

PERSONALITI, MOTIVASI DAN KESEDIAAN MELAKUKAN TULAR DALAM MEDIA SOSIAL: SEBUAH IDEA AWAL

PERSONALITY, MOTIVATION AND THE INTENTION TO DO VIRAL IN SOCIAL MEDIA: AN EARLY IDEA

Siti Ramizah Khairunnisa Mohd Radzi¹, Nor Azura Adzharuddin², Jusang Bolong³ and Mohd Nizam Osman⁴

^{1,2,3,4} Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Selangor, Malaysia
(E-mail: sramizahk@gmail.com, zurh@upm.edu.my, jusang@upm.edu.my, mo_nizam@upm.edu.my)

Article history

Received date : 21-1-2020
Revised date : 19-2-2020
Accepted date : 15-3-2020
Published date : 16-3-2020

To cite this document:

Siti Ramizah Khairunnisa Mohd Radzi, Nor Azura Adzharuddin, Jusang Bolong & Mohd Nizam Osman (2020). Personaliti, Motivasi Dan Kesiediaan Melakukan Tular Dalam Media Sosial: Sebuah Idea Awal. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 3(11), 1 - 12.

Abstrak: Teknik perkongsian maklumat dengan menggunakan suara (*word of mouth*, WOM) bermula dalam persekitaran bersemuka sebelum diambil alih oleh teknologi seperti media sosial. WOM dalam media sosial (*e-WOM*) merupakan satu bentuk tingkah laku yang melibatkan tindakan perkongsian maklumat yang menarik dengan pantas. Namun begitu, perkongsian maklumat dalam media sosial sehingga tular digambarkan seperti penularan sebuah virus. Hal ini kerana, tular dalam media sosial adalah sebuah fenomena yang disebabkan oleh dorongan atau motivasi individu dalam bentuk personal dan juga sosial. Bukan itu sahaja, pengguna media sosial terdiri daripada individu yang mempunyai kepelbagaian personaliti maka, tindakan yang dilakukan dalam media sosial juga dijangka akan dipengaruhi oleh personaliti individu itu sendiri. Kertas konsep ini akan membincangkan beberapa idea awal mengenai dimensi motivasi yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan tular dalam media sosial. Seterusnya, terdapat perbincangan lanjutan mengenai peranan dua personaliti yang dominan dalam interaksi dan sosialisasi, Ekstrovert dan Introvert; tentang motivasi-motivasi yang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan tular dalam media sosial. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kesedaran pada pengguna media sosial yang berbilang identiti tentang kepentingan untuk membentuk motivasi terlebih dahulu sebelum melakukan sebarang tindakan penularan maklumat bagi mengelakkan gejala negatif yang tidak diingini daripada berlaku dalam media sosial.

Kata kunci: Motivasi, Perkongsian maklumat, Tular, Personaliti, Media sosial

Abstract: *Word-of-mouth (WOM) information sharing techniques began in a face-to-face environment before being taken over by technologies such as social media. WOM in social media (e-WOM) is a form of behavior that involves fast-paced information sharing. However, viral sharing is described as a rapid transmission of information; like a virus. This is because viral sharing in social media is a phenomenon caused by personal and social motivations or*

goals. Furthermore, social media users consist of individuals with diverse personalities and their intention to do viral sharing is also expected influenced by their own personality. The concept paper will discuss some early ideas on the motivational dimensions that influence an individual's intention to engage with viral sharing in social media. Next, there is a further discussion on the role of two dominant personalities in interaction and socialization, Introvert and Extrovert; on the motivations that influence their intention to do viral sharing. The results of the study are expected to raise awareness towards multi-identity social media users about the importance to set motivations or goals before conducting any action to avoid any unwanted negative effects from happening in social media.

Keywords: Motivation, Information Sharing, Viral, Personality, Social Media

Pengenalan

Pengaplikasian teknologi dalam urusan harian menjadi suatu keperluan bagi rakyat Malaysia. Sehingga tahun 2017, penggunaan telefon pintar untuk akses kepada Internet adalah sebanyak 89.4 peratus sekaligus menggambarkan bahawa kebergantungan rakyat terhadap teknologi berasaskan peranti adalah tinggi (Suruhanjaya Komunikasi Multimedia Malaysia, SKMM, 2018). Bukan itu sahaja, rakyat Malaysia menggunakan Internet dengan tujuan untuk melayari media sosial (89.3%), mencari maklumat (86.9%), *online streaming* (72.7%), memuat turun muzik dan gambar (68.6%) dan lain-lain lagi. Setiap individu juga mempunyai akses pada tiga jenis media sosial yang popular iaitu Facebook (97.3%), Instagram (56.1%) dan Youtube (45.3%) serta memperuntukkan sekitar 4 jam sehari untuk melayari media sosial tersebut.

