

## Semangat Patriotisme Melalui Penggunaan Media Baharu dalam Kalangan Belia di Malaysia

NUR AISHAH ZAINAL  
*Agensi Nuklear Malaysia*

MOHD AZUL MOHAMAD SALLEH  
WAN AMIZAH WAN MAHMUD  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*

### ABSTRAK

Media baharu memainkan peranan dengan memberi penekanan terhadap saluran komunikasi dalam menyampaikan maklumat kenegaraan untuk meningkatkan semangat patriotisme. Kesan pengaruhnya memberikan satu evolusi kepada penyuburan semangat patriotisme dalam kalangan belia di Malaysia. Kajian lepas menunjukkan semangat patriotisme belia adalah sangat rendah dan longgar. Atas faktor sedemikian, kajian menyeluruh berkaitan kepentingan media baharu dalam menyuburkan semangat patriotisme dilaksanakan untuk mengenalpasti faktor sebenar yang mempengaruhi belia untuk lebih bersifat patriotik. Empat aspek kepentingan media baharu yang mempengaruhi penyuburan semangat patriotisme dikaji untuk melihat hubungan dan pengaruhnya kepada golongan belia. Aspek yang dikaji adalah tingkah laku, proses pembelajaran, persekitaran semasa dan pembinaan nilai patriotisme. Kajian ini adalah penyelidikan kuantitatif yang menggunakan survei untuk teknik pengumpulan data dan responden adalah dalam kalangan belia di Malaysia di mana dipilih melalui teknik persampelan rawak berstrata. Hasil kajian ujian korelasi dan regresi pelbagai yang dijalankan mendapati bahawa media baharu mempunyai kepentingan kepada belia untuk menyuburkan semangat patriotisme. Berdasarkan ujian korelasi, terdapat hubungan positif di antara empat faktor yang dikaji dengan penyuburan semangat patriotisme. Faktor tingkah laku responden mempunyai hubungan yang sangat positif dan signifikan dengan nilai ( $p < .01$ ,  $r = 0.82$ ). Analisis regresi pelbagai dalam kajian ini menunjukkan empat faktor yang dikaji mempengaruhi penyuburan semangat patriotisme ( $p < .01$ ,  $R^2 = 0.734$ ). Empat faktor dikaji menunjukkan pengaruh terhadap penyuburan semangat patriotisme sebanyak 73.4 peratus. Ini sekaligus memberi implikasi dari aspek kepentingan media baharu menerusi penyampaian maklumat kenegaraan untuk meningkatkan semangat patriotisme belia.

**Kata kunci:** *Media baharu, penyuburan, patriotisme, kepentingan, belia.*

## Patriotism Spirit Using New Media Among Youth in Malaysia

### ABSTRACT

New media plays a role by emphasizing communication channels in conveying national information to enhance the patriotism spirit. The effect will also necessarily give an evolution to the cultivating patriotism spirit among the youth. Past studies have shown that the patriotism spirit among youth is very low and

loose. Based on such factors, a study on the importance of new media in cultivating patriotism spirit is implemented to identify the real factors that influence youth to be more patriotic. Four aspects that influence the cultivating patriotism spirit are studied to see its relationship and influence to the youth. Factors studied are behavior, learning process, current environment and construction of patriotism values. This study is based on quantitative study that uses survey as a data collection technique while respondents are among the youths in Malaysia selected through stratified random sampling technique. The findings of the correlation and multiple regression tests conducted found that the new media had a profound influence towards patriotism spirit among youth. Also, there is a positive relationship between the four factors studied. The behavioral factor had a very high and significant relationship with the values ( $p < .01$ ,  $r = 0.82$ ). Multiple regression analysis showed that the four factors influenced the cultivating patriotism spirit ( $p < .01$ ,  $R^2 = 0.73$ ) which is 73 percent. This also has implications from the aspect of the importance of new media through the dissemination of national information to increase the spirit of youth patriotism.

**Keywords:** *New media, cultivating, patriotism, importance, youth.*

## PENGENALAN

Penyebaran dan penyampaian maklumat masa kini banyak dilakukan menerusi media baharu. Peranan media baharu sebagai agen penyebar dan penyampai adalah lebih jelas dilihat menerusi penggunaan media baharu. Penggunaan media baharu sememangnya sangat berkait rapat dengan bidang komunikasi yang semakin berkembang dari masa ke semasa. Komunikasi yang berkesan antara media baharu dan pengguna dapat memberikan kefahaman yang jelas terhadap maklumat yang disampaikan. Ini kerana komunikasi yang melibatkan penyampaian maklumat dan idea amat penting untuk memastikan keberkesanan informasi dapat dilakukan dengan bentuk yang mudah (Maizatul, Wan Idros & Wan Amizah, 2019). Secara amnya, media baharu memainkan peranan yang penting dan ianya tidak terhad kepada cabang komunikasi. Noradilah, Mohd Shahril dan Najmi (2017) menyatakan bahawa kewujudan medium ini seharusnya menjadi sumber rujukan masyarakat terutamanya generasi muda. Kepelbagaian rangkaian media baharu dalam kehidupan masa kini menjadi satu platform penyebaran maklumat dan kemudahan komunikasi yang dapat memperkukuhkan jaringan telekomunikasi.

