

Submission date: 04/06/2018

Accepted date: 25/08/2018

**PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN *YOUTUBE* SEBAGAI SUMBER MAKLUMAT  
AGAMA: SATU PERSPEKTIF DARI SEGI JANTINA*****The Acceptance and Use of YouTube as Information Resources of Religion:  
A Perspective from Gender***

Norizah Aripin, Mohd Sobhi Ishak, Awan Ismail, Nik Adzrieman Abdul Rahman &  
Mohd Nizho Abdul Rahman  
Universiti Utara Malaysia

noryzah@uum.edu.my

**Abstrak**

*YouTube* merupakan laman web berasaskan video yang paling popular dan memberi ruang kepada pengguna memuat naik pelbagai jenis video berkaitan Islam. Ia menjadi trend kehidupan masyarakat moden dewasa ini terutama dalam kalangan generasi muda. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti perbezaan jantina dengan penerimaan dan penggunaan *YouTube*. Kajian ini menggunakan metodologi kuantitatif yakni reka bentuk kuasi eksperimen dengan mengedarkan 153 soal selidik kepada pelajar beragama Islam di makmal komputer. Data dianalisis menggunakan ujian *crosstab* dan ujian *t*. Hasil kajian secara ujian *crosstab* menunjukkan perempuan lebih tinggi berbanding lelaki dalam inisiatif sendiri menggunakan *YouTube*, lokasi melayari *YouTube*, medium melayari *YouTube*, waktu melayari *YouTube*, pencarian *YouTube* berdasarkan agama, cadangan menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama dan perbincangan maklumat agama. Dari segi analisis ujian *t*, hasil kajian mendapati bahawa pelajar lelaki dan perempuan mempunyai kecenderungan yang sama dari segi jangkaan prestasi, jangkaan keupayaan, pengaruh sosial, memudahkan keadaan dan keinginan bertingklaku. Walau bagaimanapun, pelajar lelaki menggunakan *YouTube* adalah tinggi berbanding pelajar perempuan. Secara ringkasnya, hasil kajian ini memberi gambaran mengenai faktor jantina dengan penerimaan dan penggunaan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama.

Kata kunci: *YouTube*, jantina, penerimaan dan penggunaan.

**Abstract**

YouTube is the most popular video-based website and allows users to upload various types of Islamic related videos. It has become the trend of modern life today, especially in the younger generation. The objective of this study is to identify gender differences with YouTube's acceptance and use. This study uses a quantitative methodology that is a quasi-experimental design by distributing 153 questionnaires to Muslim students in computer labs. The data were analyzed using crosstab test and t test. Crosstab test results show that women are higher than men in their own initiative using YouTube, location of surfing YouTube, medium in surfing YouTube, time surfing on YouTube, YouTube search based on religion, the suggestions to use YouTube as a source of religious information and discussion of religious information. In terms of t test analysis, the results of the study found that male and female students had the same tendency in terms of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating

condition and behavioral intention. However, male students using YouTube are high compared to female students. In summary, this study provides an overview of gender factor in the acceptance and use of YouTube as the source of religious information.

Keywords: *YouTube*, gender, acceptance and use.

## PENGENALAN

Generasi muda hari ini adalah golongan muda yang dibekalkan dengan kemahiran komputer dan berdakwah berbantuan komputer (Zulkiple, 2014). Ini memberikan satu kelebihan kepada mereka kerana sesuai dengan karakter mereka yang suka meneroka. Pada era teknologi digital, *YouTube* bukan sahaja untuk mendapatkan hiburan tetapi maklumat yang memperkayakan dakwah dan meneroka pengetahuan generasi muda. Menurut Meyerson (2010), sejumlah 72 jam durasi video telah dimuat naik di *YouTube* setiap minit. *YouTube* bukan sahaja menyediakan kemudahan kepada generasi muda untuk mendapatkan maklumat tetapi ia mendorong mereka untuk menyumbang dan berkongsi idea mereka. Selain itu, generasi muda menggunakan *YouTube* sebagai salah satu rujukan atau tutorial untuk mencari pelbagai maklumat.

Di Malaysia, *YouTube* telah diperkenalkan pada 22 Mac 2012 dan pengguna menonoton *YouTube* melebihi 1 juta dengan purata penggunaannya 20 minit sehari (AmanzTV, 2012). Menurut Iovino (2011) terdapat kelebihan penggunaan *YouTube*, namun masih terdapat persoalan yang tidak terjawab mengenai penggunaan dan penerimaan generasi muda terhadap laman *YouTube* Islam. Generasi muda tanpa mengira jantina adalah golongan yang mudah terdedah dengan *YouTube*. Dalam waktu yang sama, mereka inginkan sesuatu maklumat dengan cepat, pantas dan interaktif. Generasi muda melayari maklumat agama di *YouTube* menggunakan peranti laptop dan telefon pintar. Di *YouTube*, pelbagai maklumat agama yang boleh diperolehi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai maklumat agama. Pencarian penyelidikan pada bulan Disember 2017 mengenai beberapa maklumat asas Rukun Islam dalam *YouTube* menggunakan kata kunci 'syahadah' (40,000 video), 'solat' (531,000 video), 'puasa' (988,000 video), 'zakat' (274,000) dan 'haji' (2,240,000 video). Carian mudah ini menggambarkan bahawa ruang *YouTube* boleh dimanfaatkan untuk tujuan pendidikan agama dengan mudah kepada generasi muda Islam masa kini. Malahan generasi ini menggunakan kemudahan *YouTube* untuk bertukar maklumat, berbahas, berinteraksi dan berkongsi kefahaman mengenai maklumat Islam. Justeru kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti perbezaan jantina dengan ciri penggunaan *YouTube* dan juga perbezaan jantina dengan penerimaan dan penggunaan *YouTube* dalam aspek pencarian maklumat agama Islam.

## PENGGUNAAN YOUTUBE

Berdasarkan data kajian penggunaan Internet oleh Suruhanjaya Komunikasi Malaysia bagi tahun 2016 menunjukkan pengguna lelaki lebih ramai menggunakan Internet dengan catatan 58.3 % berbanding pengguna wanita iaitu 41.7% (SKMM, 2016). Siti Ezaleila Mustafa (2015) menyatakan bahawa 53.2 peratus perempuan dan 46.8 peratus lagi ialah lelaki yang menggunakan jaringan sosial dalam talian seperti *Facebook*, *Friendster*, *MySpace*, *Twitter* dan lain-lain lagi.

Perkembangan teknologi terkini memperlihatkan penggunaan media sosial yang sangat dekat dengan pengguna. Kini dengan wujudnya laman sosial *YouTube* memaparkan informasi kepada audien alam maya. Laman sosial *YouTube* merupakan sebuah media sosial yang sangat popular

yang digunakan oleh masyarakat umum untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dalam pelbagai format seperti gambar, video dan animasi (Azer, 2012).