Media sosial menjadi sebuah tapak yang efektif dalam pembentukan sendiri dan pembentukan hubungan dengan khalayak pengguna yang luas dan pelbagai. Individu menjalankan pelbagai aktiviti yang berbentuk personal seperti memuatnaik status, gambar atau maklumat personal selain daripada aktiviti interpersonal seperti berbalas komen atau berbual menerusi *live video* (Gentile, Twengeb, Freemanb & Campbell, 2012; Sprecher, 2014). Kemajuan teknologi dan keterbukaan saluran telah memudahkan proses interaksi termasuklah membolehkan individu berkongsi maklumat dengan pengguna; dari sebuah media sosial kepada media sosial yang lain. Perkongsian demi perkongsian maklumat dalam media sosial inilah yang membentuk *word of mouth* secara atas talian (*e-WOM*).

Konsep *e-WOM* dalam media sosial adalah dengan menggunakan butang kongsi (*share*) atau *Retweet*; tanpa memerlukan pertemuan bersemuka atau interaksi fizikal seperti dalam persekitaran bersemuka. Konsep *Share* atau *Retweet* merupakan sebuah teknik *e-WOM* kerana sesebuah maklumat disebar dalam bentuk bebenang (*thread*) dengan menggunakan tanda tag “@” atau tanda pagar “*hashtag*, #” bagi menjadikan kandungan maklumat lebih spesifik dan berfokus (Bazarova et al., 2012). Menurut Jiang, Zhao, Sun, Zhang, Zheng dan Qu (2016), tindakan individu yang berkongsi maklumat atau memberi komen adalah dua bentuk tindakan tular dalam media sosial. Hal ini kerana, sesebuah maklumat tular adalah tidak dapat dijangka; seperti sebuah wabak atau virus yang tersebar dengan cepat.

Walau bagaimanapun, keinginan individu yang berlumba-lumba menyebarkan maklumat pada pengguna yang lain (Berita Harian, 2018) telah meningkatkan risiko sesebuah maklumat menjadi tular. Tindakan tular meninggalkan risiko yang negatif lebih-lebih lagi jika individu gagal mengawal emosi (Powers, Rauh, Henning, Buck & West, 2011) dan memanipulasi

teknologi untuk kepentingan peribadi (Lyu, 2016). Walaupun pengguna menyatakan tujuan penuliran maklumat adalah untuk memberikan informasi (Berger, 2014) namun, tindakan “salin dan tampal” tanpa mengambilkira kesahihannya akan meningkatkan risiko penuliran maklumat palsu sekaligus menjejaskan kredibiliti bahan yang boleh dipercayai (Astro Awani, 2017).

Model *Information-Motivation and Behavioral Skills* (Fisher & Fisher, 1995) menyatakan bahawa individu perlu berpengetahuan dan bermotivasi jika ingin melakukan suatu tindakan. Bukan itu sahaja, tindakan yang individu lakukan juga bergantung pada cara mereka mempersempit personaliti di hadapan pengguna yang lain. Media sosial menawarkan sebuah ruang yang membenarkan individu untuk menonjolkan personaliti yang berbeza daripada persekitaran bersemuka termasuklah menyembunyikan identiti atau karakter sebenar daripada pengetahuan pengguna lain (Tosun & Lajunen, 2010; Qiu et. al, 2012; Ljepava et. al, 2013; Vranjes, 2017).

Persoalannya, apakah faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi individu untuk bertindak berkongsi maklumat sehingga tular dan bagaimanakah faktor personaliti memainkan peranan dalam mempengaruhi motivasi untuk melakukan perkongsian maklumat sehingga tular? Bagi menjawab semua persoalan ini, beberapa objektif dikemukakan iaitu:

- 1) Meneroka faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi tindakan perkongsian maklumat sehingga tular dalam media sosial.
- 2) Meneroka perbezaan dalam karakter personaliti yang mempengaruhi tindakan-tindakan yang dilakukan dalam persekitaran bersemuka dan media sosial.

Kertas konsep ini juga akan mengemukakan beberapa idea awal yang berfokus pada motivasi yang berbentuk personal dan sosial kerana hasil kajian lepas menyatakan bahawa individu hanya menggunakan media sosial untuk memenuhi dua keperluan iaitu personal dan sosial (Gentile et al., 2012; Sprecher, 2014). Bukan itu sahaja, mereka juga terdiri daripada individu yang mempunyai personaliti yang pelbagai dan cenderung bereksperimen dengan personaliti yang terselindung di sebalik saluran. Dua personaliti yang dominan dalam interaksi dan sosialisasi adalah individu Introvert dan Ekstrovert. Lantaran itu, perbincangan lanjutan akan tertumpu pada perbezaan karakter bagi dua personaliti ini.

