



Submission date: 02/04/2020

Accepted date: 7/07/2020

**PERHUBUNGAN AWAM, MEDIA SOSIAL, ETIKA KERJA ISLAM SERTA
TREND PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI SEKTOR AWAM
KEMENTERIAN DI MALAYSIA.**

*Public Relations, Social Media, Islamic Employees Ethics and Trends Use of
Social Media Use in the Public Sector of Ministry in Malaysia.*

Muhamad Zaki Mustafa, Mohd Faizal Kasmani, Mohd Yahya Mohamed Ariffin dan
Khairunneezam Mohd Noor
*Fakulti Kepimpinan dan Pengurusan
Universiti Sains Islam Malaysia*

zaki@usim.edu.my

Abstract

Media baharu memainkan peranan penting di dalam pembangunan sesebuah negara. Kajian ini menerangkan mengenai perhubungan awam, media sosial, etika kerja Islam serta trend penggunaan media baharu dalam kalangan unit perhubungan awam kementerian-kementerian di Malaysia. Hasil kajian yang menggunakan kaedah analisis kandungan keatas jumlah pengikut Facebook, Twitter dan Instagram Kementerian di Malaysia pada bulan Oktober tahun 2019. Hasil kajian menunjukkan tiga Kementerian yang mempunyai paling ramai pengikut adalah Kementerian Kesihatan, Kementerian Pendidikan, Kementerian Dalam Negeri serta Kementerian Belia dan Sukan.

Kata kunci: media sosial, perhubungan awam, etika kerja Islam.

Abstract

New media plays an important role in the development of a country. This study explores public relations, social media, Islamic work ethics and new media usage trends among public relations units of ministries in Malaysia. The results of the study use content analysis method on the Ministry of Malaysia's Followers Facebook, Twitter and Instagram accounts in October 2019. The results show three

Ministries with the most followers are the Ministry of Health, Ministry of Education, Ministry of Domestic Affairs and Ministry of Youth and Sports.

Keyword: social media, public relations, Islamic work ethics.

PENGENALAN

Pada masa ini sektor awam di seluruh dunia menggunakan internet dan media sosial setiap hari untuk tujuan yang berbeza, seperti penyebaran maklumat yang berguna, memupuk kerjasama secara besar-besaran serta penguatkuasaan undang-undang dan peraturan (Khan, 2014; Osimo, 2008). Terdapat pelbagai panggilan nama yang berbeza digunakan untuk menggambarkan penggunaan internet dan media sosial dalam sektor awam seperti, Kerajaan 2.0 (Eggers, 2005), Kerajaan “*Do-it-yourself*” (Dunleavy & Margetts, 2010), Kerjasama Kerajaan (Chun, Luna-Reyes, & Sandoval-Almazán, 2012; McGuire, 2006), Kerajaan Terbuka (Patrice, 2010), Kerajaan sosial (Khan, Yoon, & Park, 2012), atau Kerajaan Kami “*We Government*” (Linders, 2012).

Walaupun pelbagai label yang digunakan, tujuan utama menggunakan alat atau teknologi media sosial dalam sektor awam adalah untuk menjadikan organisasi lebih telus, terbuka, boleh diakses, dan boleh bekerjasama (Karakiza, 2015). Media sosial dijangka akan memainkan peranan penting dalam tadbir urus sektor awam pada masa akan datang. Walaupun organisasi awam dari seluruh dunia secara aktif menggabungkan media sosial ke dalam aktiviti seharian mereka, ramai penyelidik sedang mengkaji fenomena ini dan telah mencadangkan beberapa model penggunaan media sosial oleh organisasi awam (Khan, 2014; Khan & Swar 2013; G. Lee & Kwak, 2012; Mergel & Bretschneider, 2013).

SOROTAN LITERATUR

Sejarah Internet

Sejarah Internet sebenarnya telah bermula sejak 1960-an lagi apabila rangkaian komputer telah diwujudkan oleh para penyelidik ketenteraan Amerika Syarikat (AS) yang ingin mewujudkan hubungan jika saluran komunikasi biasa bermasalah (Seitel, 2014). Projek tersebut bermula dengan penubuhan sebuah agensi dikenali sebagai Advanced Research Projects Agency (ARPA) yang kemudiannya membina rangkaian dikenali sebagai ARPANET pada 1969 (Seitel, 2014). Teknologi rangkaian itu kemudiannya diperluaskan pula untuk menghubungkan universiti-universiti di Amerika bagi tujuan penyelidikan dan pertukaran maklumat (Seitel, 2014).

Aplikasi mel elektronik atau e-mel yang banyak digunakan oleh kita sekarang

sebenarnya telah dicipta pada tahun 1972 oleh Ray Tomlinson yang merupakan antara program Internet paling penting (Seitel, 2014). E-mel merupakan alat komunikasi paling penting kepada manusia masa kini memandangkan ia membolehkan kita menghantar surat atau dokumen kepada penerima di seluruh dunia dalam masa beberapa minit sahaja.

Internet seterusnya berkembang sehingga membentuk rangkaian dikenali sebagai World Wide Web (WWW) pada tahun 1990 yang menghubungkan masyarakat pakar fizik antarabangsa ketika itu. Sistem WWW ini membolehkan suara, gambar, muzik dan filem diletakkan ke dalam rangkaian Internet yang menjadikan ia lebih menarik. WWW kemudiannya diperkenalkan kepada umum pada 1992 (Seitel, 2014).

Di Malaysia, Internet telah diperkenalkan secara komersial dengan pelancaran Jaring pada 1991 selepas penyelidikan dijalankan oleh universiti-universiti tempatan. Universiti-universiti tempatan telah menjadi pengguna terawal Rangkaian Komputer Malaysia (RangKom) yang bermula pada 1987 sebelum ia diperkenalkan kepada masyarakat negara ini melalui Jaring yang dikendalikan oleh MIMOS Berhad (Jabatan Penerangan Malaysia).

