

PEMILIHAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI DI LAMAN SOSIAL

SA'ADIAH MA'ALIP
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

Abstrak

Kajian ini bertujuan meninjau pemilihan bahasa dalam komunikasi oleh pengguna laman sosial. Medium komunikasi yang diberikan tumpuan dalam kajian ialah laman sosial yang dapat diakses oleh pengguna internet. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Responden kajian meliputi pengguna laman sosial dalam kalangan remaja, belia dan dewasa. Borang soal selidik telah diedarkan kepada 200 orang responden yang dipilih secara rawak. Namun hanya 182 borang soal selidik telah dikembalikan dan hanya 180 sahaja telah dianalisis kerana dua daripada borang tersebut tidak lengkap. Analisis dilakukan mengikut teori domain dan hasil kajian mendapati bahawa bahasa Melayu dan bahasa Inggeris menjadi pilihan pengguna laman sosial diikuti oleh bahasa Cina, bahasa India, dan bahasa-bahasa lain. Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa pola pemilihan bahasa yang digunakan di laman sosial adalah sama bagi tujuan komunikasi yang berlainan iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris yang menjadi pilihan utama.

Kata kunci: *Sosiolinguistik, Pemilihan bahasa, Komunikasi, Laman Sosial, Pengguna internet*

LANGUAGE CHOICE OF COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKING SITE

Abstract

This study aims to investigate the choice of language in communication by social media users. The respondents are social networking sites users which include adolescents and adults. Questionnaires were distributed to 200 randomly selected respondents. However, only 182 questionnaires were returned and only 180 questionnaires had been analyzed as two of the questionnaires were incomplete. Analysis was performed guided by domain theory. The study found that the Malay and English language are the most dominant language used in communication on social networking sites, followed by Chinese language, then by Indian language, and other languages. The findings also indicate that the pattern of language choice on social networking sites is focused on Malay and English language, similar to other communication purposes offline.

Keywords: *Sociolinguistics, language choice, communication, social networking, Internet users*

PENGENALAN

Dalam zaman teknologi maklumat yang pantas merentas masa, komunikasi telah mula menampakkan perubahan dari segi kaedah, dan tujuan penggunaannya. Sebelum era teknologi, seseorang itu hanya menggunakan media massa tradisional bagi mendapatkan maklumat (Chen, 2012) dan menurut Siti Ezaileila Mustafa & Azizah Hamzah (2011), dalam era kini, ia dilihat lebih dominan berbanding dengan media tradisional atau media lama seperti media cetak, media elektronik, media siaran, dan media interpersonal yang lain. Malah, dengan kewujudan teknologi maklumat sebagai alat rangkaian sosial telah menyebabkan berlakunya komunikasi dua hala di alam maya dengan hanya menggunakan hujung jari sahaja. Dengan kemudahan yang ada dalam sistem komunikasi telah menyebabkan masyarakat mula beralih menggunakan teknologi internet sebagai alat komunikasi. Menurut Fatimah Akmal & Ali Salman (2015), hal ini berlaku selaras dengan perkembangan pesat proses komunikasi global yang telah membentuk masyarakat dalam cara baru untuk berkomunikasi dan menerima proses komunikasi yang berbeza.

Sehubungan dengan kemunculan teknologi maklumat yang semakin berkembang, penggunaan laman web sosial turut mendapat perhatian setiap

golongan masyarakat. Laman sosial dilihat sebagai revolusi terkini yang dapat menghubungkan seseorang dengan sekelip mata walau berada di merata dunia. Hal ini bertepatan dengan dapatan Himelboim et al. (2012) yang membuktikan bahawa internet sebagai medium yang menyelaraskan pergerakan informasi dengan pelbagai arah dan membolehkan pengguna untuk interaksi antara satu sama lain dengan lebih mudah iaitu dengan interaksi komunikasi secara dalam talian. Begitu juga menurut Andan Hussein & Kamaliah Siarap (2000), bahawa perkembangan awal di Malaysia adalah khusus untuk tujuan penyelidikan dan Komunikasi.

Di Malaysia, penembusan internet telah berkembang secara mendadak sepanjang dekad yang lalu, daripada 3.7 juta pengguna di 2000 kepada sebanyak 16.1 juta pada tahun 2010. Selain itu, menurut Indeks Media Nielson, hampir 4 dalam 10 pengguna menghabiskan satu hingga dua jam di internet setiap hari dalam tahun 2008. (Freedom House, 2011) Berdasarkan data yang telah dinyatakan itu, menunjukkan bahawa penggunaan laman sosial oleh pengguna internet di Malaysia terus meningkat. Malah, kajian yang dilakukan oleh penulis telah menunjukkan bahawa responden kajian yang telah dilakukan kebanyakannya menghabiskan masa selama 3-5 jam iaitu sebanyak 59.1%.

