

PENGUNAAN MEDIA DALAM KALANGAN PENGUNDI MUDA PADA PRU15: PERSPEKTIF KEGUNAAN DAN KEPUASAN

(MEDIA USAGE AMONG YOUNG VOTERS IN GE15: A USES AND GRATIFICATIONS PERSPECTIVE)

MERI, A.^{1*} – TIUNG, L. K.¹

¹ *Communication Programme, Universiti Malaysia Sabah, Sabah, Malaysia.*

**Penulis penghubung
e-mail: aisah.meri[at]ums.edu.my*

(Received 23rd June 2026; revised 26th July 2026; accepted 02nd August 2026)

Abstrak. Pelaksanaan pindaan Perlembagaan Persekutuan bagi menurunkan had umur mengundi kepada 18 tahun serta pendaftaran pemilih secara automatik telah merevolusikan landskap elektoral di Malaysia. Kohort pengundi muda kini muncul sebagai penentu dinamika sosiopolitik negara, khususnya dalam konteks Pilihan Raya Umum ke-15 (PRU15). Kajian ini dijalankan berteraskan Teori Kegunaan dan Kepuasan (U&G) bagi mengenalpasti keperluan, faktor kegunaan, dan bentuk kepuasan penggunaan media dalam kalangan pengundi muda sewaktu PRU15. Menggunakan reka bentuk tinjauan, data primer dikumpul daripada N = 414 responden berumur 18 hingga 29 tahun yang merentasi lapan buah negeri di Malaysia. Dapatan profil demografi menunjukkan bahawa 83.1% daripada responden merupakan pengundi kali pertama. Analisis min mendapati bahawa TikTok merupakan platform media yang paling dominan. Sifat aktif khalayak ini diperkukuhkan lagi apabila majoriti responden (57.3%) memperuntukkan masa melebihi 4 jam sehari untuk mendapatkan maklumat pilihan raya. Dari segi konstruk U&G, keperluan kognitif mendominasi keperluan utama manakala pencarian maklumat menjadi faktor kegunaan yang paling utama. Seterusnya kepuasan pengawasan mencatatkan nilai min tertinggi bagi konstruk kepuasan diperoleh. Secara keseluruhannya, kajian ini merumuskan bahawa pengundi muda di Malaysia merupakan khalayak aktif yang secara instrumental mengeksplotasi fungsi pengawasan media digital untuk menapis maklumat sebelum menterjemahkannya kepada keputusan undi. Implikasi kajian mencadangkan agar strategi komunikasi politik masa hadapan perlu diadaptasikan sepenuhnya ke dalam format digital makro visual yang lebih telus dan responsif.

Katakunci: Undi18, teori kegunaan dan kepuasan, pengundi muda, PRU15

Abstract. The implementation of the Federal Constitution amendment to lower the voting age to 18 (Undi18) alongside automatic voter registration has revolutionized the electoral landscape in Malaysia. The young voter cohort has now emerged as a critical determinant of the nation's sociopolitical dynamics, particularly within the context of the 15th General Election (GE15). Grounded in the Uses and Gratifications (U&G) Theory, this study was conducted to identify the media needs, gratification factors, and types of gratification obtained among young voters during GE15. Utilizing a survey design, primary data was gathered from N = 414 respondents aged 18 to 29 across eight Malaysian states. Demographic profiling revealed that 83.1% of the respondents were first-time voters. Mean analysis indicated that TikTok was the most dominant media platform. The active nature of this audience was further corroborated by the fact that most respondents (57.3%) spent more than 4 hours daily consuming election-related information. Within the U&G constructs, Cognitive Needs dominated media needs, while Information Seeking stood out as the primary gratification factor. Furthermore, Surveillance Gratification recorded the highest mean score for the gratification obtained construct. In conclusion, this study demonstrates that young Malaysian voters are an active audience who instrumentally exploit the surveillance functions of digital media to filter information before transforming it into voting decisions. The implications suggest that future political communication strategies must fully adapt to macro-visual digital formats that are more transparent and responsive.

