana ia mudah dan pantas digunakan. Mereka juga menegaskan bahawa media sosial merupakan media yang paling kerap diguakan dan menjadi pilihan Gen Y dalam mendapatkan sesuatu maklumat dan informasi. Responden menyatakan, di antara waktu yang paling kerap mereka menggunakan media sosial ialah di antara pukul 8.00 malam sehingga pukul 11.00 malam. Ini adalah kerana waktu itu adalah waktu mereka berehat dan tidak terlibat dengan komitmen lain seperti belajar atau menghadiri kuliah. Mereka juga menyatakan, mereka akan memperuntukkan sekurang-kurangnya 30 minit setiap kali melayari media sosial. Jangka masa tersebut adalah bersesuaian dan bertepatan bagi mereka untuk membaca mesej, membalas mesej, melihat informasi mahu pun mencari informasi di dalam media sosial tersebut.

Alasan yang kedua adalah mereka merasakan bahawa media sosial mempunyai pelbagai keistimewaan dan kelebihan berbanding dengan media massa yang lain. Mereka berpendapat bahawa pada masa kini, media sosial adalah satu-satunya media yang paling cepat dalam mendapatkan sesuatu maklumat yang diperlukan. Faktor kecepatan merupakan keistimewaan yang paling ketara yang ada pada media sosial berbanding dengan media massa yang lain.

Selain daripada itu juga, keistimewaan media sosial yang paling ketara dimaklumkan oleh responden adalah kerana ia membenarkan komunikasi dua hala iaitu membolehkan mereka untuk memberikan pandangan dan maklum balas terhadap sesuatu isu. Hal ini tidak dapat dilakukan di dalam media cetak mahu pun media elektronik. Jika boleh sekalipun, ia akan mengambil masa yang lama dan tidak efektif.

Alasan yang terakhir adalah mereka berpendapat bahawa media sosial lebih efektif dan berkesan dalam menyampaikan maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ pada masa kini kepada Gen Y. Hal ini kerana, mereka memaklumkan bahawa, Gen Y pada masa kini amat bergantung kepada media sosial untuk mendapatkan sesuatu maklumat.

Di samping itu, responden juga berpendapat bahawa, media sosial lebih efektif dan berkesan dalam menyampaikan maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kepada Gen Y juga adalah kerana ia membolehkan mesej atau maklumat disampaikan secara kreatif di tambah pula penggunaannya adalah percuma. Responden memaklumkan, ciri-ciri unik yang ada pada media sosial seperti boleh memasukkan mesej dalam bentuk video dan gambar, grafik, statistik dan pelbagai lagi dalam satu-satu masa adalah di antara elemen yang membuatkan media sosial lebih efektif dan berkesan berbanding dengan media massa yang lain dalam menyampaikan maklumat dan mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ kepada Gen Y.

Objektif 3: Untuk mengenalpasti dan mencadangkan faktor-faktor penarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui penggunaan media sosial

Secara keseluruhannya, dapatan hasil kajian mengenai faktor-faktor penarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui penggunaan media sosial memperlihatkan bahawa, terdapat tiga faktor penarik Gen Y yang dikenalpasti iaitu:

1. bentuk mesej/maklumat yang disampaikan
2. sifat mesej/maklumat yang disampaikan
3. cara mesej disampaikan dan diterjemahkan

Dari segi bentuk mesej/maklumat yang disampaikan, responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui Media Sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk lagu, gambar, pantun, syair, kata-kata hikmah, drama pendek, ungkapan dan kata-kata tokoh politik, ungkapan dan kata-kata pemimpin negara, ungkapan dan kata-kata ahli akademik, ungkapan dan nasihat ahli agama seperti ulama, ustaz dan ustazah serta ungkapan dan kata-kata selebriti seperti penyanyi, pelakon dan pengarah. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.9 seperti di bawah.