Di Malaysia kini, TMnet merupakan syarikat pembekal perkhidmatan Internet (ISP) yang terkenal dalam kalangan pengguna biasa, selain daripada pengguna syarikat yang turut ditawarkan oleh beberapa syarikat telekomunikasi tempatan. Populariti Internet di negara ini adalah disebabkan ia sememangnya alat atau medium komunikasi, pembelajaran, hiburan dan perniagaan yang membawa perubahan besar dalam kehidupan kita.

Menurut Laporan yang dikeluarkan Suruhunjaya Multimedia dan Komunikasi (SKMM, 2018), Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia menunjukkan bahawa bilangan pengguna Internet di Malaysia dijangka meningkat kepada 28.7 juta orang pada tahun 2018 berbanding 24.5 juta orang pada tahun 2016. Pada tahun 2015, antara aktiviti popular yang dilakukan oleh pengguna-pengguna Internet adalah dengan menyertai rangkaian sosial (84.3%), mendapatkan maklumat tentang barangan dan perkhidmatan (79.6%), memuat turun imej, filem, video atau muzik; bermain atau memuat turun permainan (76.1%) dan menghantar atau menerima e-mel (68.4%). Di samping itu, aktiviti-aktiviti lain yang dijalankan oleh pengguna Internet adalah perbankan Internet (27.4%), mencari pekerjaan atau mengemukakan permohonan kerja (14.7%), dan membeli atau memesan barang atau perkhidmatan (e-Commerce) (16.1%)

Menurut laporan berkenaan, peningkatan jumlah pengguna Internet dan pembeli

dalam talian menggambarkan potensi pasaran yang luas untuk perniagaan dalam talian. Syarikat yang tidak mempunyai laman web atau menawarkan pembelian dalam talian perlu mengubah perniagaan tradisional mereka kepada perniagaan dalam talian supaya tidak kehilangan pelanggan. Rakyat Malaysia semakin banyak menghabiskan masa melayari Internet berbanding media lain seperti televisyen, radio dan suratkhbar dengan penggunaan Internet yang meluas untuk rangkaian sosial. "Kadar penembusan rangkaian sosial sebanyak 91 peratus dengan satu daripada tiga minit yang digunakan dalam talian adalah untuk rangkaian sosial. 11.8 juta rakyat dianggarkan mempunyai akaun Facebook dengan lebih 80 peratus melayari Internet untuk mengakses Facebook," (www.bharian.com).

Kajian terbaharu daripada hasil Laporan Digital 2018 yang dikeluarkan *Hootsuit dan We Are Social* menunjukkan Malaysia negara kesembilan paling aktif menggunakan media sosial. Jumlah pengguna Internet di negara ini juga telah menunjukkan peningkatan kepada 25.08 juta pengguna, mewakili 79 peratus penduduk Malaysia. Daripada jumlah berkenaan 75 peratus menggunakan perkhidmatan media sosial dan memperuntukkan purata tiga jam sehari di laman media sosial. Malaysia juga berada di tangga kelima dunia dari segi penggunaan e-dagang terbanyak, dengan 40 peratus penduduk Malaysia pernah mengadakan transaksi atas talian. (www.astroawani.com)

Media Sosial

Media sosial merujuk kepada perkhidmatan berasaskan web yang membolehkan individu untuk membina profil awam atau separa awam dalam disempadani sistem, menyatakan dengan jelas senarai pengguna lain dengan siapa mereka berkongsi sambungan, dan melihat dan merentasi senarai mereka dan sambungan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2008).

Media sosial juga merupakan sejenis media yang digunakan terus secara talian dengan membolehkan para pengguna dengan mudah untuk menyertai, berkongsi, dan mencipta isi meliputi blog, rangkaian sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, rangkaian sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Boyd & Ellison, 2008).

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kumpulan aplikasi berasaskan internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang membolehkan penciptaan dan pertukaran. Sementara itu, jaringan sosial merupakan laman di mana setiap orang boleh membuat laman web secara peribadi, kemudian berhubung dengan rakan-rakan untuk berkongsi maklumat dan berkomunikasi. Jaringan sosial terbesar antaranya ialah Facebook, Myspace dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media penyiaran,

maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak sesiapa sahaja yang berminat untuk berhibur dengan memberi sumbangan dan maklum balas secara terbuka, memberi komen, serta berkongsi maklumat dalam masa yang cepat dan tidak terhad.

Media sosial adalah satu platform yang memudahkan perkongsian maklumat dan penyertaan daripada pengguna media bagi mewujudkan dan mengedarkan kandungan (Steenkamp and Hyde-Clarke, 2014). Berbeza daripada bentuk lama media, media sosial boleh termasuk kedua-dua teknologi berasaskan web dan mudah alih (Mou et al., 2013). Oleh kerana kelebihan media sosial adalah ia menghubungkan perniagaan hingga pengguna akhir secara langsung, tepat pada masanya dan pada kos yang rendah (Kaplan and Haenlein, 2010)

Berikut adalah statistik dan fakta-fakta menarik berkenaan internet dan media sosial menurut Wilcox (2015):

- Facebook dilancarkan pada 2004 dan pada masa kini terdapat 1 billion pengguna diserata dunia atau satu daripada setiap tujuh orang dimuka bumi.
- Terdapat 10.5 juta gambar dimuat naik ke dalam Facebook setiap jam.
- Kira-kira 48 jam masa video dimuat naik ke YouTube setiap jam.
- Lebih dari 140 juta orang meluang secara purata sebanyak 4 jam seminggu menonton video di talian.
- Twitter, Dilancarkan pada 2006, mempunyai lebih 300 juta akaun aktif pengguna, dan lebih 400 juta 'tweet' dihantar setiap hari.
- Dua juta 'search' dilakukan di Google setiap minit.
- Instagram dilancarkan pada 2010, melebihi 1 billion gambar telah dimuat naik pada 2012.
- Wikipedia jika dibukukan, akan mempunyai 2.25 juta muka surat.
- Pada masa ini telefon pintar dan tablet merupakan dua alat utama yang digunakan untuk melayari internet rangkaian media sosial.
- Dianggarkan sebanyak 2 billion orang didunia akan mempunyai telefon pintar pada 2017.