Keywords: Undi18, uses and gratifications theory, young voters, GE15

Pengenalan

Landskap politik global sedang mengalami transformasi signifikan yang dipacu oleh gelombang pendigitalan dan reformasi perundangan pilihan raya (Abid dan Harrigan, 2020; Boulianne, 2020). Menerusi landskap Malaysia, anjakan ini dizahirkan melalui pindaan Perlembagaan Persekutuan bagi menurunkan had umur mengundi kepada 18 tahun serta pelaksanaan pendaftaran pemilih secara automatik yang merujuk kepada Undi18. Inisiatif ini telah mengintegrasikan kira-kira 7.8 juta pengundi baharu ke dalam daftar pemilih buat pertama kali menjelang Pilihan Raya Umum ke-15 (PRU15). Kemasukan kohort demografi pemuda ini menuntut penilaian semula terhadap strategi komunikasi politik konvensional. Sebagai negara dengan kadar penembusan internet yang tinggi, ekosistem media di Malaysia mencatatkan corak penggunaan yang amat aktif dalam kalangan khalayak. Musim pilihan raya sering menjadi pemangkin kepada peningkatan aktiviti pencarian maklumat politik dalam ruang siber, di mana pendedahan kepada media terbukti mempunyai hubungan signifikan dengan pembentukan tingkah laku politik (Kaye dan Johnson, 2002; McLeod dan Becker, 1981). Walau bagaimanapun, literatur lepas lebih tertumpu kepada peranan media tradisional atau media sosial generasi awal seperti Facebook. Kelompangan kajian wujud dalam konteks PRU15 apabila platform beralgoritma dinamik seperti TikTok mula mendominasi ekosistem maklumat. Meskipun risiko polarisasi dan propaganda digital mula diterokai, masih terdapat kekurangan data empirikal yang komprehensif mengenai bagaimana pengundi muda secara aktif memanipulasi media untuk memenuhi keperluan psikologi mereka dalam membuat keputusan politik. Justeru, kajian ini menerapkan Teori Kegunaan dan Kepuasan (U&G) bagi memahami peranan khalayak yang bersifat aktif (Rubin, 2009; Katz et al., 1973; Krejcie dan Morgan, 1970).

Objektif kajian

Kajian ini menggariskan tiga objektif utama iaitu: (1) Mengenalpasti keperluan penggunaan media dalam kalangan pengundi muda sewaktu pilihanraya umum ke 15 di Malaysia; (2) Mengenalpasti faktor kegunaan media dalam kalangan penundi muda sewaktu pilihanraya umum ke 15 di Malaysia; dan (3) Mengenalpasti bentuk kepuasan media dalam kalangan pengundi muda sewaktu pilihanraya umum ke 15 di Malaysia.

Tinjauan literatur

Majoriti penyelidikan tentang tingkah laku komunikasi politik dalam zaman digital masih berpaksikan kepada kerangka Teori Kegunaan dan Kepuasan (U&G). Teori yang diperkenalkan oleh Katz et al. (1973) ini diasaskan atas prinsip bahawa khalayak media merupakan ejen aktif dan rasional yang memilih saluran media secara bermatlamat demi memenuhi tuntutan psikologi serta sosial tertentu dan bukannya sekadar penerima maklumat yang pasif. Melalui perspektif Kegunaan dan Kepuasan, hubungan antara pengguna dan media dipacu oleh tiga konsep asas iaitu keperluan, kegunaan serta tahap kepuasan yang dicapai oleh seseorang individu. Dalam era komunikasi politik kontemporari, Rubin (2009) dan Ruggiero (2000) berpendapat bahawa atribut media digital termasuk aspek interaktiviti, demasifikasi dan sifat asinkronusnya telah meningkatkan lagi autonomi khalayak. Pengguna yang mempunyai latar belakang berbeza sering kali memanfaatkan platform media yang serupa untuk mencapai kepuasan yang berlainan. Sebagai ilustrasi dalam konteks pilihan raya, seorang pengundi mungkin beralih ke media sosial khusus untuk pencarian data kognitif,

manakala individu lain mungkin menggunakannya untuk tujuan hiburan atau memperkukuh integrasi sosial. Oleh itu, kerangka U&G kekal sebagai pendekatan yang ampuh dan relevan dalam menganalisis bagaimana golongan pengundi muda mengatur corak penggunaan media mereka bagi mendepani persekitaran pilihan raya yang dipenuhi dengan limpahan maklumat.

Berdasarkan kepelbagaian literatur, dorongan kognitif yang merangkumi usaha memperkukuh kefahaman, pengetahuan, serta pemantauan persekitaran dikenal pasti sebagai motif dominan bagi khalayak muda dalam berinteraksi dengan kandungan politik. Kajian Kaye dan Johnson (2002) serta McLeod dan Becker (1981) mendapati tempoh pilihan raya secara automatik merangsang keperluan kognitif ini bagi meminimumkan ketidakpastian politik dalam kalangan individu. Seiring dengan kemajuan teknologi, ekosistem digital kini telah menggantikan media cetak konvensional sebagai saluran utama pencarian maklumat. Penyelidikan terdahulu mendedahkan bahawa era pasca pandemik dan penguatkuasaan Undi18 di Asia Tenggara telah membentuk kelas pengundi muda dengan literasi visual yang tinggi dimana mereka lebih cenderung menggunakan mekanisme video pendek berbanding portal berita berasaskan teks. Hal ini selari dengan pandangan Abid dan Harrigan (2020) yang menyifatkan media sosial sebagai penyedia kepuasan hibrid melalui gabungan pencarian maklumat intensif dan elemen estetik hiburan. Walau bagaimanapun, penyelidikan terdahulu memberikan amaran kritikal bahawa algoritma pemesatan peribadi berisiko memerangkap pengundi muda dalam “ruang gema”. Fenomena ini menyebabkan usaha pencarian maklumat yang sepatutnya meluaskan ufuk politik sebaliknya menyempitkan perspektif kepada naratif berat sebelah, yang akhirnya memberi impak besar kepada keputusan pengundian.

