

## **KANDUNGAN MESEJ TWITTER OLEH KETUA PARTI POLITIK SEMASA PILIHAN RAYA NEGERI SARAWAK 2016**

*(Twitter messages content by political party heads during the 2016 Sarawak state election)*

Mohd Zuwairi Mat Saad & Normah Mustaffa

### **ABSTRAK**

Twitter merupakan micro blogging dan media sosial yang semakin mendapat perhatian pesat dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat saban tahun. Perkhidmatan fleksibel yang disediakan oleh Twitter telah menukar cara bagaimana khalayak bertukar-tukar informasi dan berkongsi maklumat antara satu sama lain. Pengguna boleh berkongsi maklumat terkini melalui status pendek atau 'tweet' bersama pengguna lain yang terdiri daripada rakan mereka secara atas talian. Ia juga mengubah bagaimana pengguna mendokumentasikan kehidupan mereka, hubungan interaksi, dan jaringan persahabatan. Pengguna Twitter terdiri daripada pelbagai latar belakang termasuk ahli politik dalam menyampaikan maklumat. Penggunaan Twitter juga dapat mempengaruhi khalayak melalui mesej-mesej yang berbentuk status. Kajian ini memfokuskan jenis kategori kandungan mesej Twitter dan trend oleh ketua parti politik yang melibatkan pihak kerajaan iaitu Dato Sri Najib Tun Abdul Razak dan pembangkang Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail dalam arena politik Malaysia. Analisis isi kandungan telah dilakukan terhadap 216 status yang telah dikemas kini sepanjang 12 hari tempoh berkempen Pilihan Raya Negeri Sarawak. Pemilihan akaun Twitter Dato Sri Najib Tun Razak dan Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail adalah disebabkan oleh mereka merupakan ketua kepada parti masing-masing. Kedua-dua ahli politik ini juga berada di Sarawak semasa tempoh berkempen. Kajian mendapati bahawa ketua ahli politik menumpukan kepada kategori mesej informasi sepanjang tempoh berkempen berbanding kategori lain. Walau bagaimanapun, trend kemas kini status ketua ahli politik tidak konsisten dalam tempoh tersebut. Dalam sepuluh hari pertama berkempen, peratusan mengemas kini status menunjukkan peningkatan. Manakala bagi tiga hari sebelum hari pembuangan undi, nilai peratusan mengalami penurunan. Peratusan tertinggi kemas kini status pada hari kedua kempen disebabkan oleh ketua ahli politik kerajaan mengemas kini status Twitter mengenai Laporan Tahunan Program Transformasi Negara 2015. Manakala nilai peratusan terendah adalah pada hari pertama aktiviti kempen dijalankan.

**Kata kunci:** media sosial, Twitter, mesej, politik, pilihan raya

### **ABSTRACT**

Twitter is a micro blogging and social media gains more attention rapidly with the number of users is increasing every year. Flexible service provided by Twitter has changed the way how people exchange and share information with each other. Users can share latest information through a short status or tweet with other users who are their online friends. It also changes how

users document their lives, interaction and friendship. Twitter users can come from various backgrounds including politicians in conveying information. The use of Twitter can also affect the audience through messages in the form of status. This study focuses on the type of Twitter content categories and messages trends by the heads of the political parties which involve the government leader, namely Dato Sri Najib Tun Abdul Razak and The Opposition, Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail in Malaysian politics. Content analysis was conducted on 216 statuses which had been updated during the 12-day Sarawak state election campaign. The selection on Dato Sri Najib Tun Razak and Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail Twitter's accounts is because they are the heads of their respective parties. They also stayed in Sarawak during the campaign period. The study found that both leaders were focusing on information message category during the campaign period compared to other categories. However, the leaders' was not consistent in updating Twitter status during the period. The status update had increased in the first ten days of the campaign. For the last three days before the polling day, the status updates had decreased. The highest status updates is on the second day of the campaign period is because the head of government politicians updated status on his Twitter regarding to the National Transformation Annual Programme Report 2015. While the lowest status updates is on the first day of the campaign.

**Keywords:** social media, Twitter, message, political, election

## **PENGENALAN**

Pertumbuhan pesat laman rangkaian sosial (SNSs) seperti Twitter secara drastik telah mengubah cara khalayak berinteraksi melalui penggunaan teknologi antara satu sama lain. Ia mengubah bagaimana pengguna mendokumentasikan kehidupan, hubungan interaksi, dan jaringan persahabatan. Blog versi baru yang dikenali sebagai microblogging, pengguna boleh mengemas kini mesej yang dipanggil 'tweet' tidak lebih dari 140 aksara dan akan disiarkan serta-merta (Reinhardt et al., 2009). Zhao dan Rosson (2009) mengatakan bahawa microblogging adalah satu bentuk komunikasi baru. Platform komunikasi yang lebih fleksibel ini melibatkan kemas kini informasi, idea dan penyaluran maklumat serta-merta secara atas talian (Ebner dan Schiefner, 2008).

Twitter merupakan salah satu media sosial yang mempunyai pengguna yang mencecah 310 juta bagi suku pertama tahun 2016 (The Statistics Portal, 2016). Manakala bagi fenomena lokal menerusi laman web The Statistics Portal, pengguna Twitter Malaysia meningkat kepada 1.7 juta pada tahun 2015 daripada 1.5 juta pada tahun 2014. Penggunaan media sosial iaitu Twitter yang dijadikan sebagai medium dalam menyebarkan maklumat digunakan oleh pelbagai khalayak termasuklah ahli politik. Platform penyaluran maklumat serta merta ini digunakan sebagai alat untuk bersosial, berkongsi informasi dan bertukar pendapat mengenai pelbagai maklumat termasuk politik semasa.