Idea Awal

Interaksi dalam media sosial adalah berbentuk komunikasi yang interaktif kerana individu boleh menjalankan pelbagai aktiviti pada kadar usaha dan masa yang minimum (Osatuyi, 2013). Hal ini kerana, individu tidak perlu mengadakan pertemuan bersemuka atau terlibat dengan interaksi secara fizikal kerana teknologi dalam media sosial telah mengambil alih tugas ini dengan cara yang mudah iaitu berkongsi apa-apa sahaja maklumat secara maya. Menerusi Teori Penggunaan dan Pemuasan Kehendak (TPPK, Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, 1974), penggunaan media sosial adalah suatu tindakan yang berupaya memenuhi keperluan psikologi individu secara spesifik dan individualistik.

Terdapat empat keperluan asas dalam penggunaan media seperti yang dikemukakan oleh TPPK iaitu keperluan kognitif (pengukuhan sendiri, self), afektif (pengukuhan perasaan, emosi), integratif (pengukuhan kredibiliti, status) dan fungsi integratif (pengukuhan hubungan, masyarakat). Hal ini bermakna, motivasi penggunaan media sosial menurut perspektif TPPK

adalah individu akan memanfaatkan saluran yang dapat memenuhi kepuasan peribadi. Bukan itu sahaja, Whitting dan Williams (2013) turut merumuskan bahawa terdapat sepuluh faktor yang menyebabkan individu berminat menggunakan media sosial untuk tujuan berinteraksi dan bersosial seperti dalam Jadual 1 dibawah:

Jadual 1: Rumusan faktor penggunaan media sosial oleh Whiting dan Williams (2013) berpandukan Teori Penggunaan dan Pemuasan Kehendak

Faktor	Penerangan
1. Interaksi sosial	Berhubung dengan ahli keluarga dan rakan-rakan selain daripada membentuk hubungan dengan pengguna baru.
2. Perkongsian informasi	Individu berkongsi status dan gambar, mengiklankan perniagaan dan menyebarkan pengaruh (<i>influencer</i>)
3. Pencarian informasi	Individu belajar dan mencari maklumat dengan cara sendiri (<i>self-education</i>).
4. Memenuhi masa lapang	Individu berasa bosan dan memenuhi masa terluang dengan mencari maklumat tentang rakan, permainan dan lain-lain.
5. Hiburan	Individu ingin berseronok, membaca komik, bermain <i>online games</i> , mendengar muzik dan menonton video.
6. <i>Relaxation</i>	Individu dapat menjauhkan diri daripada realiti dan tekanan dalam dunia sebenar.
7. Alatan komunikasi	Media sosial sebagai alat yang menawarkan maklumat untuk dikongsi dengan pengguna yang lain.
8. Kemudahan alatan	Individu berasa mudah untuk berinteraksi dengan ramai orang dalam satu-satu masa kerana sifat media sosial yang tersedia dan tiada halangan masa.
9. Ekspresi pendapat	Individu melakukan tindakan <i>like</i> , komen atau kongsi komen pada status (<i>content status</i>) pengguna lain.
10. <i>Surveillance</i>	Individu ingin tahu apa yang pengguna lain lakukan dan ingin turut serta melakukan aktiviti tersebut.

Motivasi perkongsian maklumat

Bagi memastikan proses interaksi dan pembentukan hubungan dalam media sosial berjalan lancar, individu menggunakan profil peribadi untuk berkongsi maklumat dengan pengguna yang lain. Rentetan hasil kajian lepas membuktikan bahawa kesediaan individu untuk berkongsi maklumat dalam media sosial adalah disebabkan oleh motivasi atau dorongan bahawa mereka mampu untuk melakukan tindakan tersebut. Misalnya, Model *Information, Motivation and Behavioral Skills* (Model IMBS; Fisher & Fisher, 1995) dan *Theory of Reason Goal Pursuit* (TRGP; Ajzen & Kruglanski, 2019) menyatakan bahawa motivasi individu untuk melakukan suatu tindakan terbahagi kepada dua iaitu personal dan juga sosial.

Motivasi personal adalah satu bentuk motivasi dalaman iaitu individu terdorong untuk melakukan suatu tindakan yang dapat memberi kepuasan terhadap diri sendiri manakala motivasi sosial adalah satu bentuk motivasi luaran yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan yang dapat memberikan kepuasan terhadap orang lain (Bayona & Castaneda, 2017). Dalam media sosial, individu terdorong untuk berkongsi pelbagai jenis maklumat yang berbeza contohnya artikel sahaja, visual ataupun gabungan artikel dan juga visual. Oleh itu,

motivasi individu untuk melakukan tindakan tersebut (berkongsi maklumat) turut dipengaruhi oleh jenis bahan yang mereka sedia untuk kongsi.