Penggunaan laman sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Friendster*, *Instagram* dan sebagainya bertujuan untuk berhubung dan merapatkan hubungan di antara satu sama lain. Laman Web sosial ini turut membuka ruang dan membentuk interaksi sosial dan pergaulan maya tanpa sempadan. Statistik pengguna yang tinggi menunjukkan kegilaan terhadap aktiviti melayari laman sosial kini ibarat satu budaya dan rutin kemestian dalam kehidupan. Keadaan ini dibuktikan dalam kajian yang dilakukan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia (SKMM) pada tahun 2008, yang menunjukkan bahawa penggunaan internet yang meluas telah bermula pada peringkat pelajar-pelajar di sekolah-sekolah menengah lagi dan seterusnya di peringkat pengajian tinggi (dalam Noor Azlin Bidin & Normah Mustafa, 2012).

Tidak dapat dinafikan, dengan menggunakan laman sosial yang ada, maka seseorang itu dapat berinteraksi dengan sesiapa sahaja tanpa mengira lokasinya. Penggunaan laman sosial ini menyebabkan komunikasi yang berlaku tidak lagi dibatasi oleh waktu dan juga jarak geografi. Kaedah menggunakan laman sosial juga dapat menarik minat dalam berkomunikasi kerana ia menjadikan pengguna lebih aktif apabila dapat mengeratkan hubungan dan menimba pengetahuan menerusi penggunaan internet. Hal ini bermaksud penggunaan laman rangkaian sosial dapat meningkatkan lagi hubungan dengan rakan dan dunia luar tanpa perlu risau akan batasan tempat dan masa. Bukan sahaja masyarakat awam aktif menggunakan internet untuk meningkatkan komunikasi tetapi kerajaan Malaysia turut menggalakkan organisasi awam dan swasta untuk menggunakan teknologi maklumat dan komunikasi dan sistem dalam talian untuk meningkatkan keberkesanan dan kecekapan perkhidmatan mereka. Kerajaan melihat aplikasi tersebut sebagai ubat mujarab untuk menambah baik penyampaian sistem, dan

sebagai jambatan antara agensi-agensi kerajaan dan orang ramai. (Mohd Azul Mohamad Salleh, 2014).

Pada akhir tahun 2009, lebih separuh daripada penduduk Malaysia dapat mengakses internet dan angka itu terus berkembang, bahkan, peningkatan kemampuan untuk mengakses internet menyebabkan yang bilangan rakyat Malaysia telah mula berkomunikasi melalui aplikasi web seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan laman sosial yang lain. (Freedom House, 2011)

Oleh yang sedemikian, pemilihan bahasa oleh para pengguna internet semasa melakukan komunikasi bertulis dalam talian adalah satu persoalan yang menarik, memandangkan interaksi sosial yang bersifat global ini tentu mewujudkan kepelbagaian pola pemilihan bahasa, terutama bagi generasi muda. Maka itu, secara khususnya, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti pola pemilihan bahasa dalam kalangan pengguna laman sosial.

PEMILIHAN BAHASA

Pemilihan berlaku dalam sesebuah masyarakat adalah disebabkan oleh kemampuan untuk menutur lebih daripada satu bahasa. Namun begitu, seseorang yang mempunyai kefasihan dalam beberapa bahasa akan memilih untuk berkomunikasi dalam bahasa ibundanya atau bahasa dirasanya paling biasa dan selesa. Romaine (1994) menganggap pemilihan bahasa sebagai “*act of identify*”, yang mana pemilihan bahasa oleh seseorang dapat menunjukkan sama ada penutur tersebut ingin melibatkan diri atau pihak lain dalam sesuatu komuniti pertuturan (*speech community*) atau tidak.

Sementara itu, Lim (2008) dalam kajiannya *Language choices of Malaysian youth* mendefinisikan pemilihan bahasa sebagai pelbagai atau kod yang digunakan atau digunakan oleh individu tertentu untuk tujuan atau fungsi tertentu dalam interaksi lisan. Lim melihatkan pemilihan bahasa sebagai suatu kelakuan seseorang memilih untuk menggunakan sesuatu bahasa, variasi bahasa atau kod berdasarkan sasaran atau fungsi interaksi yang berlangsung. Selain itu, Lim juga berpendapat bahawa pemilihan bahasa merupakan isu yang rumit kerana terdapat pelbagai faktor yang boleh mempengaruhi pemilihan bahasa dalam sesuatu pertuturan.

Pada pendapat Holmes (2008) pula, seseorang penutur memilih suatu bahasa atau kod tertentu berbanding dengan bahasa yang lain mungkin disebabkan bahasa tersebut memudahkan penutur untuk membincang topik yang sedang diperkatakan. Ia juga dikatakan, berkaitan dengan lokasi pertuturan berlaku. Tambahan pula ia melibatkan beberapa faktor seperti (i) jarak sosial antara interlocutor; (ii) perhubungan status (*status relationship*) di antara interlocutor; (iii) formaliti atau ciri-ciri latar; dan (iv) sasaran atau fungsi interaksi juga mempengaruhi pemilihan bahasa dalam komuniti pertuturan (*speech community*). Berdasarkan faktor-faktor pemilihan bahasa yang disenaraikan, dapat dirumuskan bahawa corak penggunaan kod bagi masyarakat tertentu adalah pelbagai.