Perkembangan Media sosial atau micro blogging merupakan medium yang sesuai dalam memperkenalkan diri dan memberi keupayaan terhadap ahli-ahli politik dalam menyebarkan aktiviti politik kepada khalayak dengan serta-merta (Aharony, 2010). Pengguna boleh berkongsi maklumat terkini melalui status pendek atau 'tweet' bersama pengguna lain yang terdiri daripada rakan mereka secara atas talian. Hal ini dapat dibuktikan melalui dapatan kajian yang dilakukan oleh Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah (2011) menunjukkan bahawa responden turut berinteraksi dengan ahli politik selain daripada orang yang tidak dikenali, tokoh terkenal atau seleb-

riti, dan lain-lain sahabat di media sosial. Malah ia digunakan dengan pelbagai tujuan sama ada dalam perniagaan, pengajaran dan pembelajaran, ideologi politik, komunikasi, perhubungan awam dan alat periklanan (Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2010)

Manakala bagi ahli politik itu sendiri penggunaan media sosial ini bukan sahaja dapat menyebarkan maklumat malah berupaya untuk mempengaruhi khalayak dan secara tidak langsung melibatkan diri dalam perbincangan isu-isu tertentu. Justeru itu, media sosial memberi kesan kepada masyarakat dalam penglibatan isu semasa atas talian terutamanya (Ika Destiana, Ali Salman, & Mohd Helmi Abd Rahim, 2013).

Sehingga kini, micro blogging berkembang meluas dalam penyebaran maklumat apabila pengguna semakin meningkat menggunakannya dalam pelbagai tujuan. Populariti Twitter yang kian meningkat telah berjaya menarik minat penyelidik dalam melihat perkaitan antara Twitter dan politik (Aharony 2012; Smith & Brenner, 2012). Meskipun ia berjaya menarik minat pengkaji, masih terdapat kekurangan kajian dengan memfokuskan kepada kandungan Twitter (Honey & Herring, 2009). Oleh itu, amat bermanfaat untuk mengkaji fenomena ini dalam memfokuskan arena politik.

Objektif umum kajian ini adalah untuk menganalisis kandungan mesej yang disampaikan oleh dua ketua ahli politik melalui Twitter diwakili pihak kerajaan dan pembangkang iaitu Dato Sri Najib Tun Razak dan Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail. Kajian ini hanya menumpukan kepada komunikasi iaitu aliran maklumat terhadap khalayak dan bukan bagaimana khalayak menggunakan informasi atau maklumat ini kembali kepada pemimpin. Berikut merupakan objektif khusus bagi kajian ini:

1. Apakah kategori kandungan mesej secara keseluruhan yang difokuskan oleh Ketua Parti Politik Kerajaan dan Pembangkang?
2. Adakah terdapat perbezaan trend kategori kandungan mesej sepanjang tempoh berkempen di antara ketua parti politik?

### **Kajian Media Sosial**

Media sosial merupakan rangkaian teknologi maklumat baru dengan menggunakan satu bentuk hubungan komunikasi interaktif. Fauziah Ahmad, Chang Peng Kee, Normah Mustafa, Faridah Ibrahim, & Dafrizal, (2012) menyatakan bahawa media sosial merupakan aplikasi yang membolehkan kandungan yang dijana pengguna yang telah mengubah bentuk komunikasi dan interaksi antara individu. Terdapat pelbagai jenis media sosial atas talian antaranya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr dan sebagainya.

Menerusi laman web The Statistics Portal (2016), Facebook adalah media sosial yang pertama melebihi satu bilion akaun berdaftar dan kini sebanyak 1.59 bilion pengguna aktif bulanan. Manakala di tempat kedua kedudukan media sosial yang berteraskan perkongsian foto Instagram mempunyai lebih 400 juta akaun aktif bulanan. Sementara itu, perkhidmatan blog Tumblr mempunyai lebih daripada 555 juta pengguna blog yang aktif. Manakala Twitter pengguna aktif bulanan adalah sebanyak 350 juta setakat bulan April 2016 dengan pelbagai aktiviti yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

Kajian yang dilakukan oleh Rainie, Smith, Schlozman, Brady, dan Verba, (2012) mendapati bahawa 66% pengguna menggunakan media sosial sebagai platform untuk menyuarakan pendapat mereka mengenai isu-isu sosial dan politik, bertindak balas terhadap status rakan, bertindak ke atas isu-isu, mengikuti calon politik, 'like', berkongsi pautan bersama rakan-rakan dan melibatkan diri dengan kumpulan-kumpulan yang dibentuk di media sosial.

Pada tahun 2007 terdapat pengkaji yang mula menjadikan media sosial sebagai bahan kajian setahun selepas Twitter mula berada di atas talian pada tahun 2006 (McFedries, 2007). Terdapat pelbagai skop kajian yang dilakukan oleh pengkaji termasuklah melihat hubungan di antara media sosial dengan skop politik. Kandungan mesej Twitter yang dikemas kini turut di analisis. Java, Song, Finin dan Tseng (2007) dalam kajian mereka menemukan khalayak menggunakan Twitter untuk berkongsi informasi dan mengemas kini aktiviti.

Manakala Honey dan Herring (2009) memfokuskan terhadap pemahaman topik yang dikemas kini oleh pemilik Twitter dalam usaha memahami kategori aspek perbualan. Dapatan kajian dengan menggunakan kaedah analisis kandungan terhadap 200 tweet menemukan 12 kategori aspek perbualan terhadap isu yang dibincangkan. Kategorinya adalah menyatakan, pengumuman/periklanan, menasihati, memberi informasi kepada orang lain dan kepada diri sendiri, memberi komen, penggunaan media, kenyataan pendapat, pengalaman diri dan orang lain, mendapatkan informasi dan sebagainya.

Bagi pengkaji Jansen, Zhang, Sobel dan Chowdury (2009) skop kajian adalah berbeza. Kajian yang menggunakan kaedah analisis kandungan dikaji dari sudut penjenamaan dan pendapat yang dikemas kini oleh pengguna atau organisasi. Dapatan kajian menemukan bahawa peratusan terbanyak adalah terdiri daripada informasi mengenai produk. Manakala dari segi pendapat sebanyak majoriti mesej terdiri daripada tindak balas positif.

