

Peranan Algoritma Suapan Berita Terhadap Pembentukan Pengetahuan Politik Dalam Kalangan Pengundi Muda Baharu Di Malaysia

Nurshahidah Sah Allam¹, Normah Mustaffa², Mohd Nor Shahizan Ali³
& Mohd Sufiean Hassan⁴

^{1,4}*Universiti Teknologi MARA, Melaka, Malaysia*

^{2,3}*Universiti Kebangsaan Malaysia*

Correspondent email: shahidah321@uitm.edu.my

ABSTRAK

Ledakan teknologi komunikasi dan maklumat pada hari ini membuka platform kepada golongan muda terutama pengundi muda baharu untuk mendapat akses maklumat politik. Hal ini mendorong kepada pelaksanaan polisi penurunan had umur mengundi daripada 21 tahun kepada 18 tahun di Malaysia. Teknologi komunikasi dan maklumat memainkan peranan penting dalam meningkatkan akses kepada berita politik sehingga membentuk struktur pengetahuan politik yang kukuh untuk mendorong tindakan menyertai aktiviti politik. Media mempunyai peranan yang kuat dalam membentuk minat politik, memperkukuh struktur pengetahuan politik dan akhirnya, mendorong kepada tingkahlaku menyertai aktiviti politik. Namun, dalam konteks pengundi muda baharu kurang perbincangan dilaporkan dan jurang pengetahuan mengenai trend penyertaan politik masih kurang diberi perhatian oleh penyelidik. Isu utama adalah tingkahlaku pengundi muda baharu adalah tidak sama pendekatannya dengan pengundi yang senior dan berpengalaman. Permasalahan yang dikenalpasti adalah tahap minat politik dan pengetahuan politik yang rendah dijangka memberi kesan kepada tahap penyertaan politik pengundi muda baharu. Di samping itu, kurang kefahaman terhadap trend penyertaan politik pengundi muda baharu memberi kesan kepada sfera politik negara. Objektif artikel ini adalah untuk membincangkan 1) peranan media kepada pengundi muda baharu, 2) fungsi algoritma suapan berita dalam mendedahkan pengundi muda baharu dengan kandungan politik dan 3) trend penyertaan politik pengundi muda baharu. Artikel ini secara komprehensif membincangkan kepentingan peranan media, keberkesanan fungsi algoritma suapan berita dan trend penyertaan politik sebagai asas pelengkap pembentukan bingkai tingkahlaku keputusan mengundi dalam kalangan pengundi muda baharu untuk kajian di masa hadapan.

Kata kunci: Pengundi Muda Baharu, Algoritma Suapan Berita, Penyertaan Politik, Media Sosial, Pengetahuan Politik

The Role of News Feed Algorithm in Shaping Political Knowledge Among New Young Voters in Malaysia

ABSTRACT

Today, the rapid advancement of communication and information technology has provided a platform for young people, especially new young voters, to access political information. This development has contributed to the implementation lowering the voting age from 21 to 18 policy in Malaysia. Communication and information technology play a crucial role in increasing access to political news, thereby shaping a strong political knowledge structure that encourages engagement in political activities. The media has a significant role in fostering political interest, strengthening political knowledge structures, and ultimately driving political participation. However, in the context of new young voters, there is limited discussion, and the knowledge gap regarding political participation trends remains underexplored by researchers. The key issue is that the political behavior of new young voters differs from that of senior and experienced voters. The identified problem is that low levels of political interest and political knowledge are expected to impact the political participation rate of new young voters. Additionally, the lack of understanding of political participation trends among new young voters affects the country's political landscape. The objectives of this article are to discuss 1) the role of media in engaging new young voters, 2) the function of news feed algorithms in exposing new young voters to political content, and 3) the political participation trends of new young voters. This article comprehensively examines the importance of media roles, the effectiveness of news feed algorithm functions, and political participation trends as fundamental elements in shaping the behavioral framework for voting decisions among new young voters for future research.

Keywords: New Young Voters, News Feed Algorithm, Political Participation, Social Media, Political Knowledge

PENGENALAN

Kecanggihan teknologi komunikasi dan maklumat telah meningkatkan penyertaan politik dalam kalangan golongan muda sehingga mencetus perubahan iklim demokrasi global apabila beberapa negara mula melaksanakan polisi penurunan had umur mengundi. Ironinya, penurunan had umur mengundi ini mengundang isu penyertaan politik dalam kalangan golongan muda terutama pengundi muda baharu. Di kebanyakan negara maju yang melaksanakan polisi penurunan had umur mengundi berdepan dengan isu pengundi muda baharu yang kurang minat politik (Kumar 2022; McAllister 2014; Zeglovits & Aichholzer 2014), kurang pengetahuan politik (Ognyanova 2020; Stiers et al. 2020) dan kurang mahir memproses maklumat politik (Juelich & Coll 2020; Stockemer & Rocher 2017). Bahang isu penyertaan politik turut dirasai oleh beberapa negara di Asia Tenggara apabila golongan muda dilaporkan kurang minat politik seperti Indonesia dan Thailand (Zhu et al. 2018).

Hal ini turut berlarutan di Malaysia apabila sebelum menjelang Pilihanraya Umum ke- 15, Malaysia telah melalui tiga (3) Pilihanraya Negeri dan sambutan golongan muda terhadap PRN ini dilaporkan rendah (Sualman 2022). Penganalisis politik meramalkan gerombolan pengundi muda baharu keluar mengundi ketikan PRN Johor, di mana lebih 749,000 pengundi 18 tahun telah didaftarkan secara automatik (Salleh 2022). Namun, hanya 30 peratus pengundi muda baharu yang keluar mengundi ketika PRN Johor (Thukiman 2022). Terdahulu, PRN Melaka turut melaporkan

trend keluar mengundi yang sama, iaitu peratusan keluar mengundi adalah rendah (66 peratus) berbanding sasaran, iaitu 70 peratus (Adnan 2021).