Nyatanya, Holmes menunjukkan bahawa pemilihan bahasa dalam sesuatu

komunikasi banyak bergantung kepada pelbagai faktor sosial. Kadang kala, faktor-faktor yang dianggap relevan mungkin tidak sesuai digunakan dalam domain tertentu, dengan ini faktor yang lebih khusus atau dimensi sosial yang lebih luas perlu diambil kira untuk menerangkan fenomena sosial ini.

KERANGKA TEORI

Konsep domain yang digunakan dalam kajian ini dijadikan sebagai asas kerangka teori untuk meninjau pemilihan bahasa dalam laman sosial. Menurut Fishman (1972), domain membina sosio-budaya yang diambil daripada topik komunikasi, hubungan antara penyampai dan kawasan komunikasi sejajar dengan institusi sesebuah masyarakat. Bukan itu sahaja, malah Fishman telah menggambarkan satu situasi interaksi sosial yang terbentuk daripada kombinasi faktor-faktor seperti topik perbualan, peserta dan lokasi komunikasi yang berlaku. Situasi yang berlaku inilah dikenali sebagai domain. Malah dinyatakan juga bahawa di bawah domain yang berlainan, terdapat satu variasi bahasa yang lebih dominan yang digunakan berbanding dengan variasi bahasa lain yang ada.

Sementara itu, Holmes (2008), menyatakan domain melibatkan suatu interaksi tertentu antara peserta-peserta yang tertentu dalam latar yang tertentu iaitu domain melakarkan tiga faktor yang penting dalam pemilihan bahasa, iaitu peserta, latar dan topik. Dengan membuat analisis maklumat yang diperolehi melalui domain, ia dapat merumuskan bahawa norma-norma penggunaan bahasa atau variasi bahasa dalam sesuatu komuniti dengan lebih mudah lagi. Selain itu, ia juga dapat menerangkan jenis kod atau bahasa yang biasa dipilih oleh pengguna berdasarkan situasi yang berlainan, misalnya boleh sahaja bahasa yang berlainan digunakan dalam domain yang sama tetapi dalam masyarakat yang berbeza.

Bagi menentukan jenis domain yang dikaji dalam sesuatu komuniti, Platt (1977) mengatakan bahawa adalah berkemungkinan untuk meletakkan domain dalam skala dari yang umum kepada yang paling tertutup dan meletakkan kepada tahap formaliti yang terdiri daripada sangat formal kepada yang paling tidak formal. Oleh itu pandangan Platt telah menunjukkan jenis domain yang dikaji dalam sesuatu komuniti adalah tidak terhad dan tidak ditetapkan. Justeru, dengan merujuk kepada pandangan Platt (1977), maka laman sosial yang menjadi tumpuan dalam kajian ini boleh dilihat sebagai satu domain. Ini disebabkan masyarakat kini selain bersosial secara bersemuka, turut bersosial dalam laman sosial untuk berinteraksi, membina perhubungan sosial sehingga membentuk suatu komuniti dalam talian. Keadaan ini sebenarnya mempunyai persamaan dengan komunikasi dan interaksi dalam kehidupan harian secara bersemuka, kerana segala interaksi dalam komuniti maya ini juga melibatkan peserta, topik perbualan dan latar yang tertentu.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Menurut Wood, 2001 (dalam Fatimah Akmal & Ali Salman, 2015) kaedah kuantitatif melalui kaedah survei adalah paling sesuai bagi mengukur responden rasa, fikir, bertindak dan sebagainya. Responden kajian meliputi pengguna laman sosial dalam kalangan remaja, belia dan dewasa.

Borang soal selidik telah diedarkan kepada 200 orang responden yang dipilih secara rawak. Mereka telah dijadikan sebagai sumber maklumat dalam pengumpulan data kajian ini. Namun hanya 182 borang soal selidik telah dikembalikan. Daripada 182 borang soal selidik tersebut hanya 180 sahaja telah dianalisis kerana satu daripada borang tersebut tidak lengkap. Borang soal selidik yang diedarkan ini juga telah dibahagikan kepada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Bahagian A mengandungi soalan berbentuk profil demografi manakala bahagian B pula ialah soalan-soalan berkaitan dengan pemilihan bahasa di laman sosial. Responden dalam kajian ini terdiri daripada beberapa peringkat umur, jantina dan juga bangsa. Lokasi kajian ini tertumpu di Bandar Baru Bangi dan juga Kajang Utama.

Responden yang diperoleh secara rawak ini terdiri daripada 76 orang lelaki dan 104 orang perempuan. Walaupun begitu, mereka yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria seperti mereka mempunyai kemudahan internet dan merupakan pengguna laman sosial.

ANALISIS DATA

Sebanyak 180 orang responden dalam kalangan remaja, belia dan dewasa telah menjawab soalan soal selidik untuk kajian ini. Jadual 1 menunjukkan profil demografi responden secara keseluruhan, Maklumat yang diperoleh daripada responden yang terlibat meliputi pembolehubah jantina, umur, bangsa, pendidikan dan juga pekerjaan. Jumlah responden yang terlibat dalam kajian ini tertera dalam jadual di bawah.