Menurut statistik dari laman *YouTube* (2017) pengguna *YouTube* melebihi 1 bilion seluruh dunia. Setiap hari, berjuta pengguna melayari *YouTube* dan berbilion menonton *YouTube*. Pengguna *YouTube* terdiri daripada 18-34 tahun yang menonton *YouTube* dengan menggunakan peralatan mobil sendiri seperti telefon pintar dan rangkaian Internet. Pengguna menghabiskan masa satu bilion jam setiap hari untuk menonton *YouTube* dan meningkatkan jumlah tontonan *YouTube* berbilion setiap hari.

Hari ini *generasi Y* melayari *YouTube* sebagai medium pembelajaran mencari maklumat agama. *YouTube* dilihat sebagai medium yang boleh menarik minat *generasi Y* kerana sifatnya yang menggabungkan elemen audio dan visual yang merupakan kaedah berinovatif dan kreatif dalam proses pembelajaran mencari maklumat agama (Siti Rokiah Abdul Rahman & Fadzli Adam, 2015a).

Menurut laman web *Socialbakers* (2017a), laman *YouTube* agama Islam mendapat perhatian pengguna adalah *قناة عالم مفيد* (*qanat ealam mufid*) dengan jumlah tontonan sebanyak 173, 397, 562 dan seramai 471, 421 telah melanggan (*subscriber*). Diikuti *iLovUAllah™* (jumlah tontonan 65, 115, 515 dan jumlah yang melanggan (*subscriber*) sebanyak 424, 050), dan *LoveAllah328* (jumlah tontonan 60, 877, 439 dan jumlah yang melanggan (*subscriber*) sebanyak 433, 772). Manakala *Know Islam* *إعرف الإسلام* (*Know Islam 'iieraf al'islam*) mendapat jumlah tontonan sebanyak 48, 993, 718 dan jumlah yang melanggan (*subscriber*) sebanyak 531, 932. Seterusnya pula adalah *YouTube Cinema Islam Channel* (jumlah tontonan 34, 531, 376 dan jumlah yang melanggan (*subscriber*) sebanyak 113, 090) dan *Talk Islam* (jumlah tontonan 32, 955, 537 dan jumlah yang melanggan (*subscriber*) sebanyak 511, 170). Kesemua *YouTube* ini memaparkan maklumat agama bacaan ayat Al-Quran, serta ceramah agama mengenali Allah dan Islam.

Berdasarkan statistik, ia menunjukkan pencarian maklumat agama di *YouTube* menjadi trend dan platform penting untuk menyebarkan dakwah Islam yang bersifat interaktif dan pantas. Jumlah tontonan serta jumlah yang melanggan (*subscriber*) yang tinggi menjadikan laman *YouTube* tersebut popular dan akan terus dilawati oleh pengguna *YouTube* lain khususnya *generasi Y* untuk mencari maklumat agama. Ini secara tidak langsung meningkatkan lagi jumlah tontonan dan *subscribers* laman *YouTube* tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

Kajian Umar Halim dan Samsudin A. Rahim (2010) menunjukkan bahawa maklumat Islam secara atas talian termasuk *YouTube* sama ada dari perspektif pengguna dan sebagainya masih belum banyak tinjauan dilakukan terhadapnya.

Namun begitu, penyelidik menemui beberapa kajian lepas bagi tujuan kajian ini. Kajian yang dijalankan oleh Siti Rokiah Abdul Rahman dan Fadzli Adam (2015b) terhadap 100 responden yang terdiri daripada 24% merupakan mahasiwa lelaki (n=24) sementara 76% adalah responden mahasiswi wanita (n=76) di Fakulti Kotemporari Islam, Universiti Sultan Zainal Abidin. Kajiannya mendapati wujud hubungan yang signifikan di antara faktor kebergunaan dan faktor kemudahan *YouTube* dengan asas pengetahuan agama. Pengguna *YouTube* yang mempunyai pengetahuan latar belakang agama yang baik cenderung untuk melayari kandungan agama di *YouTube*.

Sementara itu, kajian Norizah Aripin dan rakan-rakan (2015) mendapati bahawa generasi muda bukan sahaja mencari maklumat agama berbentuk ceramah agama tetapi mencari maklumat

berkaitan agama dalam bentuk hiburan seperti nasyid dan kartun. Kajiannya melibatkan 16 pelajar perempuan dan 15 pelajar lelaki dengan menggunakan kaedah kualitatif yakni temubual kumpulan fokus. Kumpulan fokus melibatkan empat kumpulan yang melibatkan pelajar beragama Islam berbeza latar belakang pendidikan dan menggunakan *YouTube* untuk tujuan mendapatkan maklumat agama.

Faradillah Iqmar Omar dan rakan-rakan (2015) dalam kajiannya pula membincangkan mengenai hubungan penggunaan media sosial (*Facebook, Youtube, Twitter, Instagram*, dan lain-lain) dan penerimaan mesej dakwah. Kajiannya melibatkan 99 pelajar jurusan Asasi, Diploma dan Sarjana Muda di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Jantina responden iaitu 14.1% merupakan responden dalam kalangan mahasiswa lelaki (n=14) sementara 85.9% adalah responden mahasiswi wanita (n=85). Hasil ujian regresi pelbagai pula mendapati penerimaan mesej dakwah di media sosial dalam kalangan mahasiswa banyak dipengaruhi oleh faktor ciri interaktif yang didapati di media sosial sebagai penyumbang utama. Hasil kajiannya juga mendapati bahawa lelaki dan perempuan berpendapat sama bahawa ciri interaktif diperlukan untuk penerimaan mesej dakwah di media sosial.

### **TEORI GABUNGAN PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI**

Kajian ini menggunakan Teori Gabungan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori ini menjelaskan keinginan bertingkahtaku menggunakan sesuatu teknologi mempengaruhi penggunaan terhadap sesuatu teknologi. Terdapat empat konstruk utama teori ini iaitu jangka prestasi, jangka keupayaan, pengaruh sosial, dan memudahkan keadaan sebagai penentu terhadap keinginan bertingkahtaku dan penggunaan sesuatu teknologi. Jantina, umur, pengalaman, dan penggunaan secara sukarela merupakan empat pemboleh ubah perantara terhadap keinginan bertingkahtaku dan penggunaan sesuatu teknologi (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2016).

Tidak banyak kajian mengenai perbezaan antara jantina dengan penerimaan dan penggunaan *YouTube* Islam. Berdasarkan limitasi kajian lalu, kajian ini dijalankan perbezaan jantina dengan penerimaan dan penggunaan *YouTube* dalam aspek pencarian maklumat agama Islam.