Isu penyertaan politik dalam kalangan pengundi muda baharu ini amat memberi kesan kepada sistem demokrasi (Alverne & Moraes 2022), sistem politik dan keselamatan sesebuah negara yang mengamalkan demokrasi. Pengundi muda baharu yang dilaporkan kurang pengetahuan politik (Ognyanova 2020; Stiers et al. 2020) dan kurang mahir memproses maklumat politik (Juelich & Coll 2020; Stockemer & Rocher 2017) cenderung terdedah kepada keganasan politik. Di kebanyakan negara maju, penurunan had umur ini mencetuskan isu keganasan politik seperti rusuhan, protes (Ostby et al. 2019), menyebarkan fitnah, ucapan kebencian dan mencetus provokasi politik ke tahap keganasan melampau (Grossman et al. 2020) sehingga menggugat keselamatan dan keamanan negara. Hal ini berlaku kerana kurang pengetahuan politik dan tidak mahir memproses maklumat politik yang diperolehi daripada media.

Media dilaporkan memainkan peranan penting dan kuat dalam membentuk pengetahuan politik di kalangan pengundi muda. Pendedahan kepada berita dan maklumat politik melalui saluran media seperti berita media konvensional dan digital merupakan sumber utama maklumat politik (Peifer & Myrick 2021) untuk ramai orang, termasuk pengundi muda. Semakin banyak pendedahan pengundi muda kepada kandungan politik, semakin kukuh pengetahuan politik, maka semakin tinggi minat menyertai aktiviti politik. Kewujudan media sosial dilaporkan menjadi faktor penting dalam membentuk pengetahuan politik pengundi muda (Lee et al. 2022). Media sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook adalah signifikan mempengaruhi pengetahuan politik dalam pengundi muda. Platform ini sering digunakan untuk berkongsi berita dan maklumat politik, dan pengundi muda lebih cenderung menggunakan media sosial berbanding media konvensional. Media sosial mempunyai ciri-ciri penting seperti pengguna mempunyai kuasa menjana kandungan media sendiri, lebih interaktif dan jangkauan luas tanpa had geografi mahu pun masa.

Selain itu, media sosial begitu berkuasa dalam mempengaruhi tindakan pengundi muda baharu untuk menyertai aktiviti politik apabila platform media ini mempunyai fungsi algoritma yang membantu pengguna mencapai kepuasan menggunakan media. Fungsi algoritma terutama algoritma suapan berita adalah untuk menganalisis minat, trend carian maklumat dan kandungan media yang paling relevan dengan pengguna media terutama pengundi muda baharu (Thorson et al. 2021). Algoritma suapan berita bertindakbalas melalui trend interaksi seperti lebih banyak suka (like), ulasan (comment) dan perkongsian (share) Garz & Szucs (2023) terhadap kandungan politik. Selain itu, algoritma suapan berita berfungsi melalui perkakasan carian (search tool) juga memandu pengguna untuk mendapatkan kandungan politik yang disukai dan maklumat politik terkini. Secara keseluruhannya, media berkuasa dan mempunyai peranan penting dalam mendedahkan pengundi muda baharu kepada kandungan politik sehingga membentuk pengetahuan politik dalam kalangan pengundi muda baharu yang akhirnya, mendorong kepada tindakan menyertai aktiviti politik.

Justeru itu, objektif artikel ini adalah untuk membincangkan 1) peranan media kepada pengundi muda baharu, 2) fungsi algoritma suapan berita dalam mendedahkan pengundi muda baharu dengan kandungan politik dan 3) trend penyertaan politik pengundi muda baharu. Artikel ini secara komprehensif membincangkan kepentingan peranan media, keberkesanan fungsi algoritma suapan berita dan trend penyertaan politik sebagai asas pelengkap pembentukan bingkai tingkahlaku keputusan mengundi dalam kalangan pengundi muda baharu.

PENGUNDI MUDA BAHARU

Pelbagai istilah yang digunakan oleh penyelidik kajian lepas berkenaan kumpulan masyarakat yang mengundi buat pertama kali. Istilah seperti pengundi kali pertama, pengundi baharu dan pengundi muda baharu sering bagi merujuk individu yang mengundi buat kali pertama dalam mana-mana pilihan raya sama ada pilihanraya negeri, pilihanraya kecil atau pilihanraya persekutuan. Tanpa mengira kaum dan etnik sama ada majoriti atau minority, pengundi muda baharu yang merupakan warga negara yang layak sebagai pengundi dalam menentukan hala tuju sesebuah negara demokrasi. Perbincangan mengenai pengundi muda dan trend pengundian telah dibincangkan sejak dahulu lagi, di mana Roth (1971) melaporkan pengundi

muda adalah berumur 18-21 tahun di Amerika Syarikat yang telah mengundi ketika pilihanraya presiden tahun 1968. Selain pengundi muda terdapat istilah pengundi kali pertama digunakan bagi mencerminkan individu yang mengundi untuk kali pertama (Blanchard & Scarboro 1973). Kajian Blanchard & Scarboro (1973) menyatakan undang-undang pilihan raya di Georgia memperuntukan individu yang berumur 18 tahun adalah layak mengundi dan kumpulan ini dinamakan sebagai pengundi kali pertama (first time voter) merujuk kepada pengundi yang pertama kali mengundi. Trend penurunan had umur mengundi kepada 18 tahun ke 16 tahun mula menular ke negara-negara maju yang lain seperti Kesatuan Eropah (Birch 2016), Norway (Nyhus & Strøm 2023), Austria (Zeglovits 2013) dan melahirkan satu lagi istilah baru, iaitu pengundi muda baharu yang merujuk individu yang telah mencapai umur layak mengundi didaftarkan secara automatik melalui sistem pilihan raya negara masing-masing. Justeru itu, istilah pengundi muda adalah merujuk kepada pengundi yang layak mengundi diukur melalui usia, manakala pengundi kali pertama merujuk kepada pengundi yang mengundi buat kali pertama. Namun, bagi istilah pengundi muda baharu merujuk kepada individu yang mencapai umur layak mengundi dan didaftarkan secara automatik untuk menjadi pengundi berdaftar.