Hasil penyelidikan lepas menunjukkan bahawa individu terdorong atau bermotivasi untuk berkongsi maklumat dalam media sosial adalah disebabkan oleh faktor *altruism* ataupun keseronokan (Ho & Dempsey, 2010; Vilnai-Yavetz & Levina, 2018). *Altruism* merupakan salah satu faktor personal iaitu individu berasa seronok untuk melakukan suatu tindakan. Selain itu, individu merasakan bahawa mereka ingin mempersembahkan diri mereka pada khalayak (*self-objectification*) kerana individu merasakan bahawa kawalan penampilan adalah penting dalam mempengaruhi pengguna lain untuk tertarik pada mereka (Lyu, 2016).

Bukan itu sahaja, individu mahu diri mereka dikenali dalam media sosial (Yusufova, 2013) lantas memilih untuk berkongsi maklumat yang dapat menonjolkan karakter mereka di hadapan audiens yang lain. Hal ini kerana, individu mahu menjadi diri mereka sendiri (*self-actualization*) dan berasa bebas dengan melakukan aktiviti yang memberikan kepuasan pada diri mereka. Dapatan kajian ini adalah selari dengan kajian oleh Ghaisani, Handayani dan Munajat (2017) yang menyatakan bahawa individu terdorong untuk berkongsi pandangan peribadi mereka tentang suatu isu kerana mereka berpendapat bahawa perkongsian pendapat adalah penting dalam memenuhi kepuasan peribadi (Ghaisani, Handayani & Munajat, 2017).

Secara ringkasnya, motivasi personal yang mempengaruhi niat perkongsian maklumat dalam media sosial adalah melibatkan faktor sendiri (*self*) iaitu individu mahu mengukuhkan elemen sendiri dalam diri mereka termasuklah berasa seronok dalam melakukan suatu tindakan yang dapat memuaskan hati mereka. Pengukuhan sendiri juga akan mempengaruhi cara individu berinteraksi dan bersosial dengan pengguna media sosial yang lain. Namun, perkongsian maklumat haruslah berlaku dalam bentuk interaksi bersama (*mutual interaction*). Hal ini kerana, interaksi dan sosialisasi dalam media sosial adalah bersifat personal (Gentile et al., 2012) dan interpersonal (Sprecher, 2014).

Hasil kajian oleh Ghaisani, Handayani dan Munajat (2017) mengenai tindakan perkongsian maklumat adalah kerana mahu memberikan pendapat peribadi adalah menyokong idea awal oleh Utz (2010) dan Sprecher (2014) yang menyatakan bahawa faktor pendapat peribadi adalah penting dalam mempengaruhi pembentukan tanggapan pengguna lain terhadap tindakan mereka. Hal ini kerana, pembentukan tanggapan adalah satu bentuk dorongan sosial yang dapat merapatkan hubungan individu termasuklah menerima respons daripada pengguna lain; sebagai cara untuk meningkatkan kelangsungan interaksi dalam media sosial.

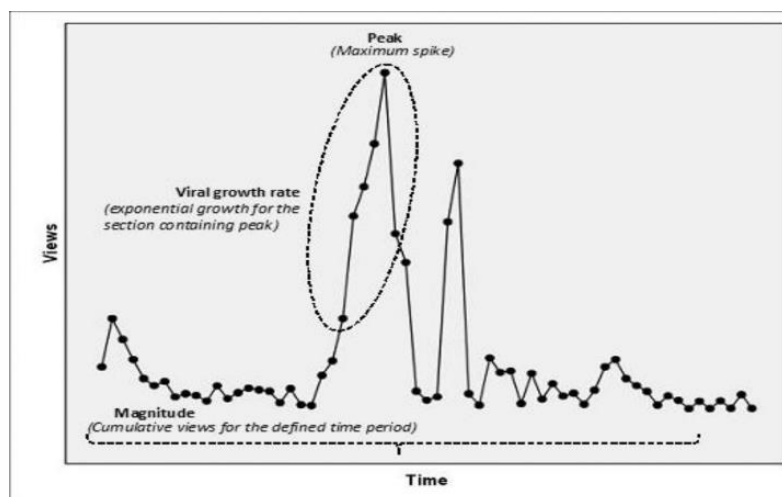
Menariknya, keterlibatan individu dalam sesebuah media sosial juga adalah kerana individu tidak mahu dipinggirkan oleh pengguna yang lain. Hal ini kerana, individu merasakan keperluan untuk mendapatkan sokongan sosial daripada sesebuah maklumat yang dikongsi dalam media sosial (Yusufova, 2013). Tambahan lagi, individu memuatnaik status atau berbalas komen dalam *groups* yang disertai sebagai cara untuk menjadi popular dan diterima oleh pengguna media sosial yang lain (Winter et al., 2014). Penerimaan respons adalah antara cara yang efektif untuk mendorong penglibatan pengguna lain untuk turut serta dalam interaksi berbalas tentang sesebuah maklumat yang dikongsi dalam media sosial (Oelderf-Hirsch & Sundar, 2015).