### **METODOLOGI KAJIAN**

#### **Reka Bentuk Kuasi Eksperimen**

Kajian menggunakan reka bentuk kuasi eksperimen (*Quasi-Experimental Design*). Keputusan untuk menggunakan reka bentuk ini dibuat kerana sampel kajian berdasarkan kumpulan eksperimen. Terdapat dua kaedah yang digunakan dalam kajian ini. Kaedah pertama adalah analisis kandungan menggunakan reka bentuk *Unobtrusive research method* untuk mengenalpasti kandungan berkaitan agama di *YouTube* yang dilayari oleh generasi muda Islam. Kaedah ini melibatkan analisis statistik data sedia ada, dan analisis sejarah (*history*)/ perbandingan (*comparative*). Ia tidak melibatkan responden secara langsung. Selain itu, ia menjejak tinggalan bukti fizikal seperti dokumen yang ditinggalkan di enjin carian di *History Internet Explorer, Google Chrome* dan *Mozilla* untuk mencari bukti siasatan *link YouTube* berkonsepkan maklumat Islam dan pengumpulan data yang ditinggalkan.

Sebelum pelaksanaan kajian, pengkaji telah membuang atau mengosongkan sejarah carian di dalam enjin carian *Internet Explorer, Google Chrome* dan *Mozilla* di makmal komputer. Responden atau pelajar dibiarkan bersendirian dan bebas melayari saluran *YouTube* untuk mencari maklumat agama yang mereka inginkan selama dua jam di dalam makmal komputer.

Kegiatan mereka tidak dipantau oleh pengkaji dan pembantu makmal. Selepas selesai pencarian maklumat agama di *YouTube*, pengkaji menjejak kembali kandungan *fail cache (cache file)* yang mengandungi alamat setiap laman web yang dilayari oleh subjek kajian dan disalin ke dalam perisian *Word* seterusnya disimpan dalam *Pen drive* untuk dianalisa.

Setelah selesai kaedah pertama, kaedah kedua adalah mengedarkan soal selidik kepada responden. Soal selidik diedarkan kepada pelajar Universiti Utara Malaysia dan data soal selidik sahaja yang dibincangkan dalam artikel ini. Unit analisis kajian ini hanya membincangkan data soal selidik pelajar Universiti Utara Malaysia.

### **Persampelan Kajian**

Persampelan bertujuan digunakan untuk memperolehi sampel bagi kajian ini. Pemilihan sampel ini dijalankan untuk mendapatkan maklumat yang dikehendaki. Kaedah persampelan bertujuan boleh digunakan apabila tujuan kajian adalah fokus kepada kumpulan tertentu (Wiersma, 2000). Dalam konteks kajian ini kriteria pemilihan sampel adalah pelajar beragama Islam dan menggunakan *YouTube* untuk mencari maklumat agama Islam.

Sebelum kajian dilaksanakan, iklan pengumuman mengenai kajian dibuat kepada pelajar bidang komunikasi, media dan multimedia yang berminat untuk terlibat dalam kajian ini. Antara manfaat yang diperolehi oleh peserta kajian ialah mendapat makanan dan minuman semasa kajian dijalankan dan mendapat kupon akses penggunaan makmal komputer selama dua jam di makmal komputer. Peserta yang mendaftar diminta mengisi borang persetujuan untuk menyertai kajian dengan sukarela dan dibenarkan menarik diri pada hari kajian sekiranya berubah fikiran. Pada hari akhir iklan kajian dikeluarkan sebanyak 160 peserta mendaftar. Walau bagaimanapun, hanya 153 peserta hadir pada hari kajian bagi melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kaedah eksperimen di makmal komputer bagi tujuan menjawab soal selidik mengenai pencarian maklumat agama di *YouTube*.

### **Instrumen Kajian dan Pengukuran Data Kajian**

Terdapat tiga bahagian dalam soal selidik kajian ini. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan tentang maklumat responden responden. Bahagian B berkaitan penggunaan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Sebelum melakukan item bagi soal selidik, penyelidik telah menjalankan temubual kumpulan fokus dengan informan (31 pelajar Universiti Utara Malaysia beragama Islam dari pelbagai latar belakang pendidikan) bagi mendapatkan maklumat berkaitan video berkaitan ceramah/kuliah agama, pelaksanaan amalan agama, al-quran/tarannum/tajwid, nasyid, doa/zikir/selawat/qasidah, dokumentari, isu semasa, animasi Islam, tokoh agama, hukum-hakam, video persoalan khilaf, dan sirah nabawiah bagi pengukuran item penggunaan *YouTube*. Terdapat 12 item yang dibina bagi pengukuran item tersebut. Kesemua soalan ini dibentuk hasil daripada dapatan kajian kualitatif (temubual kumpulan fokus) yang dijalankan dalam fasa ini.

Bahagian C pula mengandungi lima pemboleh ubah yang dibentuk daripada Teori Gabungan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) iaitu jangkaan prestasi (5 item), pemboleh ubah jangkaan keupayaan (5 item), pemboleh ubah pengaruh sosial (4 item), pemboleh ubah memudahkan keadaan (5 item) dan pemboleh ubah keinginan (4 item). Kesemua item ini diubahsuai daripada soal selidik UTAUT yang dikemukakan oleh penyelidik lalu iaitu Venkatesh, Thong dan Xu (2012). Pengkaji juga menjalankan temubual kumpulan fokus untuk membina item pemboleh ubah penggunaan *YouTube* untuk mencari maklumat agama mengikut kesesuaian kajian.

Pemboleh ubah kajian diukur menggunakan empat skala iaitu skala nominal, ordinal, nisbah dan interval. Skala nominal digunakan untuk mengukur data-data pemboleh ubah demografi responden dan penggunaan *YouTube* mencari maklumat agama. Skala ordinal pula digunakan

untuk mengukur data-data pembolehubah tahun pengajian dan waktu melayari *YouTube*. Manakala pembolehubah mengenai umur, dan kekerapan penggunaan *YouTube* secara sukarela (kali seminggu dan waktu) melayari *YouTube* diukur menggunakan skala nisbah.

Pembolehubah penggunaan *YouTube* diukur menggunakan skala interval dengan skala pemarkahan 1=sangat tidak kerap, hingga 7=sangat kerap. Manakala untuk Bahagian C, iaitu untuk mengukur pembolehubah jangkaan prestasi, jangkaan keupayaan, pengaruh sosial, memudahkan keadaan dan keinginan bertingkah laku diukur menggunakan skala interval dengan skala pemarkahan 1=sangat tidak setuju, hingga 7=sangat setuju.

Dalam artikel ini, penyelidik hanya menerangkan item data soal selidik dan tidak menerangkan item *coding sheet* bagi analisis kandungan.

### Penganalisaan Data

Data dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Pembentangan hasil kajian dalam bentuk statistik diskriptif seperti peratusan, kekerapan, min dan sisihan piawai. Ujian *Crosstab* digunakan untuk melihat perbezaan antara jantina dengan ciri penggunaan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Manakala ujian *t* digunakan untuk mengenal pasti perbezaan antara jantina dengan pembolehubah penerimaan dan penggunaan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama.

## HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

### 1. Demografi Responden

Jadual 1: Maklumat Demografi Responden (n=153)

| Profil                | Kekerapan | Peratus |
|-----------------------|-----------|---------|
| Jantina               |           |         |
| Lelaki                | 49        | 32.0    |
| Perempuan             | 104       | 68.0    |
| Umur (tahun)          |           |         |
| 20                    | 11        | 7.2     |
| 21                    | 55        | 35.9    |
| 22                    | 20        | 13.1    |
| 23                    | 55        | 35.9    |
| 24                    | 9         | 5.9     |
| 25                    | 1         | 0.7     |
| 26                    | 2         | 1.3     |
| Purata=22.05          |           |         |
| Sisihan piawai= 1.232 |           |         |
| Tahun pengajian       |           |         |
| Tahun 1               | 56        | 36.6    |
| Tahun 2               | 36        | 23.5    |
| Tahun 3               | 61        | 39.9    |
| Program pengajian     |           |         |
| Teknologi Media       | 55        | 35.9    |

|                                  |    |      |
|----------------------------------|----|------|
| Komunikasi                       | 71 | 46.4 |
| Multimedia                       | 27 | 17.6 |
| Tempat tinggal                   |    |      |
| Bandaraya                        | 5  | 3.3  |
| Bandar                           | 48 | 31.4 |
| Pekan                            | 33 | 21.6 |
| Kampung                          | 67 | 43.8 |
| Negeri                           |    |      |
| Perlis                           | 1  | 0.7  |
| Kedah                            | 31 | 20.3 |
| Pulau Pinang                     | 7  | 4.6  |
| Perak                            | 9  | 5.9  |
| Selangor                         | 11 | 7.2  |
| Negeri Sembilan                  | 5  | 3.3  |
| Melaka                           | 3  | 2.0  |
| Johor                            | 15 | 9.8  |
| Kelantan                         | 41 | 26.8 |
| Terengganu                       | 13 | 8.5  |
| Pahang                           | 11 | 7.2  |
| Sabah                            | 2  | 1.3  |
| Sarawak                          | 1  | 0.7  |
| Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur | 3  | 2.0  |

Hasil kajian mendapati seramai 104 orang, (68.0%) terdiri daripada pelajar perempuan dan seramai 49 (32.0%) terdiri daripada responden lelaki. Dari segi kategori umur, seramai 55 orang (35.9%) responden berkategori umur 21 tahun dan 23 tahun. Purata umur 22.05 dan sisihan piawai 1.232.

Perbincangan seterusnya melibatkan tahun pengajian responden. Seramai 61 orang (39.9%) adalah pelajar tahun ketiga. Pelajar tahun pertama pula seramai 56 orang (36.6%). Pelajar tahun kedua iaitu seramai 36 orang (23.5%). Bagi program pengajian pula, seramai 71 orang (46.4%) adalah pelajar komunikasi, diikuti pula 55 orang (35.9%) pelajar program teknologi media. Manakala 27 orang (17.6%) adalah pelajar program Multimedia.

Dari segi kawasan tempat tinggal responden, 67 orang (43.8%) tinggal di kampung, 48 orang (31.4%) tinggal di bandar, 33 orang (21.6%) tinggal di pekan dan hanya 5 responden (3.3%) tinggal di bandaraya.

Hasil kajian juga menunjukkan 41 responden (26.8%) dari negeri Kelantan, 31 responden (20.3%) dari Kedah, 15 responden (9.8%) dari Johor, 13 responden (8.5%) dari Terengganu dan 11 responden (7.2%) dari Selangor dan Pahang. Bagi lain-lain negeri seperti Pulau Pinang 7 responden (4.6%), Negeri Sembilan 5 responden (3.3%), Melaka dan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur adalah 3 responden (2.0%), diikuti Sabah adalah 2 responden (1.3%) dan Perlis dan Sarawak masing-masing 1 responden (0.7%).

## 2. Ciri Penggunaan *YouTube* Sebagai Sumber Maklumat Agama dan Jantina

**Jadual 2: Inisiatif Sendiri Menggunakan *YouTube***

| Ciri-Ciri Penggunaan <i>YouTube</i><br>Sebagai Sumber Maklumat Agama |                |             |                 |
|--|----------------|-------------|-----------------|
| Inisiatif Sendiri Menggunakan<br><i>YouTube</i>                      | Ya             | Tidak       | Jumlah          |
| Lelaki   | 49<br>(32.0%)  | 0<br>(0.0%) | 49<br>(32.0%)   |
| Perempuan  | 100<br>(65.4%) | 4<br>(2.6%) | 104<br>(68.0%)  |
| Jumlah   | 149<br>(97.4%) | 4<br>(2.6%) | 153<br>(100.0%) |

Jadual 2 menunjukkan ciri-ciri penggunaan *YouTube* dari segi inisiatif sendiri menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama Islam. Hasil kajian menunjukkan bahawa 65.4% atau 100 responden perempuan mempunyai inisiatif sendiri menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Hanya 32.0% atau 49 responden lelaki mempunyai inisiatif sendiri menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Manakala 2.6% atau 4 responden perempuan yang tiada inisiatif sendiri untuk menjadikan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama.

**Jadual 3: Lokasi Melayari *YouTube***

| Ciri-Ciri Penggunaan<br><i>YouTube</i> Sebagai Sumber<br>Maklumat Agama |                 |                |                |             |              |
|---|-----------------|----------------|----------------|-------------|--------------|
| Lokasi Melayari <i>YouTube</i>  | Kampus          | Rumah          | Kafe Siber     | Kedai Makan | Tempat Kerja |
| Lelaki  | 37<br>(31.1%)   | 26<br>(30.2%)  | 11<br>(42.3%)  | 1<br>(0.7%) | 0<br>(0.0%)  |
| Perempuan   | 82<br>(68.9%)   | 60<br>(69.8%)  | 15<br>(57.7%)  | 0<br>(0.0%) | 1<br>(0.7%)  |
| Jumlah  | 119<br>(100.0%) | 86<br>(100.0%) | 26<br>(100.0%) | 1<br>(0.7%) | 1<br>(0.7%)  |

Jadual 3 pula menunjukkan lokasi melayari *YouTube* untuk mencari maklumat agama. Hasil kajian menunjukkan 82 (68.9%) responden perempuan dan 37 (31.1%) responden lelaki melayari *YouTube* di kampus. Lokasi pelayaran *YouTube* di rumah menunjukkan 60 (69.8%) responden perempuan dan 26 (30.2%) responden lelaki. Manakala, pelayaran *YouTube* di kafe siber menunjukkan 15 (57.7%) responden perempuan dan 11 responden (42.3%) lelaki. Lain-



lain tempat pelayaran *YouTube* adalah di kedai makan iaitu seorang (0.7%) responden lelaki dan tempat kerja iaitu seorang (0.7%) responden perempuan.