Ledakan teknologi komunikasi dan maklumat pada hari ini membuka platform kepada pengundi terutama pengundi muda baharu untuk mendapat akses maklumat politik. Teknologi komunikasi dan maklumat telah memainkan peranan penting dalam meningkatkan akses kepada maklumat politik Internet dan teknologi digital telah mengubah cara golongan muda berinteraksi dengan maklumat politik, dan akses kepada maklumat politik telah menjadi lebih demokratik sebagai hasilnya Teknologi komunikasi dan maklumat juga telah menggalakkan akses kepada minat politik, maklumat politik dan akhirnya membentuk pengetahuan politik yang mendorong kepada minat menyertai aktiviti politik dalam kalangan golongan telah dilaporkan menyumbang kepada kekuatan suara pengundi muda baharu dalam aktiviti politik. Pada hari ini, platform media sosial hasil daripada kemajuan teknologi komunikasi dan maklumat turut dilaporkan mempunyai kesan yang positif terhadap ekspresi politik dan penyertaan politik dalam kalangan pengundi muda baharu. Justeru itu, anggapan bahawa pengundi muda baharu mempunyai tahap pengetahuan politik yang tinggi adalah kukuh berdasarkan kepada akses maklumat politik yang diperolehi kesan daripada ledakan teknologi komunikasi dan maklumat. Hal ini membawa kepada peningkatan pelaksanaan polisi penurunan had umur mengundi.

Penurunan had umur mengundi dalam kalangan negara yang mengamalkan sistem Demokrasi bukan sesuatu yang baru. Kebanyakan negara maju seperti Eropah Barat, United Kingdom, Jerman, Amerika Syarikat, Kanada, Australia dan Perancis telah melaksanakan polisi penurunan had umur mengundi kepada 18 tahun sejak 1970-an (Wan Ahmad 2018). Diikuti oleh beberapa negara terbesar dunia seperti India, Pakistan, New Zealand dan semua negara di Amerika Latin, Afrika dan Asia melaksanakan polisi penurunan had umur mengundi ini sekitar tahun 1980-an. Manakala, negara matahari terbit, iaitu Jepun merupakan negara yang turut menurunkan had umur mengundi kepada 18 tahun pada 2016 (Muhammad Shamsul 2019). Ketika Rang Undang-Undang dibentangkan untuk Pindaan 2019, hanya Malaysia dan Singapura serta beberapa negara lain seperti Kuwait, Oman, Cameroon, Lubnan, Samoa dan Tonga yang masih mengekalkan had umur mengundi 21 tahun.

Trend penurunan had umur mengundi dalam kalangan negara maju yang mengamalkan Demokrasi mendorong kerajaan Malaysia (Pakatan Harapan) turut serta memberi kelayakan sebagai pengundi kepada warganegara berumur 18 tahun. Lebih 50 tahun, kelayakan mengundi di Malaysia adalah Warga negara yang berumur 21 tahun ke atas, namun tahun 2019 menyaksikan pengubalan pindaan Perlembagaan Persekutuan di Dewan Rakyat yang membolehkan warga negara berumur 18 tahun diiktiraf umur layak mengundi. Rang Undang-Undang Perlembagaan (Pindaan) 2019 telah mendapat sokongan majoriti dengan dengan blok pembangkang turut menyokong usul penurunan had umur mengundi ini. Selain menurunkan had umur mengundi, pindaan Perlembagaan Persekutuan turut mendapat sokongan untuk pengundi muda baharu yang berusia 18 tahun menjadi pengundi berdaftar secara automatik dengan penyelarasan proses ini di bawah tanggungjawab Suruhanjaya Pilihan Raya.

Justeru itu, pilihanraya pertama yang disertai oleh pengundi muda baharu adalah Pilihanraya Negeri yang melibatkan negeri Sabah, Sarawak, Melaka dan Johor yang berlangsung tahun 2022. Seterusnya, berlangsung Pilihanraya Umum ke-15 pada 19 November 2022, di mana lebih 1.14 juta atau 16.4 peratus merupakan pengundi muda baharu yang berumur 18 tahun hingga 20 tahun. Namun, ketika PRU15 telah diwartakan oleh Suruhanjaya Pilihan Raya bahawa hanya warga negara berusia 18 tahun yang lahir antara 1 Januari hingga 31 Ogos 2004. Manakala, Warga negara yang lahir pada 1 September 2004 tidak layak mengundi kerana SPR tidak mengkategorikan mereka sebagai antara yang diwartakan bagi melaksanakan tanggungjawab sebagai pengundi kali pertama. Berikutan itu antara negeri yang mempunyai jumlah pengundi 18 tertinggi adalah Selangor dan Johor, masing-masing mencatatkan kira-kira 273,703 dan 749,731 pengundi.

PENGARUH MEDIA DAN POLITIK PENGUNDI MUDA BAHARU

Sejarah media membuktikan media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat, dorongan tindakan dan membentuk struktur pengetahuan individu serta masyarakat yang diterjemahkan dalam teori komunikasi dan media. Pelbagai teori klasik media dan komunikasi yang menterjemahkan kesan media seperti Teori Kegunaan dan Kepuasan (Users and Gratification Theory), Teori Peluru dan Teori Jarum Hipodermik (Magic Bullet Theory and Hypodermic Needle Theory) serta Teori Kemahiran Literasi Media (Media Literacy Theory). Teori Kegunaan dan Kepuasan (UGT) adalah teori komunikasi yang mencadangkan individu secara aktif memilih untuk menggunakan media tertentu berdasarkan objektif penggunaan media dan kepuasan yang mereka harapkan daripada penggunaan media tersebut (Ruggiero 2000). Teori ini mengandaikan bahawa pengguna media yang aktif akan memilih pelbagai media untuk mencari pelbagai sumber untuk memenuhi kepuasan (West & Turner 2013). Setiap individu mempunyai motivasi dan sebab yang berbeza untuk menggunakan pelbagai jenis media (Jambulingam et al. 2018).