Selain itu, medium komunikasi ini semestinya mempunyai sasaran khalayaknya yang tersendiri seperti dalam kajian ini yang memfokuskan kepada golongan belia. Secara asasnya, peranan khusus medium ini adalah bagi menyebarkan pelbagai jenis maklumat terutamanya bagi memperkasakan lagi semangat patriotisme agar ianya wujud dalam kalangan belia. Tambahan lagi, pengaruh teknologi media baharu terhadap masyarakat terutamanya bagi seseorang individu khususnya belia adalah berbeza dan ianya turut bergantung kepada pemikiran, pemahaman dan juga persepsi mereka sendiri. Ini turut disokong oleh kenyataan Kartini, Norshuhada, Shahizan, Zainatul dan Nurul Labanihuda (2018) yang menyatakan bahawa maklum balas belia terhadap media baharu adalah bersifat unik dan berbeza. Kelainan ini boleh diandaikan berdasarkan kepada pelbagai faktor tertentu seperti daripada pengaruh rakan sebaya, ideologi dan sebagainya.

Penggunaan media itu sendiri adalah mudah dipraktikkan di dalam keperluan dan gaya hidup masyarakat secara amnya. Ianya turut disokong oleh Holilah (2016) yang menyatakan bahawa media sememangnya mempunyai peranan sebagai alat bagi penyebaran informasi dalam kalangan masyarakat. Abdullah dan Mawaddah (2010) pula menjelaskan media adalah alat di mana dapat merangsang dan mempengaruhi sikap dan tingkah laku individu atau masyarakat yang merangkumi semua aspek kehidupan manusia. Malah, media juga berperanan dalam membentuk jati diri dan budaya bangsa untuk perkembangan keseluruhannya. Pengaruh dan kesan media juga dapat dilihat dari skala kecil (individu) dan skala besar (masyarakat). Jika dilihat pada masa kini, penyampaian dan penyebaran maklumat kebanyakannya bergantung kepada alat media. Ini berikutan kepada kenyataan Yuliarti, Prakoso dan Anggreni (2017) yang menyatakan bahawa perkembangan media membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia dan mempunyai sandaran yang kuat melalui proses penyampaian. Selain menjadi agen penyampai kepada masyarakat, media baharu juga menjadi salah satu perantara mekanikal yang mengandungi, menyimpan serta mentransmisi mesej. Media baharu turut merangkumi peranan yang menggunakan perantara tersebut untuk menyalurkan mesej. Menerusi perantara saluran medium ini, sesuatu mesej dapat disalurkan kepada khalayak secara lebih jelas dan meluas. Jarak di antara penyampai dan penerima maklumat juga bukan halangan kerana ianya boleh disalurkan dan diperoleh menerusi medium ini dalam suatu jangka masa tertentu. Peranan media yang diketahui umum juga merupakan penyebar maklumat yang sangat berpotensi untuk menyalurkan pelbagai informasi kepada kumpulan sasaran tertentu. Variasi maklumat masa kini banyak disampaikan kepada kumpulan sasaran menerusi cabang saluran media baharu. Informasi seperti maklumat kenegaraan juga tidak terkecuali penyampaiannya melalui media baharu. Tambahan lagi, proses inovasi teknologi media baharu adalah lebih canggih berbanding dengan media tradisional dan ianya amat membantu sistem penyaluran maklumat kepada masyarakat. Penyebaran maklumat menerusi media baharu pula lebih tertumpu kepada laman sesawang (*website*), blog dan media sosial.

Kriteria media baharu iaitu lebih cepat dan pantas dalam penyebaran sesuatu maklumat menjadikannya sebagai satu saluran yang mudah diterima oleh segenap lapisan masyarakat. Atas faktor sifat media baharu itu sendiri, ianya banyak dipraktikkan dan menjadi satu keperluan dalam kehidupan seharian. Penggunaannya sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dunia masa kini bagi mendapatkan sebarang maklumat dan mengetahui sesuatu isu dengan mudah. Capaian media baharu yang hanya di hujung jari telah terbukti menjadi alat atau perantara terpenting dalam menyampaikan maklumat dan mesej tertentu. Walau bagaimanapun, maklumat kenegaraan yang disalurkan di media baharu turut mengalami kesukaran untuk membina proses pemahaman dan penghayatan masyarakat menerusi mesej yang disampaikan. Ini kerana maklumat berkaitan dengan kenegaraan tidak gemar disebarkan masyarakat dan pembacaan yang dilakukan juga tidak mendatangkan perasaan untuk menghayatinya (Lee & Mohd Safar, 2016). Selain itu, sesetengah mesej yang disampaikan selain kurang jelas dan tidak interaktif, mampu dilihat berupaya mengelirukan pengguna yang membacanya. Ini sekaligus akan menyukarkan matlamat penyampaian maklumat kenegaraan untuk menyuburkan semangat patriotisme. Menurut Mus Chairil, Jamilah dan Norazimah (2011), pemikiran dan sikap

setiap individu juga adalah berbeza. Perspektif individu yang berbeza memberi kesulitan dalam menterjemahkan maksud mesej yang diterima menerusi media. Situasi ini sekaligus turut memberi impak kepada diri masyarakat terutamanya golongan belia bagi meningkatkan kefahaman menerusi maklumat yang disampaikan dan sekaligus untuk menyuburkan semangat patriotisme dalam diri masing-masing.