Jadual 5.9: Bentuk mesej/maklumat yang disampaikan

Media Sosial	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui Media Sosial akan menjadi lebih menarik jika disampaikan dalam bentuk:		
a. Lagu	130	215
b. Gambar	129	244
c. Pantun	106	179
d. Syair	97	160
e. Kata-kata hikmah	131	220
f. Drama pendek	149	204

g. Ungkapan dan kata-kata tokoh politik	87	162
h. Ungkapan dan kata-kata pemimpin Negara	108	170
i. Ungkapan dan kata-kata ahli akademik	132	196
j. Ungkapan dan nasihat ahli agama (ulama, ustaz, ustazah)	179	190
k. Ungkapan dan kata-kata selebriti (penyanyi, pelakon, pengarah)	85	130

Dari segi sifat mesej/maklumat yang disampaikan, responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa mesej mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial harus bersifat memujuk, mengajak, mendorong, menaikkan motivasi, tegas, kelakar/lawak, santai/bersahaja dan mendidik. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.10.

Jadual 5.10: Sifat mesej/maklumat yang disampaikan

Media Sosial	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial harus bersifat:		
a. Memujuk	119	205
b. Mengajak	130	234
c. Mendorong	149	216
d. Menaikkan motivasi	160	216
e. Tegas	109	169
f. Kelakar/lawak	142	199
g. Santai/bersahaja	146	200
h. Mendidik	184	196

Dari segi cara mesej/maklumat yang disampaikan, responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahawa meraka akan tertarik dan berminat kepada mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui media sosial apabila mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas, mesej disampaikan secara kreatif (ada gambar, video), mesej disampaikan dengan terperinci, mesej disampaikan secara berulang-ulang, waktu penyampaian mesej yang bersesuaian, ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati, laman 'page' tersebut adalah aktif iaitu selalu dikemaskini,

laman 'page' tersebut mesra pengguna iaitu membolehkan perkongsian maklumat dan bertanya soalan, laman 'page' tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab seperti Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan serta mudah dan jelas dibaca. Maklum balas terperinci responden dapat dilihat pada Jadual 5.11 seperti di bawah.

Jadual 5.11: Cara mesej/maklumat yang disampaikan

Media Sosial	**Sangat Setuju (%)**	**Setuju (%)**
Saya akan tertarik/berminat kepada mesej mengenai amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' yang disampaikan melalui Media Sosial apabila:		
a. Mesej yang disampaikan adalah jelas dan ringkas	203	187
b. Mesej disampaikan secara kreatif (cth: ada gambar, video)	206	185
c. Mesej disampaikan dengan terperinci	149	193
d. Mesej disampaikan secara berulang-ulang	122	157
e. Waktu penyampaian mesej yang bersesuaian	167	198
f. Ayat yang digunakan adalah sopan dan tidak menyakitkan hati	189	191
g. Laman 'page' tersebut adalah aktif (selalu dikemaskini)	179	189

h. Laman ‘page’ tersebut mesra pengguna (cth: boleh berkongsi maklumat, bertanya soalan)	185	189
i. Laman ‘page’ tersebut dikendalikan oleh pihak yang bertanggungjawab (cth: Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan)	145	177
j. Mudah/jelas dibaca	214	173

Dapatan kajian mengenai faktor-faktor penarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui penggunaan media sosial yang diperolehi melalui tinjauan soal selidik juga disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi daripada responden menerusi maklum balas mereka terhadap temu bual kumpulan fokus yang telah dijalankan.

Dapatan melalui tinjauan soal selidik memperlihatkan bahawa, terdapat tiga faktor penarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ melalui penggunaan media sosial. Dapatan kajian tersebut telah disokong oleh dapatan kajian yang diperolehi melalui temu bual kumpulan fokus yang memperlihatkan bahawa responden juga bersetuju bahawa tiga faktor penarik tersebut sememangnya boleh menarik minat dan perhatian mereka terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’.

Dari segi bentuk mesej/maklumat yang disampaikan, responden memaklumkan, mesej/maklumat tersebut haruslah disampaikan secara sekreatif yang boleh seperti dalam bentuk lagu dan drama pendek. Hal ini amat penting kerana jika mesej/maklumat disampaikan secara kreatif, ia membuatkan Gen Y lebih tertarik untuk melihat mesej/maklumat tersebut seterusnya akan berupaya untuk mempengaruhi Gen Y mengaplikasikan amalan berbudi bahasa seperti yang dinyatakan di dalam mesej/maklumat yang disampaikan tersebut.

