

Indikator Kewibawaan Maklumat Islam di Media Sosial Melalui Kesepakatan Pakar

KAIRULANUAR AB KADIR
NORAIDAH SAHARI@ASHAARI
HAIRULLIZA MOHAMAD JUDI
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Media sosial merupakan alat penting dalam perkongsian maklumat yang dapat menyebarkan maklumat dengan segera berbanding media arus perdana tradisional. Sarjana Islam juga menggunakan media sosial bagi tujuan dakwah untuk mendekati belia khususnya kerana sifat mereka yang celik digital. Namun, sesetengah maklumat sukar ditentukan kebenarannya, sengaja direka untuk mencetus perbalahan atau sengaja ditular untuk menyokong sentimen. Maklumat Islam yang tidak tepat dikhuatiri merosakkan akidah belia muslim yang kurang matang dan banyak bergantung kepada media sosial untuk mencari sumber maklumat yang diperlukan. Kajian empirikal berkaitan dengan indikator kewibawaan maklumat Islam di media sosial yang sah adalah terhad. Objektif kajian adalah untuk mengenal pasti dan mengesahkan dimensi dan indikator kewibawaan maklumat Islam di media sosial. Kajian menggunakan kaedah perbincangan kumpulan fokus sebagai sebahagian daripada proses pengesahan dalam fasa reka bentuk dan pembangunan, metod *Fuzzy Delphi (FDM)*. Data kumpulan fokus yang dilanjutkan dengan soal selidik terhadap 15 panel pakar digunakan untuk menilai dan mengesah definisi indikator kewibawaan maklumat Islam. Keputusan menunjukkan kebanyakan pengguna bersetuju indikator autoriti dan sumber penulisan berdasar Al-Quran dan hadis sahih adalah rujukan utama dalam menilai kandungan maklumat Islam. Pengguna tidak hanya memproses maklumat secara sistematik, tetapi juga mengambil kira ciri kandungan maklumat dan pengaruh sosial rangkaian terdekat apabila menilai kewibawaan maklumat dalam talian. Hasil kajian adalah indikator kewibawaan maklumat yang sah yang dapat membantu pengguna media sosial terutama belia muslim untuk menentukan kesahihan dan sumber maklumat Islam di media sosial. Kajian dimanfaatkan bagi mencadangkan beberapa cara untuk menjalankan penyelidikan dan penilaian kewibawaan maklumat Islam dalam talian.

Kata kunci: *Kewibawaan maklumat, indikator kewibawaan, maklumat islam, kumpulan fokus, penilaian maklumat.*

Indicators on Social Media Islamic Information Credibility through an Expert Agreement

ABSTRACT

Social media is an important tool in information sharing that can disseminate information instantly as opposed to the traditional mainstream media. Islamic scholars have also used social media for dakwah to engage youths due to their digital literacy. However, misinformation and disinformation intentionally created and spread to ignite dispute and to support sentiment. Inaccurate Islamic information is damaging to Muslim youths' faith due to being immature in evaluating the source of religious information. Empirical studies related to the credibility of Islamic indicators are still limited. The objective of the study is to identify and validate the dimensions and credibility indicators of Islamic information in social media. The study uses focus group discussion method as part of the verification

process in the Fuzzy Delphi (FDM) method. The focus group data was then followed by a questionnaire on 15 expert is used to assess and validate the definition of credibility indicators. The results indicate that experts agree on authoritative elements and sources of writing based on the Quran and the authentic hadith as a major reference in evaluating the contents of Islamic information. While some users would systematically process the information, taking into account the type of information posted and the social influence when assessing the credibility of information online. The findings produce a group of valid indicators that can help social media users especially Muslim youth to determine the validity and source of Islamic information online. This study also suggests various mechanisms to conduct online information searching and evaluate of the information credibility within the Islamic domain.

Keywords: *Information credibility, credibility indicator, islamic information, focus group, information evaluation.*

PENGENALAN

Kajian mengenai kewibawaan mula mendapat perhatian apabila kemunculan Internet pada lewat 90-an. Inovasi aplikasi yang digunakan secara berterusan melalui internet membolehkan media sosial memperoleh populariti sebagai platform bagi pengguna untuk saling berhubungan bagi menjalankan perbincangan, berinteraksi secara sosial dan mesyuarat rasmi menggunakan teknologi media sosial. Pada masa yang sama, pengguna yang tidak pernah bertemu boleh saling mengenali dan mengikuti perkembangan masing-masing atas dasar kepentingan bersama. Pengguna sosial, sarjana dan selebriti turut menggunakan platform media sosial untuk mendapatkan dan mengurus pengikut dalam talian. Sarjana agama Islam juga menggunakan platform ini untuk menyebarkan pengetahuan Islam dengan tujuan mendidik masyarakat mengenai hal yang berkaitan dengan agama. Walau bagaimanapun, dengan persekitaran maya di mana perhubungan sosial boleh dibuat tanpa sempadan, maklumat yang disiarkan dan dikongsi oleh pengguna boleh mengelirukan. Justeru, isu kewibawaan maklumat yang dipaparkan di media sosial menjadi kebimbangan apabila kandungan yang berada di media sosial sering kali terputus dari sumber asal maklumat. Kesannya, makna sebenar di sebalik pernyataan atau isu tertentu mungkin ditulis di luar daripada konteks, seterusnya menimbulkan masalah untuk menilai kewibawaan maklumat.

Kewibawaan ditakrifkan dalam pelbagai cara, namun kajian ini memberi tumpuan kepada kewibawaan maklumat Islam di media sosial. Maklumat dianggap mempunyai kewibawaan apabila sesuatu maklumat diyakini oleh seseorang sebagai benar pada tahap tertentu setelah menerima atau membaca maklumat tersebut. Kebanyakan penilaian kewibawaan memberi tumpuan kepada kandungan maklumat (Yuan & Gao, 2016). Walau bagaimanapun, seseorang yang mempunyai pengaruh persekitaran berbeza kebiasaannya akan mempunyai pandangan yang berbeza mengenai indikator yang mempengaruhi kewibawaan maklumat. Kewibawaan dipercayai berkait dengan operasi definisi kepercayaan dalam konteks pencarian maklumat, iaitu maklumat yang boleh dipercayai oleh pengguna (Menchen-Trevino & Hargittai, 2011). Selain itu, kewibawaan turut ditakrifkan melalui pelbagai konstruk seperti kepercayaan, amanah, kebolehpercayaan, ketepatan, keadilan, objektiviti dan banyak konsep dan gabungan yang lain daripadanya (Tan & Chang, 2016).

Pelbagai bidang seperti kesihatan, sains politik dan komunikasi telah menjalankan penyelidikan kewibawaan secara berterusan. Dalam konteks kewibawaan maklumat, tumpuan kajian menjurus kepada kewibawaan dalam talian terutamanya disebabkan oleh kemunculan laman dan aplikasi media sosial. Kajian sedia ada memfokus bukan sahaja kepada kewibawaan kandungan tetapi juga kepercayaan media, kewibawaan sumber, imej palsu dan

khabar angin (AlRubaian, Al-Qurishi, Rahman & Alamri, 2015). Kajian lepas memberi tumpuan kepada aplikasi *Twitter* sebagai contoh platform media sosial untuk menilai kewibawaan menggunakan pendekatan pembelajaran mesin (Castillo, Mendoza & Poblete, 2011, 2013) persepsi dan penilaian manusia (Morris, Counts, Roseway, Hoff & Schwarz, 2012; Rieh, Morris, Metzger, Francke & Jeon, 2014). Sehubungan dengan pendekatan persepsi manusia, kajian oleh Morris et al. (Morris et al., 2012) menunjukkan nama pengguna dan imej seseorang adalah petunjuk atau indikator jelas yang mudah dikenal pasti oleh pengguna. Walau bagaimanapun, tidak ada kesimpulan atau konsensus yang jelas dicapai dari segi tindakan yang boleh dilakukan untuk memastikan kewibawaan maklumat. Aspek yang kurang diperjelas dalam kajian terdahulu ialah mengenai kepercayaan, kewibawaan dan sub-faktor yang berkaitan dengannya adalah subjektif. Dalam konteks maklumat Islam, terdapat keperluan untuk mempunyai pengetahuan terlebih dahulu mengenai Islam atau Al-Quran agar seseorang dapat menilai maklumat yang diambil dengan lebih baik dan berkhikmah (Wan-Chik, 2015).

PERMASALAHAN KAJIAN

Pengguna maklumat dalam persekitaran media semasa menerima pelbagai mesej yang banyak, kebiasaannya tanpa isyarat sumber dan medium yang jelas (DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia & Vang, 2018; Sundar & Nass, 2001). Pihak ketiga yang menyalah gunakan maklumat memanfaatkan sepenuhnya kekurangan privasi aplikasi media sosial kesan daripada kelemahan pengetahuan pengguna (Salleh & Ilham, 2017). Skala atau item yang secara eksklusif mengukur kewibawaan mesej berguna dalam pelbagai situasi, khususnya platform media sosial, termasuk *Facebook* dan *Twitter* yang telah menjadi subjek beberapa kajian kewibawaan lepas. Walau bagaimanapun, kajian sedemikian memberi tumpuan kepada tanggapan kewibawaan pengguna yang memaparkan maklumat (Edwards, Spence, Gentile, Edwards & Edwards, 2013; Hwang, 2013; Park, Xiang, Josiam & Kim, 2014; Pressgrove & Kim, 2018) atau kewibawaan laman media sosial sebagai medium yang dipercayai (Lee & Ahn, 2013; Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012). Sebaliknya, terdapat kajian terhad mengenai penilaian kandungan media sosial secara langsung (Alrubaian, Al-Qurishi, Hassan & Alamri, 2018; Castillo et al., 2013). Skala kewibawaan maklumat Islam seperti yang dicadangkan dalam kajian boleh menyumbang kepada penyelidikan masa hadapan untuk memeriksa bagaimana kandungan mesej Islam di media sosial dinilai oleh pengguna.