Menurut Laporan Suruhunjaya Multimedia dan Komunikasi (SKMM) 2018 Kementerian Komunikasi dan Multimedia, kadar penembusan rangkaian sosial atau media sosial di Malaysia adalah sebanyak 97.3 peratus bagi Facebook , 57 peratus Tweeter dan 23.8 peratus Instagram. Sebanyak 11.8 juta rakyat Malaysia dianggarkan mempunyai akaun Facebook dengan 93.1 peratus melayari Internet menggunakan telefon pintar. Ini menunjukkan berdasarkan terdapat persamaan

diantara statistic yang diberikan oleh (Wilcox,2015 dan laporan (SKMM,2018) berdasarkan peningkatan kadar penembusan rangkaian social.

Perhubungan awam dan Internet

Perhubungan awam adalah satu disiplin akademik yang agak muda dengan asas teori dan penyelidikan yang telah dibangunkan sejak 40 tahun yang lalu (Grünig, 1989). Jika sebelum ini aktiviti dari para pengamal perhubungan awam telah dikenal pasti dengan amalan kewartawanan yang matlamat utamanya adalah untuk menggalakkan organisasi berkomunikasi dengan cara menggunakan satu hala saluran komunikasi tradisional, Walaubagaimanapun dalam dekad yang lalu internet telah membuka saluran baru dua hala komunikasi langsung antara organisasi dan populasi utama, seperti pelanggan, pekerja, pelabur dan penyumbang, ahli-ahli masyarakat, kerajaan dan media berita. (Avidar, 2011; Esrock & Leichty, 2000).

Internet telah menjadi satu saluran untuk menyampaikan maklumat kepada orang ramai, yang menerima maklumat terutamanya daripada laman berita, tetapi juga melalui rangkaian sosial, Wikipedia dan blog (Ikpe & Olise, 2010). Di samping itu, teknologi web membolehkan pengguna untuk menambah kandungan sendiri, sekali gus mewujudkan dialog dan interaksi antara individu (Solis & Breakenridge, 2009). Pelbagai saluran media baru seperti Facebook, Twitter, Instagram dan blog, telah menjadi arena perhubungan awam yang baru. Manakala mereka yang terlibat melihat rangkaian sosial perhubungan awam secara umum dan Facebook khususnya sebagai saluran utama di mana mereka melabur sebahagian usaha mereka (Wright & Hinson, 2009).

Tidak dinafikan, perkembangan ini membolehkan sektor perhubungan awam untuk memenuhi fungsi pengurusan yang berfungsi untuk mewujudkan dan mengekalkan hubungan yang mempunyai faedah bersama bagi organisasi dan pelanggannya, di mana kejayaan atau kegagalan itu terletak pada organisasi (Cutlip, Centre, & Broom, 2006). Paine (2009) mendapati bahawa perkembangan terkini dalam bidang media baharu telah membentuk asas kepada dakwaan bahawa permintaan media sosial pelbagai pendekatan kepada bidang perhubungan awam dan jenis baharu kepakaran. Dalam kajian yang lain, (Sha, 2011) mendapati bahawa hubungan media sosial merupakan satu lagi variasi pelbagai aktiviti sudah ada dalam penggunaan media tradisional

Dalam organisasi pada masa kini, media sosial telah dianggap sebagai alat komunikasi penting terutamanya dalam kalangan pengamal perhubungan awam. Pelaksanaan media sosial juga telah memberi kuasa kepada pengamal perhubungan awam untuk meningkatkan peranan mereka sebagai pengurus atau juruteknik (Sallot, Porter & Acosta-Alzuru, 2004) dan meningkatkan status mereka dalam organisasi

(Dozier, 1992). Kajian menunjukkan bahawa walaupun kebanyakan eksekutif komunikasi/perhubungan awam dalam kajian mereka memahami kepentingan dan penggunaan berterusan media sosial (DiStaso & McCorkindale, 2011). Media sosial digunakan untuk meningkatkan pemahaman pasaran, pelanggan, pesaing, dan pekerja. Secara keseluruhan, media sosial dilihat sebagai satu cara kos efektif untuk menerima jangkauan yang lebih besar untuk penyelidikan dan dialog tepat pada masanya disasarkan.

Dengan memahami bagaimana media sosial berfungsi dan dilaksanakan di dalam organisasi dan mengenal pasti cabaran dan persoalan yang tidak terjawab, bidang perhubungan awam boleh ditambahbaik untuk mendapatkan pegangan yang kuat dengan menggabungkan fungsi media sosial secara strategik dan bersesuaian dalam sesebuah organisasi (DiStaso & McCorkindale, 2011).

Media Sosial dan Sektor Awam

Penggunaan media sosial dalam sektor awam dapat membawa banyak faedah seperti kemudahan kewangan dan pentadbiran, kemudahan untuk menyebarkan maklumat serta kemudahan komunikasi dua hala dengan masyarakat dan perkhidmatan kerajaan. Berdasarkan kajian penggunaan media sosial didalam sektor awam, faedah-faedah yang diperolehi daripada penggunaan media sosial boleh dikategorikan dalam lima kategori iaitu:

- 1) perkongsian,
- 2) penglibatan,
- 3) keterbukaan,
- 4) kerjasama besar-besaran dan
- 5) komunikasi dua-hala (Khan, 2015).