Selain itu, pengaruh media turut diterjemahkan dalam Teori Peluru Ajaib dan Teori Jarum Hipodermik. Teori komunikasi dan media ini mencadangkan bahawa media mempunyai kesan langsung dan kuat terhadap tingkah laku serta sikap pengguna media (Stanley J. Baran 2013). Teori Jarum Hipodermik menyatakan bahawa media menyuntik kandungannya terus ke dalam kehidupan penonton, dan seterusnya mempengaruhi tingkah laku mereka (Barua et al. 2020). Pengaruh media yang kuat terhadap pengguna media turut diterjemahkan dalam Teori Literasi Media, di mana keupayaan untuk menggunakan kemahiran berfikir kritis terhadap mesej dan kandungan media (W. James Potter 2020). Kemahiran memproses kandungan media ini membentuk lokus peribadi (matlamat dan motivasi), struktur pengetahuan dan struktur kemahiran proses kandungan media yang mendorong kepada tindakan serta perilaku pengguna media (W. J. Potter 2004). Teori literasi media merangkumi pendekatan yang menekankan kepentingan memahami peranan media dalam masyarakat, membangunkan kemahiran berfikir kritis untuk menilai kandungan media dan menganalisis hubungan antara kuasa serta pengetahuan yang dibentuk dalam penggunaan media. Secara keseluruhannya, pengaruh media yang kuat terhadap individu dan masyarakat terbukti melalui minat yang mendorong kepada penggunaan media sehingga membentuk pengetahuan dan mendorong kepada keputusan tingkahlaku.

Dalam konteks politik, Media mempunyai pengaruh yang kuat dalam membentuk minat yang membentuk pengetahuan dan mendorong kepada keputusan tingkahlaku individu terutama kepada pengundi muda baharu. Hari ini, ledakan teknologi komunikasi dan maklumat memudahkan pengundi muda baharu mendapatkan akses kepada kandungan media. Pelbagai platform digunakan oleh pengundi muda untuk mengakses kandungan media melalui telefon pintar (Tang & Oh 2020). Kajian Tang & Oh (2020) melaporkan telefon pintar dengan capaian Internet telah menjadi salah satu alat komunikasi yang utama digunakan oleh golongan muda untuk memproses maklumat dalam kehidupan seharian mereka. Golongan muda menggunakan telefon pintar untuk mendapatkan berita politik, perkembangan terkini pilihan raya dan mereka amat bergantung kepada kandungan politik di media sosial untuk membaca, mencari dan berkongsi berita politik melalui telefon pintar. Kajian ini selari dengan kajian Li (2022) berkenaan penggunaan telefon pintar dan keselesaan membaca berita

daripada portal serta media sosial. Kajian Li (2022) melaporkan penyebaran berita politik dan hal ehwal semasa merupakan topik utama liputan berita hari ini. Secara purata, pembaca berita terutama dalam kalangan golongan muda lebih cenderung membaca berita menggunakan telefon pintar berbanding suratkhabar yang bercetak terutama untuk akses kandungan politik.

Kecenderungan golongan muda, iaitu pengundi muda baharu untuk mengakses media bagi mendapatkan kandungan politik adalah didorong dengan tahap minat politik yang tinggi Tariq et al. (2022;). (de León & Vermeer 2022) (Haugsgjerd & Karlsen 2022). Kajian Tariq et al. (2022) memberi definisi operasi terhadap minat politik sebagai perhatian individu terhadap berita politik, isu semasa, menyertai aktiviti politik dan mencari maklumat politik. Dapatan kajian ini melaporkan bahawa pengundi muda yang mempunyai minat politik adalah lebih kerap menggunakan media sosial. Implikasinya, semakin tinggi tahap minat politik, maka semakin tinggi penggunaan media sosial dalam kalangan pengundi muda (Halim et al. 2020). Menariknya, penggunaan media sosial untuk mencari maklumat politik turut memberi impak kepada pembentukan pengetahuan politik yang mendorong kepada penyertaan politik dalam kalangan pengundi muda.

Kajian Halim et al. (2020) membuktikan penggunaan media sosial adalah signifikan dengan minat politik dan pembentukan pengetahuan politik golongan muda yang memotivasikan tindakan menyertai aktiviti politik. Walau bagaimanapun, terdapat kumpulan pengundi muda yang mempunyai minat politik bermusim seperti yang dilaporkan dalam kajian Haugsgjerd & Karlsen (2022). Kajian Haugsgjerd & Karlsen (2022) melaporkan penggunaan media untuk mencari maklumat politik semakin tinggi ketika musim pilihan raya, di mana pada waktu ini banjir kempen politik disebarkan di kebanyakan platform media sama ada konvensional atau digital. Pada waktu ini, kumpulan yang kurang minat politik, dilaporkan mempunyai minat politik dan cenderung menggunakan media untuk mendapatkan maklumat kempen politik dan berita politik (S. Lee et al. 2022; Marquart et al. 2020). Ini bermakna lebih tinggi maklumat politik tersedia di platform media, maka lebih tinggi kecenderungan menggunakan media dan lebih tinggi minat politik golongan muda. Justeru itu, kecenderungan pengundi muda untuk mengakses media adalah signifikan dengan tahap minat politik dan banjir kandungan politik di media terutama media sosial berikutan kempen pilihan raya. Ironinya, pendedahan kepada maklumat politik secara sengaja adalah kerana minat politik. Namun, pada hari ini kecanggihan pencarian sumber politik menimbulkan satu fenomena baharu kesan algoritma suapan.