Kajian yang dilakukan oleh Andranik, Sprenger, Sandner dan Welpé (2010) menggunakan konteks pilihan raya Jerman untuk mengkaji dua konteks iaitu sama ada Twitter digunakan sebagai forum perbincangan politik dan melihat mesej dalam talian di Twitter mencerminkan sentimen politik di luar talian. Hasil kajian menunjukkan bahawa Twitter digunakan secara meluas dalam membincangkan hal-hal politik. Manakala, analisis tweet sentimen politik menunjukkan bahawa kandungan mesej Twitter mencerminkan landskap politik di luar talian.

Pengkaji Golbeck, Grimes dan Rogers (2010) memfokuskan penggunaan Twitter oleh ahli Kongres US dalam menyampaikan mesej politik terhadap khalayak. Hasil kajian mendapati bahawa ahli kongres menggunakan Twitter untuk menyampaikan informasi. Fokus utama penyampaian informasi tersebut adalah menerusi pautan terhadap artikel yang mengandungi berita mengenai mereka. Selain itu, pautan juga dilakukan terhadap hasil penulisan blog termasuk mengemas kini aktiviti harian mereka menerusi Twitter. Namun terdapat kekurangan penggunaan ahli kongres dalam melakukan hubungan komunikasi bersama khalayak. Twitter hanyalah digunakan sebagai tempat mempromosi diri dalam arena politik sehingga membawa kepada kemenangan dalam pengundian. Ini membuktikan bahawa mesej yang disampaikan melalui Twitter dapat mempengaruhi khalayak dalam pilihan raya. Sebagai contoh, Chang (2010) menyatakan bahawa faktor kejayaan utama bagi kemenangan Obama adalah dengan menggunakan teknologi media sosial sebagai sebahagian daripada strategi mendapatkan undian.

Bagi khalayak, media baru digunakan dalam penglibatan politik secara atas talian. Media baru disokong sebagai ruang demokrasi maklumat terutamanya remaja dalam aktiviti politik sama seperti luar talian (Fatimah Akmal & Ali Salman, 2015). Malah, media sosial yang digunakan bukan sahaja menghubungkan mereka bersama rakan-rakan lain secara maya. Akan tetapi, terdapat hubungan interaksi yang berlaku di antara ahli politik. Khalayak yang menggunakan media sosial turut berinteraksi dengan tokoh terkenal, ahli politik dan selebriti (Park, 2009; Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2011).

Bagi situasi di Malaysia, penggunaan media sosial telah diperluaskan bermula dengan Pilihan Raya Umum ke-13. Rakyat Malaysia beralih kepada Internet untuk mendapatkan maklumat sehingga memberi kesan kepada ahli-ahli politik dalam mewujudkan akaun Facebook dan Twitter (Alyaa Azhar, 2013). Gomez (2014) mengkaji peranan media sosial dalam pilihan raya umum (PRU) 13. Kajian mendapati pada tahun 2008, Barisan Nasional (BN) lebih tertumpu pada media baru seperti blog, laman web dan sebagainya. Pada tahun 2013, parti BN memfokuskan kepada media sosial sebagai salah satu medium yang dapat memberi kesan kepada pengundian.

Ahli-ahli politik mula membuka akaun media sosial Twitter. Berdasarkan pemerhatian yang dilakukan terhadap laman web Socialbakers mengenai ahli politik yang aktif, mendapati bahawa dari 15 ahli politik yang aktif kebanyakan terdiri daripada parti pembangkang walaupun jumlah pengikut di dominasi oleh ahli politik parti kerajaan.

Jadual 1: Jumlah pengikut Twitter ahli politik aktif di Malaysia

<b>Bil</b>	<b>Ahli Politik</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
1	Mohd Najib Tun Razak (@NajibRazak) (K)	2 693 821
2	Khairy Jamaluddin (@Khairykj) (K)	1 241 058
3	Hishammuddin Hussein (@HishammuddinH2O) (K)	806 423
4	Anwar Ibrahim (@anwaribrahim) (P)	787 727
5	Nurul Izzah (@n_izzah) (P)	592 519
6	Muhyiddin Yassin (@MuhyiddinYassin) (K)	575 008
7	Mukhriz Mahathir (@MukhrizMahathir) (K)	474 500
8	Lim Guan Eng (@cmlinguaneng) (P)	297 421
9	Rafizi Ramli (@rafiziramli) (P)	254 480
10	Lim Kit Siang (@limkitsiang) (P)	239 443
11	Dr Wan Azizah Ismail (@drwanazizah) (P)	224 408
12	Ahmad Zahid Hamidi (@Zahid_Hamidi) (K)	202 664
13	Tony Pua (@tonypua) (P)	144 735
14	YB DS Mohammad Nizar (@mbnizar) (P)	104 547
15	Markiman Kobiran (@markchomel) (K)	101 669

\*Pembangkang (P), Kerajaan (K)

(Socialbakers, 2016)

Data ini menunjukkan bahawa ahli politik daripada parti pembangkang lebih gemar menggunakan media sosial Twitter dalam menyampaikan pelbagai kategori mesej kepada khalayak berbanding ahli politik dari pihak kerajaan. Penggunaan Twitter oleh ahli politik meru-

pakan medium alternatif selain daripada media konvensional seperti akhbar, televisyen dan radio dalam memberikan informasi mengenai politik kepada khalayak. Menurut Nur Azween Zakaria dan Nidzam Sulaiman (2008), tahun 1960-an menjadi penentu kepada perkembangan teknologi dan globalisasi apabila internet dijadikan sebagai medium alternatif mengambil alih peranan media tradisional seperti radio dan televisyen dalam penyaluran maklumat.

### Pilihan Raya Negeri Sarawak

Setiap lima tahun Sarawak akan mengadakan pilihan raya negeri bagi memilih pemimpin yang bakal menerajui bumi Kenyalang. Terkini, Pilihan raya Negeri (PRN) Sarawak telah diadakan pada 7 Mei 2016 melibatkan jumlah pengundi berdaftar sebanyak 1, 138, 650 penduduk. Majoriti penduduk yang mengundi adalah daripada kaum Iban dengan jumlah 338, 983 diikuti oleh kaum Cina (336,997), Melayu (318, 299), Bidayah (93,722), Orang Ulu (46,876) dan etnik lain (3775).