Penggunaan saluran media sosial (seperti Twitter, Facebook, wiki, YouTube dan blog) dapat menjimatkan kos dalam mengemaskini, menyebarkan dan berkongsi maklumat yang berguna seperti berita dan amaran dan kemas kini maklumat kepada sebilangan besar individu dengan serta-merta (Khan, 2015). Tambahan pula, masyarakat dapat bersama-sama mengambil bahagian dalam penggubalan dasar dan keputusan dengan menyuarakan maklum balas dan pendapat mereka melalui ruang komen yang disediakan di saluran media social berkaitan. Sebagai contoh rakyat dan jabatan polis, dapat menggunakan media sosial untuk melaporkan jenayah dan tingkah laku yang mencurigakan.

Saluran media sosial juga memudahkan keterbukaan dalam memberikan maklumbalas apabila rakyat diberi akses kepada data-data kerajaan dan maklumat

terbuka melalui saluran media sosial. Manfaat terbesar daripada menggunakan platform media sosial direalisasikan apabila platform ini digunakan untuk tujuan kerjasama besar-besaran di mana kerajaan dan rakyat bekerja bersama-sama dalam konteks untuk mencapai matlamat tertentu (Khan, 2015). Saluran media sosial juga menyediakan satu cara yang sangat mudah di mana individu dan sejumlah besar rakyat dapat berkomunikasi secara dua hala dengan sejumlah besar rakyat pada masa sebenar tanpa melibatkan kos yang tinggi.

Selain dari impak positif penggunaan media sosial kepada rakyat, penggunaan media sosial juga dilihat boleh memberi impak kepada prestasi kerja penjawat awam. Dengan menggunakan media sosial, pekerja dapat meningkatkan produktiviti serta kecekapan mereka didalam menyampaikan hasrat kerajaan dengan berkomunikasi secara terus dengan publik. Urusan kerja juga boleh dilakukan melalui media sosial dan pelanggan akan merasa mudah dan berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan dan pada masa yang sama dapat meningkatkan prestasi kerja penjawat awam dan kecemerlangan organisasi.

Walau bagaimanapun, penggunaan media sosial dalam sektor awam tidak terkecuali dari pelbagai risiko. Hal ini akan berlaku apabila kerajaan menggunakan media sosial tanpa pengetahuan sebenar tentang kos dan faedah, siapa identiti pengguna sebenar mereka, dan mekanisme yang betul yang diperlukan untuk mengendalikan komunikasi dua hala (Kavanaugh et al., 2012). Disamping itu, terdapat pelbagai risiko lain yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam sektor awam termasuk risiko psikologi, sosial, privasi dan teknologi (Khan, Swar, & Lee, 2014). Dalam hal ini, perubahan dalam budaya kerajaan, amalan organisasi, pekerja dan strategi media sosial yang kukuh adalah penting untuk mengelakkan risiko media sosial (Picazo-Vela, Gutierrez-Martinez, & Luna-Reyes, 2012).

Peranan internet dan media sosial sangat penting untuk meningkatkan mutu perkhidmatan sektor awam dan telah mendapat perhatian kerajaan. Rancangan Malaysia Strategik ICT Sektor Awam (2011-2015) menandakan transformasi digital sektor awam telah dilancarkan pada 7 Julai 2011 oleh Tan Sri Mohd Sidek Hassan, Ketua Setiausaha Negara, Malaysia di Putrajaya. Dokumen atau Pelan Strategik Sektor Awam menerangkan niat strategik dan hala tuju ICT dalam sektor awam ke arah penggunaan ICT secara meluas untuk mengutamakan rakyat dan seluruh penyampaian perkhidmatan kerajaan. Rancangan yang bertujuan untuk memastikan penggunaan '*citizen-centric*' dan pendekatan '*whole-of-government*' di mana gabungan rakyat dan proses serta teknologi dimanfaatkan secara optimum untuk menyokong penggubalan dasar, pembangunan program dan penyampaian hasil. Sektor awam bukan sahaja perlu menyediakan perkhidmatan penting yang memenuhi keperluan pelanggannya tetapi menawarkan produk dan perkhidmatan

yang melebihi jangkauan rakyat serta komuniti perniagaan (www.mampu.gov.my). Ketua Setiausaha Kerajaan Malaysia semasa berucap pada majlis pada penjawat awam 2013 menggalakkan Ketua-ketua Jabatan untuk mewujudkan akaun media sosial masing-masing untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjawat awam, pemegang kepentingan, dan rakyat (www.pmo.gov.my).

Faedah Penggunaan Media Sosial kepada Perhubungan Awam

Penggunaan media sosial oleh pengamal perhubungan awam menunjukkan beberapa faedah. Kajian menunjukkan bahawa penggunaan media sosial boleh meningkatkan reputasi pengamal perhubungan awam dengan pelanggan mereka. Disamping itu pengamal perhubungan awam yang menggunakan media sosial untuk menguruskan isu-isu pelanggan mereka didapati menambahbaik reputasi mereka dengan pelanggan mereka (Diga, M. & Kelleher, T. (2009).

Tambahan pula, Porter Trammel, Chung dan Kim (2007) menyebut bahawa pengamal perhubungan awam juga melihat keperluan industri dengan menggunakan media sosial muncul seperti blog untuk menasarkankan orang ramai dengan lebih berkesan. Penggunaan media sosial boleh membantu pengamal perhubungan awam untuk menjadi lebih peka akan keberkesanan mereka berkaitan dengan golongan sasaran dan membina hubungan dengan orang ramai (Curtis et al., 2009).

Dalam organisasi pada masa kini, media sosial telah dianggap sebagai alat komunikasi penting terutamanya dalam kalangan pengamal perhubungan awam. Watson (2012) menyatakan terdapat minat yang semakin meningkat oleh pengamal perhubungan awam mengenai penggunaan media sosial. Media sosial kini muncul sebagai satu alat perhubungan awam yang penting dengan memberi kemudahan hubungan dua hala antara orang awam dan pihak berkepentingan. Pengamal perhubungan awam juga sedar akan keberkesanannya dari segi mencapai sasaran, menggalakkan perhubungan, dan membangunkan strategi komunikasi (Curtis, et al., 2010).