Satu aspek kritikal yang membezakan pilihan raya era globalisasi mutakhir ini dengan pilihan raya terdahulu adalah pudarnya populariti media tradisional dalam kalangan generasi muda. Semasa Pilihan Raya Umum ke-14 (PRU14) di Malaysia, Facebook dilihat sebagai platform paling dominan yang membentuk pendapat umum dan menjadi ejen sosialisasi politik, terutamanya dalam kalangan komuniti minoriti. Corak yang sama turut diperhatikan di United Kingdom, di mana Twitter yang kini dikenali sebagai X dan Facebook menjadi pemandu utama wacana politik belia Britain. Namun begitu, landskap media semasa PRU15 memperlihatkan peralihan seismik. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa platform TikTok telah memintas kedudukan Facebook dan Instagram sebagai struktur pengaruh utama pengundi muda di Malaysia. TikTok bukan sekadar bertindak sebagai medium hiburan malah telah berubah menjadi “ensiklopedia politik mikro” di mana manifesto parti yang kompleks dipecahkan kepada video berdurasi 60 saat. Kajian tersebut turut menggariskan peranan WhatsApp sebagai pemandu perbincangan interpersonal yang intim dalam kalangan ahli keluarga dan rakan sebaya seterusnya bertindak sebagai penapis maklumat ataupun sebagai gatekeeper pusingan kedua sebelum pengundi muda menterjemahkan maklumat tersebut kepada keputusan undi.

Kepuasan pengawasan merujuk kepada keberhasilan media dalam membantu khalayak memantau peristiwa, kestabilan, dan ancaman yang berlaku dalam persekitaran mereka. Dalam komunikasi politik, kepuasan pengawasan adalah indeks paling penting bagi mengukur tahap kematangan sivik seseorang pengundi. Apabila pengundi muda memperoleh kepuasan pengawasan yang tinggi, ini bermakna media yang mereka gunakan berjaya memberikan fungsi amaran awal dan pembekalan data yang mencukupi untuk memantau prestasi calon serta parti yang bertanding.

Penyelidikan terdahulu menegaskan bahawa bagi kohort pengundi “Undi18”, kepuasan pengawasan yang diperoleh daripada media sosial mempunyai hubungan korelasi yang positif dengan peningkatan efikasi politik sendiri. Ini menunjukkan semakin mudah dan cepat mereka memantau isu semasa menerusi media digital, semakin mereka merasa berkuasa dan yakin bahawa undi mereka mampu membawa perubahan struktur kepada negara. Walau bagaimanapun, penyelidikan terdahulu pula berpendapat bahawa kepuasan pengawasan dalam era pasca kebenaran terdedah kepada “kepuasan palsu” akibat lambakan berita palsu dan manipulasi kecerdasan buatan (AI) seperti deepfake. Oleh itu, pengkaji kontemporari menekankan bahawa kepuasan pengawasan yang berkualiti tinggi dalam kalangan pengundi muda amat bergantung kepada tahap literasi politik digital mereka bagi memastikan peranan media sebagai alat demokrasi tidak dimanipulasi oleh agensi propaganda.