Selain itu, media baru yang wujud juga tidak kurang hebatnya dalam memaparkan informasi yang berkaitan dengan maklumat kenegaraan. Pelbagai maklumat kenegaraan rancak disebarkan menerusi media baru seperti polisi, dasar, identiti dan sejarah negara. Junaidi dan Mohd Fuad (2015) menyatakan bahawa penggunaan media telah mewujudkan satu suasana yang baharu dalam pembentukan sikap dan pandangan terhadap sesuatu perkara yang mempengaruhi menerusi penyaluran maklumat. Pengaruh maklumat yang disampaikan melalui media baru menjadi satu proses pembelajaran dan pemprosesan informasi di antara media dan pengguna. Ini adalah berdasarkan kepada Entman (1989) yang menyatakan bahawa kebergantungan di antara pengguna terhadap sesuatu informasi itu merupakan satu cara untuk memahami situasi yang berlaku di antara audiens dengan pemprosesan maklumat berkenaan. Kajian Entman yang berkaitan dengan media ini memberi satu gambaran bahawa bagaimana seseorang individu itu mempunyai struktur kognitif yang dikenali sebagai skemata iaitu bagi menguruskan pemikiran mereka. Dalam sistem ini, terdapat pemikiran individu yang mengandungi kepercayaan, nilai, sikap dan pilihan bersama dengan peraturan untuk dihubungkan dengan idea yang berbeza. Sistem skemata yang telah sedia ada di dalam kotak pemikiran seseorang individu akan disalurkan kepada maklumat yang relevan dan menjadi satu panduan atau proses pembelajaran untuk menilai sesuatu maklumat yang diterima menerusi media. Selain itu, ianya berfungsi sebagai tapisan untuk memilih jenis maklumat yang dikehendaki dan bagaimana seseorang individu itu mengendahkan ataupun memberi perhatian kepada informasi baharu yang bergantung kepada penonjolan maklumat berkenaan. Hal ini juga termasuklah pilihan pengguna untuk memilih dan mencari maklumat kenegaraan menerusi media yang diinginkan. Jika seseorang individu itu tidak berkehendak untuk memberi perhatian kepada maklumat kenegaraan, maka maklumat tersebut tidak akan diendahkan untuk penelitian selanjutnya.

Secara amnya, walaupun golongan belia mengutamakan maklumat berkaitan dengan pelbagai sudut seperti politik, hiburan, ekonomi dan sebagainya, tetapi maklumat kenegaraan perlu menjadi keutamaan kepada golongan belia sebagai rujukan utama untuk memahami sesebuah negara dan sekaligus memupuk nilai patriotisme dalam diri mereka. Dari sudut yang berbeza, maklumat kenegaraan yang disalurkan menerusi media baru juga adalah bersifat bermusim. Ini dapat dibuktikan dengan kenyataan Sayuti (2018) yang menyatakan bahawa maklumat kenegaraan dilihat lebih rancak disebarkan apabila terdapatnya program bagi menyemarakkan semangat patriotisme sepanjang bulan Ogos atau September iaitu pada bulan kemerdekaan dan Hari Malaysia. Situasi ini secara tidak langsung mempengaruhi kecetekan ilmu pengetahuan dalam aspek patriotisme. Kesannya, belia akan kurang memahami erti kenegaraan, tiada semangat patriotisme dan amat cetek pengetahuan mengenai maklumat kenegaraan. Ini diperjelaskan lagi menerusi kenyataan Abd Rahim (1999) yang menyatakan bahawa kelunturan semangat patriotisme melalui kekurangan maklumat mengenainya menjadi satu indikator yang

menyumbang kepada kemerosotan pemahaman dan penghayatan terhadap negara. Situasi ini menyebabkan kumpulan masyarakat khususnya golongan muda kurang mempunyai pengetahuan, minat dan semangat patriotisme dalam diri mereka sendiri. Jika maklumat kenegaraan ini dipaparkan secara bermusim, proses pembelajaran untuk penyuburan semangat patriotisme kurang mendapat tempat di hati golongan belia. Justeru itu, objektif kajian ini adalah bagi mengenalpasti apakah kepentingan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belia untuk lebih bersifat patriotik. Dalam konteks ini, aspek yang dikaji adalah berkaitan dengan faktor-faktor penyuburan semangat patriotisme yang dilakukan menerusi media baharu dan ianya memfokuskan kepada golongan belia di Malaysia.

#### SOROTAN LITERATUR

##### *a. Patriotisme dan Media Baharu*

Patriotisme menurut perspektif Islam adalah sangat luas. Dalam hal ini Siti Shamsiah (2005) menyatakan bahawa patriotisme menerusi istilah Arab dikenali sebagai *Hubb Al-Watan*. Ini jelas dinyatakan oleh Rasulullah SAW bahawa menyayangi tanah air itu adalah merupakan sebahagian daripada iman seseorang individu. Dalam hadis Rasulullah SAW ini juga mempunyai pengertian yang sangat mendalam di mana istilah *Hubb Al-Watan* menjadikan seseorang mempunyai semangat yang tinggi bagi mempertahankan negaranya daripada sebarang anasir negatif sama ada yang berbentuk fizikal atau bukan fizikal. Apabila tanah air diperjuangkan, ini sekaligus bererti memperjuangkan agamanya. Ini kerana kedamaian dan keamanan membenarkan seseorang individu bagi menjalankan fungsinya yang sebenar sebagai khalifah Allah di muka bumi iaitu dengan tujuan untuk beribadah, mencari kesejahteraan hidup mahupun untuk bersosial. Semangat patriotik dalam Islam turut boleh dilihat menerusi peristiwa peperangan para sahabat baginda ketika menentang musuh dari kabilah Arab di mana mempunyai tentera yang lebih berganda daripada tentera Islam.