Jadual 1: Profil demografi responden

MAKLUMAT	BILANGAN	PERATUS
Jantina		
Perempuan	104	57.8
Lelaki	76	42.2
Umur		
13-17	35	19.4
18-25	61	33.9
26-35	40	22.2

36-45	25	13.9
46-55	16	13.6
56 ke atas	3	1.7
Bangsa		
Melayu	59	32.8
Cina	47	26.1
India	46	25.6
Lain-lain (Sabah & Sarawak)	28	15.6
Pendidikan		
Sekolah Menengah	99	55.0
Kolej/Universiti	81	45.0
Pekerjaan		
Belajar	83	46.1
Bekerja dengan kerajaan	43	23.9
Bekerja dengan swasta	42	23.3
Bekerja sendiri	12	6.7

Jadual 1 di atas menunjukkan responden yang terlibat berdasarkan jantina terdiri daripada 57.8% perempuan dan lelaki pula sebanyak 42.2%. Sementara bagi pembolehubah umur pula, telah dibahagikan kepada kategori umur di antara 13-17 tahun sebanyak 19.4%, kategori umur 18-25 tahun sebanyak 33.9%, kategori umur 26-35 tahun sebanyak 22.2%, kategori umur 36-45% sebanyak 13.9%, kategori umur 46-55 tahun sebanyak 13.9% dan kategori umur 56 tahun ke atas sebanyak 1.7% sahaja. Di antara kategori umur ini, kategori umur 18-25 tahun mencatatkan jumlah responden tertinggi dan bagi kategori umur 56 tahun ke atas merupakan kategori responden yang paling kecil peratusannya. Responden telah diperoleh secara rawak maka jumlah yang diperoleh adalah jumlah yang tidak ditetapkan. Manakala bagi pembolehubah pendidikan telah menunjukkan sebanyak 46.1% responden masih belajar. Sejumlah 23.9% mempunyai pekerjaan di sektor awam dan 23.3% bekerja di sektor swasta. Hanya 6.7% sahaja daripada responden yang bekerja sendiri.

Taburan bagi bangsa menunjukkan Melayu merupakan kaum yang paling tinggi terlibat dalam kajian ini dengan jumlah sebanyak 32.8%. Ia diikuti oleh bangsa Cina sebanyak 26.1%, bangsa India sebanyak 25.6% dan lain-lain bangsa sebanyak 15.6% yang mana responden terdiri daripada bangsa yang berasal dari Sabah dan Sarawak iaitu masing-masing berjumlah sebanyak 28 orang. Sementara pembolehubah pendidikan pula menunjukkan responden mempunyai pendidikan sekoloh menengah dan kolej atau universiti. Masing-masing terdiri daripada 55.0% sekolah menengah dan 45.0% pula berpendidikan kolej atau universiti.

PENGGUNAAN LAMAN SOSIAL

Hasil dapatan menunjukkan bahawa responden kajian hanya menggunakan beberapa laman sosial sahaja untuk berkomunikasi di talian internet. Selain itu, maklumat masa atau jumlah jam yang diambil oleh responden untuk berkomunikasi di laman sosial turut diperolehi. Maklumat tersebut dapat dilihat dalam jadual 2 iaitu jadual penggunaan laman sosial oleh responden.

Jadual 2: Penggunaan laman sosial responden

MAKLUMAT	BILANGAN	PERATUS
Laman Sosial		
Facebook	97	53.9
Twitter	28	15.6
Friendster	1	0.6
Instagram	54	30.0
Jumlah jam sehari di laman sosial		
Kurang daripada 1 jam	19	10.6
1-2	55	30.6
3-5	87	48.3
6-10	19	10.6

Jadual 2 menunjukkan *Facebook* merupakan laman sosial yang paling popular digunakan kerana ia menjadi pilihan utama responden iaitu sebanyak 53.9%, *Instagram* pula merupakan laman sosial kedua yang menjadi pilihan responden iaitu sebanyak 30.0% dan diikuti dengan *Twitter* sebanyak 15.6% dan *Friendster* sebanyak 0.6% sahaja. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa responden lebih suka menggunakan *Facebook* dan hasil kajian ini bertepatan dengan apa yang dinyatakan oleh Lee Hui Er, Normah Mustaffa & Ali Salman (2014) iaitu *Facebook* merupakan satu saluran media yang amat disambut baik oleh masyarakat sejak tahun 2010.

Sementara jumlah jam yang diambil oleh responden untuk berkomunikasi di laman sosial dalam sehari menunjukkan bahawa hanya 10.6% mengambil masa kurang daripada 1 jam. Sebanyak 30.6% mengambil masa antara 1-2 jam sehari untuk berkomunikasi di laman sosial. Manakala kebanyakan responden dalam kajian ini telah menggunakan masa sebanyak 3-5 jam sehari untuk berkomunikasi di laman sosial. Jumlah ini merupakan jumlah yang tinggi iaitu sebanyak 48.3% meluangkan masa untuk berkomunikasi di laman sosial. Selain itu terdapat juga responden yang meluangkan masa sebanyak 6-10 jam sehari untuk berkomunikasi di laman sosial. Dapatan ini menunjukkan bahawa

laman sosial merupakan tempat untuk berkomunikasi dan berinteraksi selain mendapatkan pelbagai maklumat terkini.

PEMILIHAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI DI LAMAN SOSIAL

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti pola pemilihan bahasa responden dalam berkomunikasi di laman sosial mengikut kerangka teori domain oleh Fishman (1972). Oleh itu, pemilihan bahasa responden ditinjau berdasarkan beberapa tujuan komunikasi yang biasa berlaku dalam laman sosial. Tujuan komunikasi yang dapat mengenalpasti pola pemilihan bahasa pengguna di laman sosial adalah seperti dalam jadual 3.

Jadual 3: Tujuan komunikasi di laman sosial

Bil.	Tujuan komunikasi di laman sosial
1.	Bahasa yang digunakan di laman sosial untuk menulis status tentang diri sendiri.
2.	Bahasa yang digunakan di laman sosial untuk menerangkan gambar yang diposkan sendiri.
3.	Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila memberi komentar terhadap status yang diposkan oleh pihak ketiga.
4.	Bahasa yang digunakan apabila memberi komentar terhadap gambar yang diposkan oleh pihak ketiga.
5.	Bahasa yang digunakan apabila memberi komentar terhadap pautan (link) yang diposkan oleh pihak ketiga.
6.	Bahasa yang digunakan apabila bersembang (chatting) dalam laman sosial.
7.	Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila membincangkan hal-hal berkaitan dengan pembelajaran/pekerjaan.
8.	Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila membincangkan isu-isu semasa dalam talian.
9.	Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila berkomunikasi dengan ahli keluarga yang sama-sama ada di laman sosial.
10.	Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila berkomunikasi dengan rakan-rakan di alam maya.

Pola pemilihan bahasa oleh pengguna di laman sosial diperoleh daripada tujuan komunikasi yang sering digunakan oleh responden kajian ini. Pola pemilihan bahasa yang digunakan dalam komunikasi yang berlangsung di laman sosial menunjukkan bahasa yang kerap digunakan dan menjadi pilihan. Pola pemilihan bahasa oleh responden adalah seperti dalam jadual 4.

Jadual 4: Pemilihan Bahasa di laman sosial

Tujuan Komunikasi	Bahasa Melayu	Bahasa Inggeris	Bahasa Cina	Bahasa India	Lain-lain Bahasa
Bahasa yang digunakan di laman sosial untuk menulis status tentang diri sendiri.	47.2%	42.8%	5.0%	3.3	1.7
Bahasa yang digunakan di laman sosial untuk menerangkan gambar yang diposkan sendiri.	45.6%	47.2%	5.0%	1.1	1.1
Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila memberi komentar terhadap status yang diposkan oleh pihak ketiga.	37.8%	60.0%	1.7%	-	0.6
Bahasa yang digunakan apabila memberi komentar terhadap gambar yang diposkan oleh pihak ketiga.	37.2%	61.7%	1.1%	-	-
Bahasa yang digunakan apabila memberi komentar terhadap pautan (link) yang diposkan oleh pihak ketiga.	33.3%	65.6%	1.1%	-	-
Bahasa yang digunakan apabila berseimbang (chatting) dalam laman sosial.	50.6%	46.1%	1.11%	2.2	-
Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila membincangkan hal-hal berkaitan dengan pembelajaran/pekerjaan.	58.9%	41.1%	-	-	-
Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila membincangkan isu-isu semasa dalam talian.	52.2%	47.2%	0.6	-	-
Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila berkomunikasi dengan ahli keluarga yang sama-sama ada di laman sosial.	45.0%	37.8%	11.1%	3.9	2.2
Bahasa yang digunakan di laman sosial apabila berkomunikasi dengan rakan-rakan di alam maya.	53.3%	46.1%	-	0.6	-

Jadual 4 menunjukkan bahawa responden berkecenderungan menggunakan beberapa bahasa dalam berkomunikasi di laman sosial iaitu bahasa Melayu, bahasa Inggeris, bahasa Cina, bahasa India dan juga bahasa etnik Sabah dan Sarawak ketika menulis status tentang diri sendiri. Peratus penggunaan bahasa Melayu lebih tinggi iaitu sebanyak 47.2% berbanding dengan penggunaan bahasa Inggeris yang sebanyak 42.8% dan penggunaan bahasa Cina pula hanya

5.0%. Sementara responden yang menggunakan bahasa India atau lain-lain bahasa semasa menulis status tentang diri sendiri menunjukkan peratus yang lebih kecil iaitu sebanyak 3.3% bagi bahasa India dan 1.7% bagi bahasa-bahasa lain yang digunakan. Ini menunjukkan kebanyakan responden lebih gemar menggunakan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris di samping bahasa lain sebagai kod komunikasi untuk menyatakan pendapat, pemikiran dan perasaan diri menulis status tentang diri sendiri dalam laman sosial.