Pembentukan tanggapan, pengembangan pengaruh dan sokongan sosial adalah antara motivasi yang mendorong tindakan individu untuk berkongsi maklumat dalam media sosial. Hal ini kerana, individu merasakan keperluan untuk memperoleh ganjaran daripada pengguna yang lain menerusi tindakan-tindakan yang mereka lakukan. Tambahan pula, perkongsian maklumat dengan interaksi yang berbalas akan menguntungkan pada kedua belah pihak kerana individu dapat melakukan tindakan yang bukan sahaja dapat memuaskan diri sendiri sebaliknya memuaskan hati pengguna lain yang berinteraksi dengan mereka (Bayona & Castaneda, 2017).

Kesediaan melakukan tindakan

Tindakan individu untuk melakukan suatu tindakan perlu disertai dengan niat yang dibentuk terlebih dahulu (Ajzen, 1991). Menurut Jiang et al. (2016) niat didefinisikan sebagai satu kesanggupan atau kesediaan individu untuk melakukan suatu tindakan. Hal ini bermakna, kesediaan individu untuk melakukan penularan maklumat dalam media sosial adalah menerusi dua cara iaitu kesediaan untuk berkongsi maklumat (*sharing information*) atau memberi komen pada suatu maklumat (*sharing comments*). Tambahan lagi, tindakan-tindakan ini adalah satu bentuk komitmen kerana individu perlu berusaha untuk berkongsi atau berbalas-balas komen terhadap sesebuah maklumat yang dikongsikan (Kim & Yang, 2017).

Perkongsian maklumat dalam media sosial akan mendorong penglibatan lebih ramai individu untuk bersembang mengenai maklumat tersebut (Oelderf-Hirsch & Sundar, 2015). Namun begitu, penularan maklumat adalah sebuah fenomena yang tidak boleh diramal atau dirancang. Maklumat tular telah menjadi sebuah virus yang tersebar secara pantas, kerap dan berupaya menarik perhatian pengguna untuk menyebarkan semula maklumat tersebut ke dalam khayalak media sosial yang lain (Wuebben, 2016). Hal ini menyebabkan Boppolige dan Gurtoo (2017) memperkenalkan konsep *spike and peak* (Rujuk Rajah 1) iaitu sebuah formula yang mengukur jumlah pengguna yang terdedah pada sesebuah maklumat (*spike*) dan jumlah pengguna tertinggi dalam satu siri masa yang diukur (*peak*).



Rajah 1: Diadaptasi daripada *Multi-measure to model Viral Phenomenon* oleh Boppolige & Gurtoo (2017)

Secara ringkasnya, perkongsian demi perkongsian maklumat dalam media sosial adalah suatu tindakan yang menjadi penyambung (*transmitter*) dalam perhubungan dan interaksi antara individu (Berger, 2014). Teknik pembentukan hubungan dan galakan interaksi berbalas dalam media sosial pula berbeza antara setiap pengguna kerana mereka terdiri daripada individu yang mempunyai personaliti yang pelbagai. Dua kategori personaliti yang dominan dalam interaksi

dan perhubungan adalah individu Introvert dan Ekstrovert. Kedua-dua personaliti ini mempunyai kecenderungan yang berbeza dalam pameran tingkah laku; sama ada dalam persekitaran bersemuka mahupun media sosial.

Personaliti (bersemuka vs. media sosial)

Personaliti individu adalah satu bentuk identiti yang bertindak sebagai tanda nama bagi membolehkan diri mereka dikenali oleh orang lain. Lantaran itu, individu cenderung untuk mempamerkan personaliti yang berbeza apabila berada dalam berinteraksi atau bersosial dalam persekitaran yang berbeza. Hasil kajian eksperimen oleh Sassenberg, Boss dan Rabung (2008) membuktikan bahawa identiti yang ditonjolkan dalam persekitaran bersemuka akan meninggalkan pengaruh interpersonal yang lebih tinggi kerana kedua-dua belah pihak dapat melihat pasangan secara fizikal.

Berlainan pula dengan media sosial, identiti individu adalah terlindung sekaligus membolehkan individu memilih identiti yang sesuai untuk dipamerkan tanpa mengganggu identiti yang sebenar (Walther, 1996). Kedua-dua saluran ini (bersemuka dan media sosial) mempunyai ciri-ciri bipolar iaitu sifat saluran yang berlawanan antara satu sama lain. Ciri-ciri bipolar ini juga dapat dilihat dalam personaliti individu kerana mereka berpotensi untuk menonjolkan identiti yang berbeza semasa berada dalam persekitaran yang berbeza. Dengan merujuk pada dua personaliti yang bipolar iaitu Introvert dan Ekstrovert, hasil kajian lepas memberikan dapatan yang pelbagai mengenai kecenderungan personaliti dalam media sosial.