Dari aspek berbeza, patriotisme dari konteks Islam juga jelas dilihat dalam kitab Al-Quran dan Hadis. Dalam konteks Islam, Mohd Nor (2017) menyatakan bahawa masyarakat haruslah memahami bahawa nilai dan semangat patriotisme banyak diungkapkan dalam dua sumber tersebut. Menurutnya, semangat patriotisme dapat diperjelaskan menerusi sejarah umat Islam terdahulu. Tambahan lagi, Rasulullah SAW sendiri banyak digambarkan dalam Hadis betapa tingginya nilai kasih sayang baginda terhadap tanah air. Ini bererti bahawa menjadi satu kewajiban bagi setiap warga khususnya umat Islam untuk sentiasa menyemarakkan nilai kasih sayang dan kesetiaan kepada negara. Hal ini adalah berikutan kepada keperluan untuk memelihara, memperkasa dan memartabatkan Malaysia sebagai negara yang berpaksikan kepada agama Islam. Selain itu, patriotisme perlu wujud dalam setiap diri individu kerana ianya selari dengan sunnah Rasulullah SAW yang memperlihatkan perasaan kecintaan yang tinggi kepada tanah air baginda iaitu Mekah dan Madinah. Walaupun contohnya menetap di negara yang dipimpin oleh orang bukan Islam, namun individu tersebut masih perlu menunjukkan semangat patriotisme yang tinggi dengan bersama menjaga keamanan, keharmonian dan kedaulatan negara.

Perspektif Barat juga mempunyai pandangan yang tersendiri terhadap konsep patriotisme. Ini kerana menurut Zuhdi (2014), perkataan asal patriotisme adalah bermula daripada budaya turun-temurun dari masyarakat Barat. Ini adalah kerana perkataan patriotisme itu sendiri berasal daripada bahasa Yunani iaitu 'Patria' yang membawa bermaksud tanah air (*fatherland or homeland*). Ini bererti maksud patriotisme ialah cintakan kepada tanah air dengan kesanggupan untuk menabur bakti kepada negara. Selain itu, Garifullina (2017) pula menyatakan konsep patriotisme dalam bahasa Yunani ditafsirkan sebagai rakan senegara. Patriotisme dalam bahasa Yunani ini mengandaikan rasa kebanggaan terhadap pencapaian tanah air, keinginan untuk memelihara kebudayaan serta mengenal tanah air sendiri. Walau bagaimanapun, terdapat juga perspektif lain mengenai patriotisme. Ini kerana menurut Alticulac (2016), perkataan patriotisme adalah berasal dari bahasa Latin dan ianya dapat dicirikan sebagai setia kepada negara. Walau bagaimanapun wujud perspektif yang berbeza mengenai patriotisme dari aspek kandungan dan ciri-cirinya. Menurut Parker (2009), patriotisme sebagai gabungan kasih sayang untuk negara, corak kehidupan, nilai dan dasar yang bertanggungjawab untuk mengekalkan negara. Pendapat lain yang mendorong kepada perbezaan konseptual dalam patriotisme ini adalah seseorang yang mempunyai nilai dan gaya menerusi sokongan institusi sesebuah negara. Selain itu, patriotisme turut boleh dikategorikan sebagai patriotisme simbolik (*symbolic patriotism*) dan patriotisme buta (*blind patriotism*). Patriotisme simbolik merujuk kepada kesetiaan seseorang kepada negara dan teras nilainya adalah melalui simbol. Manakala patriotisme buta pula adalah berkaitan dengan perspektif yang lebih kognitif iaitu mengenai hubungan antara seseorang individu dan negara. Walau bagaimanapun terdapat juga sarjana yang menterjemahkan konsep patriotisme daripada sudut yang berbeza.

Primoratz (2002) pula membahagikan konsep patriotisme kepada dua bahagian iaitu *value-based patriotism* dan *egocentric patriotism*. *Value-based patriotism* merupakan kesetiaan dan kecintaan seseorang kepada negaranya yang disebabkan oleh sesuatu perkara yang memberi keuntungan dan kepentingan kepada rakyat. *Value-based patriotism* pula memperlihatkan diri mereka seolah-olah tidak ikhlas dalam meletakkan kesetiaan kepada negara kerana apa yang dilakukan adalah berpaksikan kepada kepentingan yang bakal diperolehi daripada negara. Contohnya, pencapaian negara dari sudut ekonomi dan keistimewaan lain yang terdapat dalam negara tersebut. Walau bagaimanapun ianya berbeza pula dengan *egocentric patriotism* di mana lebih cenderung kepada kecintaan seseorang terhadap negaranya semata-mata kerana "itu adalah negaranya" dan bukan disebabkan oleh keupayaan negara itu memberikan pencapaian dan keistimewaan tertentu kepada dirinya. Golongan individu yang tergolong dalam patriotisme jenis ini akan melakukan apa sahaja perkara untuk negaranya tanpa mengharap sebarang ganjaran. Ini adalah kerana individu yang tergolong dalam aspek *egocentric patriotism* berpegang kepada prinsip 'itu adalah negara mereka'. Dalam kajian ini juga diketengahkan konsep *egocentric patriotism* di mana penyuburan semangat patriotisme yang dilakukan kepada golongan belia di negara ini adalah berunsurkan kecintaan kepada negara.

Pemupukan nilai patriotisme bukan hanya perlu dilakukan menerusi pendidikan subjek Sejarah di sekolah semata-mata. Malah ianya juga perlu diterapkan kepada golongan belia iaitu menerusi media baharu. Bagi menyuburkan semangat patriotisme terhadap golongan belia, pelbagai pihak telah membantu memainkan peranan bagi menyebarkan maklumat

kenegaraan. Maklumat kenegaraan banyak dipaparkan menerusi media dan bentuk informasi ini sering dipaparkan melalui media baharu. Walaupun medium tersebut menggunakan pendekatan yang berbeza tetapi ianya mempunyai matlamat yang sama iaitu untuk menyalurkan maklumat kenegaraan kepada segenap lapisan masyarakat. Penggunaan media baharu menjadi satu pilihan yang tepat bagi menambahkan pengetahuan dan sekaligus memberikan kesedaran kepada setiap individu bagi menghayati setiap paparan maklumat yang disampaikan. Ini kerana menurut Hazlin, Wan Amizah dan Maizatul (2016), sebagai instrumen yang penting, ianya terbukti menjadi perantara utama dalam menyampaikan maklumat dan mesej tertentu. Kepentingannya tidak hanya terhad kepada menyampaikan maklumat sahaja, malah ianya lebih daripada itu kerana media baharu turut berperanan dalam membentuk pola pemikiran masyarakat.