Kajian menunjukkan bahawa penggunaan media sosial meningkatkan reputasi pengamal perhubungan awam dengan pelanggan mereka (Curtis, et al., 2010). Satu lagi kajian menunjukkan bahawa pengamal perhubungan awam yang menggunakan laman sesawang untuk menguruskan isu-isu pelanggan mereka bertambah baik reputasi mereka dengan pelanggan mereka (Sallot et al., 2004). Wilcox, Cameron dan Reber (2015) mengatakan gelombang perubahan media sosial yang bermula dari tahun 2007 telah mencetuskan landskap baharu kepada perhubungan awam kepada tiga cara.

Pertama, pendengaran dan dialog dua hala adalah perkara asas dalam amalan perhubungan awam hari ini. Menurut Institute of Public Relations (IPR), Amerika Syarikat (IPR, 2015), media sosial telah menyediakan peluang untuk publik kembali kepada perhubungan awam yang sebenar dengan menyediakan mekanisme dimana organisasi melibatkan diri dengan publik secara masa sebenar dan satu dengan satu dengan pemegang saham.

Kedua, organisasi mestilah menunjukkan prestasi yang cemerlang dan berkelakuan baik kerana masyarakat melihat kepada ketelusan dan kebertanggungjawaban. Komunikasi mestilah sah dan boleh dipercayai.

Ketiga, media sosial sekarang adalah lebih bersepadu sebagai taktik utama didalam semua program perhubungan awam dan kempen. Oleh yang demikian, firma perhubungan awam dan bahagian perhubungan awam sekarang perlu melantik pekerja yang pakar didalam pengurusan media sosial dan media digital.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan keatas jumlah *Followers Facebook, Twitter dan Instagram* Kementerian di Malaysia pada bulan Oktober tahun 2019.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Trend Penggunaan Facebook, Twitter dan Instagram dalam kalangan Unit Perhubungan Awam Kementerian di Malaysia.

Kajian ini melihat trend penggunaan media baharu dalam kalangan unit perhubungan awam kementerian-kementerian di Malaysia.

Jadual 1: Trend Jumlah Pengikut(follower) Facebook, Twitter dan Instagram dalam kalangan Unit Perhubungan Awam Kementerian di Malaysia.

NAMA KEMENTERIAN	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Kementerian Kesihatan	1,043,401	65,800	160,000
Kementerian Pendidikan	716,774	46,500	65,600
Kementerian Dalam Negeri	335,909	346,000	67,700
Kementerian Pertahanan	598,171	48,800	83,200

NAMA KEMENTERIAN	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri	409,907	28,800	47,000
Kementerian Kewangan	317,082	48,200	15,100
Kementerian Belia Dan Sukan	119,356	34,000	70,400
Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga Dan Masyarakat	188,239	21,800	5,437
Kementerian Sumber Manusia	187,366	19,900	0
Kementerian Pembangunan Luar Bandar	150,214	3,330	19,000
Kementerian Seni Dan Budaya	88,312	4,125	0
Kementerian Pertanian Dan Industri Asas Tani	76,416	12,900	0
Kementerian Tenaga, Sains Teknologi Alam Sekitar Dan Perubahan Iklim	72,533	10,000	6,190
Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri	43,759	40,400	0
Kementerian Wilayah	81,372	559	0
Kementerian Di Jabatan Perdana Menteri	55,821	8,650	16,800
Kementerian Komunikasi Dan	62,192	16,900	1,505

NAMA KEMENTERIAN	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Multimedia			
Kementerian Perumahan Dan Kerajaan Tempatan	38,127	20,200	3,125
Kementerian Luar Negeri	48,178	9,286	2,534
Kementerian Kerja Raya	39,466	16,700	1,456
Kementerian Pengangkutan	25,580	31,900	0
Kementerian Air, Tanah Dan Sumber Asli	14,666	6,622	2,425
Kementerian Industri Utama	17,604	3,987	1,140
Kementerian Pembangunan Usahawan	14,450	1,443	2,466
Kementerian Hal Ehwal Ekonomi	5,658	341	0

Jadual 1 menunjukkan jumlah pengikut atau *followers* dalam kalangan netizen di media sosial bagi 25 buah Kementerian di Malaysia pada bulan Oktober tahun 2019. Trend pengikut facebook menunjukkan Kementerian Kesihatan merupakan kementerian yang paling ramai pengikut iaitu 1,043,401 juta orang diikuti oleh Kementerian Pendidikan sebanyak 716,774 ribu orang pengikut dan Kementerian Pertahanan sebanyak 598,171 ribu orang pengikut. Manakala bagi media sosial Twitter pula Kementerian Dalam Negeri mendahului senarai pengikut seramai 346,000 ribu orang pengikut diikuti oleh Kementerian Kesihatan seramai 65,800 orang pengikut dan Kementerian Pertahanan seramai 48,800 orang pengikut. Media sosial Instagram pula menunjukkan Kementerian Kesihatan juga merupakan media yang menjadi pilihan pengikut Instagram seramai 160,000 ribu orang diikuti Kementerian Belia dan Sukan seramai 83,200 ribu orang dan Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat sebanyak 70,400 orang pengikut.

Berdasarkan trend di atas Kementerian Kesihatan merupakan kementerian yang paling ramai pengikut di media sosial Facebook dan Instagram manakala di Twitter

pula adalah Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Kesihatan, Kementerian Pendidikan, Kementerian Dalam Negeri serta Kementerian Pertahanan dan Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat merupakan antara Kementerian yang popular dan paling ramai pengikut di media sosial. Ini mungkin disebabkan Kementerian-Kementerian ini diminati ramai dan sangat penting pada netizen.