Berdasarkan Jadual 2, PRN Sarawak tahun 2016 membuktikan bahawa Barisan Nasional (BN) berjaya menambat hati penduduk Sarawak apabila memenangi 17 kerusi berbanding jumlah kerusi yang dipertandingkan pada tahun 2011. Manakala bagi parti pembangkang penguangan kerusi kemenangan hanya berlaku terhadap Parti Tindakan Demokratik (DAP) dan BEBAS.

Jadual 2: Perbandingan Kemenangan Kerusi PRN 2011 dan 2016

Parti	Kerusi	
	2016	2011
Barisan Nasional (BN)	72	55
Parti Tindakan Demokratik (DAP)	7	12
Parti Keadilan Rakyat (PKR)	3	3
Parti Islam Se Malaysia (PAS)	0	0
Parti Amanah Negara (AMANAH)	0	-
Parti Bangsa Dayak Sarawak (PBDS Baru)	0	-
Parti Kebangsaan Sarawak (SNAP)	-	0
Parti Reformasi Negeri Sarawak (STAR)	0	-
Parti Cinta Malaysia (PCM)	-	0
Bebas	0	1
Jumlah	82	

(Berita Harian, 2016)

Sebelum tarikh pilihan raya mesej-mesej pilihan raya disebarkan melalui media-media konvensional seperti media cetak dan media elektronik. Tidak ketinggalan ahli politik Malaysia juga menggunakan media baru sebagai salah satu medium dalam menyebarkan mesej pilihan raya. Mesej-mesej yang disampaikan melalui media sosial pengguna menggunakan hash tag #prnsarawak bagi menunjukkan tanda sokongan terhadap PRN yang berlangsung. Pelbagai isu diutarakan sebelum pilihan raya negeri Sarawak berlangsung.

Pada peringkat negara, 1MDB merupakan isu utama yang digunakan oleh ahli politik pembangkang dalam menarik perhatian penduduk Malaysia. Malah isu kejatuhan harga minyak dunia bermula awal tahun 2016 memberi kesan positif kepada penduduk walaupun isu GST masih lagi diberitakan sehingga kini oleh pengguna media baru. Pihak pembangkang isu yang diketengahkan adalah berkaitan dengan penahanan Anwar Ibrahim suami kepada Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail yang dikatakan sebagai tahanan politik. Mesej yang disampaikan bagi peringkat Negeri Sarawak, isu tempatan utama adalah mengenai pembalakan. DAP memberi cadangan agar tempoh lesen konsesi balak Sarawak dipendekkan dan konsesi dibahagikan kepada kawasan lebih kecil dan dikendalikan syarikat lebih kecil. Bagaimanapun cadangan ini tidak diterima oleh Ketua Menteri Sarawak.

Pada 26 April 2016, Laporan Tahunan Program Transformasi Negara 2015 juga dibentangkan oleh Perdana Menteri Malaysia dengan menggunakan hash tag #transformasi di media-media sosial. Melalui hash tag ini pelbagai mesej dikemas kini berkaitan dengan perjuangan dan kegigihan kerajaan kini sehingga era Dasar Transformasi Nasional. Mesej-mesej yang disampaikan melalui media sudah pasti memainkan peranan penting. Tambahan lagi dengan kemunculan pelbagai media sosial atas talian. Media sosial mempunyai pengaruh yang kuat ke atas keputusan pilihan raya dan memberi kesan ke atas keputusan pengundian (Baygert, 2007). Ekoran daripada kepentingan media sosial itu sendiri dalam menyebarkan mesej, kajian ini menumpukan Twitter sebagai salah satu medium dalam menyampaikan maklumat kepada khalayak.

## **METODOLOGI**

Kaedah kajian analisis isi kandungan merupakan kaedah utama yang digunakan dalam kajian ini. Analisis isi kandungan ditakrifkan sebagai satu cara mengumpulkan teks ke dalam kategori yang sistematik, teknik diulangi dengan menggunakan kaedah-kaedah kod tertentu (Krippendorff, 1980; Stemler, 2001; Weber, 1990). Satu lagi definisi analisis isi kandungan yang disediakan oleh Holsti (1969) menunjukkan bahawa analisis isi kandungan adalah mana-mana teknik untuk membuat kesimpulan dengan objektif dan sistematik mengenal pasti ciri-ciri tertentu mesej. Masa yang diambil dalam pengumpulan unit analisis adalah dalam tempoh 12 hari semasa tempoh berkempen iaitu dari 25 April sehingga 6 Mei 2016. Pemilihan akaun Twitter Dato Sri Najib Tun Razak dan Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail adalah disebabkan oleh mereka merupakan ketua kepada parti masing-masing. Kedua-dua ahli politik ini juga berada di Sarawak semasa tempoh berkempen.

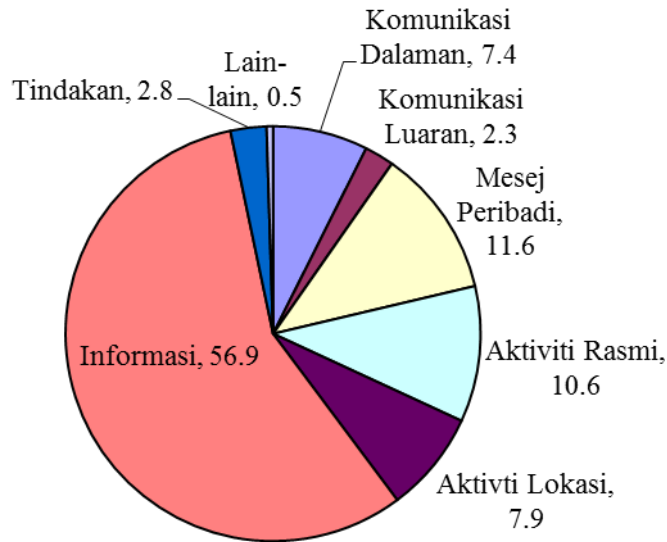
### **Kategori Mesej**

Kategori pengkodan ini telah dibangunkan menggunakan pendekatan pengkodan terbuka yang diadaptasi daripada pengkaji Golbeck, Grimes, & Rogers, (2010).