Meskipun korpus ilmu mengenai komunikasi politik dan media sosial berkembang pesat, analisis kritis terhadap literatur sedia ada mendedahkan tiga kelompangan kajian utama yang signifikan. Majoriti kajian media sosial dan pilihan raya di Malaysia sebelum ini berlatarbelakangkan landskap politik di mana had umur mengundi adalah 21 tahun. Impak penguatkuasaan struktur baharu iaitu Undi 18 yang menurunkan had umur mengundi kepada 18 tahun serta melaksanakan pendaftaran automatik mewujudkan satu kohort pengundi baharu yang dinamik serta ini mencatatkan penambahan drastik sebanyak 7.8 juta pengundi. Data empirikal yang meneliti tingkah laku komunikasi kumpulan pengundi muda kali pertama dalam ekosistem perundangan baharu ini masih amat terhad. Terdapat jurang masa yang ketara dalam literatur komunikasi politik tempatan. Banyak kajian lepas masih bertumpu kepada keberkesanan Facebook, Twitter atau portal berita dalam talian (Abid dan Harrigan, 2020; Boulianne, 2020; Kaye dan Johnson, 2002). Walau bagaimanapun, Pilihan Raya Umum ke-15 (PRU15) di Malaysia menyaksikan anjakan seismik ke arah platform berciri mikro video dan penyulitan mesej khususnya TikTok dan WhatsApp. Teori U&G klasik perlu diuji semula untuk melihat sama ada pembolehubah sedia ada mampu menerangkan motif khalayak apabila berhadapan dengan penggunaan media ketika berhadapan dengan situasi pengundian. Sebilangan besar kajian politik digital cenderung melihat kesan media secara sehalu, seperti pengaruh media terhadap persepsi atau polarisasi pengundi. Terdapat kekurangan fokus yang meletakkan pengundi muda sebagai khalayak aktif yang mempunyai autonomi penuh. Kurang kajian yang membahagikan konstruk psikografi mereka secara holistik merangkumi tiga serangkai iaitu keperluan yang mendesak, dorongan tindakan dan kepuasan akhir yang benar-benar diperoleh lebih-lebih lagi dalam satu model kajian pilihan raya yang sama.

Instrumen dan Metod Kajian

Penyelidikan ini menerapkan reka bentuk tinjauan keratan rentas melalui pendekatan kuantitatif untuk menganalisis trend penggunaan media dalam landskap politik yang dinamik. Sejajar dengan premis Teori Kegunaan dan Kepuasan (U&G), kerangka ini membolehkan penilaian empirikal terhadap motif serta tahap kepuasan khalayak dilakukan. Kumpulan sasar bagi kajian ini melibatkan pengundi muda di Malaysia yang berumur antara 18 hingga 29 tahun sewaktu berlangsungnya PRU15. Bagi menjamin responden menepati kriteria inklusif yang telah digariskan, strategi persampelan bertujuan telah dilaksanakan. Bagi mengurangkan ralat geografi, saiz sampel akhir merangkumi 414 responden yang mewakili lapan buah negeri di seluruh Semenanjung

Malaysia, Sabah, dan Sarawak. Data dikumpul menggunakan instrumen borang soal selidik berstruktur yang dikendalikan secara dalam talian. Kandungan instrumen ini merangkumi empat bahagian utama yang diadaptasi daripada literatur asas Teori Kegunaan dan Kepuasan, termasuk Abid dan Harrigan (2020), Rubin (2009), serta Katz et al. (1973). Pengukuran bagi konstruk keperluan, kegunaan, dan kepuasan dibuat berdasarkan skala Likert lima mata. Proses analisis data dijalankan secara deskriptif bagi melaporkan nilai min (μ) serta sisihan piawai (σ). Kebolehpercayaan instrumen kajian telah disahkan melalui ujian rintis ke atas 30 responden, yang menghasilkan nilai pekali Cronbach's Alpha melebihi ambang 0.70.

Dapatan dan Perbincangan Kajian

Analisis deskriptif bagi profil demografi melibatkan saiz sampel sebanyak $N = 414$ responden. Data taburan etnik mempamerkan landskap kepelbagaian yang rencam dimana kumpulan Bumiputera Sabah dan Sarawak mencatatkan peratusan tertinggi iaitu sebanyak 35.4%, diikuti oleh etnik Melayu (24.1%), Cina (23.2%), dan India (17.3%). Dari segi pecahan jantina, responden perempuan merangkumi majoriti sampel dengan 60.0%, manakala responden lelaki mewakili baki 40.0%. Taburan umur pula didominasi secara signifikan oleh kohort belia seawal usia 18 hingga 20 tahun (63.8%), berbanding kumpulan berumur 21 hingga 29 tahun (36.2%). Perincian profil demografi ini dirangkumkan dalam *Jadual 1*.

Jadual 1. Demografi responden.

Demografi Responden	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Etnik		
Bumiputera (Sabah dan Sarawak)	131	35.4
Melayu	89	24.1
Cina	86	23.2
India	64	17.3
Jantina		
Lelaki	148	40.0
Perempuan	222	60.0
Umur		
18 hingga 20 tahun	236	63.8
21 hingga 29 tahun	134	36.2
Pengundi Kali Pertama		
Ya	344	83.1
Tidak	70	16.9
Purata Masa Penggunaan Media Sosial		
Kurang daripada sejam	13	3.1
1 hingga 2 jam	70	16.5
3 hingga 4 jam	98	23.1
Melebihi 4 jam	243	57.3

Bagi meneliti hubung kait sampel dengan implikasi pelaksanaan dasar #Undi18 di Malaysia, analisis status pengundi kali pertama dijalankan (*Jadual 1*). Hasil kajian mendapati 83.1% daripada keseluruhan responden merupakan pengundi kali pertama, manakala hanya 16.9% yang pernah melalui pengalaman mengundi sebelum ini. Data ini mengesahkan keabsahan (validity) sampel dalam mencerminkan tingkah laku komunikasi politik kumpulan sasaran yang baru diserap ke dalam sistem elektoral negara.