Bagi tujuan komunikasi untuk menerangkan gambar yang diposkan sendiri, turut menggunakan bahasa pilihan responden bagi menerangkan gambar yang diposkan sendiri. Bahasa Melayu masih lagi menjadi pilihan utama dengan 45.6% dan diikuti oleh Bahasa Inggeris sebanyak 47.2% dan bahasa Cina pula sebanyak 5.0% dijadikan sebagai pilihan ketika menerangkan gambar yang diposkan sendiri di laman jaringan sosial. Dapatan data menunjukkan bahawa pemilihan bahasa India dan bahasa-bahasa lain turut digunakan walaupun dengan jumlah peratus yang kecil iaitu masing-masing sebanyak 1.1% sahaja. Pemilihan bahasa yang dibuat menunjukkan bahawa kebanyakan daripada responden India tidak menggunakan bahasa mereka jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan responden berbangsa India. Begitu juga dengan responden Cina tetapi jumlah bilangan yang memilih lebih besar berbanding responden India dan yang berbangsa Sabah dan Sarawak.

Dalam berkomunikasi di laman sosial, saling berinteraksi dengan rakan-rakan merupakan suatu yang pasti berlaku seperti memberi komentar terhadap status yang diposkan oleh pihak ketiga. Bagi tujuan komunikasi ini, kajian menunjukkan walaupun bahasa Inggeris bukan bahasa pertama responden, tetapi ia mencatatkan kadar pemilihan yang tertinggi iaitu sebanyak 60.0%. Selain responden menggunakan bahasa Inggeris sebagai pilihan utama dalam berkomunikasi di laman social, bahasa Melayu juga turut menjadi pilihan iaitu sebanyak 37.8% dan bahasa Cina sebanyak 1.7%. Namun begitu, bahasa India tidak menjadi pilihan dan lain-lain bahasa bagi yang berasal dari Sabah dan Sarawak memilih untuk menggunakan bahasa mereka dengan jumlah 0.6% ketika memberi komentar terhadap status yang diposkan oleh pihak ketiga.

Selain berkomunikasi dengan pihak ketiga atau mereka yang terlibat dengan responden dalam komunikasi yang sedang berlangsung, seperti memberi komentar terhadap status yang diposkan, responden turut memberi komentar terhadap gambar yang diposkan oleh mereka. Berkaitan dengan memberi komentar terhadap gambar yang diposkan oleh pihak ketiga pula menunjukkan data yang diperoleh secara kebetulannya hampir sama seperti data yang di peroleh apabila responden memberi komentar terhadap status yang diposkan oleh pihak ketiga tersebut. Jumlah peratus pilihan bahasa Melayu (37.29%), bahasa Inggeris (61.7%) dan bahasa Cina (1.1%) yang mana menunjukkan sedikit penurunan. Begitu juga dengan bahasa India yang tidak menjadi pilihan responden. Namun bagi responden yang memilih lain-lain bahasa sebagai bahasa pilihan telah tidak memilih bahawa tersebut dalam tujuan komunikasi ini. Hal ini berlaku

kerana kebanyakan responden membuat pemilihan bahasa yang sama adalah disebabkan mereka yang memuatnaik gambar adalah sama dengan pihak ketiga yang menulis status mereka di laman sosial ketika komunikasi berlangsung.

Berdasarkan jadual 4, dapatan kajian menunjukkan pola pemilihan bahasa responden semasa memberi komentar terhadap pautan (link) yang dimuatnaik oleh pihak ketiga semasa komunikasi di laman sosial. Hasil kajian menunjukkan bahawa bahasa Inggeris menjadi pilihan utama dengan peratusan yang tinggi (65.6%) berbanding pemilihan bahasa Melayu sebanyak 33.3% dan bahasa Cina pula sebanyak 1.1% sahaja. Sementara bahasa India dan lain-lain bahasa masih tidak menjadi pilihan responden untuk memberi komentar terhadap pautan (link) yang dimuatnaik oleh pihak ketiga semasa komunikasi di laman sosial. Pemilihan terhadap bahasa Inggeris adalah tinggi disebabkan kebanyakan pautan di laman sosial berasaskan bahasa Inggeris. Ternyata responden lebih selesa menggunakan bahasa Inggeris berbanding bahasa-bahasa lain walaupun bahasa Melayu dan bahasa Cina turut menjadi pemilihan bahasa untuk berkomunikasi di laman sosial.