1. Komunikasi Langsung (DC) - mesej yang ditujukan kepada orang tertentu dengan menandakan @id dalam teks mesej. Komunikasi langsung dibahagikan kepada dua sub kategori.
  - a. Komunikasi Dalaman (IC)- Ini termasuk mesej daripada satu pemilik akaun ahli politik kepada pemilik akaun yang ahli politik yang lain atau kepada jentera politik.
  - b. Komunikasi Luaran (EC) - Semua mesej lain termasuklah kepada pengundi.
2. Mesej Peribadi (PM) - Mesej peribadi atau status berorientasikan bukan berkepentingan seperti status aktiviti atau sentimen peribadi yang lain.
3. Aktiviti (A)- mesej atau status mengenai aktiviti pilihan raya. Kategori ini telah dibahagikan kepada dua sub kategori.
  - a. Aktiviti Rasmi (AR) - Ini termasuk sebarang urusan rasmi di tempat pilihan raya termasuk mengundi, mesyuarat jawatankuasa, atau membuat ucapan mengenai pilihan raya termasuklah aktiviti berkempen.
  - b. Aktiviti Lokasi (AL) - Kod ini digunakan apabila ahli politik melakukan aktiviti bukan rasmi termasuk perjalanan atau mesyuarat bersama pertubuhan bukan kerajaan, atau aktiviti di kawasan setempat.
4. Informasi (IN) - Kod ini menerangkan mesej yang menyediakan satu fakta, pendapat, pautan kepada artikel, kedudukan pada satu isu, atau sumber.
5. Tindakan (RA)- Apabila ahli politik meminta pengundi untuk mengambil beberapa tindakan seperti menandatangani petisyen atau mengundi, mesej akan dikodkan melalui kategori ini.
6. Dana (D) - Mesej kadangkala meminta derma dan sumbangan.
7. Tidak Diketahui (XX) - Beberapa mesej yang tidak boleh dikelaskan, seperti apabila ahli politik hanya meletakkan URL tanpa teks, mesej teks, atau kesalahan lain seperti yang bersifat tunggal.

## **HASIL KAJIAN**





Rajah 1: Peratusan Kategori Mesej Ketua Ahli Politik Secara Keseluruhan

Kaedah analisis isi kandungan telah dilakukan terhadap kedua-dua ketua politik dalam tempoh berkempen sehingga hari pilihan raya. Hasil analisis mendapati bahawa sebanyak 216 tweet sepanjang tempoh 12 hari. Daripada jumlah keseluruhan Dato Sri Najib Tun Abdul Razak mengemas kini status tweet sebanyak 128 manakala Dato Sri Dr. Wan Azizah Wan Ismail sebanyak 88 tweet sahaja.

Rajah 1 menunjukkan peratusan keseluruhan tweet yang telah diasingkan mengikut kategori yang telah dibentuk. Kategori mesej yang digunakan secara keseluruhan adalah informasi iaitu sebanyak 56.9% daripada jumlah keseluruhan. Kategori seterusnya diikuti oleh mesej peribadi yang tidak mempunyai kepentingan terhadap mana-mana pihak sebanyak 11.6%. Jumlah peratusan bagi aktiviti rasmi melebihi aktiviti lokasi. Bagi aktiviti rasmi jumlah peratusan sebanyak 10.6% manakala bagi aktiviti lokasi yang melibatkan perjalanan ahli politik semasa aktiviti berkempen jumlah peratusan adalah sebanyak 7.9%. Bagi kategori berikutnya komunikasi dalaman dengan jumlah peratusan sebanyak 7.4%. Komunikasi luaran dan tindakan masing-masing 2.3% dan 2.8%. Lain-lain kategori hanyalah 0.5% sahaja.

Majoriti tweet bagi kategori informasi adalah pautan yang mempunyai hubungan terhadap media sosial seperti Facebook dan Instagram serta blog. Contoh tweet adalah seperti berikut mengikut kategori status tweet yang telah dikemas kini.

- Dr Wan Azizah Ismail (@drwanazidah): UCAPAN TAKZIAH PRESIDEN KEADILAN Innalillahi wa inna ilaihi raji'un. Kita sangat terkejut dengan kejadian... <http://fb.me/6cTxQmk6C>
- Dr Wan Azizah Ismail (@drwanazidah): Voice of the people is fundamental of political democracy. Media statement by Parti Keadilan President Datuk Seri... <http://fb.me/5a81eNt5g>

- Mohd Najib Tun Razak (@NajibRazak):Dukacita sy maklumkan bhw salah satu mayat mangsa AS 350 tih ditemui. Usaha mencari mrk yg msh hilang diperhebatkan <https://www.najibrazak.com/blog/misi-mencari-menyelamat-helikopter-as-350/> ...
- Mohd Najib Tun Razak @NajibRazak Apr 30 View translation Warga pekerja adalah nadi pembangunan & kejayaan negara. Kpd warga pekerja M'sia, Selamat Hari Pekerja saya ucapkan! <https://www.najibrazak.com/bm/blog/warga-pekerja-nadi-pembangunan-negara/>

Seperti yang dijelaskan sebelum ini, tweet yang mengandungi pautan ini adalah merujuk kepada status yang panjang dikemas kini di media sosial dan dihubungkan kepada Twitter. Informasi yang lebih panjang dijelaskan lagi dalam blog dan Twitter menjadi penghubung jika pengikut berminat akan tweet yang telah dikemas kini. Berdasarkan pemerhatian secara rawak, pautan tersebut mengenai perincian maklumat mengenai sesuatu isu dan peristiwa. Sebagai contoh isu yang berlaku semasa aktiviti kempen di PRN Sarawak adalah nahas helikopter Sebuyau yang mengorbankan menteri dan ahli politik Malaysia.