Melalui penggunaan media baharu, aspek patriotisme boleh dipupuk terhadap diri setiap individu. Kini, media baharu menjadi satu medium pilihan untuk mempromosikan rasa cintakan negara kepada setiap golongan masyarakat. Azimah (2017) menyatakan bahawa semangat patriotisme mampu dididik kepada setiap individu menerusi media. Contohnya, penggunaan media baharu adalah seperti laman sosial *Facebook*. Medium ini bukan sekadar penyampai malah ianya juga berperanan mencorak pemikiran masyarakat. Walaupun pada asasnya, informasi yang berkaitan dengan negara adalah sahih, tetapi penyebaran maklumat yang disampaikan oleh medium ini juga haruslah dikaji dan dikenalpasti penularannya dengan wajar berdasarkan kepada pemikiran individu itu sendiri. Tambahan lagi, golongan belia mudah mempercayai maklumat yang disalurkan menerusi media. Generasi muda juga mendapat pendedahan kepada ledakan maklumat daripada pelbagai sumber dan saluran (Sohana, 2016). Ini berikutan kemunculan pelbagai bentuk media baharu menjadikan belia mudah memilih untuk menggunakan laman media yang ada. Mereka juga boleh menggunakan lebih daripada satu platform media baharu untuk bergantung kepada keperluan utama masing-masing sama ada dari aspek komunikasi, pembentukan identiti, pemikiran ataupun bersosial. Selain itu, impak media baharu juga sudah semestinya akan memberikan satu evolusi kepada gaya hidup seseorang itu. Ini termasuklah dari konteks pembelajaran mahupun pembinaan maklumat berasaskan kenegaraan yang memfokuskan kepada diri belia dan persekitarannya.

*b. Faktor Penyuburan Semangat Patriotisme*

Dalam kajian ini, sebanyak empat aspek yang diketengahkan iaitu proses pembelajaran, pembinaan nilai patriotisme, persekitaran semasa dan tingkah laku. Justeru itu, elemen utama dalam gabungan dua teori yang dikaji digunakan untuk mengenalpasti kekuatan hubungan dan pengaruh di antara faktor kepentingan media baharu dengan aspek yang mempengaruhinya. Dewasa ini, penyebaran maklumat kenegaraan dilihat amat penting dilakukan menerusi media baharu sebagai salah satu proses pembelajaran kepada golongan belia. Mumtaz Aini, Ghazali, Ezhar dan Mohd Nizam (2018) menyatakan bahawa selain menjadi satu proses pembelajaran, dalam masa yang sama media baharu juga menyediakan komunikasi dua hala terhadap maklumat yang disampaikan berbanding dengan media tradisional. Komunikasi dua hala ini membantu golongan belia untuk memberikan maklum balas dan pendapat terhadap maklumat yang diterokai. Ini jelas menunjukkan proses pembelajaran wujud melalui komunikasi melalui

platform interaktif yang ditawarkan oleh media baharu. Melaluinya, belia lebih banyak mempelajari sesuatu yang baharu mengenai maklumat kenegaraan yang disampaikan melalui media baharu.

Dalam meningkatkan semangat patriotisme, pembinaan unsur patriotisme menerusi maklumat kenegaraan haruslah wujud dalam kalangan belia. Ini adalah kerana maklumat kenegaraan masih belum diterima sepenuhnya oleh belia. Awang Azman (2018) menyatakan bahawa terdapat segelintir masyarakat yang mempersoalkan tahap patriotisme belia yang semakin luntur dan tidak menjiwai semangat patriotik. Ini turut disokong oleh kenyataan Sitinurbayu, Syahrudin, Aisah, Cyril dan Eko (2020) turut menyatakan hal yang sama di mana semangat patriotisme dalam kalangan belia semakin terhakis dan memerlukan satu usaha untuk menimbulkan kesedaran mengenai perkara tersebut. Situasi ini amat membimbangkan kerana walaupun pelbagai usaha telah dilaksanakan dan ini termasuklah menyebarkan maklumat kenegaraan, namun semangat patriotisme yang pudar serta sikap ingin berkorban demi negara sudah berkurangan dalam jiwa generasi masa kini.

Seterusnya, patriotisme juga dipengaruhi oleh sesebuah komuniti atau masyarakat di sesuatu tempat. Kehidupan berasaskan norma masyarakat setempat mampu untuk meletakkan patriotisme berlandaskan kepada tahap yang sebenar. Menurut Kartini (2016), patriotisme yang berasaskan ketaatan dan kesetiaan turut memerlukan hubungan kekeluargaan bersama komuniti bagi membentuk identiti warganya. Hubungan kekeluargaan iaitu hubungan yang terhasil melalui perkongsian asal-usul, keterikatan persaudaraan, empati dan simpati tinggi menjadi sebahagian daripada nilai kehidupan dalam masyarakat. Hubungan kekeluargaan dalam komuniti ini akan lebih mendorong belia untuk mempunyai perasaan lebih taat dan setia kepada negara.