Dari segi sifat mesej/maklumat yang disampaikan, dapatan kajian menerusi temu bual kumpulan fokus mendapati, responden memaklumkan bahawa mesej/maklumat tersebut haruslah bersifat positif seperti mendidik dan menaikkan motivasi. Penyampaian mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang bersifat negatif seperti memerli, mengungut, marah dan kasar haruslah dielakkan kerana ia akan membuatkan Gen Y tawar hati dan tidak berminat untuk melihat mesej/maklumat terebut apatah lagi untuk berkongsi mesej/maklumat tersebut dengan orang lain.

Dari segi cara mesej/maklumat disampaikan pula, responden memaklumkan bahawa mereka akan tertarik dan berminat kepada mesej/maklumat menegnai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan secara jelas dan ringkas. Jelas membawa maksud ia disampaikan menggunakan perkataan yang mudah dan bersifat terus terang tanpa makna yang terlindung. Manakala ringkas pula membawa maksud tidak disampaikan secara panjang lebar tetapi cukup sekadar memberikan makna yang sebenar. Di samping itu, responden juga memaklumkan, mereka akan tertarik dan berminat kepada mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang disampaikan melalui media sosial adalah apabila mesej tersebut disampaikan secara kreatif. Dalam hal ini, kreatif mmbawa maksud menarik, tidak membosankan dan unik. Sebagai contoh, responden memaklumkan mesej/maklumat mengenai amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ boleh disampaikan melalui video dan iklan.

Perbezaan Dapatan Kajian Di Antara Zon

Berdasarkan analisa dapatan kajian yang dijalankan, penyelidik mendapati terdapat lima perkara yang menunjukkan perbezaan di setiap zon yang terlibat iaitu melibatkan pengetahuan responden tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, tingkah laku responden tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, kekerapan penggunaan media sosial oleh responden, masa yang diperuntukkan untuk melayari media sosial oleh responden serta jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden.

Dari segi pengetahuan responden tentang amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’, perbezaan dapat dilihat menerusi maksud dan definisi amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang dinyatakan oleh responden di empat buah zon yang terlibat. Responden di Zon Tengah dan Zon Selatan mendefinisikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sebagai cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan. Manakala responden di Zon Timur pula mendefinisikan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ sebagai perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang. Responden di Zon Utara pula mendefiniskan amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ adalah sebagai imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan. Maklumat terperinci mengenai perbezaan tersebut dapat dilihat seperti di Jadual 5.12.

Jadual 5.12: Perbezaan Dari Segi Pengetahuan Responden

Maksud dan Definisi	Zon Tengah	Zon Selatan	Zon Timur	Zon Utara
Mengamalkan akhlak dan tingkah laku baik sebagai cara hidup				
Cara pertuturan, tata tertib kelakuan serta pergaulan yang sopan	√	√		
Imej yang ditonjolkan sama ada melalui percakapan atau perlakuan				√
Perbuatan fizikal yang mencerminkan akhlak dan peribadi seseorang			√	

Dari segi tingkah laku responden tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita', perbezaan dapat dilihat menerusi tahap pengaplikasian amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' oleh responden dalam kehidupan seharian mereka. Dapatan kajian memperlihatkan, tingkah laku responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' di tiga zon iaitu di zon tengah, selatan dan timur adalah berada di tahap sederhana tetapi di zon utara, tingkah laku responden terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' adalah rendah.

Bagi ketiga-tiga zon iaitu zon tengah, selatan dan timur, tingkah laku responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ berada di tahap sederhana dalah kerana tingkah laku responden yang kerap melakukan atau mengamalkan amalan yang berbudi bahasa namun dalam masa yang sama responden juga kadangkalanya melakukan atau mengamalkan amalan yang tidak berbudi bahasa dalam kehidupan. Bagi zon utara, tingkah laku responden terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ berada di tahap yang rendah adalah kerana majoriti responden mengaku bahawa mereka lebih kerap melakukan amalan tidak berbudi bahasa berbanding dengan amalan berbudi bahasa dalam kehidupan seharian. Maklumat terperinci mengenai perbezaan tersebut dapat dilihat seperti di Jadual 5.13 di bawah.