Kecenderungan personaliti dalam persekitaran bersemuka telah dijelaskan secara menyeluruh dalam kajian-kajian yang lepas. Contohnya, perbezaan karakter antara individu Ekstrovert dan Introvert dalam persekitaran bersemuka telah dikaji menerusi rangsangan bunyi (Eysenck & Eysenck, 1975), tahap kebimbangan (Asgari, 2002) dan juga interaksi sosial (Srivastava, Angelo & Vallereux, 2008). Dapatan hasil kajian menunjukkan bahawa individu yang berpersonaliti Introvert lebih tertutup, pasif dan pendiam, menarik diri dan lebih gelisah apabila didedahkan dengan rangsangan bunyi yang bingit dan bising, begitu juga sebaliknya.

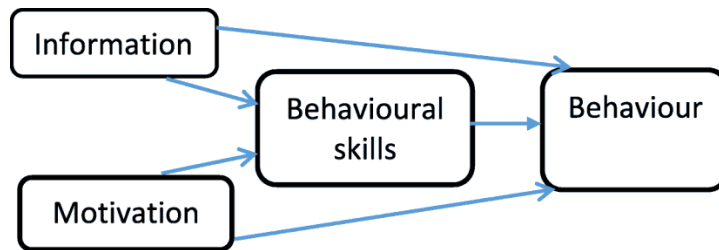
Dalam media sosial, kajian mengenai personaliti memberikan dapatan kajian yang pelbagai. Sebilangan kajian menyatakan bahawa tingkah laku kedua-dua personaliti ini adalah tidak berbeza dalam media sosial kerana mereka masih mengekalkan identiti yang sama seperti dalam persekitaran bersemuka (Qiu et al., 2012; Orchard et al., 2014). Sebilangan kajian yang lain pula menyatakan bahawa setiap personaliti menjadikan media sosial sebagai lokasi untuk bereksperimen dengan identiti lantas menonjolkan tingkah laku yang berbeza daripada persekitaran bersemuka (Leung, 2011; Mitchell et al., 2013).

Secara ringkasnya, media sosial adalah sebuah saluran yang kabur dalam kerana kecenderungan personaliti seperti Ekstrovert dan Introvert dalam melakukan suatu tindakan hanya dapat ditentukan skrin dan peranti. Hal ini menyebabkan individu mungkin terdorong untuk melakukan suatu tindakan dalam menggunakan media sosial disebabkan oleh faktor-faktor yang berbentuk peribadi ataupun sosial serta kesediaan mereka dalam melakukan suatu tindakan juga dipengaruhi oleh personaliti masing-masing.

Model Information-Motivation-Behavioral Skills

Model *Information-Motivation-Behavioral Skills* (Model IMBS, Fisher & Fisher, 1992) adalah sebuah *fit model* yang mengukur perubahan tingkah laku dalam bidang yang spesifik seperti tingkah laku seksual (Bahrami & Zarani, 2014), diabetes (Nelson et al., 2018) dan juga pengurusan makanan (Gondell et al., 2012). Tiga konstruk dalam Model IMBS (Rujuk Rajah 2) menjelaskan bahawa individu perlulah berinformasi, bermotivasi dan berkemahiran jika ingin melihat sebarang perubahan dalam tingkah laku mereka (Fisher, Fisher & Herman, 2003).

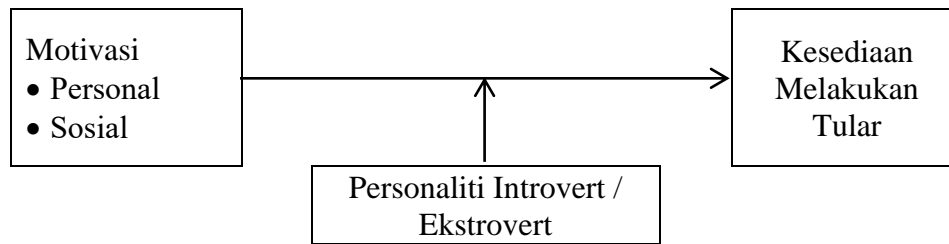
Pertama, faktor informasi yang berada dalam tangan individu diperoleh secara langsung atau tidak langsung (*direct or indirect information*) dalam bentuk yang spesifik seperti fakta atau pengetahuan am. Seterusnya, individu bermotivasi untuk melakukan suatu tindakan disebabkan oleh dua motivasi utama iaitu personal (sikap) dan sosial (sokongan sekeliling). Lantaran itu, faktor motivasi menjelaskan bahawa sikap dan sokongan di sekeliling mereka akan mempengaruhi perubahan dalam tindakan. Ketiga, kemahiran tingkah laku merujuk pada keupayaan individu untuk melakukan suatu tindakan.