**Jadual 4: Medium Pelayaran *YouTube***

| Ciri-Ciri Penggunaan <i>YouTube</i><br>Sebagai Sumber Maklumat<br>Agama |                 |                   |                |
|---|-----------------|-------------------|----------------|
| Medium Pelayaran <i>YouTube</i>   | <i>Notebook</i> | <i>Smartphone</i> | <i>Tablet</i>  |
| Lelaki  | 35<br>(32.4%)   | 31<br>(36.0%)     | 8<br>(57.1%)   |
| Perempuan   | 73<br>(67.6%)   | 55<br>(64.0%)     | 6<br>(42.9%)   |
| Jumlah  | 108<br>(100.0%) | 86<br>(100.0%)    | 14<br>(100.0%) |

\*Responden pilih lebih satu jawapan

Jadual 4 menunjukkan medium pelayaran *YouTube* untuk mencari maklumat agama. Sejumlah 73 (67.6%) responden perempuan dan 35 (32.4%) responden lelaki menggunakan *notebook* untuk melayari *YouTube*. Manakala, 55 (64.0%) responden perempuan dan 31 (36.0%) responden lelaki menggunakan *Smartphone*. Hanya 8 (57.1%) responden lelaki dan 6 (42.9%) responden perempuan menggunakan *tablet*.

**Jadual 5: Waktu Melayari *YouTube***

| Ciri-Ciri Penggunaan<br><i>YouTube</i> Sebagai Sumber<br>Maklumat Agama |                               |                      |                       |                       |                     |                   |
|---|-------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Waktu Melayari <i>YouTube</i>   | Waktu Melayari <i>YouTube</i> |                      |                       |                       |                     |                   |
|   | 6 pagi-<br>10 pagi            | 10 pagi-<br>2 petang | 2 petang-<br>6 petang | 6 petang-<br>10 malam | 10 malam-<br>2 pagi | 2 pagi-<br>6 pagi |
| Perempuan   | 11<br>(61.1%)                 | 12<br>(57.1%)        | 21<br>(77.8%)         | 36<br>(61.0%)         | 58<br>(72.5%)       | 8<br>(53.3%)      |
| Lelaki  | 7<br>(38.9%)                  | 9<br>(42.9%)         | 6<br>(22.2%)          | 23<br>(39.0%)         | 22<br>(27.5%)       | 7<br>(46.7%)      |
| Jumlah  | 18<br>(100.0%)                | 21<br>(100.0%)       | 27<br>(100.0%)        | 59<br>(100.0%)        | 80<br>(100.0%)      | 15<br>(100.0%)    |

Jadual 5 menunjukkan waktu responden melayari *YouTube* untuk tujuan agama. Hasil kajian mendapati bahawa 11 (61.1%) responden perempuan dan 7 (38.9%) responden lelaki melayari *YouTube* dari enam pagi-10 pagi. Ini diikuti 12 (57.1%) responden perempuan dan 9 (42.9%) responden lelaki melayari *YouTube* dari 10 pagi-dua petang. Sejumlah 21 (77.8%) responden

perempuan dan 6 (22.2%) responden lelaki melayari *YouTube* dari dua petang-enam petang. Manakala 36 (61.0%) responden perempuan dan 23 (39.0%) responden lelaki melayari *YouTube* dari enam petang-10 malam. 58 (72.5%) responden perempuan dan 22 (27.5%) responden lelaki melayari *YouTube* dari 10 malam-dua pagi, serta 8 (53.3%) responden perempuan dan 7 (46.7%) responden lelaki melayari *YouTube* dari dua pagi-enam pagi.

### Jadual 6: Pencarian *YouTube* Berdasarkan Maklumat Agama

| Ciri-Ciri Penggunaan <i>YouTube</i><br>Sebagai Sumber Maklumat<br>Agama |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Carian <i>YouTube</i> berdasarkan                                       | Tokoh          | Topik          | Hukum          | Isu            |
| Lelaki  | 24<br>(38.7%)  | 20<br>(25.6%)  | 16<br>(35.6%)  | 23<br>(33.8%)  |
| Perempuan   | 38<br>(61.3%)  | 58<br>(74.4%)  | 29<br>(64.4%)  | 45<br>(66.2%)  |
| Jumlah  | 62<br>(100.0%) | 78<br>(100.0%) | 45<br>(100.0%) | 68<br>(100.0%) |

Jadual 6 menunjukkan carian *YouTube* berdasarkan maklumat agama dari segi jantina. Analisis menunjukkan 38 (61.3%) responden perempuan dan 24 (38.7%) responden lelaki mencari maklumat agama mengenai tokoh Islam. Sejumlah 58 (74.4%) responden perempuan dan 20 (25.6%) responden lelaki mencari maklumat topik agama. Topik agama ini merangkumi topik agama di luar negara seperti peperangan dan rampasan kuasa. Dari segi pencarian maklumat hukum agama, 29 (64.4%) responden perempuan mencari maklumat tersebut berbanding 16 (35.6%) responden lelaki. Manakala, 45 (66.2%) responden perempuan dan 23 (33.8%) responden lelaki mencari maklumat berkaitan isu agama di dalam negara seperti pembangunan masjid, dan ajaran sesat.

**Jadual 7: Cadangan Menggunakan *YouTube* Sebagai Sumber Maklumat Agama**

| Ciri-Ciri Penggunaan<br><i>YouTube</i> Sebagai<br>Sumber Maklumat<br>Agama | Cadangan Menggunakan<br><i>YouTube</i> |                |                  |               |                 |                    |                            |
|--|--|----------------|------------------|---------------|-----------------|--------------------|----------------------------|
|  | Ibu                                    | Bapa           | Ahli<br>Keluarga | Jiran         | Rakan<br>Sebaya | Guru/<br>Pensyarah | Kumpulan<br>Berkepentingan |
| Lelaki   | 5<br>(21.7%)                           | 4<br>(16.7%)   | 13<br>(27.1%)    | 3<br>(60.0%)  | 38<br>(34.9%)   | 13<br>(26.0%)      | 10<br>(35.7%)              |
| Perempuan  | 18<br>(78.3%)                          | 20<br>(83.3%)  | 35<br>(72.9%)    | 2<br>(40.0%)  | 71<br>(65.1%)   | 37<br>(74.0%)      | 18<br>(64.3%)              |
| Jumlah   | 23<br>(100.0%)                         | 24<br>(100.0%) | 48<br>(100.0%)   | 5<br>(100.0%) | 109<br>(100.0%) | 50<br>(100.0%)     | 28<br>(100.0%)             |

Jadual 7 menunjukkan cadangan menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Hasil kajian mendapati bahawa 18 (78.3%) responden perempuan dan 5 (21.7%) responden lelaki menyatakan ibu mereka memberikan cadangan menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Seterusnya, 20 (83.3%) responden perempuan dan 4 (16.7%) responden lelaki memaklumkan bapa mereka mencadangkan menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Ini diikuti 35 (72.9%) responden perempuan dan 13 (27.1%) responden lelaki menyatakan ahli keluarga lain mencadangkan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Dari segi jiran pula, hanya 3 (60.0%) responden lelaki dan 2 (40.0%) responden perempuan memaklumkan jiran yang mencadangkan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Manakala, cadangan rakan sebaya menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama menunjukkan 71 (65.1%) responden perempuan dan 38 (34.9%) responden lelaki. Selain itu, 13 (74.0%) responden perempuan dan 13 (26.0%) responden lelaki menyatakan guru/pensyarah mereka memberikan cadangan menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama, serta 18 (64.3%) responden perempuan dan 10 (35.7%) responden lelaki menyatakan kumpulan berkepentingan yang mencadangkan kepada mereka menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama.