Kajian literatur menunjukkan kajian yang terhad mengenai indikator kewibawaan maklumat di media sosial dalam perspektif Islam. Menurut Wan-Chik (2013) dan Mohamed et al. (2018), terdapat keperluan yang kritikal untuk membuat kajian lanjut bagi mengenal pasti lebih banyak indikator kewibawaan maklumat Islam. Beberapa kajian dalam domain teknologi Islam telah cuba mengkaji kesan indikator kewibawaan mesej Islam atas talian yang kebanyakannya disiarkan melalui laman Web Islam. Penyelidik lepas mendapati indikator penentu kewibawaan laman Web Islam bergantung terutamanya kepada sumber yang dipercayai daripada ulama terkenal Islam, kesahihan laman Web, pihak berautoriti, relevan dan nilai Islam yang boleh dipercayai. Konsep penyampaian maklumat dalam Islam memerlukan rujukan yang autoritatif dan sahih, bukannya bersifat tersembunyi, *anonymous*, provokatif ataupun fitnah (Jalal, Yusuf, Hamid & Rahim, 2019; Nassr & Mahmud, 2018; Saat, 2018; Tantawi, 2008).

Masalah wujud apabila pengguna maklumat di media sosial terutama golongan belia yang hanya menerima maklumat yang diberikan tanpa ragu-ragu untuk mempersoalkan kewibawaan sumber dan mesej yang diterima (Alivi, Ghazali, Tamam & Osman, 2018; Wilson, Leong, Nge & Hong, 2011). Penularan maklumat yang tidak berwibawa ini lebih mengeruhkan keadaan. Selain itu, kajian empirikal bagi mengenal pasti indikator yang sah untuk menilai maklumat Islam di media sosial dalam mempengaruhi proses membuat penilaian maklumat dan keputusan penggunaan maklumat adalah terhad. Justeru, belia muslim seharusnya dididik mengenai penilaian kewibawaan melalui penggunaan pengetahuan mereka mengenai teknologi yang baharu muncul bagi mengatasi kelemahan dalam membuat penilaian maklumat dalam talian.

OBJEKTIF KAJIAN

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengenal pasti konstruk dan indikator kewibawaan bagi kajian kewibawaan dalam konteks maklumat Islam di media sosial dan seterusnya pengesahan indikator kewibawaan maklumat Islam yang selari dengan ciri-ciri sistem baharu yang boleh dibangunkan untuk membantu penilaian kewibawaan maklumat Islam di media sosial.

KEWIBAWAAN MAKLUMAT DALAM TALIAN

Mutakhir ini, media sosial menjadi platform yang menyediakan pelbagai cara penggunaan pelbagai domain untuk berkomunikasi secara interaktif. Internet yang bermula pada awal 90-an membolehkan pengguna maklumat berkongsi perisian, data dan mesej antara satu sama lain dalam rangkaian komputer yang ditentukan. Lonjakan populariti dalam laman Web membolehkan sesiapa sahaja yang mempunyai akses ke Internet berkongsi maklumat mengenai kehidupan peribadi mereka dan media massa berperanan penting dalam mempengaruhi gaya kehidupan individu (Mustaffa, Ibrahim, Samani, & Rahim, 2017). Ini membawa kepada evolusi Weblog atau blog. Blog dan laman rangkaian sosial mempunyai alat yang boleh memudahkan perkongsian pengetahuan, seperti kemas kini, aktiviti pengajaran dan pembelajaran atau menjawab soalan atau komen yang dibuat oleh pengguna dalam talian (Yassin, Salim & Sahari, 2013). Alat ini menyokong pencarian dan perolehan pengetahuan, serta pemindahan pengetahuan (Di Virgilio, 2018; Yassin, Sahari & Salim, 2011; Yu, Lu & Liu, 2010). Selain itu, pengurusan pengetahuan yang tepat dan penggunaan rangkaian sosial yang baik memberi manfaat kepada komuniti atau organisasi (Haddadi Harandi, Bokharaei Nia & Valmohammadi, 2018; Janhonen & Johanson, 2011). Penggunaan media sosial yang meluas dengan perbincangan dan perkongsian maklumat dengan pengguna lain dalam pelbagai rangkaian sosial dapat menjana pengetahuan baharu, seterusnya memperkaya dan mengembang kemampuan kognitif individu. Media sosial adalah platform dalam talian yang diguna oleh individu untuk membina rangkaian sosial atau hubungan sosial dengan individu lain yang berkongsi minat, aktiviti, latar belakang atau hubungan kehidupan sebenar.

(i) *Kewibawaan Maklumat*

Pengguna maklumat semakin beralih kepada media sosial sebagai sumber maklumat, sokongan daripada rakan dan mendapat manfaat daripada komuniti dalam talian bagi sokongan sosial. Kajian lepas mengesahkan bahawa *Facebook* adalah laman rangkaian sosial yang terkemuka di kalangan belia iaitu pelajar kolej dan universiti untuk memudahkan perhubungan sosial mereka (Ferris & Hollenbaugh, 2018; Pempek, Yermolayeva & Calvert,

2009; Yang & Brown, 2013) dan terkini aplikasi seperti *twiter*, *intagram* dan *telegram* semakin banyak digunakan oleh pengguna maklumat. Walau bagaimanapun, Jiang, Zhang, Cheng dan Xu (2018) menjelaskan bahawa masalah biasa yang dihadapi oleh laman media sosial adalah untuk menyokong penerokaan, pencarian, pengambilan, dan pertukaran maklumat di kalangan pengguna, yang boleh membawa kepada maklumat yang mengelirukan kerana orang ramai mungkin mempunyai keperluan mereka sendiri dan agenda peribadi apabila berkongsi maklumat tertentu dengan orang lain. Walau bagaimanapun, terdapat kebimbangan besar terhadap kewibawaan maklumat yang diberi terutamanya daripada sekumpulan individu tanpa nama (*anonymous*) yang mengambil bahagian dalam pertukaran maklumat. Pengguna juga menyatakan kebimbangan mengenai kesukaran untuk membezakan maklumat yang boleh dipercayai di media sosial (Acar & Muraki, 2011; Atif, Al-Falahi, Wangchuk & Lindström, 2019). Mempercayai dan berkongsi maklumat palsu bukan sahaja membawa pengguna dalam membuat keputusan yang salah tetapi juga boleh memberi impak negatif kepada masyarakat.

Mahasiswa kolej dan universiti membentuk sebahagian besar daripada golongan belia. Golongan belia dilihat menghadapi kesukaran untuk memahami perbezaan di antara maklumat yang tulen dan palsu merentasi pelbagai saluran media oleh kerana kekurangan pengalaman dalam mendapatkan maklumat daripada pelbagai jenis media (Gasser, Cortesi, Malik & Lee, 2012; Talib, Shiratuddin, Hassan, Rahman & Rahman, 2018). Sebahagian belia mungkin tidak mempunyai kemahiran menilai yang sama terhadap maklumat yang disiarkan dalam talian. Hasilnya, golongan belia menjadi lebih mudah terdedah kepada maklumat digital yang salah dan kurang mahir untuk membezakan sumber maklumat yang boleh dipercayai atau sebaliknya (Booth & Trauth, 2019; Flanagan, Winter & Metzger, 2018; Gasser et al., 2012). Golongan belia muslim yang mempunyai capaian kepada pelbagai versi Tafsir dan Hadis dan bijak untuk mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam berkenaan ayat Al-Quran daripada pelbagai sumber termasuk media sosial berisiko untuk menggunakan maklumat yang salah (Wan-Chik, Clough & Ford, 2011).

Walaupun beberapa kajian empirikal mengkaji penilaian kewibawaan oleh pelajar kolej atau universiti terhadap maklumat yang disiarkan dalam talian, tidak banyak penyelidikan dilakukan ke atas penilaian kewibawaan oleh golongan belia berkenaan dengan matlamat pencarian maklumat dan pengesahan mesej (Hahnel, Goldhammer, Kröhne & Naumann, 2018; Nygren & Guath, 2019; Rieh & Hilligoss, 2008).

(ii) *Kewibawaan Maklumat di Media Sosial*

Kewibawaan maklumat dalam talian sentiasa menjadi indikator utama dalam memahami maksud maklumat dalam talian secara umum. Dengan peningkatan maklumat di media sosial terutamanya mesej yang dijana pengguna (*User Generated Content*), keperluan memahami kewibawaan maklumat dalam talian dengan baik menjadi semakin penting (Gillmor, 2009). Kajian empirikal menunjukkan bahawa penekanan harus diberi kepada pengesahan sosial berbanding sumber pakar tradisional apabila menilai maklumat dalam talian (Collin & Brotcorne, 2019; Hargittai, 2010; Moll & Nielsen, 2016; Pettingill, 2006). Walau bagaimanapun, teori semasa memberi penjelasan terhadap kerumitan pengesahan kewibawaan maklumat yang disiarkan dalam media sosial.