Bersembang atau *chatting* di laman social merupakan bentuk komunikasi dua hala yang berlangsung antara responden dengan rakan-rakan atau siapa sahaja yang diajak bersembang. Dapatan kajian ini menjelaskan bahasa Melayu menjadi pilihan utama apabila bersembang iaitu sebanyak 50.6% dan diikuti oleh bahasa Inggeris sebanyak 46.1%. Sementara bahasa Cina yang dipilih menjadi bahasa untuk berkomunikasi sebanyak 1.1% sahaja berbanding bahasa India sebanyak 2.2%. Ternyata bahasa Melayu masih menjadi pilihan sebagai bahasa yang utama bagi kebanyakan responden semasa *chatting* kerana bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi dan bahasa kebangsaan dikuasai oleh sebahagian besar masyarakat Malaysia. Walaupun begitu, bahasa Inggeris turut menjadi pilihan kerana responden mempunyai rangkaian kenalan yang luas di laman sosial dan bahasa Inggeris merupakan lingua franca dalam bersembang dengan siapa sahaja yang bukan daripada bangsa yang sama. Untuk lain-lain bahasa pula, bahasa-bahasa tersebut tidak menjadi pilihan kerana kedua-dua bahasa Inggeris dan bahasa Melayu dapat mewakili bahasa yang dikuasai oleh kebanyakan pengguna dalam laman sosial di Malaysia.

Bagi domain pendidikan atau pekerjaan, data kajian menunjukkan bahasa Melayu (58.9%) dan bahasa Inggeris (41.1%) adalah bahasa yang menjadi pilihan untuk digunakan oleh kebanyakan responden semasa membincangkan hal-hal pembelajaran atau pekerjaan. Ini disebabkan kebanyakan yang terlibat pekerjaan atau kuliah, tutorial dan tugas adalah berkaitan dengan pembelajaran di sekolah, kolej atau universiti melibatkan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris, maka secara tidak langsung kedua-dua bahasa dijadikan pilihan bahasa yang utama bagi kebanyakan responden semasa membincangkan hal-hal pembelajaran atau pekerjaan dalam laman sosial. Oleh itu tiada responden yang memilih bahasa Cina, bahasa India dan lain-lain bahasa dalam domain pembelajaran atau pekerjaan kerana bahasa-bahasa ini bukan bahasa pengantar yang utama dalam

pembelajaran dan pekerjaan.

Dalam domain sosial yang melibatkan hal-hal yang membincangkan isu-isu semasa di laman sosial, tidak ada responden yang memilih bahasa India dan lain-lain bahasa semasa berkomunikasi. Bahasa Melayu menjadi pilihan utama iaitu sebanyak 58.9% dan diikuti oleh bahasa Inggeris sebanyak 41.1%. Sementara itu, terdapat sejumlah kecil responden menggunakan bahasa Cina iaitu sebanyak 0.6% tetapi tiada yang memilih bahasa India dan lain-lain bahasa semasa berkomunikasi untuk membincangkan isu-isu semasa. Tanggapan terhadap dapatan ini adalah kerana bahasa Inggeris dan bahasa Melayu merupakan dua Bahasa yang dominan di Malaysia. Oleh itu dalam membincangkan isu-isu semasa responden lebih selesa untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggeris dan bahasa Melayu.

Dalam domain keluarga, didapati bahasa Melayu digunakan secara meluas oleh responden semasa berkomunikasi dengan ahli keluarga yang sama-sama ada di laman sosial. Jika dilihat secara terperinci, didapati hampir separuh responden iaitu sebanyak 45.0% menggunakan bahasa Melayu dan 37.8% responden menggunakan bahasa Inggeris semasa berkomunikasi dengan ahli keluarga mereka, manakala kadar penggunaan bahasa Cina adalah sebanyak 11.1% sahaja. Bagi domain keluarga ini, bahasa India (3.9%) dan lain-lain bahasa (2.2%) turut menjadi pilihan untuk berkomunikasi dengan ahli keluarga. Dapatan ini menunjukkan bahawa membuat pemilihan yang sesuai ketika berkomunikasi dengan ahli keluarga mereka. Berdasarkan jumlah peratus daripada dapatan kajian, ia menunjukkan responden lebih selesa menggunakan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris semasa berkomunikasi dengan ahli keluarga. Keputusan ini menunjukkan bahawa responden yang memilih bahasa Melayu dan bahasa Inggeris dalam domain keluarga mereka untuk berkomunikasi kerana bahasa Melayu sebagai bahasa kebangsaan di negara ini dan bahasa Inggeris pula sebagai bahasa kedua negara turut dikuasai oleh responden.

Dalam domain persahabatan, pemilihan bahasa yang dibuat sama seperti dalam domain pendidikan atau pekerjaan iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris menjadi pilihan utama responden. Namun begitu, antara kedua bahasa ini, bahasa Melayu lebih tinggi peratusnya iaitu sebanyak 53.3% berbanding bahasa Inggeris sebanyak 46.1%. Dalam berkomunikasi dengan rakan-rakan di alam maya, bahasa Melayu dan bahasa Inggeris menjadi pilihan kerana rakan-rakan alam maya meliputi pelbagai bangsa dari pelbagai negara yang menuturkan pelbagai bahasa. Oleh itu bahasa Inggeris digunakan oleh responden semasa berkomunikasi dengan rakan-rakan di alam maya yang bersifat universal. Sama juga seperti domain pendidikan atau pekerjaan, bahasa Cina, bahasa India dan lain-lain bahasa tidak menjadi pilihan kerana bahasa-bahasa tidak bersifat global berbanding bahasa Inggeris.