Jadual 5.13: Perbezaan Dari Segi Tingkah Laku Responden

Tahap	Zon Tengah	Zon Selatan	Zon Timur	Zon Utara
Tinggi				
Sederhana	√	√	√	
Rendah				√

Dari segi masa yang diperuntukkan untuk melayari media sosial oleh responden, perbezaan dapat dilihat apabila di dua zon iaitu di zon tengah dan zon utara memperlihatkan, responden memperuntukan masa lebih 30 minit setiap kali melayari media sosial. Manakala, rsponden di zon selatan dan zon timur pula memperuntukkan masa di antara 1-4 jam setiap kali melayari media sosial. Maklumat terperinci mengenai perbezaan tersebut dapat dilihat seperti di Jadual 5.14 di bawah.

Jadual 5.14: Perbezaan Dari Segi Masa Diperuntukkan Untuk Melayari Media Sosial

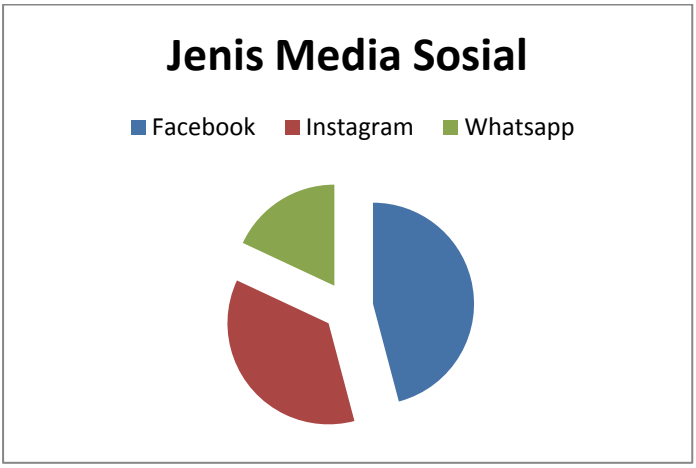
Tahap	Zon Tengah	Zon Selatan	Zon Timur	Zon Utara
Kurang 10 minit				
Lebih 30 minit	√			√
1 -4 jam		√	√	
5 - 10 jam				
Lebih 10 jam				

Dari segi kekerapan penggunaan media sosial oleh responden, perbezaan dapat dilihat apabila di tiga zon iaitu di zon tengah, selatan dan timur, kekerapan penggunaan media sosial oleh responden adalah sebanyak 16-30 kali sebulan. Manakala di zon utara, kekerapan penggunaan media sosial oleh responden adalah sebanyak 6-15 kali sebulan. Maklumat terperinci mengenai perbezaan tersebut dapat dilihat seperti di Jadual 5.15 di bawah.

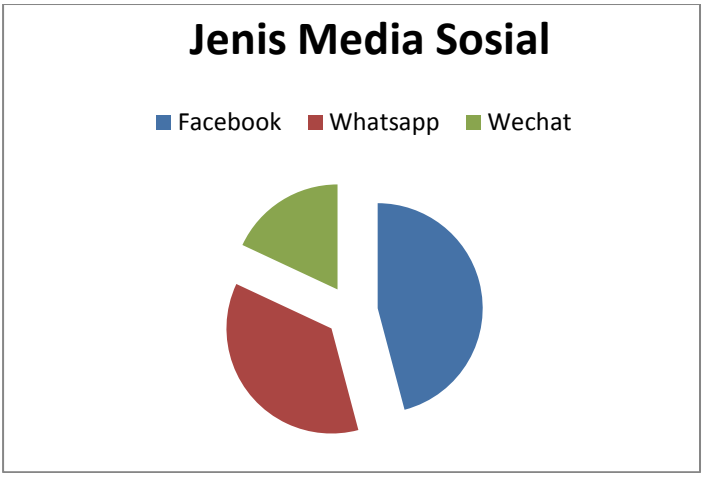
Jadual 5.15: Perbezaan Kekerapan Penggunaan Media Sosial