Rajah 2: Model Information-Motivation-Behavioral Skills (Fisher & Fisher, 1992)

Walau bagaimanapun, Model ini telah dikritik menerusi kajian tingkah laku seksual (HIV) oleh Bahrami dan Zarani (2015) yang menyatakan bahawa pemboleh ubah ketiga iaitu kemahiran tingkah laku dapat digantikan dengan pemboleh ubah yang sesuai dengan konteks kajian yang dilaksanakan. Contohnya, hasil kajian menunjukkan bahawa individu bukan sahaja mempunyai pengetahuan dan motivasi yang tinggi namun mereka perlu mewujudkan persepsi yang positif tentang bahayanya HIV supaya dapat mengelakkan diri daripada terlibat dengan gejala HIV.

Dengan merujuk pada pengaplikasian Model IMBS untuk meramal motivasi-motivasi terhadap kesediaan tindakan perkongsian maklumat sehingga tular dalam media sosial, personaliti individu dijangka memainkan peranan dalam mempengaruhi motivasi tindakan individu. Hal ini kerana, setiap personaliti mempunyai kekuatan karakter yang berbeza-beza. Apabila media sosial menjadi sebuah saluran yang mudah untuk menyalurkan maklumat, maka, setiap personaliti berpotensi untuk mempunyai motivasi yang berbeza dalam menularkan maklumat dalam media sosial.



Rajah 3: Kerangka konseptual antara personaliti, motivasi dengan kesediaan melakukan tular dalam media sosial

Berpandukan hasil kajian lepas mengenai motivasi penggunaan media sosial, adalah dijangkakan bahawa setiap pengguna bersedia untuk berkongsi maklumat disebabkan oleh faktor-faktor yang berbentuk personal dan juga sosial. Di samping itu, setiap pengguna media sosial terdiri daripada personaliti yang pelbagai, maka, perbezaan karakter bagi setiap personaliti juga dijangka akan menjadi faktor yang mempengaruhi motivasi kesediaan perkongsian maklumat sehingga tular dalam media sosial. Individu Introvert dan Ekstrovert mempunyai kekuatan karakter yang berbeza dalam interaksi dan sosialisasi lantas perbezaan ini dijangka turut memainkan peranan dalam kesediaan untuk melakukan tindakan perkongsian maklumat tular dalam media sosial.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, motivasi-motivasi yang mempengaruhi kesediaan individu untuk melakukan perkongsian maklumat tular akan diukur dengan lebih mendalam. Bukan itu sahaja, perbezaan motivasi antara setiap personaliti yang melakukan perkongsian maklumat tular juga akan diukur menerusi andaian-andaian yang dikenalpasti seperti yang berikut:

- H1: Motivasi personal mempengaruhi hubungan terhadap kesediaan perkongsian maklumat tular dalam media sosial.
- H2: Motivasi sosial mempengaruhi hubungan terhadap kesediaan perkongsian maklumat tular dalam media sosial.
- H4: Personaliti Ekstrovert mempengaruhi hubungan antara motivasi personal dengan kesediaan perkongsian maklumat tular dalam media sosial.
- H5: Personaliti Ekstrovert mempengaruhi hubungan antara motivasi sosial dengan kesediaan perkongsian maklumat tular dalam media sosial.

Rumusan Awal

Perkongsian maklumat dalam media sosial bukanlah sebuah fenomena baru dalam kajian media sosial. Namun begitu, tindakan individu untuk berkongsi maklumat dengan sewenang-wenangnya telah meninggalkan kesan yang positif dan negatif dalam interaksi dan hubungan atas talian. Hal ini kerana, tindakan perkongsian maklumat yang dilakukan sekadar suka-suka (Berita Harian, 2018) adalah berpotensi untuk menjadi tular kerana penularan sesebuah maklumat dalam media sosial bukanlah suatu keadaan yang dapat dikawal.

Walaupun individu telah didedahkan dengan impak daripada gejala perkongsian maklumat akan mengganggu emosi dan perilaku, namun usaha dalam meningkatkan literasi pengguna media sosial tentang kesan fenomena ini memerlukan penyelidikan lanjutan. Isu yang perlu diberikan penekanan terlebih dahulu adalah merungkai faktor-faktor dan jenis individu yang akan melakukan tindakan-tindakan tersebut (dalam kajian ini: perkongsian maklumat). Seterusnya, penyelidikan lanjutan perlu dilaksanakan secara mendalam bagi mengawal niat

pengguna untuk berkongsi sebarang maklumat dengan sewenang-wenangnya dalam media sosial.