Metzger (2007) mengkategori kewibawaan maklumat kepada kewibawaan mesej dan kewibawaan sumber. Kewibawaan mesej adalah kewibawaan yang dilihat sebagai mesej yang disampaikan iaitu kualiti maklumat, ketepatan maklumat atau maklumat yang terkini

(Metzger, Flanagan & Zwarun, 2003). Kajian lepas mengenai kewibawaan sumber maklumat telah memberi tumpuan kepada autoriti atau kebolehpercayaan sumber sebagai indikator yang menjurus kepada maklumat yang boleh dipercayai (Armstrong & Nelson, 2005; Han, 2018; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Metzger et al., 2003; Rieh et al., 2014). Kewibawaan sumber adalah istilah yang biasa diguna untuk menunjukkan ciri positif penjana maklumat seperti kelihatan jujur, berhemah dan menarik yang memberi kesan kepada penerima terhadap penerimaan mesej. Teori kewibawaan sumber oleh Hovland et al. (1953) adalah satu teori yang lama bertapak yang menjelas bagaimana komunikasi pujukan dipengaruhi oleh kewibawaan sumber komunikasi. Cara lain untuk mengesahkan maklumat adalah daripada orang yang berwibawa dalam sesuatu domain. Melalui pihak yang berautoriti sesuatu sumber maklumat dianggap mempunyai reputasi yang baik dan sumber yang layak dipercayai (Rieh, 2002). Maklumat yang boleh dipercayai juga merupakan satu indikator yang diguna untuk mengesah sumber maklumat. Sumber yang dipercayai mungkin berada dalam bentuk buku, kolum surat khabar, dokumen elektronik atau pelbagai jenis dokumen lain yang mengandungi data dari sumber yang boleh dipercayai.

Kewibawaan maklumat di media sosial seringkali lebih kompleks daripada konteks media tradisional atau Web kerana pelbagai sumber luaran yang memberi sumbangan maklumat di media sosial dan penyebaran mesej tidak dapat dikawal sepenuhnya. Kewibawaan media sosial sebagai platform yang menyediakan sumber maklumat yang boleh dipercayai berbanding dengan saluran media lain jarang ditangani. Justeru, kajian akan meneroka pemahaman lanjut mengenai kewibawaan maklumat Islam melalui pelbagai indikator dan dimensi berbeza yang mempengaruhi kewibawaan maklumat yang disiarkan di media sosial.

(iii) Kewibawaan Maklumat Islam di Media Sosial

Maklumat Islam dalam kajian merujuk maklumat berkaitan dengan agama, maklumat yang terdapat dalam Al-Quran dan hadis dan berkaitan hukum atau ajaran syariat iaitu aturan praktikal yang mengatur tingkah laku dan sikap seseorang muslim dalam urusan keduniaan seperti ibadah, muamalat dan pernikahan. Maklumat berkaitan hukum ijihad yang bersifat dinamik dan boleh berubah sesuai dengan masa dan keadaan terkini sering kali menjadi persoalan agama di media sosial seterusnya memerlukan penjelasan umum berkenaan permasalahan dan isu semasa.

Penerimaan dan penggunaan media sosial telah berkembang dengan pesat dalam kehidupan manusia. Masyarakat Islam tidak berbeza daripada masyarakat beragama lain yang mana tren penerimaan dan penggunaan media sosial meningkat sejak beberapa tahun kebelakangan. Penggunaan media sosial membawa perubahan yang mempunyai implikasi besar dalam cara masyarakat Islam berinteraksi. Topik berkaitan Islam seperti Al-Quran, Sunnah, Nabi Muhammad, Fatwa, Tafsir, Fiqh dan tafsiran Al-Quran atau Sunnah adalah antara topik yang banyak dibincang di media sosial di kalangan umat Islam. Perkembangan ini menunjukkan bahawa media sosial adalah salah satu cara yang baik untuk memberi perkhidmatan dan publisiti kepada Islam sebagai medium dakwah atau sebagai sumber maklumat bagi pencari ilmu Islam (Pitchan, Rahman & Kashim, 2018).

Pada masa kini, banyak laman Web Islam dan laman media sosial wujud dan kebanyakannya menumpu untuk menyebarkan mesej Islam dengan meningkatkan cara hidup Islam melalui pelbagai aktiviti. Ramai ulama Islam yang terkenal di dalam dan di luar negara yang aktif menggunakan media sosial sebagai satu cara untuk menyebarkan pengetahuan Islam sebagai satu tuntutan agama kepada dakwah Islam dan meningkat pemahaman gaya

hidup Islam. Ulama Islam yang aktif di media sosial mempunyai bilangan pengikutnya yang ramai yang senantiasanya memberi komen dan bertanya soalan mengenai topik yang menarik pada kadar hampir masa nyata. Selain daripada golongan ulama terkenal, terdapat juga sebahagian ulama lain yang kurang dikenali atau pendakwah yang mempunyai laman media sosial mereka sendiri dengan pengikut yang banyak dan kebolehpercayaan dan kewibawaan maklumat yang disiarkan di laman sosial mereka boleh dipersoal. Isu kewibawaan muncul apabila maklumat disediakan oleh pihak tanpa nama dan mempunyai topik hangat yang tidak disahkan dan seterusnya ditular di kalangan pengguna media sosial. Masalah semakin buruk apabila tafsiran yang tidak disahkan atau salah berkenaan maklumat Islam diterima oleh golongan belia yang semata bergantung kepada media sosial sebagai sumber ilmu pengetahuan Islam.

Pengguna dipengaruhi untuk mempercayai maklumat yang disediakan apabila mereka berpuas hati dengan kualiti maklumat yang diberi serta berada dalam persekitaran sosial yang dipercayai. Semua maklumat berkaitan dengan ajaran dan amalan agama mestilah berdasarkan sumber yang boleh dipercayai dan boleh diterima dalam sempadan agama. Justeru, perhatian yang mendalam perlu diberikan dalam menyediakan ilmu Islam dalam talian yang boleh dipercayai dan berwibawa terutama dalam persekitaran sosial di mana majoriti umat Islam terlibat dengan penggunaan maklumat setiap hari di media sosial.

METODOLOGI

Kaedah yang digunakan bagi kajian ini ialah temu bual kumpulan fokus untuk memperoleh persetujuan konsensus terdiri daripada panel pakar yang secara sukarela bersetuju menyertai kajian mengenai kewibawaan maklumat. Pemilihan sampel secara bertujuan adalah bersesuaian dengan matlamat kajian yang mengkaji indikator sebenar yang diperlukan dalam menilai kewibawaan maklumat Islam di media sosial.

Indikator yang dikenal pasti berdasarkan tinjauan literatur daripada kedua-dua kajian kewibawaan maklumat dalam talian domain Islam dan bukan Islam dikelas berdasarkan kesamaan untuk tujuan penyeragaman. Klasifikasi lanjut dilakukan mengikut dimensi kewibawaan maklumat. Setelah fasa tinjauan literatur dilaksanakan, ulasan pakar melalui kaedah temu bual telah dijalankan dengan sarjana teknologi maklumat dan pengajian Islam iaitu mereka yang dianggap pakar dari beberapa institusi pengajian tinggi di Malaysia. Pakar yang dipilih terlibat dengan penyelidikan dan pelaksanaan pendidikan belia, pemikiran Islam dan komunikasi dakwah media baharu. Kumpulan pakar dipercayai mempunyai pengetahuan teknikal dan latar belakang dari segi ajaran Islam dan konteks perhubungan media sosial. Setiap sesi perbualan dengan seorang pakar mengambil masa hampir satu jam.

Selanjutnya, kajian mengadaptasi pendekatan kumpulan fokus sebagai sebahagian daripada proses pengesahan dimensi dan definisi indikator dalam fasa reka bentuk dan pembangunan, metod *Fuzzy Delphi (FDM)*. Kaedah kumpulan fokus diguna pakai dan panel pakar dipilih bagi menjalankan pengesahan definisi indikator melalui kesahan kandungan. Kajian mengguna soal selidik sesuai kumpulan fokus bagi mengukur tahap persetujuan individu terhadap definisi indikator dicadangkan.

Penyelidikan kewibawaan maklumat sedia ada kebanyakannya berdasarkan kaedah soal selidik dan eksperimen seperti model ramalan di *Twitter*. Sebaliknya, kumpulan fokus digunakan dalam kajian untuk mengkaji secara empirikal konstruk yang bersesuaian bagi menilai kewibawaan maklumat Islam di media sosial. Perbincangan kumpulan fokus bersesuaian dengan kajian kewibawaan maklumat Islam di media sosial untuk menghasilkan

idea dan isu baharu yang terbentuk dalam konteks sosial. Dapatan data daripada kumpulan fokus memberikan data kualitatif yang perlu direkod, ditranskripsi dan dianalisis melalui tema baharu yang wujud melalui temu bual dan juga dapatan sedia ada melalui kajian literatur. Tema baharu yang muncul dalam perbincangan kumpulan fokus dianggap tepu apabila maklum balas temu bual pakar tidak menunjukkan tema baharu yang wujud (Breen, 2006).

a) Prosedur

Insentif atau token perjalanan disediakan kepada peserta untuk menunjukkan bahawa pendapat dan kesanggupan mereka untuk berkongsi masa dihargai. Surat jemputan dihantar kepada peserta yang menyatakan minat dan bersetuju untuk mengambil bahagian dalam sesi perbincangan kumpulan fokus, serta menyatakan bahawa sesi perbincangan akan dirakam dan dipastikan kerahsiaannya. Borang definisi indikator dihantar kepada peserta diperingkat awal sebelum sesi perbincangan kumpulan fokus bermula bagi mendapatkan pandangan dan kesepakatan terhadap definisi operasi indikator kewibawaan maklumat Islam. Peserta kajian disaran supaya membuat penilaian awal dan membawa idea tersebut untuk diguna semasa bengkel perbincangan kumpulan fokus. Peserta perbincangan kumpulan fokus yang dipilih adalah homogen.