Tahap	Zon Tengah	Zon Selatan	Zon Timur	Zon Utara
1-5 kali sebulan				
6-15 kali sebulan				√
16-30 kali sebulan	√	√	√	

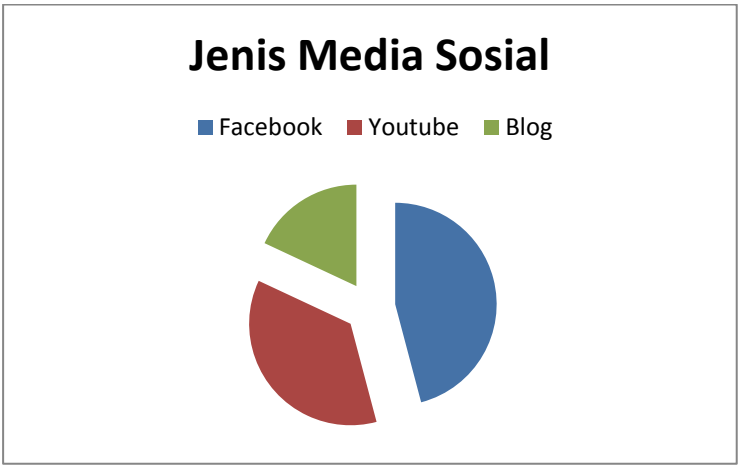
Dari segi jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, perbezaan dapat dilihat apabila terdapat perbezaan ketara melibatkan dua zon iaitu di zon tengah dan zon zon selatan di mana terdapat tiga jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden iaitu di kedudukan pertama adalah Facebook, kedua adalah Instagram dan ketiga adalah Whatsapp. Bagi di zon timur, tiga jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah di kedudukan pertama, Facebook, kedua, Whatsapp dan ketiga, Wechat. Zon utara pula memperlihat, berada di tangga pertama sebagai media sosial yang paling digunakan adalah Facebook, diikuti dengan Youtube dan di tangga ketiga adalah blog. Maklumat terperinci mengenai perbezaan tersebut dapat dilihat seperti di Rajah 5.1, 5.2 dan 5.3.



Rajah 5.1: Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Responden Di Zon Tengah dan Zon Selatan



Rajah 5.2: Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Responden Di Zon Timur



Rajah 5.1: Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Responden Di Utara

Kesimpulannya, walaupun dapatan kajian memperlihatkan sedikit perbezaan dari beberapa perkara, namun perbezaan tersebut bukanlah sesuatu yang besar. Jika dilihat dari segi objektif kajian, ternyata objektif tersebut telah dicapai. Hal ini dapat dilihat apabila dapatan kajian yang diperolehi ternyata berjaya menjawab kesemua objektif kajian yang telah dibina tersebut.

Objektif pertama iaitu untuk memahami pengetahuan, sikap dan tingkah laku Gen Y terhadap amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' tercapai apabila dapatan kajian memperlihatkan pengetahuan responden yang tinggi tentang amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita'.

Sikap pula menunjukkan bahawa responden sememangnya mempunyai sikap yang baik dan positif terhadap amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’. Dari segi tingkah laku responden pula, ia menunjukkan bahawa sikap responden berada di tahap sederhana.

Objektif yang kedua pula iaitu untuk mengenal pasti keupayaan media sosial dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ pula jelas menunjukkan bahawa media sosial sememangnya berupaya untuk memperkasa amalan murni tersebut.

Objektif yang ketiga iaitu untuk mengenal pasti dan mencadangkan faktor-faktor penarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ pula mendapati terdapat tiga faktor penarik yang boleh menarik Gen Y kepada amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ yang merangkumi bentuk, sifat dan cara mesej/maklumat disampaikan. Dengan terjawabnya ketiga-tiga objektif kajian tersebut, diharapkan dapatan kajian ini akan membantu pihak yang bertanggungjawab dalam memperkasa amalan ‘Budi Bahasa Budaya Kita’ dalam kalangan Gen Y masa kini agar amalan ini dijadikan sebagai amalan seharian mereka.