Jadual 2 menunjukkan pemilihan jenis media oleh pengundi muda semasa fasa kempen Pilihan Raya Umum ke-15 (PRU15). Berdasarkan analisis nilai min dan sisihan piawai dalam *Jadual 2*, TikTok merekodkan kedudukan teratas sebagai media paling kerap digunakan dengan nilai min ($\mu = 4.01$, $\sigma = 1.234$). Kedudukan ini diekori rapat oleh aplikasi WhatsApp yang mencatatkan min ($\mu = 4.00$, $\sigma = 1.115$). Platform media sosial konvensional seperti Facebook ($\mu = 3.87$, $\sigma = 1.119$) dan Instagram ($\mu = 3.75$, $\sigma = 1.225$) mengekalkan kedudukan yang stabil manakala YouTube berada di tangga kelima ($\mu = 3.48$, $\sigma = 1.233$). Sebaliknya instrumen media tradisional berada pada tahap kecenderungan yang paling rendah dan ini boleh dilihat menerusi platform seperti Televisyen ($\mu = 3.26$, $\sigma = 1.116$), Radio ($\mu = 2.71$, $\sigma = 1.042$) dan Surat Khabar ($\mu = 2.12$, $\sigma = 1.108$).

Jadual 2. Analisis deskriptif media dalam pilihanraya umum ke-15.

Bahagian / Dimensi / Item	M/ μ	SP/ σ
Jenis Media		
TikTok	4.01	1.234
WhatsApp	4.00	1.115
Facebook	3.87	1.119
Instagram	3.75	1.225
YouTube	3.48	1.233
Televisyen	3.26	1.116
Radio	2.71	1.042
Surat khabar	2.12	1.108
Keperluan Media		
Kognitif	4.46	0.618
Perlu mengikuti perkembangan semasa mengenai isu-isu hangat sewaktu pilihan raya umum	4.33	0.785
Perlu untuk mengetahui apa yang orang lain perkatakan	3.95	1.114
Perlu untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai isu politik di negara ini	4.46	0.704
Panduan	4.39	0.747
Perlu untuk mendapatkan panduan mengenai cara mengundi	4.43	0.752
Perlu untuk memberikan panduan kepada saya untuk menentukan siapa yang akan saya undi	4.01	1.087
Perlu memberikan gambaran kepada saya tentang calon-calon yang akan bertanding dalam pilihan raya	4.30	0.946
Penyepaduan Sosial	4.25	0.753
Perlu menjadikan isu politik dan pilihan raya sebagai topik perbincangan utama bersama keluarga dan rakan	3.59	1.000
Perlu untuk bertukar pendapat dengan rakan lain di ruangan media sosial	3.78	1.137
Perlu mencari rakan untuk berbincang mengenai isu politik dan pilihan raya di Malaysia	3.83	1.045
Faktor Kegunaan Media		
Pencarian Maklumat	4.34	0.758
Saya menggunakan media untuk mencari maklumat tentang calon yang bertanding	3.89	1.070
Saya menggunakan media untuk membaca manifesto parti yang bertanding	3.83	1.160
Saya menggunakan media untuk mengikuti perkembangan kempen calon dan parti	3.96	1.020
Perkongsian Maklumat	4.30	0.807
Saya memberikan komen mengenai politik dalam ruang media sosial	2.42	1.466
Saya berkongsi maklumat berkaitan politik yang saya peroleh melalui media kepada ahli keluarga	3.12	1.409
Hiburan	4.26	0.704
Mengikuti isu politik dan kempen pilihan raya parti atau calon yang bertanding memberikan keseronokan kepada saya	3.37	1.275
Berita politik dan isu pilihan raya memberikan ketenangan kepada saya	2.90	1.265
Saya berasa terhibur mengikuti isu semasa dalam politik negara	3.19	1.320