Mesej peribadi yang berorientasikan bukan berkepentingan dikemas kini oleh kedua-dua ketua ahli politik. Mesej-mesej peribadi yang disampaikan menerusi akaun Twitter adalah berunsurkan ucapan dan aktiviti harian yang tidak melibatkan pilihan raya mahupun aktiviti politik. Berikut merupakan contoh tweet yang dikemas kini oleh ahli politik.

- Mohd Najib Tun Razak (@NajibRazak): Innalillahi wainnailaihiraji'un. Sedih terima pengesahan bhw Dato' Noriah Kasnon tih pulang ke rahmatullah akibat nahas helikopter. Al-Fatihah
- Dr Wan Azizah Ismail (@drwanazizah): Bertandang ke Taman Batu Muda, KL. Penuhi jemputan kenalan Sarjan Mejar Ismail sempena perkahwinan anakanda...

Aktiviti yang dikemas kini mengenai pilihan raya sebanyak 18.5% termasuk aktiviti rasmi dan aktiviti luar. Tweet yang dikemas kini hanyalah berkaitan dengan aktiviti semasa berkempen dan perjalanan berkempen dari satu tempat ke tempat yang lain bersama penduduk setempat. Majoriti tweet yang dikemas kini ketua ahli politik berada di kawasan perkampungan dewan undangan negeri dalam mengadakan aktiviti kempen. Semasa aktiviti kempen berlangsung, ketua ahli politik turut menyatakan nama Ahli Dewan Undangan Negeri (ADUN) yang turut bersama dalam aktiviti tersebut. Bagi aktiviti lokasi, ahli politik mengadakan lawatan di lokasi perkampungan dan mengadakan aktiviti bersama rakyat. Berikut merupakan dua contoh status yang dikemas kini bagi mewakili aktiviti.

**a) Aktiviti Rasmi**

- Dr Wan Azizah Ismail (@drwanazizah): Salam ceria pagi buat warga Kuching..Kak Wan mulakan kempen pagi ini, lawatan ke Pasar Batu Tiga bersama calon...
- Mohd Najib Tun Razak (@NajibRazak):Sy berkempen di Saratok brsm calon @barisanasional DUN Kalaka, Datuk Abd Wahab Aziz & calon DUN Krian, Kilat Beriak

**b) Aktiviti Lokasi**

- Dr Wan Azizah Ismail (@drwanazizah): Program anyaman hias tudung saji bersama wanita Kg Jepak..santuni rakyat Sarawak yang rata-rata peramah dan ceria...

- Mohd Najib Tun Razak (@NajibRazak): Calon @barisanasional DUN Marudi, Dr Penguang Manggil & saya berjumpa dgn rakyat di Rumah Panjang Penghulu Petrick

Bagi komunikasi langsung jumlah peratusan adalah sebanyak 9.7%. Kategori ini melibatkan sub kategori komunikasi dalaman dan komunikasi luaran. Komunikasi dalaman wujud apabila pemilik akaun peribadi menentukan penerima mesej melalui dengan menandakan @id dalam teks mesej dari satu akaun ketua ahli politik kepada ahli politik yang lain atau jentera politik. Manakala bagi komunikasi luaran terdiri daripada mesej lain. Kedua-dua ketua ahli politik menggunakan komunikasi dalaman dan luaran. Bagi ketua politik pembangkang nama yang sering kali diletakkan dalam teks adalah @AnwarIbrahim. Manakala ketua politik kerajaan komunikasi langsung digunakan untuk berinteraksi dan memberi ucapan atas kemenangan. Sebagai contoh memberi ucapan kemenangan terhadap @LeeChongWei kerana memenjuarai kejohanan Badminton Asia.

Peratusan kategori tindakan dan lain-lain kategori paling rendah berbanding semua kategori yang telah dibentuk. Mesej tindakan yang telah dikemas kini meminta rakyat melakukan pilihan bijak ke atas parti yang dipilih bagi mengangkat Malaysia di mata dunia. Kategori lain-lain adalah kategori yang tidak dapat dikenal pasti. Pemilik tidak meletakkan teks tetapi hanya meletakkan pautan ke atas laman web tertentu.

'Hash tag' (#) merupakan elemen yang popular dalam Twitter. Penggunaan # diawal perkataan digunakan untuk menghubungkan tweet yang berkaitan dengan subjek yang sama. Hagtag digunakan untuk mengumpulkan semua tweet yang mengutarakan isu atau peristiwa yang sama. Sebagai contoh semasa PRN Sarawak hashtag yang digunakan seperti #PRNSarawak, #TeamAdenan, #TahananPolitik, #DemiSarawak dan sebagainya. Keseluruhan tweet yang menggunakan hashtag ini akan dipaparkan pada akaun pengguna.

### **Penggunaan Kategori Mesej Mengikut Hari**

Jadual 2 menunjukkan taburan data silang mengenai kategori mesej yang digunakan oleh ketua politik mengikut hari sepanjang tempoh berkempen selama 12 hari. Berdasarkan jumlah keseluruhan, nilai peratusan semakin meningkat dan menurun apabila menjelang pilihan raya. Akan tetapi pada 26 April jumlah peratusan paling tinggi sebanyak 43.5% berbanding kategori mesej yang lain. Hal ini kerana pada tarikh tersebut, Perdana Menteri Malaysia mengumumkan Laporan Tahunan Program Transformasi Negara 2015. Majoriti mesej-mesej yang disampaikan melalui akaun Twitter Perdana Menteri juga menunjukkan pembangunan negara yang memberi kesan kepada rakyat. Selain itu fokus juga diberikan kepada negeri Sarawak. Berikut merupakan contoh mesej yang menggunakan #transformasi