CABARAN PERHUBUNGAN AWAM DALAM MEDIA SOSIAL

Dalam zaman era media sosial yang berkembang dengan cepat, para pengamal perhubungan awam profesional mestilah bijak dan berkebolehan dalam menangani situasi yang memerlukan tindakan yang cepat. Netizen atau pengguna internet sentiasa mahukan yang terbaik dari sesebuah organisasi dan mereka akan meluahkan rasa ketidakpuasan jika sesuatu itu tidak menepati kehendak mereka di media sosial. Dengan adanya komen-komen seperti ini akan menyebabkan imej sesebuah organisasi itu tercalar, walaupun komen-komen itu ada yang tidak benar. Oleh itu, bahagian perhubungan awam pada masa ini mestilah mempunyai pakar interaktif dan kumpulan yang bertanggungjawab dan boleh berkomunikasi didalam media sosial dan internet. Menurut Seitel (2014) penggunaan internet dan media sosial memang tidak dapat dielakkan dan perkembangan ini akan terus berkembang. Antara sebabnya adalah:

1) Khalayak serba tahu

Pengguna sekarang adalah lebih bijak, berpendidikan dan celik media. Mereka tahu mana yang perlu dibeli atau tidak kerana kebanyakan maklumat boleh diperolehi di internet. Oleh itu, maklumat yang disalurkan perlulah lebih kepada maklumat berpendidikan.

2) Medium interaksi

Internet telah menjadikan semua penggunaannya menjadi serba boleh. Internet telah membuka ruang untuk pembekal untuk berbicara bersama dengan pengguna, dengan ini ia dapat dapat memujuk dan mempengaruhi bakal pembeli untuk membeli produk serta menyokong isu serta idea berkaitan produk.

3) Maklumat terkini

Dunia maklumat dan internet kini bergerak pantas. Semuanya berlaku secara nyata dan segera. Pengamal perhubungan awam profesional perlu menggunakan kebolehannya untuk mengambil kesempatan untuk menyalurkan maklumat dengan segera berkaitan isu yang timbul dan perubahan pasaran.

4) Maklumat berfokus

Pelanggan pada hari ini memerlukan lebih fokus, lebih spesifik dan komunikasi dua hala. Organisasi perlu menyebarkan maklumat kepada populasi yang lebih tertentu. Bagi pengamal perhubungan awam, keperluan untuk mahir didalam internet dan media sosial adalah satu keperluan pada masa kini. Adalah penting pengamal perhubungan awam membiasakan diri dan menguasai kemahiran menggunakan ruang media sosial dan internet ini.

Pada masa ini media sosial yang paling popular dan sentiasa diintegrasikan dengan kempen dan acara-acara perhubungan awam adalah (1) Facebook, (2) Twitter, (3) LinkedIn, (4) Youtube, (5) Flickr, (6) Instagram dan (7) Pinterest (AC Nielsen, 2017). Sebagai contoh Facebook merupakan media sosial yang paling banyak dilawati di Amerika Syarikat iaitu lebih 150 juta pelawat sehari. Pelawat akan menghabiskan masa selama tujuh jam sehari melayari Facebook. Berdasarkan kajian oleh AC Nielsen 2017, hampir 20 peratus masa yang diluahkan adalah dihabiskan di Facebook. Populariti Facebook ini telah dikenal pasti di industri pengiklanan, pemasaran dan perhubungan awam professional. Facebook merupakan rangkaian sosial yang paling besar didunia dengan lebih dari satu billion pengguna manakala Flickr dan Instagram adalah tapak perkongsian gambar yang mempunyai ramai pengguna. YouTube dan Instagram menunjukkan trend yang tinggi ke arah kandungan visual yang tinggi.

Satu kajian telah dijalankan oleh TNS Media Intelligence/Cymfony (2016) mendapati bahawa kakitangan perhubungan awam dan pemasaran laman rangkaian adalah penting untuk (1) mendapatkan pandangan pengguna, (2) membina kesedaran berkenaan sesuatu jenama dan (3) kesetian pelanggan. Untuk mencapai objektif ini memerlukan kemahiran dan kreativiti serta kepakaran para pengamal perhubungan awam dan pemasaran untuk memastikan maklumat yang disampaikan di media sosial relevan dan berkesan dan disukai ramai.

Etika Kerja Islam dan Perhubungan Awam

Di dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat awam seseorang pegawai perhubungan awam di Kementerian perlulah berlandaskan etika kerja yang berlandaskan prinsip Islam. Maklumat yang disampaikan perlulah benar seperti disarankan dalam ajaran Islam, Masyarakat akan lebih ramai mengikuti maklumat di media sosial Kementerian jika mereka yakin dan percaya dengan maklumat yang disalurkan.

Perhubungan awam dalam Islam berputar di sekitar individu dan masyarakat. Ia bertujuan untuk membina individu dan masyarakat, Ummah, dalam prinsip dan ajaran Islam. Komunikasi dan perhubungan awam adalah amalan yang bertujuan

untuk mencapai kepentingan semua. Alat-alat ini harus digunakan dalam konteks moral dan etika masyarakat Islam. Menurut Ikbal (2015), falsafah perhubungan awam dalam Islam didasarkan pada dua konsep.

Pertama, perhubungan awam dalam Islam adalah tugas dan tanggungjawab setiap umat Islam. Ia mempunyai pendekatan holistik dan makro dengan niat untuk membina umat Islam berdasarkan prinsip dan ajaran Islam. Di sini ia berdasarkan etika, kredibiliti dan kesejahteraan semua dan bukan sahaja orang kaya mereka yang mempunyai cara dan kuasa. Prinsip di sini ialah, apabila seseorang mempunyai hubungan yang sihat dan baik antara anggota Ummah dan organisasinya, seseorang itu akan mencapai masyarakat berdasarkan ajaran dan prinsip Islam.

Kedua, perhubungan awam dalam Islam bermula dari keluarga. Ia adalah pendekatan mikro untuk falsafah dan amalan perhubungan awam dalam Islam di mana keluarga adalah masyarakat (Wan Norhasniah, 2012). Kaedah dan amalan perhubungan awam menurut Islam berpusat pada cinta, penjagaan dan keharmonian dalam umat Islam. Ini termasuklah, hubungan baik antara pemerintah dan rakyat dan tugas pemerintah memerintah yang diperintah adalah jelas. Seseorang pemerintah itu bertanggungjawab kepada Allah dan umat Islam. Semua orang bekerja dalam lingkungan dan ajaran Islam untuk kebajikan umat Islam.