Jadual 1 menunjukkan analisis Purata Masa Menggunakan Media Sehari bagi tujuan mendapatkan maklumat pilihan raya. Dapatan menunjukkan majoriti 243 responden (57.3%) menghabiskan masa melebihi 4 jam sehari khusus untuk memantau perkembangan politik. Hanya sebilangan kecil kelompok belia yang memperuntukkan masa kurang daripada sejam sehari (3.1%, $f = 13$). Selebihnya mencatatkan masa antara 3 hingga 4 jam (23.1%, $f = 98$) dan 1 hingga 2 jam (16.5%, $f = 70$). Data ini memecahkan mitos sosiopolitik lama yang mendakwa golongan belia tidak peduli terhadap naratif pilihan raya negara. Berdasarkan analisis untuk mencapai objektif pertama kajian, pengkaji telah mengenal pasti tahap keperluan penggunaan media oleh

pengundi muda sepanjang tempoh PRU15. Data yang dipaparkan dalam *Jadual 2* mendedahkan bahawa keperluan kognitif merupakan faktor utama yang mendorong penggunaan media, dengan mencatatkan skor min tertinggi ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.618$). Dalam skop konstruk ini, keinginan pengundi untuk memperdalam pengetahuan serta kefahaman mereka mengenai landskap politik tanah air menjadi elemen paling dominan ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.704$), manakala keperluan untuk memantau isu-isu semasa yang hangat sepanjang pilihan raya menyusul di tempat kedua ($\mu = 4.33$, $\sigma = 0.785$). Seterusnya, konstruk panduan menunjukkan tahap kecenderungan kedua paling tinggi ($\mu = 4.39$, $\sigma = 0.747$), di mana pengundi muda dilihat sangat memerlukan maklumat berkaitan panduan teknikal serta mekanisme untuk mengundi ($\mu = 4.43$, $\sigma = 0.752$). Berbeza dengan penemuan tersebut, aspek penyepaduan sosial mencatatkan nilai min yang paling rendah secara keseluruhan ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.753$). Malah, item yang mengukur keperluan media untuk menjadikan hal ehwal politik sebagai subjek perbincangan utama dalam kalangan ahli keluarga memperoleh skor terendah bagi keseluruhan objektif ini ($\mu = 3.59$, $\sigma = 1.000$).

Berdasarkan penilaian terhadap faktor kegunaan media, elemen pencarian maklumat dikenal pasti sebagai motivasi utama ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.758$). Hasil ini menyokong objektif pertama penyelidikan berkaitan keperluan kognitif yang tinggi. Namun, terdapat pola ketara dalam konstruk perkongsian maklumat ($\mu = 4.30$, $\sigma = 0.807$) dimana tindakan memberikan komen secara terbuka memperoleh skor paling rendah ($\mu = 2.42$, $\sigma = 1.466$). Dapatan ini membuktikan kewujudan fenomena Spiral of Silence (Noelle-Neumann, 1974) yang menyaksikan pengundi muda lebih selesa menjadi pemerhati pasif demi menghindari polarisasi atau perbalahan interpersonal. Dalam pada itu, konstruk hiburan ($\mu = 4.26$, $\sigma = 0.704$) mendedahkan bahawa aspek keseronokan mengikuti aktiviti kempen ($\mu = 3.37$, $\sigma = 1.275$) lebih menyerlah berbanding faktor ketenangan ($\mu = 2.90$, $\sigma = 1.265$). Perkara ini membayangkan peralihan kandungan politik media sosial ke arah format yang lebih visual dan interaktif (*Jadual 2*). Hasil kajian bagi objektif ketiga menetapkan bahawa kepuasan pengawasan bertindak sebagai bentuk kepuasan utama yang dicapai oleh responden ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.688$). Melalui penggunaan media, pengundi muda berjaya memuaskan naluri ingin tahu politik mereka ($\mu = 3.93$, $\sigma = 1.028$) serta mempermudah proses pemantauan terhadap prestasi calon ($\mu = 3.91$, $\sigma = 1.073$). Dapatan ini memperkukuh hujah bahawa media digital telah memainkan peranan dalam mempertingkatkan efikasi politik sendiri dalam kalangan belia. Selain itu, sumbangan terhadap pemeraksanaan demokrasi bagi pengundi Undi18 turut dipacu oleh kepuasan dalam perbincangan interpersonal ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.734$) dan kecekapan akses kepada maklumat pantas ($\mu = 4.18$, $\sigma = 0.810$). Dari sudut teoretikal, penguasaan elemen pengawasan ini memberikan isyarat bahawa khalayak aktif di Malaysia memanfaatkan media sebagai instrumen navigasi sosiopolitik yang bermakna, melangkaui sekadar penggunaan bersifat ritualistik atau hiburan semata-mata (*Jadual 2*).