b) Peserta

Panel pakar adalah kumpulan yang dipilih untuk menyumbang kepakaran ilmu pengetahuan dan pendapat dalam sesuatu isu. Kriteria kelayakan sebagai pakar adalah subjektif dan pelbagai, tetapi panel pakar kebiasaannya mempunyai sesuatu kepakaran yang dikenali bersesuaian dengan salah satu daripada bidang kajian. Dalam konteks kajian ini, pengkaji telah melantik 15 orang pakar yang terlibat secara langsung dengan kajian yang dijalankan. Pakar yang dilantik berperanan bagi melihat, membincangkan, menilai seterusnya mengesahkan dimensi dan definisi indikator kewibawaan maklumat Islam. Kesemua panel pakar dipertemukan di dalam suatu bengkel yang dijalankan bagi meneliti dimensi dan definisi indikator kewibawaan maklumat Islam di media sosial. Kesemua dimensi dan definisi indikator penting untuk dibincang sama ada diterima atau ditolak seterusnya disah berdasarkan kesepakatan daripada kumpulan pakar yang berpengalaman secara langsung dengan konteks kajian. Panel pakar yang dikenal pasti dan terlibat dalam memberi cadangan dan pengesahan terhadap dimensi dan definisi indikator di dalam kajian adalah seperti berikut:

1. Lima orang pensyarah kanan dari IPTA, berkelulusan doktor falsafah dalam bidang teknologi dan sains maklumat dan mempunyai kepakaran di dalam penyelidikan, pengajaran dan konsultansi melebihi 15 tahun.
2. Dua orang pensyarah kanan dari IPTA, berkelulusan doktor falsafah dalam bidang pengajian Islam dan mempunyai kepakaran di dalam penyelidikan, pengajaran dan konsultansi melebihi 10 tahun.
3. Seorang pensyarah kanan dari IPTA, berkelulusan doktor falsafah dalam bidang media dan komunikasi dan mempunyai kepakaran di dalam bidang Kewartawanan, Pengajian Media dan Penerbitan melebihi 5 tahun.
4. Seorang pensyarah kanan dari IPTA, berkelulusan doktor falsafah dalam bidang Undang-undang dan mempunyai kepakaran di dalam Undang-undang Kewangan Islam, Undang-undang Transaksi Islam dan Undang-Undang Pengguna melebihi 20 tahun.

5. Seorang pensyarah kanan dari Kementerian Pendidikan Malaysia, berkelulusan sarjana dalam bidang teknologi dan sains maklumat dan mempunyai kepakaran di dalam pengurusan pendidikan, penyelidikan dan konsultansi melebihi 10 tahun.
6. Tiga orang eksekutif kanan dari Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia dan mempunyai kepakaran di dalam bidang pengurusan media baharu, pembangunan advokasi dan pelaksanaan dan jangkauan melebihi 10 tahun.
7. Seorang eksekutif kanan dari Cyber Security Malaysia dan mempunyai kepakaran di dalam bidang advokasi keselamatan komputer dan rangkaian melebihi 15 tahun.
8. Seorang Ketua Pegawai Eksekutif KUISCELL dan mempunyai kepakaran di dalam bidang media Islam dan pengurusan pendidikan melebihi 5 tahun.

c) Pengumpulan Data

Pengumpulan borang soal selidik peserta dibuat melalui dalam talian melalui *Goggle Forms* selama hampir sebulan (15 Februari 2019 – 13 March 2019). Peserta diberi peringatan susulan melalui emel dan perkhidmatan *sms* untuk melengkapkan borang soal selidik definisi indikator kewibawaan maklumat Islam selepas sesi bengkel kumpulan fokus dilaksanakan.

d) Penganalisan Data

Dapatan daripada konsensus kumpulan fokus dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan klasik (Doody, Slevin & Taggart, 2013). Respons atau jawapan balas kepada protokol kumpulan fokus dari setiap peserta dianalisis dengan mengumpulkan respons yang serupa. Dokumen ringkasan dicipta untuk memasukkan item yang memenuhi kriteria seperti kekerapan, pengkhususan dan persamaan (Plummer-D'Amato, 2008). Sebagai contoh, respons yang paling kerap merentas semua peserta atau mengandungi butiran maklumat yang banyak dimasukkan. Di samping itu, komen yang menarik tetapi unik dimasukkan untuk mengekalkan kekayaan data dan diwakili oleh dapatan kumpulan fokus tersebut. Penyelidik kemudian dapat menyediakan kekerapan setiap kod (data kuantitatif) dan penerangan yang kaya dengan setiap kod (maklumat kualitatif). Daripada respon yang dikategorikan, penyelidik kemudian mengkaji semula dan menyemak semula ringkasan dan kod untuk mengesahkan definisi indikator kewibawaan maklumat Islam.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Senarai indikator kewibawaan maklumat Islam di media sosial dan huraian yang dikenal pasti melalui tinjauan literatur dan ulasan pakar dibina sebelum disahkan oleh panel pakar dalam sesi kumpulan fokus. Rumusan dapatan indikator dan hasil pemurnian indikator daripada ulasan pakar ditunjuk dalam Jadual 1.

Jadual 1: Huraian Dapatan perbincangan kumpulan fokus

Dimensi	Indikator terdahulu – Tinjauan literatur	Indikator baharu – Tinjauan literatur+Ulasan pakar	Huraian hasil gabungan tinjauan literatur dan ulasan pakar
Sumber Maklumat	Autoriti (<i>Authority</i>)	Autoriti	Autoriti adalah reputasi sumber atau pengarang maklumat atas talian (Rieh, 2002; Yaari et al., 2011). Autoriti boleh didapati dalam buku, instrumen, organisasi dan institusi (Hilligoss & Rieh, 2008). Dalam konteks kajian, autoriti merujuk sumber maklumat di media sosial yang berkelayakan dalam bidangnya iaitu penulis maklumat yang berpengetahuan, pakar dan dihormati seperti Dr. Zaharuddin Abd Rahman serta dalam organisasi dan institusi Islam seperti JAKIM dan Jabatan Mufti.
	Percaya (<i>Believable</i>)	Dipercayai	Individu yang boleh dipercayai bersikap jujur, berhati-hati dalam percakapan dan tidak menipu apabila menyampaikan maklumat (Fogg et al., 1999; Wilson, 1983). Selain individu, sumber maklumat yang dipercayai boleh berupa buku, surat khabar, dokumen elektronik atau pelbagai jenis dokumen lain yang mengandungi data (Metzger & Flanagan, 2008). Sumber maklumat yang dipercayai kelihatan benar, tidak <i>bias</i> dan adil (Metzger, 2007). Dalam konteks maklumat Islam, sumber maklumat utama adalah berdasarkan Al-Quran dan Hadis, selain dari maklumat sekunder seperti fatwa, ijma' dan qiyas. Dalam konteks kajian, dipercayai merujuk sahiah Islam penulis maklumat di media sosial yang matang, berilmiah, jujur, adil dan tidak terpalit dengan sebarang isu. Faktor dipercayai juga merujuk akuan atau kepastian pembaca kepada sumber mesej Islam yang berilmiah dan berwasit di media sosial.
	Kebolehpercayaan (<i>Trustworthiness</i>)		
	Hubungan penulis-sumber (<i>Source-writer relationships</i>)	Sumber penulisan	Penulis kandungan mempunyai rujukan sumber maklumat yang lengkap, penulisan yang diambil dari laman Web yang dimiliki oleh sarjana Islam terkenal dan penulis memberi pautan kepada sumber maklumat asal (Ishak et al., 2012). Dalam konteks kajian, sumber penulisan merujuk hubungan penulis maklumat Islam di media sosial dengan sumber maklumat asal iaitu individu atau maklumat sedia ada seperti kitab. Penulis maklumat menulis kandungan yang dipercayai daripada laman rasmi (Web, media sosial) sarjana terkenal dengan catatan (<i>posting</i>) mempunyai rujukan lengkap, hasil penyelidikan, pautan yang diberikan kepada sumber asal serta tatacara maklumat diperolehi seperti pertemuan di pejabat mufti.