FUNGSI ALGORITMA SUAPAN DAN PENDEDAHAN KANDUNGAN MAKLUMAT POLITIK KEPADA PENGUNDI MUDA BAHARU

Isu penyertaan politik dalam kalangan golongan muda telah banyak diperbincangkan dan beberapa faktor yang dikenalpasti adalah kurang minat politik, kurang pengetahuan politik dan akhirnya, mendorong kepada tindakan tidak mengambil bahagian atau menyertai aktiviti politik terutama keluar ketika hari pilihanraya. Sebelum kehadiran Internet disebarluar untuk penggunaan aktiviti sosial, berita politik dan isu semasa diperolehi daripada media elektronik (televisyen dan radio) dan media cetak (suratkhabar). Sekitar tahun 1990an, kandungan berita politik dan isu semasa yang dilaporkan oleh media arus perdana dikawal oleh kerajaan dan masyarakat mendapat pendedahan berita seperti mana yang dilaporkan oleh media arus perdana (Adibah Ismail 2020). Berikutan kawalan kandungan berita, terdapat dakwaan bahawa tahap rendah minat politik golongan muda adalah berpunca daripada kurang pengetahuan politik. Tambahan pula, pada waktu itu perbincangan politik bertumpu kepada kumpulan dewasa atau pengundi senior.

Namun, setelah capaian Internet disebarluar untuk aktiviti sosial kecanggihan platform komunikasi dan media telah menyajikan maklumat daripada pelbagai sumber kepada masyarakat. Fenomena banjir maklumat terutama berita politik dan isu semasa melanda masyarakat (W. James Potter 2010). Jika dahulu, media arus perdana adalah sumber utama berita politik dan isu semasa, kini, masyarakat terutama pengundi muda mempunyai lebih banyak sumber maklumat politik yang dihidangkan setiap saat dalam platform media sosial. Keperluan penggunaan telefon pintar dengan capaian Internet pada hari ini, merancakkan lagi akses berita politik dan isu semasa tanpa had

(Stanley J. Baran 2019). Bukan setakat itu sahaja, aplikasi media sosial yang dikemaskini fungsinya menjadikan akses kepada maklumat politik lebih pantas daripada media arus perdana.

Terkini, kecanggihan komunikasi dan media digarapkan dengan nilai kecerdasan buatan (artificial intelligence) yang membentuk perkakasan baharu di media sosial, iaitu Algoritma Suapan Berita (News Feed Algorithmic). Istilah 'Algoritma Suapan Berita' merujuk kepada algoritma yang digunakan di platform media sosial seperti Facebook untuk menentukan kandungan yang dicari oleh pengguna pada suapan berita (news feed) (Swart 2021). Algoritma suapan berita melalui akaun Facebook mengambil kira kandungan yang paling relevan kepada pengguna berdasarkan carian yang paling popular (Thorson et al. 2021). Kandungan media seterusnya akan dicadangkan melalui perkakasan suapan berita (news feed) pengguna. Contohnya, jika pengguna kerap mencari tentang Barisan Nasional, maka Facebook mencadangkan beberapa kandungan media yang relevan berkenaan Barisan Nasional seperti Datuk Seri Najib Razak, Datuk Seri Zahid Hamid dan beberapa lagi isu semasa berkaitan Barisan Nasional. Kandungan ini dicadangkan tanpa pengguna Facebook membuat carian. Kajian Garz & Szucs (2023) melaporkan pengundi yang terdedah dengan berita politik di Facebook lebih berpengetahuan, lebih berminat dalam politik dan lebih cenderung untuk mengundi selepas terdedah dengan kesan algoritma suapan berita. Ini kerana agensi berita mula menjadikan Facebook sebagai platform penyebaran berita politik dan isu semasa untuk pengguna Facebook.

Selain Facebook, Instagram juga menggunakan algoritma untuk menentukan kandungan yang dicari oleh pengguna. Algoritma ini mengambil kira faktor-faktor seperti kemungkinan pengguna berminat dengan kandungan media, video, gambar dan infografik yang berkaitan hasil daripada kekerapan pengguna berinteraksi dengan akaun yang berkaitan (Carah & Shaul 2016). Kajian Carah & Shaul (2016) menunjukkan Algoritma di Instagram mampu meningkatkan kapasiti media dalam mempengaruhi pemikiran dan tindakan pengguna. Imej yang dihasilkan di bawah hashtag di Instagram meningkatkan kandungan media kepada pengguna media yang lain. Pengguna Instagram akan menerima beberapa kandungan yang relevan dengan carian popular mereka melalui perkakasan *suggested for you* dan hashtag (Loukianov et al. 2023). Jika, kandungan media, video, gambar dan infografik yang dicadangkan menarik minat pengguna Instagram, mereka hanya klik butang *follow* kepada akaun pengguna Instagram yang berkenaan.

Ciri-ciri algoritma suapan ini turut diadaptasi dalam aplikasi YouTube yang merupakan platform media sosial paling popular dengan kandungan video. Butang 'up next' dalam aplikasi YouTube dilaporkan sebagai perkakasan YouTube yang membawa pengguna kepada video yang disyorkan untuk dipaparkan kepada pengguna selepas mereka menonton video carian (Matamoros-Fernandez et al. 2021). Cadangan video ini selalunya diprogramkan oleh algoritma YouTube berdasarkan sejarah tontonan dan pilihan pengguna. Pengguna juga boleh klik butang 'up next' untuk menunjukkan senarai video yang disyorkan akan dimainkan secara automatik selepas video semasa selesai ditonton (Lutz et al. 2021). Sebagai contoh, jika pengguna membuat carian video ceramah, forum atau aktiviti politik, senarai carian akan diberikan kepada pengguna untuk memilih video yang relevan. Bagi tontonan seterusnya yang merujuk kepada video yang mempunyai ciri-ciri yang sama, pengguna boleh klik butang 'up next' atau video tersebut dimainkan secara automatik. Hal ini mendedahkan pengguna YouTube kepada kandungan politik secara automatik tanpa berusaha untuk carian seterusnya. Cadangan video seterusnya biasanya mengutamakan video yang dimuatnaik terkini, video yang mempunyai bilangan tontonan tertinggi dan Algoritma suapan turut mempertimbangkan populariti video dengan memasukkan langkah mengesan kepuasan penonton seperti butang suka (like) dan tidak suka (dislike).