Analisis berasaskan kerangka Teori Kegunaan dan Kepuasan (U&G) dalam kajian ini telah menghasilkan sumbangan teoretikal yang bermakna. Hasil dapatan empirikal ini menyanggah stereotaip lazim yang melabel pengundi muda sebagai kelompok apolitis atau sekadar pengguna media untuk hiburan. Sebaliknya, data menunjukkan bahawa konstruk keperluan kognitif merekodkan min tertinggi ($\mu = 4.46$), dengan responden menekankan kepentingan kritikal untuk memperkasakan pengetahuan politik mereka ($\mu = 4.46$). Selari dengan dorongan kognitif tersebut, faktor kegunaan media didominasi oleh aktiviti pencarian maklumat ($\mu = 4.34$), di mana pengundi muda

memanfaatkan kecanggihan interaktif media digital untuk meneliti latar belakang calon serta menelaah manifesto. Kecenderungan ini selaras dengan analisis meta Boulianne (2020) melibatkan belia di 30 negara, yang membuktikan wujudnya korelasi positif antara penggunaan media sosial untuk maklumat politik dengan peningkatan penyertaan sivik serta kehadiran di pusat pengundian.

Walau bagaimanapun, wujud percanggahan unik antara motivasi mencari maklumat dengan kesediaan berkongsi pandangan. Meskipun faktor perkongsian maklumat secara umum mencatatkan min yang tinggi ($\mu = 4.30$), item khusus berkaitan tindakan memberi komen politik di media sosial adalah sangat rendah ($\mu = 2.42$). Fenomena ini menggambarkan Spiral of Silence sebagaimana teori Noelle-Neumann (1974) dalam konteks digital; di mana pengundi muda di Malaysia lebih cenderung menjadi pemerhati pasif bagi mengelakkan polarisasi dan konflik interpersonal. Hal ini turut diperkukuh oleh kajian terdahulu yang mendapati belia tempatan menyerap maklumat secara berhati-hati. Dapatan paling signifikan adalah dominasi kepuasan pengawasan ($\mu = 4.46$), yang menunjukkan keberkesanan platform digital dalam memenuhi naluri ingin tahu ($\mu = 3.93$) serta memantau prestasi calon secara rapat ($\mu = 3.91$). Penemuan ini memperluas perspektif Abid and Harrigan (2020) dengan membuktikan ekosistem media di Malaysia telah berevolusi menjadi instrumen semak dan imbang sivik yang memperkasa efikasi politik sendiri belia. Akses mudah ($\mu = 4.18$) kepada maklumat pada bila-bila masa ($\mu = 4.08$) memberikan mereka keyakinan bahawa suara mereka mampu membawa perubahan struktur kepada negara. Namun, dalam era pasca-kebenaran, Tandoc et al. (2018) mengingatkan tentang risiko “kepuasan palsu” akibat manipulasi AI dan berita palsu. Justeru, penyelidikan terdahulu menekankan kepentingan intervensi literasi politik dan media digital yang komprehensif bagi memastikan pengundi Undi18 dapat membezakan fakta daripada propaganda cyber-troopers.

Kesimpulan

Kajian ini memberikan sumbangan penting terhadap korpus ilmu komunikasi politik dan tingkah laku pengundi khususnya di Malaysia melalui aplikasi Teori Kegunaan dan Kepuasan (U&G) dalam landskap pilihan raya yang telah direformasikan (Abid and Harrigan, 2020; Rubin, 2009; Ruggiero, 2000; Katz et al., 1973). Secara teoretikal, hasil kajian ini memperkukuh kesahihan Teori U&G dalam era pasca kontemporari dengan membuktikan bahawa walaupun platform media telah berevolusi secara seismik daripada media tradisional kepada aplikasi video pendek (TikTok) dan sistem pesanan tersulit (WhatsApp), paksi utama dinamika khalayak aktif tetap dipandu oleh keperluan kognitif yang mampan (Rubin, 2009; Ruggiero, 2000; Katz et al., 1973). Pengundi muda di Malaysia didapati tidak menggunakan media digital secara meluas untuk tujuan hiburan semata-mata sebaliknya secara instrumental mengeksploitasi ciri-ciri digital tersebut bagi memenuhi dorongan pencarian maklumat sosiopolitik yang kritikal (Abid and Harrigan, 2020; Kaye and Johnson, 2002). Secara praktikal, penemuan ini menawarkan wawasan empirikal yang berharga kepada para pengamal politik, pembuat dasar, dan institusi demokrasi seperti Suruhanjaya Pilihan Raya (SPR). Dominasi TikTok ($\mu = 4.01$) dan WhatsApp ($\mu = 4.00$) berbanding media konvensional menghantar isyarat jelas bahawa strategi komunikasi awam dan pendidikan sivik masa hadapan harus disesuaikan sepenuhnya ke dalam ekosistem digital makro visual dan komunikasi interpersonal. Fakta bahawa majoriti pengundi muda bertindak sebagai

pemerhati pasif yang enggan berkomen secara terbuka di media sosial ($\mu = 2.42$) menuntut parti-parti politik untuk tidak menilai kecenderungan undi belia berdasarkan tahap keterlibatan yang kelihatan di permukaan sahaja (Noelle-Neumann, 1974). Strategi kempen perlu beralih daripada propaganda digital yang agresif kepada penyediaan maklumat substantif yang mudah diakses untuk memuaskan kepuasan pengawasan golongan pengundi kali pertama ini (Boulianne, 2020; Abid and Harrigan, 2020; Kaye and Johnson, 2002).