Kandungan Maklumat		
Kerelevanan (<i>Relevancy</i>)	Kerelevanan	Menurut Wan-Chik (2015), maklumat relevan bermaksud kandungan maklumat yang sepadan dengan pengetahuan terdahulu pengguna. Topik perbincangan yang menarik atau terkini lebih cenderung membawa pada perbincangan panjang berbanding dengan topik yang tidak menarik yang hanya dibincangkan oleh penyedia maklumat (Osatuyi, 2013). Dalam konteks kajian, kerelevanan merujuk perkaitan, kepentingan atau kesesuaian maklumat Islam dengan kehendak pembaca sama ada maklumat yang tersedia atau maklumat yang dicari di media sosial.
Liputan (<i>Coverage</i>)	Kecukupan	Kesempurnaan adalah maklumat dalam talian yang menyeluruh dan mendalam seterusnya mengurangkan spekulasi atau kesimpulan dibuat oleh pembaca terhadap sesuatu posting (Flanagin & Metzger, 2000; Metzger et al., 2003). Dalam kajian ini, kesempurnaan merujuk maklumat Islam di media sosial yang mencukupi dan memenuhi keperluan pembaca, bersesuaian dengan platform yang hendak disampaikan. Kesempurnaan maklumat merangkumi pautan kepada sumber lain seperti alamat laman Web, blog, jurnal dalam talian atau maklumat daripada Al-Quran, Hadis, fatwa, ijma' dan qiyas bagi pembaca mendapatkan maklumat tambahan.
Kesempurnaan (<i>Completeness</i>)		
Keobjektifan (<i>Objectivity</i>)	Keobjektifan	Maklumat yang objektif merangkumi semua sudut pandangan sama ada bertentangan atau berkaitan dengan topik yang sedang dibincang dan tidak cenderung kepada pandangan tertentu (Aliyu et al., 2012; Suleman, 2005). Mesej yang dipapar menyatakan fakta atau maklumat tanpa gangguan oleh perasaan peribadi atau kecenderungan lain (Tate & Alexander, 1996). Dalam konteks kajian, keobjektifan adalah kandungan maklumat Islam di media sosial yang berdasarkan fakta, tidak bias, tanpa emosi dan saksama terhadap topik yang sedang dibincang oleh semua pembaca media sosial.
Keesahan (<i>Legitimacy</i>)	Kesahan	Kesahan laman Web Islam merujuk sejauh mana kandungan laman Web Islam tidak bertentangan dengan kepercayaan agama Islam, nilai moral Islam, rukun Islam atau tidak mengandungi maklumat dengan bahasa yang kesat dan <i>bias</i> (Mahmud, Tap, Hussein, & Aliyu, 2012).

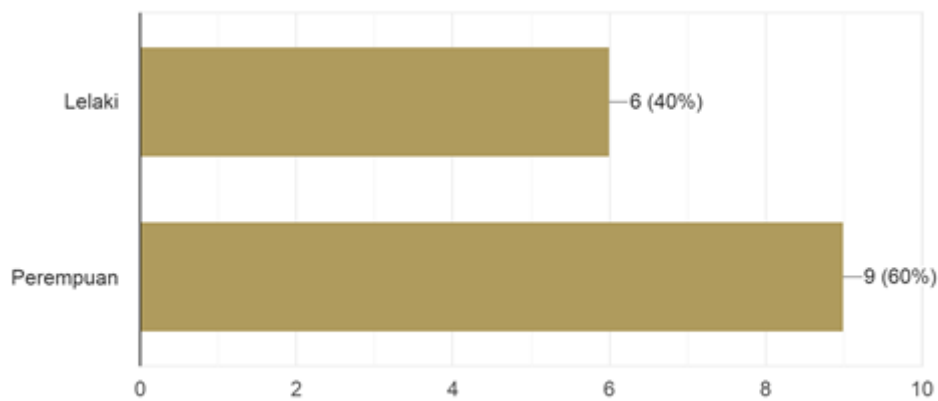
			Dalam konteks kajian, kesahan merujuk kewajaran kandungan maklumat yang bertepatan syariah dan kesahan kandungan maklumat Islam yang tidak diragui berdasarkan kepada ajaran Islam.
	Ketepatan (<i>Accuracy</i>)	Ketepatan	Ketepatan adalah sejauh mana kandungan maklumat laman Web adalah betul dan boleh dipercayai (Parker, Moleshe, De la Harpe & Wills, 2006). Ketepatan maklumat bermaksud kandungan yang dirujuk atau disahkan (Wan-Chik, 2015). Dalam kajian ini, ketepatan merujuk kandungan maklumat Islam dalam media sosial yang bebas daripada kesilapan fakta, tidak diragui kebenaran dan boleh disemak melalui sumber maklumat Islam.
	Keaslian (<i>Authenticity</i>)	Keaslian	Keaslian merujuk pengarang laman Web yang terkenal, popular dan bereputasi; laman Web yang disyorkan; dan kandungan rujukan yang baik (Wan-Chik, 2015). Dalam konteks kajian, keaslian merujuk kesahihan maklumat yang ditunjukkan oleh penulis maklumat melalui sentimen yang bersesuaian, bertujuan dan bertanggungjawab, penulisan eksklusif sesuatu topik serta kandungan rujukan berdasarkan sumber maklumat Islam.
Persekitaran Sosial	Norma Subjektif (<i>Subjective norm</i>)	Norma Subjektif	Norma subjektif merujuk persepsi individu terhadap jangkakan perlakuan daripada rangkaian individu lain yang dianggap penting (Ajzen & Fishbein, 1977). Norma subjektif berlaku apabila individu merasakan tekanan untuk berkelakuan dengan cara yang bersesuaian dengan ahli kumpulan bagi mendapat ganjaran atau menghindari penolakan oleh ahli kumpulan sosial yang lain (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks kajian, norma subjektif adalah pengaruh rakan sebaya atau kumpulan sosial lain seperti rakan, ibu bapa dan rakan sekerja terhadap tingkah laku seseorang belia muslim apabila menilai maklumat yang dipercayai.
	Norma Kumpulan (<i>Group norms</i>)	Norma Kumpulan	Norma kumpulan adalah nilai atau matlamat yang dikongsi oleh pengguna dengan ahli kumpulan sosial yang lain (Cheung & Lee, 2010; Dholakia et al., 2004). Pengguna akan membentuk niat untuk menyertai kumpulan sosial jika menyedari bahawa dirinya dan ahli lain berkongsi satu atau lebih nilai atau matlamat yang sama (Bagozzi & Dholakia, 2002).

	<p>Dalam kajian ini, norma kumpulan merujuk panduan tingkah laku tidak rasmi yang menyediakan beberapa arahan dan kesesuaian kepada aktiviti dan operasi kumpulan. Belia muslim di media sosial berkelakuan mengikut pendapat pengguna lain yang telah disahkan apabila kurang motivasi, pengalaman, pengetahuan dan kurang kebolehan untuk menilai kandungan maklumat.</p>
<p>Identiti Sosial (<i>Social identity</i>)</p>	<p>Identiti Sosial</p> <p>Sebahagian komuniti dalam talian menyediakan profil pengguna yang menawarkan maklumat latar belakang pengguna sistem atau menggalakkan individu untuk menilai maklumat yang dihasilkan oleh orang lain bagi mewujudkan tahap kepercayaan dalam komuniti (Smith et al., 2005; Hajli et al., 2015; Jessen & Jørgensen, 2012). Identiti sosial merujuk persepsi, emosi dan kepentingan keahlian individu dalam kumpulan (Cheung & Lee, 2010). Dalam konteks kajian, identiti sosial diwakili oleh profil penjana maklumat yang disahkan. Profil penjana maklumat yang disahkan merangkumi rangkaian rakan atau pengguna lain yang menyediakan asas bagi identiti dalam media sosial bagi meningkatkan kepercayaan maklumat. Profil penjana maklumat yang disahkan mempengaruhi belia muslim untuk mengamalkan tingkah laku yang bersesuaian dengan ahli kumpulan bagi menjalin atau mengekalkan hubungan yang bermanfaat dengan kumpulan sosial.</p>

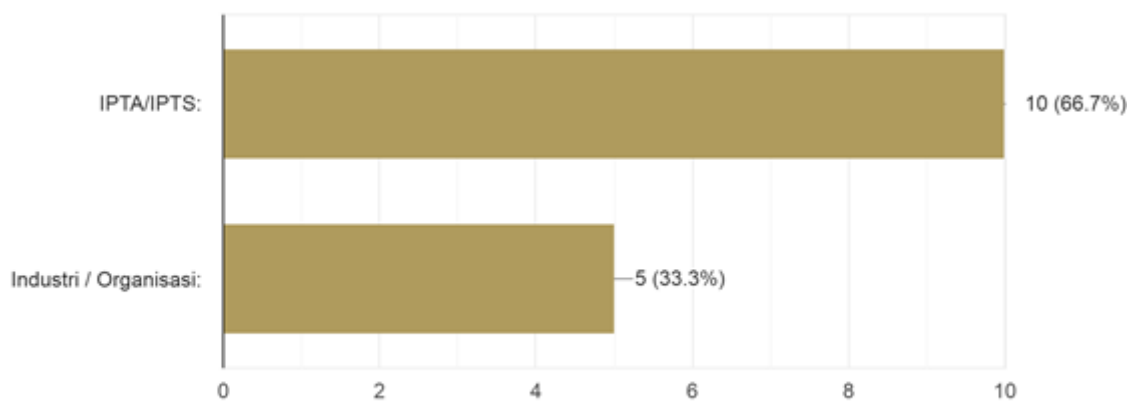
Analisis deskriptif daripada kumpulan fokus mengenai definisi indikator kewibawaan maklumat Islam adalah seperti berikut:

i. Demografik

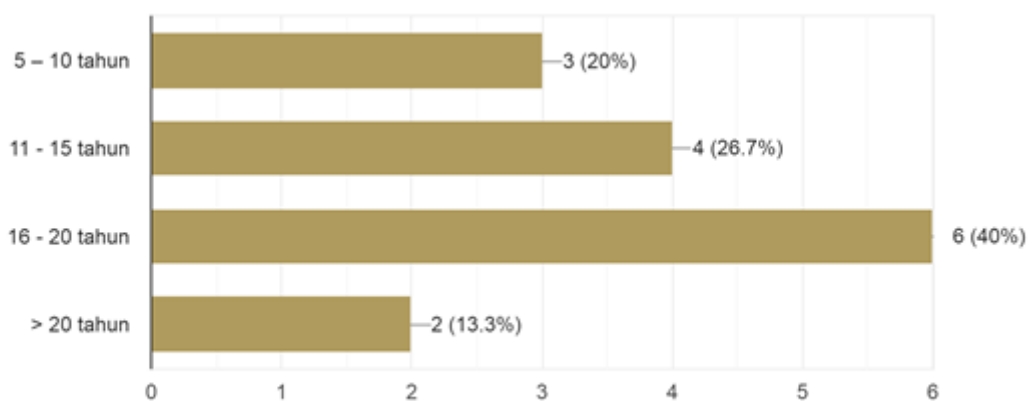
Informan kajian terdiri daripada 40% lelaki (n=6) dan 60% perempuan (n=9). Seramai 66.7% (n=10) bertugas di IPTA/IPTS sementara 33.3 % (n=5) bertugas di organisasi atau industri media yang berkaitan. Kesemua informan mempunyai pengalaman kerja melebihi 5 tahun iaitu 20% (n=3) mempunyai tempoh perkhidmatan selama 5-10 tahun, 26.7% (n=4) berkhidmat di antara 11-15 tahun, 40% (n=6) berkhidmat di antara 16-20 tahun dan 13.3% mempunyai pengalaman melebihi 20 tahun perkhidmatan (Rujuk Rajah 1, Rajah 2 dan Rajah 3).