Tambahan pula, negara Islam harus mewujudkan hubungan antarabangsa yang sihat, beretika dan bermanfaat dengan negara-negara dan negara-negara di dunia. Ianya haruslah - dibina atas persefahaman, manfaat dan kerjasama bersama (Mohd Noor, Othman, Hashim & Ali, 2019). Prinsip hubungan masyarakat dalam Islam didasarkan pada tingkah laku yang baik, rahmat, pengampunan, kesopanan, keadilan, kesetiaan dan etika. Objektifnya adalah untuk mendidik seseorang menjadi seorang Muslim yang baik dan memupuk ibadahnya kepada Allah dan umat Islam. Ini terpakai kepada pemerintah, organisasi, keluarga dan warganegara.

Semua tindakan yang dilakukan oleh organisasi ke arah masyarakat umum dalam komuniti adalah didorong oleh keyakinan mutlak dalam peningkatan dan pemberdayaan komuniti untuk membantu menubuhkan masyarakat yang beriman yang sempurna. Perhubungan awam dalam Islam juga berdasarkan hubungan manusia umum yang harus diguna pakai bukan sahaja di dalam Islam, antara individu, antara organisasi sosio-politik dan ekonomi, di satu pihak dan anggota masyarakat, sebaliknya dalam rangka kerja institusi.

Menurut Ikbal (2015), terdapat lima pendekatan untuk panggilan Islam yang mencerminkan komunikasi yang luar biasa dan kerja perhubungan awam. Pertama

ialah keikhlasan dan kebenaran dengan Allah dan untuk mendapatkan nikmatnya. Allah berfirman: "Dan dengan itu, mereka tidak diarahkan apa-apa kecuali mereka menyembah Tuhan, ikhlas dalam iman mereka kepada-Nya sahaja" (Al-Bayyinah: 5).

Kedua, seseorang pengamal itu perlu mempraktikkan apa yang diberitakan. Allah melarang hamba-hambanya berpelakuan sedemikian dan ianya bertepatan dengan firman Allah di dalam Surah Al-Baqarah, ayat 44, "Adakah kamu menafikan orang lain untuk menjadi saleh, sedangkan kamu lupa diri kamu sendiri - tetapi kamu membaca kitab suci? Adakah anda tidak boleh menggunakan alasan anda? ".

Ketiga, seseorang pengamal perhubungan awam itu mestilah mengamalkan kelembutan dalam menyampaikan pesan. Di dalam al-Quran, Allah menasihatkan agar Musa mengambil pendekatan berlembut ini ketika berhadapan dengan Firaun,: "Tetapi ucapkanlah kepadanya dengan cara yang lembut, supaya dia memikirkan dirinya sendiri atau [sekurang-kurangnya] dipenuhi dengan ketakutan" (Taha: 44). Islam juga menganjurkan agar umatnya berlaku lembut terhadap sesama manusia. Ini bertepatan dengan firman Allah di dalam Quran yang mengingatkan Baginda Nabi Muhammad SAW: "Dan oleh rahmat Allah, bahawa engkau Nabi Muhamad SAW melakukan dengan lembut dengan pengikutmu; kerana jika kamu keras dan keras hati, tentulah mereka akan berpaling daripadamu" (Al Imran: 159). Ini bermaksud kita tidak boleh berkasar di dalam penyampaian mesej kita agar sesuatu mesej itu diterima oleh orang lain.

Keempat, komunikasi yang berkesan bagi pengamal perhubungan awam perlulah mengambil pendekatan secara berperingkat dalam penyebaran maklumat. Nabi Muhammad SAW memulakan misinya dengan memulakan dengan perkara-perkara yang paling penting; kemudian mengikutinya mengikut keutamaan.

Kelima, memberikan setiap orang dengan apa yang sesuai untuk mereka dan keperluan mereka. Terdapat pendekatan khas kepada penduduk bandar dan pendekatan lain kepada penduduk kampung. Demikian pula, terdapat pendekatan khusus untuk Badui. Intelktual mempunyai kedudukannya dan orang bodoh mempunyai kedudukannya. Oleh itu, terdapat satu gaya untuk argumentatif dan satu sama lain untuk orang tunduk.

Dari segi kesempurnaan sifat-sifat, Nabi Muhamad SAW mempunyai wajah tersenyum yang membuatnya dicintai oleh orang-orang yang menyerah kepadanya dan mengikutinya. Dia juga bijak dan sabar. Dia adalah yang paling tidak berminat dalam kesenangan duniawi. Dia adalah contoh kesederhanaan. Dia baik kepada semua, dia pernah berjalan di pasar. Dia dibezakan daripada para sahabatnya hanya

dengan malu dan senyap. Salah satu sifat yang paling mulia adalah sifat toleransi beliau. Orang-orang Arab menunjukkan kebencian dan permusuhan, tetapi itu menjadikannya lebih matang dan lebih mengasihani.

KESIMPULAN

Kewujudan teknologi di hujung jari ini sedikit sebanyak telah membantu dalam kehidupan terutamanya dalam penyebaran maklumat kepada masyarakat. Namun, penggunaan teknologi ini mempunyai kebaikan dan keburukan (Hussin, R., Hani, S., Rahman, A., Yusoff, S. H., Sabran, R., & Hassan, F. (2019). Internet merupakan satu revolusi besar di dalam komunikasi semenjak terciptanya mesin cetak. Internet juga telah memberi kemudahan untuk memperoleh maklumat dengan segera dengan cara sesiapa sahaja boleh menerima dan menghantar maklumat tanpa perlu adanya wartawan ataupun editor sebagai orang tengah untuk memproses maklumat tersebut.