**Jadual 8: Sumber Perbincangan Maklumat Agama**

| Ciri-Ciri Penggunaan <i>YouTube</i> Sebagai Sumber Maklumat Agama |                |                |                |               |                 |                |                         |
|---|----------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| Sumber Perbincangan Maklumat Agama                                | Ibu            | Bapa           | Ahli Keluarga  | Jiran         | Rakan Sebaya    | Guru/Pensyarah | Kumpulan Berkepentingan |
| Lelaki  | 11<br>(29.7%)  | 11<br>(30.6%)  | 23<br>(37.7%)  | 0<br>(0.0%)   | 39<br>(32.0%)   | 3<br>(23.1%)   | 6<br>(46.2%)            |
| Perempuan   | 26<br>(70.3%)  | 25<br>(69.4%)  | 38<br>(62.3%)  | 3<br>(100.0%) | 83<br>(68.0%)   | 10<br>(76.9%)  | 7<br>(53.8%)            |
| Jumlah  | 37<br>(100.0%) | 36<br>(100.0%) | 61<br>(100.0%) | 3<br>(100.0%) | 122<br>(100.0%) | 13<br>(100.0%) | 13<br>(100.0%)          |

Jadual 8 menunjukkan perbincangan maklumat agama dengan individu dan kumpulan berkepentingan. Hasil kajian mendapati bahawa 26 (70.3%) responden perempuan dan 11 (29.7%) responden lelaki menyatakan mereka berbincang dengan ibu mereka mengenai maklumat agama. Seterusnya, 25 (69.4%) responden perempuan dan 11 (30.6%) responden lelaki menyatakan mereka berbincang dengan bapa mereka mengenai maklumat agama. Ini diikuti 38 (62.3%) responden perempuan dan 23 (37.7%) responden lelaki menyatakan mereka berbincang dengan ahli keluarga lain mengenai maklumat agama. Dari segi jiran pula, hanya 3 (100.0%) responden perempuan memaklumkan mereka berbincang maklumat agama dengan jiran. Manakala, perbincangan maklumat agama dengan rakan sebaya menunjukkan 83 (68.0%) responden perempuan dan 39 (32.0%) responden lelaki. Selain itu, 10 (76.9%) responden perempuan dan 3 (23.1%) responden lelaki menyatakan mereka berbincang maklumat agama dengan guru/pensyarah, serta 7 (53.8%) responden perempuan dan 7 (46.2%) responden lelaki menyatakan mereka berbincang maklumat agama dengan kumpulan berkepentingan. Antara isu yang dibincangkan adalah isu semasa berkaitan agama, doa, zikir, selawat, qasidah dan hukum hakam.

**Jadual 9: Melayari *YouTube* dalam Seminggu**

| Ciri-Ciri Penggunaan<br><i>YouTube</i> Sebagai Sumber<br>Maklumat Agama |       |                       |                        |                        |                        |                 |
|---|-------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|
| Melayari <i>YouTube</i><br>masa seminggu                                | dalam | 1-10 kali<br>seminggu | 11-20 kali<br>seminggu | 21-30 kali<br>seminggu | 31-40 kali<br>Seminggu | Jumlah          |
| Lelaki  |       | 45<br>(29.4%)         | 3<br>(2.0%)            | 0<br>(0.0%)            | 1<br>(0.7%)            | 49<br>(32.0%)   |
| Perempuan   |       | 100<br>(65.4%)        | 1<br>(0.7%)            | 2<br>(1.3%)            | 1<br>(0.7%)            | 104<br>(68.0%)  |
| Jumlah  |       | 145<br>(94.8%)        | 4<br>(2.6%)            | 2<br>(1.3%)            | 2<br>(1.3%)            | 153<br>(100.0%) |
| Purata: 5.88  |       |                       |                        |                        |                        |                 |
| Sisihan piawai: 5.52  |       |                       |                        |                        |                        |                 |

Jadual 9 menunjukkan pelayaran *YouTube* dalam masa seminggu untuk maklumat agama. Dapatan kajian mendapati bahawa 100 (65.4%) responden perempuan dan 45 (29.4%) responden lelaki melayari *YouTube* 1-10 kali seminggu untuk maklumat agama. Ini diikuti 3 (2.0%) responden lelaki dan seorang (0.7%) responden perempuan melayari *YouTube* 11-20 kali seminggu untuk maklumat agama. Purata melayari *YouTube* dalam seminggu adalah 5.88 dan sisihan piawai 5.52.

**Jadual 10: Melayari *YouTube* dalam Masa Jam**

| Ciri-Ciri Penggunaan<br><i>YouTube</i> Sebagai Sumber<br>Maklumat Agama |       |                |             |             |                 |  |
|---|-------|----------------|-------------|-------------|-----------------|--|
| Melayari <i>YouTube</i><br>masa jam                                     | dalam | 1-5 jam        | 6-10 jam    | 11-16 jam   | Jumlah          |  |
| Lelaki  |       | 44<br>(28.8%)  | 3<br>(2.0%) | 2<br>(1.3%) | 49<br>(32.0%)   |  |
| Perempuan   |       | 102<br>(66.7%) | 1<br>(0.7%) | 1<br>(0.7%) | 104<br>(68.0%)  |  |
| Jumlah  |       | 146<br>(95.4%) | 4<br>(2.6%) | 3<br>(2.0%) | 153<br>(100.0%) |  |
| Purata: 2.75  |       |                |             |             |                 |  |
| Sisihan piawai: 2.03  |       |                |             |             |                 |  |

Jadual 10 menunjukkan pelayaran *YouTube* dalam masa jam untuk maklumat agama. Dapatan kajian mendapati bahawa 102 (66.7%) responden perempuan dan 44 (28.8%) responden lelaki melayari *YouTube* 1-5 jam untuk maklumat agama. Ini diikuti 3 (2.0%) responden lelaki dan seorang (0.7%) responden perempuan melayari *YouTube* 6-10 jam untuk maklumat agama. Hanya 2 (1.3%) responden lelaki dan seorang (0.7%) responden perempuan melayari *YouTube* 11-16 jam untuk maklumat agama. Purata melayari *YouTube* dalam jam adalah 2.75 dan sisihan piawai 2.03.