Rajah 1: Jantina

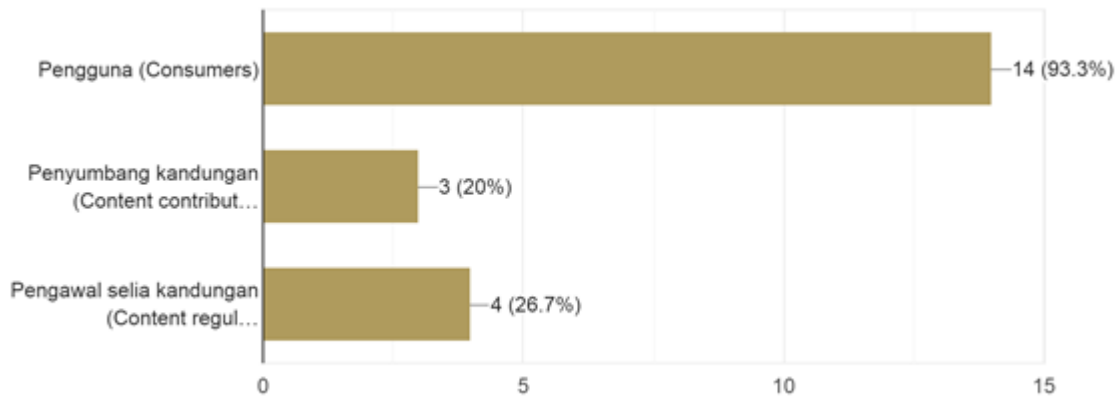


Rajah 2: Institusi



Rajah 3: Tempoh perkhidmatan

Bagi penggunaan media sosial, 93.3% (n=14) informan adalah pengguna akhir namun beberapa orang daripada informan turut berperanan sebagai penyumbang kandungan di media sosial iaitu sebanyak 20% (n=3) dan pengawal selia kandungan iaitu sebanyak 26.7% (n=4), seperti yang ditunjuk dalam Rajah 4.



Rajah 4: Penggunaan media sosial

ii. Indikator Kewibawaan Maklumat Islam

Terdapat tiga dimensi dalam kerangka kewibawaan maklumat Islam iaitu sumber maklumat, kandungan maklumat dan persekitaran sosial. Indikator kewibawaan maklumat diletakkan di bawah tiga dimensi berkenaan.

Bahagian seterusnya menunjukkan hasil analisis deskriptif soal selidik definisi indikator bagi dimensi sumber, kandungan dan persekitaran sosial maklumat Islam. Bagi menganalisis tahap persepsi seperti yang dicadangkan oleh Pallant (2013) dan Marsden & Wright (2010), tahap setiap item ditentukan oleh formula berikut: (titik tertinggi dalam skala Likert - titik terendah dalam skala Likert) / bilangan paras yang digunakan. Bagi 7 skala likert dan tiga paras yang diguna, tahap persetujuan peserta dibahagi kepada tiga kumpulan iaitu skor min diantara 1 hingga 3 dikira sebagai tidak bersetuju, skor min diantara 3.1-5 dikira sebagai sederhana setuju dan skor min diantara 5.1-7 dianggap sebagai setuju atau nilai persepsi yang tinggi.

Dimensi Sumber Maklumat

Sumber maklumat merujuk persepsi individu terhadap kewibawaan sumber maklumat yang berpunca dari sumber maklumat (McCroskey & Teven 1999, Chaiken 1980). Sumber maklumat berwibawa dijangka menghasilkan maklumat yang sahih dan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap maklumat di media sosial. Terdapat tiga indikator bagi dimensi sumber maklumat iaitu autoriti, dipercayai dan sumber penulisan.

a. Autoriti

Merujuk Jadual 2, nilai min bagi autoriti adalah 6, bermaksud kebanyakan informan berada pada kategori 'sangat setuju'. Definisi elemen yang dipersetujui atau mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Faktor autoriti merujuk reputasi sumber atau pengarang sumber maklumat di media sosial yang berkelayakan dalam bidang iaitu daripada pihak yang berautoriti termasuk kementerian dan agensi berkaitan.

b. Dipercayai

Jadual 2 menunjukkan nilai min bagi Dipercayai adalah 6. Pandangan majoriti informan yang bersetuju dengan elemen Dipercayai menunjukkan kebolehpercayaan individu sebagai sumber maklumat berwibawa sangat penting dan merupakan faktor yang konsisten dalam menilai maklumat sama ada diluar atau dalam talian. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Faktor dipercayai merujuk sahshiah yang baik seperti matang, jujur, adil dan tidak terpalit dengan sebarang isu negatif. Faktor dipercayai juga meliputi maklumat yang tidak dapat dipertikai di media sosial.

Informan P11 turut mempersoal bagaimana hendak mengukur sahshiah seseorang melalui ciri yang dinyatakan iaitu matang dan jujur? Berdasarkan ulasan pakar daripada professor madya di sebuah IPTS tempatan, sahshiah penjana maklumat boleh dilihat melalui keterbukaan memperbetul fakta jika terdapat maklumat yang salah dan ditegur oleh pengguna media sosial yang lain. Penjana maklumat yang bersahshiah baik boleh dibawa berbincang, berfikiran terbuka, boleh menerima kesalahan, boleh menegur dan ditegur melalui *posting* yang dikongsi iaitu memenuhi ciri dipercayai dan berwibawa. Sahshiah juga merupakan refleksi kepada tingkah laku dan perkataan yang disampaikan oleh penulis, selain daripada ketaksuban terhadap sesuatu pendapat atau organisasi.

c. Sumber penulisan

Nilai min bagi sumber penulisan adalah 6.2, seperti ditunjuk Jadual 2. Informan P13 turut berkongsi yang sumber penulisan mestilah membincangkan maklumat Islam secara lengkap supaya pengguna tidak menerima maklumat yang meragukan. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam konteks kajian, maklumat yang disediakan mempunyai rujukan daripada Al-Quran dan hadis sahih dan sumber lain termasuk daripada pihak berautoriti yang berkaitan.

Jadual 2: Skor min bagi indikator sumber maklumat

Indikator sumber maklumat	Nilai min
Autoriti	6
Dipercayai	6
Sumber penulisan	6.2
Skor keseluruhan	6.1

Nilai min keseluruhan sumber maklumat adalah 6.1 yang bermaksud kebanyakan responden sangat setuju dan mempunyai persepsi yang sumber maklumat merupakan komponen utama dan penting untuk menilai kewibawaan maklumat Islam di media sosial.

Dimensi Kandungan Maklumat

Dimensi kandungan maklumat merujuk isi mesej atau maklumat yang mempengaruhi tanggapan kepercayaan pengguna. Menurut Hamilton (1998), dimensi utama kewibawaan maklumat merangkumi struktur mesej, kandungan, bahasa, dan penyampaian. Terdapat enam indikator bagi dimensi kandungan maklumat iaitu kerelevanan, kesahan, keobjektifan, kecukupan, ketepatan dan keaslian.

a. Kerelevanan

Nilai min bagi kerelevanan adalah 6.1, seperti ditunjuk Jadual 3. Nilai persepsi yang tinggi menunjukkan kerelevanan maklumat masih dikira sebagai elemen penting apabila menilai kandungan maklumat Islam di media sosial. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam konteks kajian, kerelevanan merujuk perkaitan, kepentingan atau kesesuaian maklumat Islam dengan kehendak dan keperluan penerima maklumat sama ada maklumat yang tersedia atau maklumat yang dicari di media sosial.

b. Kesahan

Jadual 3 menunjukkan nilai min bagi kesahan adalah 5.9. Menurut informan P4, kesahan kandungan maklumat perlu disokong dengan kesahihan daripada pihak berautoriti supaya maklumat Islam yang disampaikan benar-benar dilihat berwibawa. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam konteks kajian, kesahan merujuk kesahihan atau ketepatan kandungan dengan agama Islam.

c. Keobjektifan

Merujuk Jadual 3, nilai min bagi keobjektifan adalah 6.1 iaitu cenderung dengan kategori 'sangat setuju'. Konsensus kumpulan fokus bertepatan dengan dapatan dari literatur yang menyatakan maklumat yang mempunyai objektif adalah berdasar fakta tanpa gangguan oleh perasaan peribadi atau kecenderungan lain. Definisi elemen yang mencapai persetujuan oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam konteks kajian, keobjektifan adalah kandungan maklumat Islam di media sosial yang berdasarkan fakta yang jelas, tidak boleh diragui, tidak bias, tanpa emosi dan saksama terhadap topik yang sedang dibincang oleh semua penerima maklumat media sosial.

d. Kecukupan

Nilai min bagi kecukupan adalah 5.9, menunjukkan majoriti bersetuju dengan indikator yang dipilih. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam kajian ini, kecukupan merujuk maklumat Islam di media sosial yang mencukupi dan memenuhi keperluan penerima maklumat, bersesuaian dengan platform yang hendak disampaikan.