Aplikasi terkini, TikTok turut mempunyai ciri-ciri Algoritma Suapan melalui kaedah hashtag FYP (for your page). Hashtag FYP di TikTok bermaksud 'Halaman untuk Anda' iaitu bahagian TikTok yang membolehkan pengguna menemui kandungan dan pencipta kandungan baharu berdasarkan minat dan gelagat mereka dalam TikTok. Apabila pengguna menyiarkan video dengan hashtag FYP, mereka pada dasarnya berharap algoritma TikTok akan menampilkan video mereka di 'Halaman Untuk Anda' yang boleh membantu mereka memperoleh lebih banyak tontonan, pengikut dan penglibatan pada akaun mereka (Lund & Zhong 2018). Menggunakan hashtag FYP telah menjadi strategi untuk pencipta kandungan TikTok yang ingin meningkatkan jumlah tontonan dan pengikut serta memperluaskan lagi capaian pengguna TikTok yang lain kepada akaun TikTok mereka (Ooi &

Hin 2022). Ringkasnya, algoritma suapan berita ialah sistem kecerdasan buatan yang digunakan oleh platform media sosial untuk mencadangkan kandungan yang relevan dan menyebarkan kandungan media mereka kepada pengguna media sosial yang lain tanpa dibatasi geografi.

Selain fungsi Algoritma Suapan, jenis kandungan media yang turut memberi kesan kepada pendedahan kandungan politik kepada golongan muda terutama pengundi muda baharu adalah kandungan KlikBait. Klikbait merujuk kepada kandungan media khasnya tajuk utama yang direka untuk menarik perhatian golongan muda dan menarik mereka untuk klik untuk membaca kandungan berkenaan (Lischka & Garz 2021). Klikbait bertujuan untuk menarik minat pengguna media sosial untuk bertumpu kepada kandungan media terutama kandungan politik bagi tujuan untuk menjana lebih banyak trafik pengguna. Ciri-ciri Klickbait yang sensasi, *trending* dan terkini kerap mencuri perhatian golongan muda yang mempunyai tahap rendah terhadap politik (Luca et al. 2022). Saat pengguna media sosial ini klik kandungan politik yang mengandungi elemen Klikbait, maka algoritma suapan telah mendaftarkan carian politik sebagai carian yang relevan. Bermula dari saat itu, tahap minat politik golongan muda mula berkembang jika mereka bersetuju dengan cadangan kandungan hasil daripada fungsi Algoritma Suapan. Ini bermakna fungsi Algoritma Suapan jelas memberi kesan positif kepada golongan muda yang mempunyai tahap rendah terhadap politik apabila mereka terdedah dengan kandungan sensasi yang diperolehi daripada perkongsian rakan-rakan media sosial (Paidi & Hassan 2021) dan tindakan membaca kandungan politik berkenaan secara langsung menjadikan carian politik sebagai carian relevan.

TREND PENYERTAAN POLITIK PENGUNDI MUDA BAHARU

Penyertaan politik golongan muda di Malaysia mempunyai sejarah tersendiri. Sekitar tahun 1900-an ketika ini golongan muda yang juga mahasiswa yang pulang selepas menuntut di Asia Barat memperjuangkan kemerdekaan melalui akhbar Al-Imam (Wan Hashim, 2017). Perjuangan ini mendapat sambutan dalam kalangan golongan muda sehingga terbentuk Kesatuan Melayu Muda (1930) yang fokus untuk kemerdekaan. Semangat juang golongan muda dalam memastikan kedaulatan Raja dan negara dipelihara tidak perlu disangkal lagi dan pada hari ini, sejarah politik negara mencatatkan pelbagai peristiwa baharu disebabkan kebangkitan suara golongan muda. Bermula Pilihanraya ke-12 (PRU12) apabila parti Barisan Nasional mengalami kekalahan teruk apabila memenangi hanya 140 kerusi berbanding 222 kerusi parlimen dan negeri-negeri kubu kuat Barisan Nasional telah tumpas (Salleh 2008). Pada waktu ini, kebergantungan masyarakat tentang berita politik dan isu semasa masih kepada media arus perdana dan turut dilaporkan sokongan pengundi terhadap parti Barisan Nasional semakin berkurangan berbanding PRU11. Ketika PRU12, berbanding Barisan Nasional, Parti Pakatan Rakyat sudah mengetengahkan pemimpin muda. Pakatan Rakyat memperjuangkan nasib golongan muda melalui manifesto dan mendengar suara mereka demi memenangi hati mereka untuk meraih sokongan yang mana golongan muda masih di pandang remeh oleh Barisan Nasional (Rahim 2010).

Jika PRU12 digelar sebagai Tsunami Orang Melayu, PRU13 pula merakam sejarah kebangkitan golongan muda bandar apabila reformasi jalanan menggegarkan negara (Besar et al. 2014). Golongan muda yang tinggal di bandar-bandar utama seperti Shah Alam, Kota Melaka, Kuantan, Kuala Terengganu, Seremban dan Bukit Bintang dikuasai oleh Pakatan Rakyat. Gerakan Reformasi 1.0 (2007), Bersih 2.0 (2011) dan Bersih 3.0 (2018) serta perhimpunan Keluar #Lawan (2021) merupakan gerakan yang disertai oleh golongan muda bagi menunjukkan protes kepada kerajaan. Yakin bahawa golongan muda pada hari ini mempunyai minat politik yang tinggi, tahap pengetahuan politik yang kukuh dan kesungguhan untuk memacu negara dalam aktiviti politik, maka, tahun 2019 menyaksikan pengubalan pindaan Perlembagaan Persekutuan di Dewan Rakyat yang membenarkan warganegara berumur 18 tahun diiktiraf sebagai pengundi di negara ini dan pada hari ini pengundi yang berusia 18 tahun telah mendapat julukan sebagai Pengundi18 atau Undi18

atau Pengundi Muda Baharu. Persoalannya, apakah trend penyertaan politik Pengundi Muda Baharu?