### 3. Perbezaan antara Jantina dengan Penerimaan dan Penggunaan Maklumat Agama di *YouTube*

**Jadual 11: Perbandingan antara Lelaki dan Perempuan dengan Penerimaan dan Penggunaan Maklumat Agama di *YouTube***

| Pembolehkan Penerimaan dan Penggunaan Maklumat Agama di <i>YouTube</i> | Lelaki      | Perempuan   | <i>t</i> | <i>df</i> |
|--|-------------|-------------|----------|-----------|
| Jangkaan prestasi  | 5.08 (1.29) | 5.05 (1.25) | 0.14     | 153       |
| Jangkaan keupayaan   | 5.24 (1.27) | 5.01 (1.30) | 1.05     | 153       |
| Pengaruh sosial  | 4.31 (1.28) | 4.13 (1.31) | 0.76     | 153       |
| Memudahkan keadaan   | 5.64 (1.01) | 5.31 (1.11) | 1.76     | 153       |
| Keinginan bertingka-laku   | 5.37 (1.21) | 5.11 (1.46) | 1.09     | 153       |
| Penggunaan <i>YouTube</i>  | 5.12 (0.83) | 4.75 (0.95) | 2.33*    | 153       |
| <b>Kekerapan Penggunaan Secara Sukarela</b>                            |             |             |          |           |
| Melayari <i>YouTube</i> dalam masa seminggu                            | 6.92 (6.17) | 5.39 (5.14) | 1.60     | 153       |
| Melayari <i>YouTube</i> dalam masa jam                                 | 3.06 (2.61) | 2.60 (1.69) | 1.32     | 153       |

Nilai sisihan piawai dalam kurungan sebelah purata.

Nilai yang ada perbezaan dengan tanda \*  $p < 0.05$

Nilai yang tiada perbezaan  $p > 0.05$

Ujian *t* digunakan untuk mengenal pasti perbezaan antara jantina dengan penerimaan dan penggunaan maklumat agama di *YouTube*. Hasil kajian mendapati bahawa tidak terdapat perbezaan antara jangkaan prestasi (purata lelaki=5.08 dan purata perempuan=5.05), jangkaan keupayaan (purata lelaki=5.24 dan purata perempuan=5.01), pengaruh sosial (purata lelaki=4.31 dan purata perempuan=4.13), memudahkan keadaan (purata lelaki=5.64 dan purata perempuan=5.31), dan keinginan bertingka-laku (purata lelaki=5.37 dan purata perempuan=5.11). Ini menunjukkan bahawa lelaki dan perempuan sama dari segi jangkaan prestasi, jangkaan keupayaan, pengaruh sosial, memudahkan keadaan, dan keinginan bertingka-laku. Walau bagaimanapun, wujud perbezaan antara penggunaan *Youtube* dengan jantina (purata lelaki=5.12 dan purata perempuan=4.75). Ini bermakna lelaki menggunakan *YouTube* adalah tinggi berbanding perempuan untuk memperolehi maklumat video agama seperti isu semasa dan hukum agama. Golongan lelaki yang bukan berlatar belakangkan

pengajian agama Islam juga cenderung dan berkeinginan untuk mencari maklumat agama di *YouTube*.

Seterusnya hasil kajian menunjukkan kekerapan penggunaan *YouTube* secara sukarela. Hasil kajian mendapati bahawa tidak terdapat perbezaan antara penggunaan melayari *YouTube* dalam seminggu dari segi jantina (purata lelaki=6.92 dan purata perempuan=5.39). Ini bermakna bahawa pelajar lelaki melayari *YouTube* hampir 7 kali seminggu dan pelajar perempuan melayari *YouTube* 5 kali seminggu mencari maklumat agama.

Dari segi penggunaan melayari *YouTube* (dalam jam) dan jantina, dapatan kajian mendapati bahawa tidak terdapat perbezaan antara penggunaan melayari *YouTube* (dalam jam) dan jantina (purata lelaki=3.06 dan purata perempuan=2.60). Ini bermakna lelaki dan perempuan sama memperuntukkan masa selama tiga jam setiap kali melayari *YouTube* bagi mencari maklumat agama.

### **KESIMPULAN DAN CADANGAN**

*YouTube* dikenali sebagai laman perkongsian video untuk memuat naik, menonton dan berkongsi klip video. Kini, laman sosial *YouTube* bukan sekadar digunakan untuk berkongsi video-video peribadi, komersial dan sebagainya, malah laman sosial *YouTube* juga telah digunakan sebagai salah satu medium pembelajaran dan pencarian maklumat berkaitan agama.

Secara kesimpulannya, penerimaan dan penggunaan *YouTube* dalam kalangan generasi muda Islam dilihat dari pelbagai dimensi. Hasil kajian membuktikan secara diskriptif (ujian *crosstab*) menunjukkan perempuan tinggi berbanding lelaki dari segi ciri penggunaan seperti inisiatif sendiri menggunakan *YouTube*, lokasi melayari *YouTube*, medium pelayaran *YouTube*, waktu melayari *YouTube*, pencarian *YouTube* berdasarkan agama, cadangan menggunakan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama, dan sumber perbincangan maklumat agama.

Ujian *t* pula menunjukkan lelaki adalah tinggi menggunakan *YouTube* berbanding perempuan. Ini menunjukkan lelaki cenderung menggunakan *YouTube* untuk memperoleh maklumat video agama seperti isu semasa berkaitan agama, doa, zikir, selawat, qasidah dan hukum hakam.

Sementara itu, hasil kajian juga membuktikan bahawa pelajar lelaki dan perempuan mempunyai kecenderungan yang sama terhadap jangkauan prestasi, jangkauan keupayaan, pengaruh sosial, dan kemudahan keadaan. Ini bermakna mereka berpendapat bahawa *YouTube* ialah sumber maklumat agama yang berguna untuk meningkatkan ilmu agama, pembelajaran kandungan maklumat agama yang mudah, dan memberikan keselesaan kepada mereka untuk melayari maklumat berkaitan agama. Pengaruh sosial seperti rakan-rakan adalah orang penting yang mengajak mereka untuk menggunakan *YouTube* bagi mendalami agama. Selain itu, pelajar lelaki dan perempuan juga sama bagi keinginan bertingkahtaku menggunakan *YouTube*. Ini menunjukkan bahawa mereka akan terus menggunakan dan memanfaatkan *YouTube* untuk mendalami ilmu agama pada masa depan.

Kajian juga mendapati bahawa lelaki dan perempuan lebih 5 kali seminggu dan selama tiga jam setiap kali melayari *YouTube* untuk mencari maklumat agama. Ini menunjukkan bahawa lelaki dan perempuan secara sukarela menggunakan *YouTube* untuk mencari maklumat agama.