Informan P3 dan P13 menjelaskan elemen kecukupan supaya ringkas dan jelas, selain mencukupi dan mendalam tanpa meninggalkan keraguan kepada penerima maklumat. Informan P12 pula berpandangan elemen kecukupan perlu mengambil kira faktor mengenyahkan pendapat serta perdebatan di media sosial yang mudah berlaku dalam

kalangan pengguna dan tiada perkaitan dengan isi sebenar maklumat Islam yang ingin disampaikan.

e. Ketepatan

Bagi indikator ketepatan, nilai min adalah 6.1. Informan P4 berpendapat ketepatan maklumat Islam perlu mempunyai atau disokong oleh sumber rujukan yang sahih. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam kajian ini, ketepatan merujuk kandungan maklumat Islam dalam media sosial yang bebas daripada kesilapan fakta dan tidak diragui kebenarannya.

f. Keaslian

Jadual 3 menunjukkan nilai min bagi keaslian adalah 6.1. Majoriti peserta kumpulan fokus mempunyai persepsi tinggi dengan pernyataan yang diajukan semasa sesi perbincangan. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam konteks kajian, keaslian merujuk idea asal seseorang terhadap maklumat yang disampaikan melalui proses keilmuan yang tepat dan benar.

Jadual 3: Skor min bagi indikator kandungan maklumat

Indikator kandungan maklumat	Nilai min
Kerelevenan	6.1
Kesahan	5.9
Keobjektifan	6.1
Kecukupan	5.9
Ketepatan	6.1
Keaslian	6.1
Skor keseluruhan	6.0

Nilai min keseluruhan kandungan maklumat adalah 6 yang bermaksud bahawa kebanyakan jawapan informan cenderung ke arah kategori 'sangat setuju'. Oleh kerana kandungan maklumat membawa mesej utama sebuah produk media, dimensi kandungan maklumat merangkumi pelbagai aspek mencerminkan kualiti maklumat.

Dimensi Persekitaran Sosial

Dimensi persekitaran sosial merujuk peranan pengaruh sosial dalam menentukan tingkah laku sosial pengguna maklumat apabila menilai maklumat di media sosial. Persekitaran pengguna dianggap penting dalam menilai kewibawaan maklumat kerana ia mempengaruhi bagaimana individu bertindak. Dalam kajian ini, dimensi persekitaran sosial merujuk tiga indikator iaitu identiti sosial, norma subjektif dan norma kumpulan.

a. Identiti Sosial

Merujuk kepada Jadual 4, nilai min bagi identiti sosial adalah 5.8, iaitu informan mempunyai persepsi tinggi dengan elemen identiti sosial yang dapat mempengaruhi penilaian kewibawaan maklumat dalam talian. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam konteks kajian, identiti sosial merujuk persepsi diri yang disahkan mengikut kesesuaian platform yang digunakan atau diakui oleh rangkaian rakan-rakan.

b. Norma Subjektif

Jadual 4 menunjukkan nilai min bagi norma subjektif adalah 5.7. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam konteks kajian, norma subjektif adalah pengaruh rakan sebaya atau kumpulan sosial lain seperti rakan, ibu bapa dan rakan sekerja terhadap tingkah laku seseorang belia apabila menilai maklumat.

c. Norma Kumpulan

Nilai min bagi norma kumpulan adalah 6, seperti ditunjuk Jadual 4. Definisi elemen yang mencapai konsensus oleh kesemua panel pakar dalam kumpulan fokus adalah seperti berikut:

Dalam kajian ini, norma kumpulan merujuk panduan tingkah laku tidak rasmi yang menyediakan beberapa arahan dan kesesuaian kepada aktiviti dan operasi kumpulan.

Jadual 4: Skor min bagi indikator persekitaran sosial

Indikator persekitaran sosial	Nilai min
Norma Kumpulan	6
Identiti Sosial	5.8
Norma Subjektif	5.7
Skor keseluruhan	5.8

Nilai min keseluruhan persekitaran sosial adalah 5.8. Bagi dimensi terakhir iaitu persekitaran sosial, penilaian melalui tahap persetujuan panel pakar terhadap tiga indikator iaitu identiti sosial, norma subjektif dan norma kumpulan. Definisi yang diajukan dalam tiga indikator berkenaan jelas mempamerkan persekitaran sosial maklumat Islam berwibawa dipengaruhi oleh persepsi diri yang disahkan oleh kumpulan dianggotai, nilai yang diterima rakan atau kumpulan sosial dan jangkakan kumpulan yang individu sertai.

Indikator yang terdapat dalam dimensi persekitaran sosial ternyata menekankan kesan persekitaran sosial terhadap sikap dan tingkah laku individu bergantung melalui nilai dan tahap kepercayaan yang dikongsi bersama dalam persekitaran sosial (Robinson & O'Leary-Kelly, 1998). Tingkah laku individu dalam kumpulan sewaktu menilai maklumat boleh dipengaruhi oleh contoh teladan yang ditonjolkan dalam kumpulan.

KESIMPULAN

Perbincangan kumpulan fokus mencadangkan kepentingan pengguna untuk merujuk pihak berautoriti dan sumber penulisan berdasarkan Al-Quran dan hadis sahih, serta tumpuan utama kepada ciri kandungan maklumat dan pengaruh sosial dan kumpulan apabila menilai kewibawaan maklumat Islam dalam talian. Kaedah kumpulan fokus membolehkan kajian memperoleh pengalaman spesifik panel pakar terhadap kesahihan maklumat dalam talian

dan belajar daripada perbincangan bersemuka dan spontan mengenai penilaian kewibawaan maklumat di media sosial. Dapatan data yang diperolehi daripada keluasan dan pelbagai latar belakang pakar dalam penggunaan dan kawalan media baharu adalah unik kepada pengetahuan kewibawaan maklumat Islam. Kajian ini turut menyediakan dapatan empirikal yang jelas mengenai indikator yang sah dan diperlukan apabila membuat penilaian kewibawaan maklumat di media sosial.

Kajian ini menunjukkan perbezaan daripada kajian terdahulu kewibawaan sumber atau kewibawaan medium yang kebanyakannya diuji terasing dengan memberikan definisi yang unik, yang telah diperhalusi dan dioperasi dari segi skala item. Di samping itu, definisi indikator dan skala yang dibangun dan disahkan dalam kajian ini adalah berdasarkan persepsi pakar mengenai domain maklumat Islam di media sosial, merangkumi isyarat atau elemen kewibawaan sumber, kandungan dan pengaruh sosial. Indikator yang disahkan berguna dalam fasa selanjutnya untuk membantu pengguna menilai maklumat Islam menerusi senarai semak kawalan dalam kursus kemahiran pemikiran kritikal ataupun diguna sebagai ciri atau fungsi dalam algoritma komputer untuk membantu menilai maklumat Islam dalam bentuk skor keutamaan atau *rating*. Akhirnya, definisi indikator dan skala yang disahkan berpotensi untuk digunakan pada mesej lain, seperti yang digunakan dalam bidang kesihatan, pengiklanan dan komunikasi strategik. Walau bagaimanapun, ini mungkin memerlukan penyesuaian, terutama dari segi etika dan unsur bidang yang dikaji.

PENGHARGAAN

Kajian ini disokong oleh geran penyelidikan DCP-2017-13/1, Pusat Teknologi dan Pengurusan Perisian, Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia.

BIODATA

Kairulanuar Ab Kadir adalah pelajar siswazah di Pusat Teknologi dan Pengurusan Perisian (SOFTAM), Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Emel: kairul@siswa.ukm.edu.my

Noraidah Sahari @ Ashaari adalah Profesor Madya di Pusat Teknologi dan Pengurusan Perisian (SOFTAM), Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Bidang kepakaran beliau ialah Aplikasi Multimedia, Teknologi Pembelajaran dan Reka bentuk Interaksi dan Kebolehgunaan. Emel: nsa@ukm.edu.my

Hairulliza Mohamad Judi adalah Pensyarah Kanan di Pusat Teknologi dan Pengurusan Perisian (SOFTAM), Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Bidang kepakaran beliau ialah Simulasi & Pemodelan dan Model Kualiti. Emel: hmj@ukm.edu.my