Penyertaan politik pengundi muda baharu dilaporkan melalui tiga (3) fasa dan ini dibuktikan secara empirikal dari kajian Zachara (2020) kepada tiga (3) negara maju dunia, iaitu Amerika Syarikat, Rusia dan Eropah. Kajian ini menekankan penglibatan pengundi muda baharu dalam arena politik tidak wajar dipandang enteng dan bagi jangka masa panjang pengabaian generasi yang popular dengan jolokan agen perubahan sosial ini berpotensi mengubah struktur politik negara. Kajian Zachara (2020) membuktikan penyertaan politik pengundi muda baharu terbahagi kepada tiga (3) fasa. Fasa I dinamakan sebagai fasa aktivisme, iaitu pengundi muda baharu lebih berminat untuk menyertai aktiviti tidak berminat terhadap aktiviti sivik dan kesukarelawanan. Pada waktu itu, secara purata pengundi muda baharu tidak berminat untuk menyertai aktiviti politik konvensional seperti menyertai forum atau diskusi politik. Namun, melaksanakan aktiviti anjuran parti politik bersama ahli politik merupakan aktiviti politik yang sesuai kepada pengundi muda baharu. Program seperti Rakan Muda (KBS), Rakan Cop (PDRM) dan program Misi Sukarelawan (NGO) merupakan program aktivisme yang disertai oleh golongan muda sebelum melangkah ke Fasa II, iaitu fasa nasionalisme.

Fasa II adalah fasa nasionalisme merujuk kepada penyertaan politik pengundi muda baharu dengan aktiviti politik atas semangat cintakan negara, kemakmuran dan keselamatan negara melalui penciptaan kandungan politik di media sosial. Kandungan politik seperti infografik realiti fenomena, video sarkastik, penciptaan bahan politik kelucuan seperti deepfake dan parodi. Strategi ini mencetus fenomena baharu dalam sfera politik global sehingga pengundi muda baharu ini mampu meraih pengikut melebihi ratusan ribu angka. Jika kegagalan politik berterusan adalah mudah bagi pengundi muda baharu membentuk pasukan untuk menganjurkan demonstrasi jalanan dan perhimpunan politik sebagai tindakan tekanan kepada kerajaan. Ini yang terjadi kepada gerakan reformasi 1.0 (2007), Bersih 2.0 (2011) dan Bersih 3.0 (2018) serta perhimpunan Keluar #Lawan (2021). Penyertaan pengundi muda baharu terhadap aktiviti provokasi didorong oleh pengaruh media sosial, populariti golongan muda di media sosial dan objektif demonstrasi adalah berlandaskan semangat nasionalisme. Setelah melalui Fasa II, iaitu fasa nasionalisme, pengundi muda baharu mempunyai tahap efikasi yang tinggi untuk menyertai politik di fasa II, iaitu fasa patriotisme.

Fasa III, iaitu fasa patriotisme yang merujuk kepada semangat cinta, dan rasa keterikatan yang dimiliki seseorang individu terhadap negara. Patriotisme adalah satu nilai murni yang menuntut kefahaman, tanggungjawab dan dedikasi setiap rakyat terhadap negara. Hal ini dilunaskan dengan mengundi ketika pilihanraya. Golongan muda yang mempunyai jati diri yang kuat menjadikan pilihanraya sebagai satu platform untuk melaksanakan tanggungjawab dengan memilih calon pemimpin yang akan mewakili mereka di dalam sistem pemerintahan. Ketika di Fasa III, golongan muda faham mengenai tanggung jawab dan membuat keputusan secara rasional dan tidak emosional ketika hari pengundian. Golongan muda yang rasional pasti menghormati hak pilih orang lain ketika hari pilihanraya dan yakin pengundian mereka mampu mempengaruhi keputusan kerajaan.

KESIMPULAN

Ledakan teknologi komunikasi dan maklumat pada hari ini telah menjadikan proses mencari maklumat terutama maklumat politik lebih terkehadapan sehingga memberi kesan kepada sfera politik negara. Teknologi pada hari ini digunakan secara meluas untuk memperkasakan sistem demokrasi dan fenomena ini mendorong Malaysia menyertai beberapa buah negara demokrasi yang lain untuk menggubal polisi penurunan had umur mengundi. Usul ini didasari anggapan bahawa golongan muda yang terdedah secara ekstrim dengan teknologi

media mempunyai pengetahuan politik yang kukuh sehingga mendorong tindakan menyertai aktiviti politik. Isu penyertaan politik dalam kalangan pengundi muda baharu ini amat memberi kesan kepada sistem demokrasi sehingga mampu menggugat keamanan negara. Media memainkan peranan penting dalam membentuk pengetahuan politik di kalangan anak muda. Pendedahan kepada kandungan politik melalui berita di saluran media seperti berita TV, akhbar dan media sosial merupakan sumber utama maklumat politik golongan muda. Semakin banyak pendedahan mereka kepada berita politik, semakin tinggi kecenderungan golongan muda memahami isu politik dan hal ini mendorong tindakan menyertai aktiviti politik. Pada hari ini, fenomena algoritma suapan berita dilaporkan menjadi penguat kepada fungsi media yang mencorak trend penyertaan politik dalam kalangan pengundi muda baharu. Algoritma suapan berita adalah signifikan dan memberi impak yang besar kepada pengukuhan pengetahuan politik dalam kalangan golongan muda. Elemen algoritma suapan berita diatur dalam platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube untuk menentukan kandungan media yang muncul dalam akaun media sosial pengundi muda baharu melalui ruangan suapan berita pengguna mampu mengukuhkan kefahaman dan meningkatkan minat politik dalam kalangan pengundi muda baharu. Matlamat algoritma ini adalah untuk menunjukkan kepada pengguna media mengenai kandungan yang paling relevan dan menarik bersesuaian mengikut minat mereka. Hal ini secara langsung memudahkan pengundi muda baharu mendapat suapan berita yang memenuhi kehendak dan minat mereka. Pendedahan kandungan politik yang ekstrim melalui media terutama media sosial telah merangsang tindakan pengundi muda baharu untuk menyertai aktiviti politik. Terdapat tiga (3) fasa utama bagi pengundi muda baharu untuk menyertai aktiviti politik seperti fasa aktivisme, fasa nasionalisme dan fasa patriotisme. Fasa patriotisme merujuk kepada tindakan secara sukarela untuk keluar mengundi ketika pilihanraya. Golongan muda yang mempunyai nilai patriotisme yang kuat menjadikan pilihanraya sebagai satu platform untuk melaksanakan tanggungjawab sebagai warganegara Malaysia dalam menentukan hala tuju politik negara. Justeru itu, media mempunyai peranan yang kuat dan penting dalam membentuk trend penyertaan politik dalam kalangan pengundi muda. Elemen analitik yang popular pada hari ini menjadi penguat kepada peranan media dalam membentuk pengetahuan politik dan akhirnya, memandu tindakan menyertai aktiviti politik dalam kalangan pengundi muda baharu.