- Mohd Najib Tun Razak (@NajibRazak): Salah seorang penerima bantuan bekalan elektrik ialah Tuan Pemanca Philip berketurunan Kelabit dr Kg Pa'Rampung Atas, Bario #transformasi
- Mohd Najib Tun Razak (@NajibRazak): Lbh 1.5 juta di Srwk menikmati perubahan kualiti hidup menerusi pembinaan jln, pnyediaan air bersih, pembinaan rumah dsb #transformasi

Jadual 2: Taburan data silang nilai peratusan (%) kategori mesej mengikut tarikh dan ketua ahli politik

Ahli politik	Mesej	Tarikh												Jumlah
		25 Apr	26- Apr	27- Apr	28- Apr	29- Apr	30- Apr	1 Mei	2 Mei	3 Mei	4 Mei	5 Mei	6 Mei	
Mohd Najib Tun Razak	Komunikasi Dalam	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
	Komunikasi Luaran	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	1.4
	Mesej Peribadi	0.5	3.2	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0	0.5	6.0
	Aktiviti Rasmi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.9	1.9	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	3.7
	Aktiviti Lokasi	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.9	0.5	0.5	0.0	0.0	2.3
	Informasi	0.5	<b>36.6</b>	0.5	0.0	0.9	0.9	0.5	0.5	0.5	0.5	0.9	1.4	43.5
	Tindakan	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	Jumlah	0.9	40.7	0.9	0.5	1.9	2.3	3.7	1.9	1.9	1.9	0.9	1.9	59.3
	Wan Azizah Wan Ismail	Komunikasi Dalam	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Komunikasi Luaran		0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.9
Mesej Peribadi		0.0	1.4	0.0	1.4	0.9	0.9	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
Aktiviti Rasmi		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	2.8	0.0	0.0	1.4	2.3	0.0	6.9
Aktiviti Lokasi		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9	0.0	0.0	<b>3.7</b>	0.0	0.0	5.6
Informasi		0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	1.9	2.8	<b>3.7</b>	2.3	13.4
Tindakan		0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	2.3
Lain-lain		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5
Jumlah		0.5	2.8	0.9	2.3	1.9	2.8	4.6	3.2	2.3	9.3	6.5	3.7	40.7
Jumlah	Komunikasi Dalam	0.5	1.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.9	0.9	0.5	0.5	0.5	0.5	7.4
	Komunikasi Luaran	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	2.3
	Mesej Peribadi	0.5	4.6	0.0	1.4	1.4	0.9	0.9	0.5	0.5	0.5	0.0	0.5	11.6
	Aktiviti Rasmi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	1.4	4.6	0.0	0.5	1.4	2.3	0.0	10.6
	Aktiviti Lokasi	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.9	0.9	0.9	0.5	4.2	0.0	0.0	7.9
	Informasi	0.5	37.0	0.9	0.0	0.9	0.9	0.5	2.3	2.3	3.2	4.6	3.7	56.9
	Tindakan	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	2.8
	Lain-lain	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5
	Jumlah	1.4	43.5	1.9	2.8	3.7	5.1	8.3	5.1	4.2	11.1	7.4	5.6	100

Berdasarkan Jadual 2, nilai peratusan secara keseluruhan mengikut hari sepanjang tempoh 12 hari nilai peratusan kemas kini status adalah tidak konsisten. Bagi 10 hari sebelum kempen, peratusan mengemas kini status menunjukkan peningkatan. Manakala bagi tiga hari sebelum hari pembuangan undi, nilai peratusan mengalami penurunan. Peratusan tertinggi adalah pada hari kedua dengan nilai peratusan sebanyak 43.5%. Hal ini adalah disebabkan kemas kini status Twitter memfokuskan kepada Laporan Tahunan Program Transformasi Negara 2015 yang diumumkan oleh ketua ahli politik kerajaan. Manakala nilai peratusan terendah adalah pada hari pertama aktiviti kempen dijalankan dengan nilai peratusan sebanyak 1.4%.

Analisis mengikut ketua ahli politik mengikut hari menunjukkan bahawa, ketua ahli politik kerajaan dan pembangkang memfokuskan kepada informasi dengan nilai peratusan masing-masing 36.6% dan 3.7%. Terdapat persamaan dari segi nilai peratusan apabila ketua ahli politik pembangkang turut memberi keseimbangan terhadap aktiviti lokasi dengan nilai peratusan

sebanyak 3.6%. Akan tetapi bagi jumlah keseluruhan ketua ahli politik menumpukan kepada kategori mesej informasi sepanjang tempoh berkempen.

## **PERBINCANGAN**

Jika kajian ini menumpukan kepada aktiviti politik sepanjang tempoh berkempen hanya 18.5% sahaja yang menggunakan Twitter sebagai medium dalam menyampaikan mesej yang berkaitan politik seperti aktiviti rasmi dan lokasi. Mesej-mesej yang digunakan oleh ahli politik pembangkang dan kerajaan hanya menumpukan kepada informasi. Kajian selari dengan pengkaji barat Golbeck, Grimes dan Rogers (2010) dalam melihat mesej yang disampaikan oleh ahli kongres. Sebaliknya apa yang perlu berlaku dalam tempoh berkempen ahli politik perlu menggunakan media sosial seperti Twitter untuk komunikasi politik secara intensif. Berdasarkan data yang diperolehi, peratusan kemas kini status oleh ketua ahli politik juga tidak konsisten. Malah mengalami penurunan apabila tempoh mengundi semakin hampir. Sepatutnya, ketua ahli politik menggunakan peluang dan ruang yang menjadikan Twitter sebagai medium dengan maksimum bagi meraih perhatian khalayak terutamanya pengundi.

Sudah semestinya hak sebagai pengguna media sosial termasuk ahli politik bebas untuk menggunakan media sosial seperti Twitter. Pengguna berhak menggunakan media sosial dalam menyampaikan pelbagai jenis kategori mesej. Twitter terutamanya telah menjadi medium perkongsian maklumat dalam mempromosikan kedudukan seseorang ahli politik, idea-idea, dan peristiwa yang berlaku. Pada masa yang sama, Twitter merupakan medium interaksi baru dalam hubungan komunikasi bagi meningkatkan ketelusan ahli politik dalam memberikan maklumat terhadap sesuatu isu yang timbul sehingga boleh menjatuhkan kredibiliti sebagai seorang ahli politik.