Meskipun kajian ini berjaya mencapai kesemua objektif yang digariskan beberapa had kajian perlu diakui bagi memberikan konteks kepada interpretasi dapatan. Kajian ini bergantung sepenuhnya kepada reka bentuk tinjauan kuantitatif (survey). Walaupun pendekatan ini berkesan untuk memetakan trend dan tahap kecenderungan min pada satu-satu masa namun ia menghadkan keupayaan untuk menangani perubahan tingkah laku komunikasi pengundi muda secara longitudinal atau meneroka motivasi psikologi yang lebih mendalam secara kualitatif. Taburan sampel yang melibatkan 414 responden merentasi lapan buah negeri. Walaupun tampak inklusif namun masih belum merangkumi keseluruhan dinamika sosioekonomi di kawasan pedalaman terpencil khususnya di Sabah dan Sarawak di mana isu capaian digital mempunyai kekangan tersendiri. Berdasarkan had kajian tersebut beberapa hala tuju penyelidikan masa hadapan dicadangkan. Kajian akan datang disarankan menggunakan gabungan kuantitatif dan kualitatif, seperti temu bual mendalam atau perbincangan kumpulan berfokus (FGD) bagi merungkai nuansa di sebalik fenomena "spiral keheningan digital" di mana belia aktif mencari maklumat tetapi pasif untuk mengekspresikan pandangan politik mereka secara terbuka (Noelle-Neumann, 1974). Penyelidikan masa hadapan boleh meneliti sama ada pola penggunaan media digital ini bersifat konsisten atau berubah-ubah apabila kohort pengundi Undi18 ini meniti usia matang menjelang pilihan raya umum yang seterusnya. Memandangkan algoritma memainkan peranan besar dalam menyaring maklumat pada platform TikTok, kajian masa hadapan perlu menyiasat secara empirikal bagaimana pembentukan echo chambers mempengaruhi pemikiran kritis dan literasi politik digital dalam kalangan pengundi muda di Malaysia.

Penghargaan

Penulis ingin merakamkan ucapan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada pihak pengurusan Universiti Malaysia Sabah atas sokongan prasarana, fasiliti, dan ekosistem akademik yang kondusif sepanjang penyelidikan ini dijalankan. Penghargaan tulus juga ditujukan kepada semua responden yang telah memberikan kerjasama yang luar biasa dan meluangkan masa bagi melengkapkan borang soal selidik kajian. Tanpa komitmen dan maklum balas yang berharga daripada mereka, dapatan kajian ini tidak akan dapat direalisasikan. Akhir sekali, terima kasih diucapkan kepada semua rakan sejawat dan individu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam memberikan sumbangan idea serta penambahbaikan bagi penyempurnaan artikel ini.

Konflik Kepentingan

Pengarang mengesahkan bahawa tiada konflik kepentingan melibatkan mana-mana pihak dalam kajian penyelidikan ini.

RUJUKAN

- [1] Abid, A., Harrigan, P. (2020): An exploration of social media-enabled voter relationships through uses and gratifications theory, psychological contract and service-dominant orientation. – *Australasian Marketing Journal* 28(2): 71-82.
- [2] Boulianne, S. (2020): Twenty years of digital media effects on civic and political participation. – *Communication Research* 47(7): 947-966.
- [3] Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973): On the use of the mass media for important things. – *American Sociological Review* 38(2): 164-181.
- [4] Kaye, B.K., Johnson, T.J. (2002): Online and in the know: Uses and gratifications of the Web for political information. – *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46(1): 54-71.
- [5] Krejcie, R.V., Morgan, D.W. (1970): Determining sample size for research activities. – *Educational and Psychological Measurement* 30(3): 607-610.
- [6] McLeod, J.M., Becker, L.B. (1981): The uses and gratifications approach to political communication research. – In Nimmo, D.D., Sanders, K.R. (Eds.): *Handbook of Political Communication*, Sage Publications, Beverly Hills 33p.
- [7] Noelle-Neumann, E. (1974): The spiral of silence: A theory of public opinion. – *Journal of Communication* 24(2): 43-51.
- [8] Rubin, A.M. (2009): Uses-and-gratifications perspective on media effects. – In Bryant, J., Oliver, M.B. (Eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Routledge, New York 20p.
- [9] Ruggiero, T.E. (2000): Uses and gratifications theory in the 21st century. – *Mass Communication and Society* 3(1): 3-37.
- [10] Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2018): Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. – *Digital Journalism* 6(2): 137-153.