RUJUKAN

- Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: Lessons learned from Japan's tsunami disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3), 392–402.
- Alivi, M. A., Ghazali, A. H. A., Tamam, E., & Osman, M. N. (2018). A review of new media in Malaysia: Issues affecting society. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 12–29.
- Alrubaian, M., Al-Qurishi, M., Hassan, M. M., & Alamri, A. (2018). A credibility analysis system for assessing information on twitter. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 15(4), 661–674.
- AlRubaian, M., Al-Qurishi, M., Rahman, S. M. M., & Alamri, A. (2015). A novel prevention mechanism for Sybil attack in online social network. Paper presented at 2015 2nd World Symposium on Web Applications and Networking (WSWAN) (pp. 1–6).
- Armstrong, C. L., & Nelson, M. R. (2005). How newspaper sources trigger gender stereotypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 820–837.
- Atif, Y., Al-Falahi, K., Wangchuk, T., & Lindström, B. (2019). A fuzzy logic approach to influence maximization in social networks. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1–17.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21.
- Booth, K. M., & Trauth, E. M. (2019). Moving beyond text: How teens evaluate video-based high stakes health information via social media. *International Conference on Information* (pp. 516–525). Germany: Springer.
- Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30(3), 463–475.
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 675–684). NY: ACM.
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2013). Predicting information credibility in time-sensitive social media. *Internet Research*, 23(5), 560–588.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Collin, S., & Brotcorne, P. (2019). Capturing digital (in) equity in teaching and learning: A sociocritical approach. *The International Journal of Information and Learning Technology*.
- DeAndrea, D. C., Van Der Heide, B., Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2018). How people evaluate online reviews. *Communication Research*, 45(5), 719–736.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- Di Virgilio, F. (2018). Exploring determinants of knowledge sharing and the role of social media in business organizations: Overview and new direction. In *Social media for knowledge management applications in modern Organizations* (pp. 1–30). US: IGI Global.
- Doody, O., Slevin, E., & Taggart, L. (2013). Focus group interviews part 3: Analysis. *British Journal of Nursing*, 22(5), 266–269.
- Edwards, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A., & Edwards, A. (2013). How much Klout do you have... A test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A12–A16.

- Ferris, A. L., & Hollenbaugh, E. E. (2018). A uses and gratifications approach to exploring antecedents to Facebook dependency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 51–70.
- Flanagin, A. J., Winter, S., & Metzger, M. J. (2018). Making sense of credibility in complex information environments: The role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation online. *Information, Communication & Society*, 1–19.
- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., & Lee, A. (2012). Youth and digital media: From credibility to information quality. *The Berkman Center for Internet & Society Research Publication Series*, 1–150. doi: 10.2139/ssrn.2005272
- Gillmor, D. (2009). *Principles for a new media literacy*. doi: 10.2139/ssrn.1323889
- Haddadi Harandi, A. A., Bokharaei Nia, M., & Valmohammadi, C. (2018). The impact of social technologies on knowledge management processes: The moderator effect of e-literacy. *Kybernetes*. doi: 10.1108/K-11-2017-0413
- Hahnel, C., Goldhammer, F., Kröhne, U., & Naumann, J. (2018). The role of reading skills in the evaluation of online information gathered from search engine environments. *Computers in Human Behavior*, 78, 223–234.
- Han, K. (2018). How do you perceive this author? Understanding and modeling authors' communication quality in social media. *PLoS One*, 13(2), e0192061.
- Hargittai, E. (2010). 13 Minding the digital gap: why understanding digital inequality matters. *Media Perspectives for the 21st Century*, 231.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Hwang, S. (2013). The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes toward politicians. *Journal of Public Relations Research*, 25(3), 246–258.
- Ishak, M. S., Omar, S. Z., Bolong, J., Hassan, M. A., & Ghani, Z. A. (2012). Internet's Islamic information credibility scale (IIICS). *'Ulum Islamiyyah*, 6, 3-28.
- Jalal, A. F. A., Yusuf, A., Hamid, A. F. A., & Rahim, R. A. A. (2019). Muzium Masjid Sultan Abdullah Pekan Pahang dan usaha memperkasakan pemikiran Islam di Malaysia. *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial*, 2(1), 127–156.
- Janhonen, M., & Johanson, J.-E. (2011). Role of knowledge conversion and social networks in team performance. *International Journal of Information Management*, 31(3), 217–225.
- Jiang, S., Zhang, X., Cheng, Y., & Xu, D. (2018). How to reorganize social network for better knowledge contribution during mobile collaboration? A study based on anti-social behavioral perspective.
- Lee, Y.-J., & Ahn, H.-Y. (2013). Interaction effects of perceived sponsor motives and Facebook credibility on willingness to visit social cause Facebook page. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 41–52.
- Mahmud, M., Tap, A. O. M., Hussein, I., & Aliyu, M. (2012). Content evaluation of Islamic websites. *Age*, 20, 21–30.
- Marsden, P. V., & Wright, J. D. (2010). *Handbook of survey research*. Emerald Group Publishing.
- Menchen-Trevino, E., & Hargittai, E. (2011). Young adults' credibility assessment of Wikipedia. *Information, Communication & Society*, 14(1), 24–51.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers and Education*, 41(3).
- Mohamed, F. A., Aziz, M. S. A., Zulkifli, Z., & Mahmud, M. (2018). Identifying cues to deception in Islamic websites text-based content and design. *2018 International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M)*, Kuala Lumpur (pp. 285–289). doi: 10.1109/ict4m.2018.00059
- Moll, R., & Nielsen, W. (2016). Development and validation of a social media and science learning survey. *International Journal of Science Education, Part B*, 1–17.
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012). Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions. *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work* (pp. 441–450). NY: ACM.
- Mustaffa, N., Ibrahim, F., Samani, M. C., & Rahim, M. H. A. (2017). Persepsi khalayak terhadap kredibiliti media di Malaysia (Audience perception on media credibility in Malaysia). *E-Bangi*, 7(1).
- Nassr, R. M., & Mahmud, M. (2018). Reliability perception for Islamic websites. *Journal of Computing Technologies and Creative Content*, 3, 1.
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40(1), 23–42.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. UK: McGraw-Hill Education.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13–23.
- Parker, M. B., Moleshe, V., De la Harpe, R., & Wills, G. B. (2006). *An evaluation of Information quality frameworks for the World Wide Web*. Paper presented at Conference 8th Annual Conference on WWW Applications.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Pettingill, L. (2006). Trust without knowledge: How young persons carry out research on the Internet. *GoodWork Project Report Series, Harvard University*, 48.
- Pitchan, M. A., Rahman, S. N. H. A., & Kashim, M. I. A. M. (2018). Teori Al-Daruriyyat dan penggunaan media sosial: Satu perbincangan konsep. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4).
- Plummer-D'Amato, P. (2008). Focus group methodology Part 1: Considerations for design. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 15(2), 69–73.
- Pressgrove, G., & Kim, C. (2018). Stewardship, credibility and political communications: A content analysis of the 2016 election. *Public Relations Review*, 44(2), 247–255.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145–161.
- Rieh, S. Y., & Hilligoss, B. (2008). College students' credibility judgments in the information-seeking process. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 49–72.
- Rieh, S. Y., Morris, M. R., Metzger, M. J., Francke, H., & Jeon, G. Y. (2014). Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51(1), 1–4.
- Robinson, S. L., & O'Leary-Kelly, A. M. (1998). Monkey see, monkey do: The influence of work groups on the antisocial behavior of employees. *Academy of Management Journal*, 41(6), 658–672.

- Saat, N. (2018). *Tradition and Islamic Learning*. Flipside Digital Content Company Inc.
- Salleh, M. A. M., & Ilham, N. M. M. (2017). Pengalaman dan kesedaran pengguna dewasa terhadap isu pengawasan di media sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1).
- Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (2012). A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter, credibility, and issue perceptions. *Communication Quarterly*, 60(3), 317–337.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52–72.
- Talib, K. A., Shiratuddin, N., Hassan, S., Rahman, Z. S. A., & Rahman, N. L. A. (2018). Belia dan sosialisasi: Tingkahlaku relatif dan perspektif terhadap media baru. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3).
- Tan, W.-K., & Chang, Y.-G. (2016). Place familiarity and attachment: moderators of the relationship between readers' credibility assessment of a travel blog and review acceptance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 453–470.
- Tantawi, M. S. (2008). *Adab dialog dalam Islam*. KL: Institut Terjemahan & Buku Malaysia.
- Tate, M., & Alexander, J. (1996). Teaching critical evaluation skills for World Wide Web resources. *Computers in Libraries*, 16(10).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wan-Chik, R., Clough, P., & Ford, N. (2011). Searching for Islamic and Qur'anic information on the web: A mixed-methods approach. *Asia Information Retrieval Symposium* (pp. 181–192). Germany: Springer.
- Wan-Chik, R. Z. (2013, December). *Religious information seeking on the web: A study of Islamic and Qur'anic information searching* (PhD thesis, University of Sheffield, UK).
- Wan-Chik, R. Z. (2015). Information credibility assessment of Islamic and Quranic information on the web. *Proceedings of the 9th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*.
- Wilson, S., Leong, P., Nge, C., & Hong, N. M. (2011). Trust and credibility of urban youth on online news media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 27(2).
- Yaari, E., Baruchson-Arbib, S., & Bar-Ilan, J. (2011). Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 37(5), 487–498.
- Yang, C., & Brown, B. B. (2013). Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(3), 403–416.
- Yassin, F., Sahari, N., & Salim, J. (2011). A framework of knowledge sharing through ICT for teachers in Malaysia. *Electrical Engineering and Informatics (ICEEI), 2011 International Conference on* (pp. 1–5).
- Yassin, F., Salim, J., & Sahari, N. (2013). The influence of organizational factors on knowledge sharing using ICT among teachers. *Procedia Technology*, 11, 272–280.
- Yu, T.-K., Lu, L.-C., & Liu, T.-F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 32–41.
- Yuan, Q., & Gao, Q. (2016). The analysis of online news information credibility assessment on weibo based on analyzing content. *International Conference on Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics* (pp. 125–135). Germany: Springer.