Kesan positif yang dapat dilihat dalam konteks komunikasi, dapat menghubungkan antara ahli politik bersama rakyat melalui komunikasi sehalu. Walau bagaimanapun hanya sesetengah khalayak sahaja yang menerima mesej melalui Twitter. Ini adalah disebabkan oleh kekangan capaian khalayak terhadap sumber lain seperti internet.

## **RUMUSAN**

Kajian menemukan lapan kategori kandungan mesej oleh ketua ahli politik iaitu kerajaan dan pembangkang. Status yang dikemas kini melalui Twitter yang dikenali sebagai 'tweet' telah dikategorikan seperti informasi, aktiviti lokasi, aktiviti rasmi, komunikasi luaran, komunikasi dalaman, mesej peribadi, tindakan dan lain-lain. Melalui dapatan kajian ketua ahli politik menumpukan kepada kategori mesej informasi berbanding kategori lain. Kebanyakan mesej informasi mempunyai pautan terhadap laman sosial lain dan blog yang dimiliki oleh ketua ahli politik. Manakala bagi kategori lain seperti komunikasi (dalaman dan luaran) dan aktiviti (rasmi dan lokasi) mempunyai peratusan yang lebih rendah daripada informasi. Bagi trend kandungan mesej, ketua ahli politik mengemas kini status secara tidak konsisten dengan menumpukan kepada kategori mesej informasi. Walau bagaimanapun, ahli politik pembangkang lebih menumpukan kepada aktiviti lokasi apabila menjelang proses pembuangan undi berbeza dengan ahli politik kerajaan yang menumpukan kategori mesej informasi di awal aktiviti kempen.

Twitter merupakan medium dalam penyebaran maklumat seperti aktiviti politik dan menghubungkan antara satu pemilik akaun dengan pemilik akaun yang lain melalui komunikasi dalaman dan luaran. Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa ketua ahli politik masih kurang menggunakan Twitter dalam mendekati diri mereka dengan khalayak melalui aktiviti komunikasi atas talian. Ahli politik juga tidak menggunakan Twitter sebagai medan dalam membersihkan nama dan menjernihkan keadaan yang berlaku akibat daripada timbul pelbagai jenis isu sebelum, semasa dan selepas pilihan raya berlaku.

Kajian masa depan perlu dilakukan dengan meluaskan skop kajian terhadap pengguna Twitter ahli politik kerajaan dan pembangkang. Skop yang meluas dapat memberikan generalisasi dapatan yang lebih maksimum. Dalam masa yang sama perbandingan boleh dilakukan terhadap setiap ahli politik yang berlainan parti. Melalui perbandingan ini, dapat dilihat kategori mesej secara terperinci bagi setiap ahli politik yang menggunakan Twitter sebagai medium komunikasi politik.

## RUJUKAN

- Alyaa Azhar. (2013). Social media crucial in election campaign. Retrieved May 9, 2016, from <http://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2013/04/19/social-media-crucial-in-election-campaign/>
- Baygert, N. (2007). French politics at the digital age – Did Social Media really change the Presidential Campaign of 2007? *Communication Research*, 28, 37–56.
- Chang, V. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 16–21.
- Fatimah Akmal & Ali Salman. (2015). Partisipasi politik belia secara “online” melalui ruang demokrasi maklumat media baru. *Jurnal Komunikasi*, 31(1), 81–100.
- Fauziah Ahmad, Chang Peng Kee, Normah Mustaffa, Faridah Ibrahim & Dafrizal. (2012). Information Propagation and the Forces of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(5), 71–76.
- Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
- Gomez, J. (2014). Malaysia’s 13th General Election: Social Media and its Political Impact. In *TU-ASEAN Political Outlook* (pp. 57–72). Bangkok: Direk Jayanama Center.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Honey, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '09)* (pp.

- 1–10). Washington, D.C.: IEEE Press.
- Ika Destiana, Ali Salman & Mohd Helmi Abd Rahim. (2013). Penerimaan media sosial: kajian dalam kalangan pelajar universiti di Palembang. *Jurnal Komunikasi*, 29(2), 125–140.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In *Ninth WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network analysis* (pp. 56–65). New York: ACM Press.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). (2016). Retrieved January 1, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- McFedries, P. (2007). Technically speaking: All a-Twitter. *IEEE Spectrum*, 44(10), 84.
- Nur Azween Zakaria, & Nidzam Sulaiman. (2008). Media alternatif sebagai agen perluasan ruang bersuara kajian kes pilihan raya umum ke-12. In *Seminar Politik Malaysia, Pusat Penerbitan Universiti (UPENA) Universiti Teknologi MARA* (pp. 149–260).
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150–162.
- Pilihanraya Negeri Sarawak 11. (2016). Retrieved January 1, 2016, from <http://www.bharian.com.my/prn11?page=1>
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). Social Media and Political Engagement. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*.
- Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah. (2010). Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 12(2), 37–52.
- Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah. (2011). Media Baharu yang Baharu: Trend Penggunaan Jaringan Sosial dalam Kalangan Pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 13(2), 93–110.
- Socialbakers. (2016). Twitter statistics in Malaysia - Politics. Retrieved May 9, 2016, from

<http://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/malaysia/society/politics/page-1-4/>

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. Retrieved September 11, 2013, from <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>

The Statistics Portal. (2016). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2016 (in millions). Retrieved May 9, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-Twitter-users/>

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publishing Co.

Mohd Zuwairi Mat Saad  
Universiti Utara Malaysia, Malaysia, [zuwairi@uum.edu.my](mailto:zuwairi@uum.edu.my)

Normah Mustaffa  
Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia, [normahm@ukm.edu.my](mailto:normahm@ukm.edu.my)