Kertas konsep ini menjelaskan idea awal mengenai tindakan perkongsian maklumat yang akan membawa kepada fenomena tular; dan hasil kajian lepas membuktikan bahawa individu bersedia untuk berkongsi maklumat dalam media sosial kerana didorong oleh faktor personal dan juga sosial. Bukan itu sahaja, setiap pengguna media sosial pastinya terdiri daripada individu yang mempunyai personaliti yang personaliti. Lantaran itu, kepelbagaian dalam personaliti ini mungkin akan mempengaruhi motivasi mereka dalam berkongsi maklumat dalam media sosial.

Terdapat beberapa kepentingan yang akan diperoleh daripada pelaksanaan kajian ini. Pertama, individu perlu didedahkan dengan kepentingan membentuk motivasi atau matlamat terlebih dahulu sebelum berkongsi maklumat dalam media sosial kerana sebarang tindakan yang dilakukan dalam media sosial adalah berisiko untuk menjadi mangsa buli siber. Seterusnya, individu juga dapat menggunakan kekuatan atau kelebihan dalam personaliti mereka untuk meluaskan pengaruh dalam media sosial dengan cara tersendiri.

Rujukan

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1037/t15668-000>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 1(999), 1–13. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Asgari, Y. (2002). *Relationship between Anxiety and Other Personality Traits among Students In A Malaysian University*. Unpublished master dissertation. Universiti Putra Malaysia, Malaysia.
- Bayona, J. A., & Castañeda, D. I. (2017). Influence of personality and motivation on case method teaching. *International Journal of Management Education*, 15(3), 409–428. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.07.002>
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2012). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121–141. doi:10.1177/0261927X12456384
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Boppolige, A. A., & Gurtoo, A. (2017). Growth of a viral phenomenon: Development and testing of a new methodological framework. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.01.002>
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1975). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire (Adult)*. London: Hodder & Stoughton.
- Fisher, J. D., & Fisher, W. A. (1992). Changing AIDS-risk behavior. *Psychological bulletin*, 111(3), 455.
- Fisher, W. A., Fisher, J. D., & Harman, J. (2003). The Information-Motivation-Behavioral Skills Model: A General Social Psychological Approach to Understanding and Promoting Health Behavior. *Social Psychological Foundations of Health and Illness*, (December), 82–106. <https://doi.org/10.1002/9780470753552.ch4>

- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. doi:10.1016/j.chb.2012.05.012
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>
- Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R., & Qu, W. (2016). The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.046>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Ljepava, N., Orr, R. R., Locke, S., & Ross, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1602–1607. doi:10.1016/j.chb.2013.01.026
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>
- Mitchell, M. E., Lebow, J. R., Uribe, R., Grathouse, H., & Shoger, W. (2011). Internet use, happiness, social support and introversion: A more fine grained analysis of person variables and internet activity. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1857–1861. doi:10.1016/j.chb.2011.04.008
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1-15. doi:10.1111/jcc4.12068
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Powers, S. R., Rauh, C., Henning, R. A., Buck, R. W., & West, T. V. (2011). The effect of video feedback delay on frustration and emotion communication accuracy. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1651–1657. doi:10.1016/j.chb.2011.02.003
- Qiu, L., Lin, H., Ramsay, J., & Yang, F. (2012). You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. *Journal of Research in Personality*, 46(6), 710–718. doi:10.1016/j.jrp.2012.08.008
- Sassenberg, K. A. I., Boos, M., & Rabung, S. (2005). Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication : Private self-awareness as mediator and moderator. *European Journal of Social Psychology*, 35, 361–374. doi:10.1002/ejsp.254
- Srivastava, S., Angelo, K. M., & Vallereux, S. R. (2008). Extraversion and positive affect: A day reconstruction study of person–environment transactions. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1613–1618. doi:10.1016/j.jrp.2008.05.002
- Tosun, L. P., & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck's personality dimensions and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 162–167. doi:10.1016/j.chb.2009.10.010

- Utz, S. (2010). Show me your friends and i will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x>
- Vanjes, I., Baillien, E., Vandebosch, H., Erreygers, S., & De Witte, H. (2017). The dark side of working online: Towards a definition and an Emotion Reaction model of workplace cyberbullying. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.055>
- Vilnai-Yavetz, I., & Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? *Computers in Human Behavior*, 79, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.034>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. doi: 10.1177/009365096023001001
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., & Kramer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194–202. doi:10.1016/j.chb.2014.01.048
- Wuebben, D. (2016). Getting Likes, Going Viral, and the Intersections Between Popularity Metrics and Digital Composition. *Computers and Composition*, 42, 66-79. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2016.08.004>
- Yusufova, S. (2013). *An Exploratory Investigation of the Motivation to Share on the Web*. Master theses. University of Minnesota.