RUJUKAN

- Adibah Ismail. 2020. Perbandingan media baru dan media tradisional. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences* 3(13): 24–38.
- Baran, Stanley J. 2019. *Introduction to mass communication: Media literacy and culture*. Edisi ke-10th. New York: Mc Graw Hill.
- Baran, Stanley J. 2013. *Mass communication: media literacy and culture*. *Communication Booknotes* Edisi ke-8th, Vol. 8. New York: Mc Graw Hill.
- Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N. & Li, M. 2020. Effects of misinformation on COVID-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science* 8: 100-119.
- Carah, N. & Shaul, M. 2016. Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication* 4(1): 69–84.
- de León, E. & Vermeer, S. 2022. The news sharing gap: divergence in online political news publication and dissemination patterns across elections and countries. *Digital Journalism* 0(0): 1–20.
- Garz, M. & Szucs, F. 2023. Algorithmic selection and supply of political news on facebook. *Information Economics and Policy* 62(January 2013): 101020.
- Halim, H., Mohamad, B., Dauda, S.A. & Azizan, F.L. 2020. Malaysian youth political participation: A conceptual framework and hypothesis development. *Talent Development and Excellence* 12 (SpecialIssue2): 1072–1086.
- Haugsgjerd, A. & Karlsen, R. 2022. Election campaigns, news consumption gaps, and social media: equalizing political news use when it matters? *International Journal of Press/Politics*
- Jambulingam, M., Francis, J. & Dorasamy, M. 2018. What is Generation Zs' Preferred Social Media Network? *Proceedings - 2018 4th International Conference on Advances in Computing, Communication and Automation, ICACCA 2018* 2018–2021.
- Lee, S., Nanz, A. & Heiss, R. 2022. Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior* 127(September 2021): 107-118.
- Li, G. 2022. The influence of news dissemination in the micromedia era based on the deep trust network model. *Mobile Information Systems* 2022
- Lischka, J.A. & Garz, M. 2021. Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media and Society* 1–22.
- Loukianov, A., Burningham, K. & Jackson, T. 2023. The patterning of the discursive space in search for the #goodlife: A network analysis of the co-occurrence of Instagram hashtags. *Information Society* 39(1): 62–78.
- Luca, M., Munger, K., Nagler, J. & Tucker, J.A. 2022. You Won't Believe Our Results! But They Might: Heterogeneity in Beliefs About the Accuracy of Online Media. *Journal of Experimental Political Science* 9(2): 267–277.
- Lund, C. & Zhong, S. 2018. The Impact of TikTok's Engagement Algorithm on Political Polarization. *Proceedings of Make sure to enter the correct conference title from your rights confirmation email (Conference acronym 'XX)* Vol. 1, hlm. 1–8. Association for Computing Machinery.
- Lutz, M., Gadaginmath, S., Vairavan, N. & Mui, P. 2021. Examining Political Bias within YouTube Search and Recommendation Algorithms. *2021 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence, SSCI 2021 - Proceedings*
- Matamoros-Fernandez, A., Gray, J.E., Bartolo, L., Burgess, J. & Suzor, N. 2021. What'S 'Up Next'? Investigating Algorithmic Recommendations on Youtube Across Issues and

- Over Time. *AoIR Selected Papers of Internet Research* 9(4): 234–249.
- Ooi, B. & Hin, K. 2022. How Political Parties Used TikTok in the 2022 Malaysian General Election. *RSIS Commentary*
- Paidi, R. & Hassan, A. 2021. Berita Pakatan Harapan: Analisis Terhadap Tingkah Laku Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 37(3): 18–37.
- Peifer, J.T. & Myrick, J.G. 2021. Risky satire: Examining how a traditional news outlet's use of satire can affect audience perceptions and future engagement with the news source. *Journalism* 22(7): 1629–1646.
- Potter, W. J. 2004. Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy. *American Behavioral Scientist* 48(2): 266–272.
- Potter, W. James. 2010. The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4): 675–696.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2011.521462>.
- Potter, W. James. 2020. Media literacy approach. *Media literacy ninth.*, hlm. 13–34. California: Sage Publication Inc.
- Ruggiero, T.E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3(1): 3–37.
- Swart, J. 2021. Experiencing Algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media and Society* 7(2)
- Tang, R. & Oh, K.E. 2020. University students' mobile news consumption activities and evaluative/affective reactions to political news during election campaigns: A diary study. *Journal of Information Science* 46(4): 476–495.
- Tariq, R., Zolkepli, I.A. & Ahmad, M. 2022. Political participation of young voters: tracing direct and indirect effects of social media and political orientations. *Social Sciences* 11(2)
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M. & Pak, C. 2021. Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information Communication and Society* 24(2): 183–200.
- West, R. & Turner, L.H. 2013. Uses and gratification theory. *Introducing Communication Theory: Analysis and Introducing Communication Theory Sixth.*, hlm. 397–402. Mc Graw Hill Education.