Secara keseluruhannya, dapat disimpulkan bahawa bahasa Melayu dan bahasa Inggeris merupakan bahasa yang paling tinggi peratus pemilihan yang dibuat oleh responden dan diikuti oleh bahasa Cina, bahasa India dan lain-lain

bahasa. Walaupun peratus pemilihan oleh responden untuk bahasa Cina, bahasa India dan lain-lain bahasa tidak setinggi bahasa Melayu dan bahasa Inggeris yang digunakan untuk tujuan komunikasi dalam laman sosial tetapi bahasa-bahasa tersebut turut dijadikan bahasa pilihan. Bahasa Melayu dan bahasa Inggeris boleh dianggap sebagai bahasa yang bervariasi Tinggi bagi masyarakat Malaysia. Ini disebabkan kedua-dua bahasa ini berada dalam konteks yang formal. Sementara itu, bahasa Cina, bahasa India dan lain-lain bahasa hanya mencatatkan pemilihan yang lebih rendah berbanding pilihan bahasa Inggeris dan bahasa Melayu kerana responden yang berbangsa Cina, India dan lain-lain bahasa memilih menggunakan bahasa mereka semasa berkomunikasi dengan keluarga khususnya. Dalam pemilihan bahasa oleh responden kajian dalam komunikasi di laman sosial menunjukkan terdapat variasi pilihan bahasa sebagai bahasa untuk mereka berkomunikasi. Namun begitu, hasil dapatan menunjukkan bahawa responden lebih suka memilih bahasa yang bersifat global seperti bahasa Inggeris dan bahasa Melayu pula dipilih kerana statusnya sebagai bahasa rasmi dan kebangsaan Malaysia.

KESIMPULAN

Kajian ini dilakukan untuk meninjau pemilihan bahasa dalam kalangan pengguna di laman social. Analisis dilakukan mengikut teori domain yang diperkembangkan oleh Fishman (1972). Oleh itu, pemilihan bahasa responden dalam laman sosial ditinjau berdasarkan tujuan atau fungsi komunikasi yang berlainan. Dapatan kajian menunjukkan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris mencatatkan peratus pemilihan yang paling tinggi dalam kalangan responden. Bahasa Cina, bahasa India dan lain-lain bahasa turut menjadi pilihan walaupun peratusnya tidak dapat mengatasi pemilihan terhadap bahasa Inggeris dan bahasa Melayu. Oleh itu, kesimpulannya, bahasa Melayu dan bahasa Inggeris merupakan bahasa yang paling dominan dipilih oleh responden dalam komunikasi di laman sosial.

BIODATA PENULIS

Sa'adiah Ma'alip ialah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Bahasa, Kesusasteraan dan Kebudayaan Melayu, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (adia@ukm.edu.my)

RUJUKAN

- Adnan Hussein & Kamaliah Siarap. (2000). Penggunaan teknologi komunikasi-informasi di kalangan ahli akademik di Malaysia. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication* 16: 119-130.
- Chen, Guo-Ming. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research* 8(2): 1-10.
- Fishman, J. A. (1972). Domains and the relationship between micro- and macrosociolinguistics. Dalam John J. Gumperz & Dell Hymes. (Eds.), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (ms. 435-453). New York: Basil Blackwell Ltd.
- Fatimah Akmal & Ali Salman. (2015). Partisipasi politik belia secara 'online' melalui ruang demokrasi maklumat media baru. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* Jilid 31(1) 2015: 81-100
- Gumperz, J.J, & Dell Hymes. (Eds.). (1972). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. New York: Basil Blackwell Ltd.
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal information trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(1): 92-115.
- Holmes, J. (2008). *An introduction to sociolinguistics* (3rd ed.). New York: Pearson Longman.
- Freedom House. (2011). <https://www.freedomhouse.org/malaysia-freedom-house>. Pdf. Diakses pada 20 Julai 2015.
- Lee Hui Er, Normah Mustaffa & Ali Salman. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Remaja Lembah Klang Untuk Terus Membaca dan Membeli Melalui Pengiklanan Facebook. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* 30(1): 229-250
- Lim, C. C. (2008). *Language choices of Malaysian youth: A case study*. Unpublished Dissertation of Master of Linguistics. Fakulti Bahasa dan Linguistik: Universiti Malaya
- Mohd Azul Mohamad Salleh. (2014). Online Communication Satisfaction Towards The Use of Internet-Based Information Management Systems: A Study at Four Research Universities In Malaysia. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*.30(Special Issues):29-42
- Noor Azlin Bidin & Normah Mustaffa. (2012). Blogosphere: How youth perceived blogs credibility. *Jurnal Komunikasi Malaysian; Journal Of Communication* 28(1): 33-54.
- Platt, J. T. (1977). A model for polyglossia and multilingualism (with special reference to Singapore and Malaysia). *Language in Society*, 6, 361-378.
- Romaine, S. (1994). *Language in society: An introduction to sociolinguistics*. New York: Oxford University Press.

Siti Ezaileila Mustafa & Azizah Hamzah. (2011). Media Baharu yang Baharu: Trend Penggunaan Jaringan Sosial dalam Kalangan Pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 13(2):93-110.