RUJUKAN

Ahmad Irfan, H. (November 17, 2013). Generasi Y Malaysia Boleh dan Wajar Goncang Dunia. The Malaysian Insider. (http://www.themalaysianinsider.com/rencana/article/generasi-y-malaysia-boleh-dan-wajar-goncang-dunia-ahmad-irfan-hani).

Ahmad Zaharuddin, S.S. (22 Jun, 2011). Mana Hilangnya Budi Bahasa Kita? MyStar Online.

Burson-Marsteller. (2011). Statistik Penggunaan Media Sosial oleh Rakyat Malaysia Pada Tahun 2011. (http://www.burson-marsteller.com/).

Choong, Y.O., Keh, C.G., Tan, Y.T., Lim, Y.H. dan Tho, M.S. (2013). Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR 2013. 4-5 June 2013, Penang, Malaysia.

Hariyati, A. (1 November, 2013). Generasi Y dan Budi Bahasa yang Semakin Terpinggir. The Malaysian Insider.

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2013). Statistik Jumlah Penduduk Malaysia Mengikut Umur Bagi Tahun 2013. (http://pqi.stats.gov.my/result.php?token=26d7bf2f7fcfe1c6d473fde8dfb1489f).

Jamilah, A. dan Reevany, B. (2013). An Analysis of Social Cohesion through Interaction: A Preliminary Study in Penang, Malaysia. Elixir Soc. Sci. 63, 18277-18281.

Kementerian Penerangan Malaysia. (2015). Diambil daripada http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/budaya/5697-budi-bahasa-budaya-kita.html.

Ketua Setiausaha Negara Malaysia (KSN). (2013). Siri Syarahan Tahunan KSN 2013. Laman Web Rasmi Ketua Setiausaha Negara Malaysia (KSN). Diambil daripada (http://www.pmo.gov.my/ksn/home.php?frontpage/speech/detail/1903).

Ku Seman, K.H. (10 Februari, 2013). Buktikan Budi Bahasa Budaya Kita. Utusan Malaysia.

Meier, J. (2010). Generation in the Workplace: Managerial Challenges. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 6(1), 68-78.

Megat, H. (2013, November 16). Idealisme Gen-Y dan Cabaran Masa Kini. The Malaysian Insider. Diambil daripada http://www.themalaysianinsider.com/rencana/article/idealisme-gen-y-dan-cabaran-masa-kini-megat-hanis.

Norazlina, I. (10 Oktober, 2013). Budi Bahasa Makin Terhakis. Utusan Malaysia.

Nur Nasliza Arina, M.N. dan Jamilah, A. (2013). Can Facebook be an Effective Tool in Disseminating Environmental Messages to Society? A Case Study of 12 Environmental Non-Governmental Organisations (ENGO) in Malaysia. IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), 16(1), 38-44.

Robbins, S. P., Decenzo, D.A. dan Coulter, M. (2011). Fundamentals of Management (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Siti Shamsiah, M.S. (2012). Budi Bahasa Cermin Peradaban Bangsa. Institut Kefahaman Islam Malaysia. Diambil daripada http://www.ikim.gov.my/index.php/ms/utusan-malaysia/6706-budi-bahasa-cermin-peradaban-bangsa.

Socialbakers. (2014). Statistik Menunjukkan Media yang Menjadi Pilihan Gen Y Pada Januari 2014. Diambil daripada http://analytics.socialbakers.com/?ref=gads&gclid=CP6u3O2jrb0CFeIb4godmTYA6g.

Utusan Malaysia. (30 Disember, 2013). Budi Bahasa Makin Hilang? Utusan Malaysia.

Wearesocial.Sg. (2013). Statistik 'Active Social Media Penetration' Mengikut Negara di Asia Sehingga Bulan Mac 2013. Diambil daripada http://wearesocial.sg/.