Selain itu, tingkah laku belia menjadi asas terhadap penyuburan patriotisme dalam kalangan belia. Sebagai contoh, menyemarakkan semangat patriotisme bukan hanya tertakluk pada bulan tertentu sahaja mengikut musim. Malah sepatutnya dipupuk pada setiap masa khususnya menerusi pembacaan melalui maklumat kenegaraan. Membaca sejarah negara amat penting dengan memahami dan menghayati serta menjadikannya teladan dalam kehidupan bagi setiap diri belia. Sikap kurang gemar terhadap bahan bacaan sejarah kenegaraan menjadi faktor utama tahap patriotisme yang rendah dalam kalangan belia. Bagi membendung perkara ini, kemajuan Sains & Teknologi masa kini mestilah mengorak langkah dengan memainkan peranan dalam membentuk sikap, tingkah laku dan jati diri golongan muda (Munirah & Anitawati, 2016).

Melalui perspektif yang berbeza, patriotisme sering juga dikaitkan dengan konsep yang berhubung rapat dengan kenegaraan. Elemen patriotisme yang berunsurkan kenegaraan perlu dipupuk bagi menyumbang ke arah pembentukan belia yang lebih produktif dan berhemah tinggi. Mohd Rahimi, Mohd Syarifudin, Abdul Hadi dan Muhammad Shamsinor (2020) menyatakan bahawa walaupun patriotisme masa kini adalah berbeza seperti sebelumnya tetapi penglibatan warganegara khususnya golongan belia perlu ditanam dan dipupuk agar belia mempunyai tanggungjawab kepada negara dari segenap sudut. Tanpa penglibatan atau kerjasama daripada golongan belia, hala tuju negara hanya akan ditentukan oleh kumpulan tertentu sahaja dan negara sukar untuk membangun. Oleh itu, ianya amat wajar bagi golongan belia untuk mempunyai pengetahuan asas yang berkaitan dengan negara.



Patriotisme juga mempunyai nilai yang bersesuaian dengan konteks negara Malaysia. Ini adalah kerana aspek patriotisme yang sejajar dengan konteks Malaysia di mana merangkumi tujuh nilai murni penting iaitu kefahaman terhadap sistem pentadbiran negara, kebanggaan sebagai rakyat Malaysia, perasaan sayang kepada negara, semangat kekitaan terhadap negara, kesetiaan kepada negara, serta berdisiplin demi peningkatan produktiviti dan nama baik negara. Norazlinda (2020) menyatakan bahawa menjadi suatu kepentingan bagi generasi muda untuk mempunyai nilai murni atau moral yang baik dalam kumpulan masyarakat berbilang kaum dan budaya di negara ini. Ini kerana setiap nilai patriotisme yang ditekankan mempunyai penjelasan dan maknanya yang tersendiri. Selain berasaskan penekanan terhadap tujuh nilai tersebut, konsep patriotisme juga boleh dilihat pada sudut dan perspektif yang berbeza secara meluas seperti patriotisme melalui dua keadaan. Ini seperti yang dinyatakan oleh Ku Hasnan (2020), patriotisme boleh dilihat dalam dua keadaan iaitu tersirat atau tersurat. Bentuk tersurat boleh dilihat dalam luahan patriotisme iaitu menggunakan simbol seperti bendera, lagu kebangsaan, Rukun Negara, dasar kerajaan, perbarisan Hari Kebangsaan dan sebagainya. Perspektif tersirat pula wujud menerusi sikap dalaman seperti adat resam, nilai, budaya dan pelbagai lagi. Menurutnya, ada kemungkinan cara bagi melahirkan penghayatan patriotisme yang terdahulu tidak lagi dapat menarik minat generasi pasca merdeka, kerana generasi masa kini tidak tersentuh dengan faktor sama dengan generasi terdahulu. Walaupun bentuk penghayatannya adalah berbeza, tetapi apa yang penting adalah berkaitan dengan kewujudan perasaan cintakan tanah air dan kesanggupan untuk meningkatkan imej patriotisme tersebut.

Walaupun hakikatnya patriotisme sangat penting kepada negara, namun ianya masih lagi tidak mendapat tempat di hati generasi muda. Nazri dan Jamsari (2004) juga menyatakan bahawa sememangnya semangat patriotisme kelihatan agak rendah dalam kalangan masyarakat khususnya generasi muda masa kini. Tahap patriotisme golongan sedemikian perlu ditingkatkan dengan mengetahui aspek yang mempengaruhi belia untuk membuat perubahan yang sewajarnya. Justeru itu, kajian yang dilakukan ini adalah bagi mengenalpasti kepentingan dan faktor yang dapat mempengaruhi belia untuk lebih bersifat patriotik. Berdasarkan kepada matlamat penyelidikan, kajian ini menggunakan elemen yang terkandung dalam Teori Penyuburan (1976) dan Teori Pembelajaran Sosial (1986). Elemen utama menerusi teori ini adalah untuk melihat kepentingan media baharu dalam mempengaruhi penyuburan semangat patriotisme dalam kalangan belia.

*c. Teori Penyuburan (1976) dan Teori Pembelajaran Sosial (1986)*

Teori Penyuburan atau "*Cultivation Theory*" yang dibangunkan oleh George Gerbner dan Larry Gross pada tahun 1976 dan Teori Pembelajaran Sosial atau "*Social Learning Theory*" yang dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986 digunakan dalam kajian ini. Kedua-dua gabungan teori ini digunakan sebagai landasan bagi mengenalpasti kepentingan dan faktor-faktor penyuburan semangat patriotisme yang dapat mempengaruhi belia untuk lebih bersifat patriotik. Penggunaan dua teori ini saling berhubung kait antara satu sama lain. Walaupun Teori Penyuburan (1976) di bawah George Gerbner dan Larry Gross serta Teori Pembelajaran Sosial (1986) yang diasaskan Albert Bandura memberi penekanan mengenai peranan media elektronik

iaitu televisyen di dalam teori tersebut, namun dalam kajian ini pengkaji memfokuskan penggunaannya terhadap media baharu. Ini kerana kedua-dua konsep teori ini adalah sama iaitu melihat kepada pengaruh media yang seterusnya menjurus ke arah perubahan tingkah laku manusia.