Secara ringkasnya hasil kajian ini memberikan gambaran mengenai faktor jantina dengan penerimaan dan penggunaan *YouTube* sebagai sumber maklumat agama. Kesimpulannya, pelajar yang bukan berlatar belakang pengajian agama Islam, turut menggunakan *YouTube* sebagai alat untuk mencari maklumat berkaitan agama. Pelajar memanfaatkan medium agama

secara lebih kreatif dengan menjadikan *YouTube* sebagai salah satu medium untuk mempelajari dan mendapatkan ilmu agama. Hal ini sekaligus menunjukkan bahawa penggunaan *YouTube* untuk mencari ilmu berkaitan agama merupakan salah satu media sosial yang digunakan dalam *laptop* dan telefon pintar. Malah *YouTube* sinonim dengan video atas talian dan merupakan platform untuk memaparkan kandungan visual cerita agama yang interaktif kepada pelajar.

Menurut statistik laman web *Socialbakers* (2017b) tiga laman sosial agama Islam *YouTube* di Malaysia yang tertinggi dilayari oleh audien *YouTube* iaitu *HambaFaqrChannel* (jumlah tontonan 186, 851, 487 dan *subscribers* 390, 004), *abuaqif* (jumlah tontonan 20, 579, 978 dan *subscribers* 30, 101) dan *Dr. Fathul Bari* (jumlah tonton 1, 924, 809 dan *subscribers* 5, 091). Berdasarkan statistik ini juga, ia menunjukkan *generasi Y* mungkin tidak ketinggalan menonton laman *YouTube* ini untuk mencari maklumat agama.

Walau bagaimanapun, kajian ini mempunyai limitasi yakni melibatkan hanya pelajar di Universiti Utara Malaysia. Cadangan kajian akan datang adalah kajian ini perlu diperluaskan lagi di universiti lain bagi mengenal pasti perbezaan penerimaan dan penggunaan *YouTube* dari segi jantina dan membuat perbandingannya di universiti lain. Secara tidak langsung, kajian ini memberi satu penemuan baharu dalam penggunaan *YouTube* terhadap pencarian berkaitan agama Islam di Malaysia.

## PENGHARGAAN

Kajian ini adalah sebahagian daripada Geran RAGS (*Research Acculturation Grant*) yang ditaja oleh Kementerian Pendidikan Tinggi (Kod S/O: 12854).

## RUJUKAN

- AmanzTV (3 Oktober 2012). Google: Pengguna Internet harian di Malaysia berjumlah 4.5 juta orang. Kedapatan di <http://amanz.my/2012/10/google-pengguna-internet-harian-di-malaysia-berjumlah-4-5-juta-orang/>. Akses pada 1 Julai 2013.
- Azer, S. A. (2012). Can YouTube help students in learning surface anatomy? *Surgical and Radiologic Anatomy*, 34(5), 465-468.
- Faradillah Iqmar Omar, Hazlin Falina Rosli, NurZakira Afnee Zakaria, & Nuraina Nabila Dundai Abdullah. (2015). *Hubungan penggunaan media sosial dan penerimaan mesej dakwah*. Diakses pada 13 Februari 2016 daripada <http://www.kuis.edu.my/icommm/2nd/download/IC%20013.pdf>  
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/malaysia/community/religion/>  
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/united-states/community/religion/>  
[https://www.unisza.edu.my/icic/images/Fullpaper/69\\_-\\_Siti\\_Rokiah\\_Ab\\_Rahman.pdf](https://www.unisza.edu.my/icic/images/Fullpaper/69_-_Siti_Rokiah_Ab_Rahman.pdf)
- Iovino, P. (2011). *An estimation of the Technology Acceptance Model and usage intensity on online socialnetworks: The Luiss Students Case*. Diakses pada 1 Julai 2013 daripada <http://tesi.eprints.luiss.it/6080/1/iovino-tesi-2011.pdf>.
- Meyerson, M. (2010). *Success secrets of the social media marketing superstars*. USA: Entrepreneur Media Inc.
- Norizah Aripin, Awan Ismail, Mohd Sobhi Ishak, Nik Adzrieman Abdul Rahman, Mot Madon, Mohd Nizho Abdul Rahman & Mohd Faisal Mustaffa. (2015). *Youtube dan generasi muda Islam: Satu pendekatan kelompok fokus dalam kalangan pelajar universiti*. Prosiding untuk International Conference on Media and Communication, MENTION



- 2015, 5-6 Oktober 2016, RHR Hotel@Uniten, Bangi, Malaysia. Anjuran oleh Pusat Pengajian Media dan Komunikasi (MENTION), UKM & Jabatan Penerangan Malaysia.
- Odell, O., Korgan, K., Schumachere, P. & Delucchi, M. (2000). Internet use among female and male. Collage Students. *Cyber Psychology Behavior*, 3(5), 855-862.
- Siti Rokiah Abdul Rahman & Fadzli Adam. (2015a). Kredibiliti YouTube sebagai medium pembelajaran agama dalam peradaban Islam kontemporari. Diakses pada 13 Februari 2016 daripada
- Siti Rokiah Abdul Rahman & Fadzli Adam. (2015b). *Penggunaan YouTube sebagai medium pembelajaran agama dalam kalangan Generasi Y di Terangganu, Malaysia*, E-Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR 2015, 8 & 9 June 2015, Meliá Hotel Kuala Lumpur, Malaysia. Organized by <http://WorldConferences.net>.
- Siti Ezaleila Mustafa. (2015). *Media jaringan sosial: Penggunaan dan pengaruhnya*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Socialbakers*. (2017a). YouTube statistics directory – Religion. Diakses pada 1 Januari 2018 daripada
- Socialbakers*. (2017b). YouTube statistics in Malaysia – Religion. Diakses pada 31 Disember 2017 daripada
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2015). *Internet user survey 2014*. Kuala Lumpur: Malaysian Communications and Multimedia Commission.
- Umar Halim & Samsudin A. Rahim (2010). Penglibatan digital: Akses dan penggunaan E-Agama dalam kalangan generasi muda Muslim. *Jurnal Komunikasi*, 27(2), 121-135.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, James Y.L., & Xu, Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V.; Thong, James Y. L.; & Xu, Xin (2016) Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead, *Journal of the Association for Information Systems*, 17 (5), Article 1. Available at: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol17/iss5/1>
- Wiersma, W. (2000). *Research methods in education: An introduction (7th ed)*. Boston: Allyn & Bacon.
- YouTube*. (2017). YouTube for media. Diakses pada 1 Januari 2018 daripada <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- Zulkiple Abd Ghani. (2014). *Dakwah dalam era siber di Malaysia* (Cetakan Kedua). Nilai: Penerbit Universiti Sains Islam Malaysia.