Era media sosial memberi peluang kepada para pengamal perhubungan awam profesional untuk turut serta memperoleh maklum balas dan membina hubungan di laman sosial media. Para pengamal perhubungan awam mestilah mengambil peluang dengan mengintegrasikan media tradisional dan media baharu (media sosial) dalam melaksanakan tanggungjawab sebagai pegawai perhubungan awam profesional yang bijak menyesuaikan diri dalam semua keadaan termasuk menggunakan teknologi terkini.

Hasil kajian yang menggunakan kaedah analisis kandungan menunjukkan pejabat-pejabat kerajaan iaitu semua kementerian di Malaysia telah mempunyai akses kepada media sosial dengan memiliki akaun *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* masing-masing. Selain itu, media seperti mel elektronik dan laman korporat kementerian masih lagi menjadi keutamaan daripada tiga media baharu yang telah dianalisis. Pihak Kerajaan terutamanya pejabat perhubungan awam mestilah sentiasa peka dan aktif dalam menyalurkan maklumat serta tindak balas yang lebih bersifat *real-time performance*. Selain itu etika kerja Islam juga perlu diterapkan oleh pengamal perhubungan awam di Malaysia.

Walau bagaimanapun, selain etika kerja Islam, pengamal perhubungan awam profesional mestilah berpegang kepada kod etika Persatuan Perhubungan Awam Antarabangsa (IPRA) yang dipanggil “Code of Athens”. Kod ini menekankan tingkah laku baik seseorang pengamal perhubungan awam profesional. Dengan wujudnya media sosial dan internet, maklumat boleh diperolehi tanpa sempadan dan mestilah disampaikan secara beretika. Pengamal perhubungan awam profesional perlulah lebih beretika dan bertanggungjawab di atas tindakan mereka dan perlu lebih profesional dan menggunakan teknologi dengan cara yang terbaik untuk kemaslahatan umat manusia.

RUJUKAN

- Ariffin, M. Y. M. Mustafa MZ, Kasmani MF. (2020). *Amalan perhubungan awam di Malaysia*. Unpublished book: USIM Publication.
- Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56–63.
- American Press Institute (2014). *How Americans get news*. Retrieved from <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/>.
- AT&T. (2008). *Social networking in the workplace increases efficiency*. London, UK: Dynamic Markets Limited.
- Avidar, R., (2011). Israeli public relations and the Internet. *Israel Affairs*. 17(3), 401-421.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. *Computers in Human Behavior*, 36, 340–349.
- Cohrs, J. C., Abele, A. E., & Dette, D. E. (2006). Integrating situational and dispositional determinants of job satisfaction: Findings from three samples of professionals. *The Journal of Psychology*, 140(4), 363-395.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90–92.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440–442.
- DiMicco, J. M, Geyer, W., Millen, D. R, Dugan, C., & Brownholtz, B. (2009). *People sensemaking and relationship building on an enterprise social network site*. In 42nd Hawaii international conference on system sciences, 2009. HICSS'09 (pp. 1–10).
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37, 325–328.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Facebook Statistic Malaysia 2013* (6 Disember 2019). Retrieved from www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/malaysia
- Giannakos, M., Chorianopoulos, K., Giotopoulos, K., & Vlamos, P. (2012). *Using Facebook out of habit. Behaviour and information technology*. New York: Taylor and Francis Group.

- Hussin, R., Hani, S., Rahman, A., Yusoff, S. H., Sabran, R., & Hassan, F. (2019). Blessing Knowledge by the Usage of Communication Technology, Ipad and Its Effectiveness. *Al-'Abqari: Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, 20(2), 131-144.
- Ikpe, E. H., & Olise, F. P. (2010). The era of new media technologies and the challenges of media relations practice in Nigeria. *Journal of Communication*, 1(2), 59–68.
- Internet Survey Report* (2018). Retrieved from <http://www.mcmc.gov.my>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 384–392.
- Mohd Noor, K., Othman, S.S., Hashim, M. and Ali, K. (2019). The Influence of Gender, Age And Tenure In Communication Satisfaction In Higher Education. *Al-'Abqari: Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, 13, 1 (Jan. 2019), 29-38.
- Networked Media Content Research Report 2014* (6 Disember 2019). Retrieved from <http://www.skmm.gov.my>.
- Pew Research Reports 2015* (3 Disember 2019), Retrieved from <http://www.pewinternet.org>
- Rehman, M. S. (2011). Exploring the impact of human resources management on organizational performance: A study of public sector organizations. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(4), 1-16.
- Rooksby, J., Baxter, G., Cliff, D., Greenwood, D., Harvey, N., Kahn, A., Keen, J., & Sommerville, I. (2009). *Social networking and the workplace*. St Andrews, UK: The UK Large Scale Complex IT Systems Initiative.
- Rosen, P., & Sherman, P. (2006). *Hedonic information systems: Acceptance of social networking websites*. AMCIS 2006 Proceedings, Paper 162.
- The statistic portal 2016* (3 Disember 2019). Retrieved from www.statista.com.
- Sallot, L. M., Porter, L. V., & Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners' Web use and perceptions of their own roles and power: A qualitative study. *Public Relations Review*, 30(3), 269–278.
- Sanchez, J. 2009. *Implementing second life: Ideas, challenges, and innovations*. US: ALATech Source.
- Sha, B. L. (2011). Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation. *Public Relations Review*, 37, 1–11.
- Solis, B., & Breckenridge D. (2009). *Putting the public back in public relations*. New Jersey: Pearson Education.

- Sweetser, K. D. (2009). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Ikbal, M.S. (2015), The Islamic roots of modern public relations and corporate social responsibility. *World Vision*, 9 (1), pp. 160-168.
- Wan Norhasniah, W.H. (2012). Work Ethics From the Islamic Perspective in Malaysia. *European Journal of Social Science*, 29(1), pp 51-60.
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38, 390-398.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3, 1-27.