Selain itu, melalui penggunaan kedua-dua teori yang dinyatakan, ianya akan dapat melihat bagaimana perubahan tingkah laku belia terhadap pemaparan maklumat kenegaraan yang disampaikan melalui platform media baharu. Secara spesifiknya, menerusi Teori Penyuburan ini, media baharu seperti laman sosial berkemungkinan membantu untuk memupuk pandangan belia terhadap penyebaran maklumat kenegaraan yang disampaikan. Andaian awal yang dapat dibuat adalah semakin banyak belia menelitinya, maka semakin mudah untuk mereka terpengaruh dengan maklumat kenegaraan yang disebarkan. Manakala semakin kerap belia menerokai maklumat kenegaraan, maka semakin meningkat semangat patriotisme dalam diri mereka. Ini adalah seiring dengan andaian teori ini yang menjelaskan semakin efektif peranan media dalam menyampaikan maklumat, maka semakin mudah untuk menyuburkan dan menterjemahkan kepercayaan, ideologi serta pandangan dalam kalangan masyarakat. Ini diterangkan menerusi kenyataan Surahman (2016) yang menyatakan bahawa media baharu sememangnya memberikan impak yang besar terhadap persepsi, pandangan, kepercayaan dan pola komunikasi dalam kehidupan masyarakat. Secara tidak langsung, media baharu berupaya bagi mempamerkan satu sumber kekuatan dan inovasi dalam kehidupan belia untuk mudah mengadaptasikan maklumat kenegaraan yang diterima terhadap semangat patriotisme mereka.

Selain Teori Penyuburan, penggunaan Teori Pembelajaran Sosial oleh Albert Bandura (1986) juga berpotensi untuk mempengaruhi kesedaran masyarakat khususnya golongan belia dari aspek patriotisme. Bandura (1971) menyifatkan bahawa melalui sistem pembelajaran sosial, corak tingkah laku yang baharu boleh diperolehi menerusi pengalaman secara langsung atau dengan memperhatikan tingkah laku orang lain. Melalui sistem ini juga sikap seseorang individu mampu dipengaruhi menerusi pelbagai faktor luaran yang lain seperti melalui media. Ini kerana dalam pelbagai situasi, pembelajaran mengenai sesuatu perkara dapat dilihat dengan segera apabila tingkah laku baharu dipaparkan terutamanya melalui pengaruh daripada rakan sebaya untuk mempunyai motivasi meminati tentang sesuatu perkara. Adakalanya seseorang akan mempelajari sesuatu walaupun pembelajaran yang diperolehi tidak begitu jelas. Sikap individu itu dapat menimbulkan satu keyakinan bahawa seseorang boleh mempelajari maklumat baharu yang diperolehi tanpa memperlihatkannya kepada orang lain. Oleh yang demikian, penggunaan kedua-dua teori ini wajar digunakan bagi memahami kepentingan media baharu dalam menyuburkan semangat patriotisme dan juga untuk mengenalpasti faktor sebenar yang mempengaruhi belia untuk lebih bersifat patriotik.

## METODOLOGI

Penyelidikan ini merupakan kajian kuantitatif di mana menggunakan survei untuk pengumpulan data dan responden adalah merangkumi belia di Malaysia. Kaedah survei adalah dilihat sangat efisien dalam mengumpulkan maklumat responden dalam kajian ini terutamanya dalam saiz sampel yang kecil. Bagi mendapatkan hasil survei, peranan soal selidik adalah amat penting dalam pengumpulan data (Hendri, 2009). Kajian secara survei ini menggunakan edaran soal

selidik kepada pihak responden. Dari aspek pengumpulan data, pendekatan secara persampelan rawak berstrata digunakan. Menerusi persampelan ini, responden dipilih secara rawak mudah menerusi setiap kumpulan atau strata yang telah dikenalpasti. Menurut Rozmi (2016), teknik persampelan berstrata ini mempunyai kelebihan dengan menyatakan gambaran yang lebih baik terhadap populasi di samping dapat untuk memfokuskan kepada subpopulasi yang penting dan mengabaikan sub populasi yang tidak berkaitan. Dalam penyelidikan ini, untuk mengumpulkan data secara survei, soal selidik direka bentuk dan diedarkan menerusi medium *Google Form* kepada responden kajian berdasarkan kepada universiti yang dipilih, tahap pengajian dan peringkat umur.

Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan kajian ini adalah Institut Pengajian Tinggi Awam (IPTA) di Malaysia di kawasan Lembah Klang. Kawasan kajian spesifik yang diberi penumpuan adalah Institut Pengajian Tinggi Awam (IPTA) di sekitar Lembah Klang. Lokasi yang menjadi tumpuan dalam kajian ini adalah IPTA seperti Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Universiti Putra Malaysia (UPM), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Universiti Utara Malaysia Kuala Lumpur (UUM-KL), Universiti Malaya (UM) dan Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM). Edaran soal selidik dilakukan di lokasi kajian IPTA ini dan tidak tertumpu hanya melalui Institut Pengajian Tinggi Swasta (IPTS). Ianya adalah berdasarkan kepada laporan statistik yang dibentangkan oleh Kementerian Pengajian tinggi pada tahun 2020 menunjukkan bahawa jumlah pelajar IPTA di Malaysia adalah melebihi pelajar IPTS. Statistik menunjukkan jumlah pelajar IPTA adalah sebanyak 182,536 dan IPTS mencapai 177,193 orang pelajar. Berpandukan kepada statistik yang dikeluarkan, kajian ini lebih memberi penekanan dan tumpuan kepada pelajar dari IPTA. Selain itu, pelajar IPTA dipilih kerana terdapat banyak kajian berkaitan dengan patriotisme dilakukan terhadap mahasiswa di kawasan tersebut. Antara penyelidikan yang dilaksanakan terhadap mahasiswa IPTA berkaitan dengan patriotisme adalah dilakukan oleh Aziz, Jamaluddin, Kadir dan Kadaruddin (2014) bagi mengukur tahap kesedaran generasi muda masa kini terhadap aspek patriotisme dan perpaduan nasional.

Selain itu, kawasan Lembah Klang juga merupakan zon metropolitan yang merangkumi bandar-bandar utama sekitar Kuala Lumpur dan negeri Selangor. Laporan yang dikeluarkan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) pada tahun 2020 menunjukkan bahawa statistik penduduk di bandar lebih cenderung menggunakan teknologi berinternet iaitu sebanyak 75.6% berbanding luar bandar iaitu 24.4%. Kawasan bandar juga menjadi tumpuan penduduk untuk penggunaan teknologi berasaskan Internet. Menurut Lee, Normah dan Ali (2014), ciri metropolis Lembah Kelang bertepatan dan bersesuaian dengan kajian berkaitan dengan teknologi media serta berperanan sebagai pusat aktiviti politik, komersial, sosial dan pendidikan. Lokasi Lembah Klang juga adalah bertepatan dengan ciri keseragaman populasi dari segi bangsa, umur, pendidikan dan pendapatan. Bandar utama yang terdapat di Lembah Klang adalah meliputi Kuala Lumpur, Shah Alam, Petaling Jaya, Subang Jaya, Puchong, Klang, Pelabuhan Klang, Ampang, Gombak, Selayang, Cheras dan sebagainya.

Responden yang dipilih juga terdiri golongan belia daripada pelbagai bangsa iaitu daripada kaum Melayu, Cina, India, Bumiputera Sabah Sarawak dan lain-lain bangsa. Berdasarkan statistik, golongan belia berumur sekitar 20 hingga 24 tahun lebih banyak mengaplikasikan

penggunaan teknologi berinternet iaitu sebanyak 34.1% berbanding dengan peringkat umur yang lain (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2020). Walau bagaimanapun, peringkat umur golongan belia yang dipilih dalam kajian ini adalah di antara sekitar 18 hingga 28 tahun. Peringkat umur ini dipilih kerana jurang pemikiran dalam kategori umur ini tidak jauh berbeza. Ciri-ciri pemilihan responden terhadap golongan belia juga bukan hanya berdasarkan kepada faktor umur sahaja. Kriteria responden yang dipilih juga berdasarkan kepada penggunaan media baharu berasaskan Internet. Pemilihan kriteria ini membantu untuk mendapatkan hasil kajian berdasarkan kepada matlamat penyelidikan.

Dapatan yang diperolehi dalam kajian ini dianalisis menerusi perisian *Statistical Packages for Social Sciences* (SPSS). Analisis deskriptif, ujian korelasi dan regresi pelbagai turut digunakan bagi menganalisis data yang dikumpulkan dalam kajian ini. Bagi ujian korelasi dan regresi pelbagai, ianya digunakan untuk mengesahkan hubungan dan pengaruh di antara pemboleh ubah.

#### DAPATAN KAJIAN

Kajian ini melibatkan sebanyak 345 orang responden dan terdiri dalam kalangan belia IPTA. Pecahan kaum golongan belia ini meliputi kaum Melayu, Cina, India, Bumiputera Sabah Sarawak dan lain-lain bangsa. Pendidikan tertinggi pula melibatkan peringkat Ijazah Sarjana Muda, Sarjana dan PhD. Manakala kawasan kajian meliputi enam buah universiti tempatan iaitu Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Universiti Putra Malaysia (UPM), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Universiti Utara Malaysia Kuala Lumpur (UUM-KL), Universiti Malaya (UM) dan Universiti Islam Antarabangsa (UIA). Purata edaran soal selidik secara maya di setiap universiti adalah sebanyak 60 orang responden.

Jadual 1: Taburan responden mengikut bangsa, pendidikan tertinggi dan lokasi tempat pengajian

<b>Demografi</b>	<b>Kekerapan (f)</b>	<b>Peratus (%)</b>
<b>Jantina</b>		
Lelaki	172	49.9%
Perempuan	173	50.1%
<b>Bangsa</b>		
Melayu	131	38.0%
Cina	72	20.9%
India	52	15.1%
Bumiputera Sabah Sarawak	70	20.3%
Lain-lain	20	5.8%
<b>Pendidikan tertinggi</b>		
Ijazah Sarjana Muda	166	48.1%
Sarjana	118	34.2%
PhD	61	17.7%
<b>Lokasi tempat pengajian</b>		
UiTM	60	17.4%
UPM	60	17.4%

UM	59	17.1%
UIA	59	17.1%
UKM	57	16.5%
UUM-KL	50	14.5%

Jadual 1 menunjukkan taburan responden mengikut bangsa, pendidikan tertinggi dan lokasi tempat pengajian. Hasil kajian ini mendapati bahawa berdasarkan kepada 345 orang jumlah responden yang dikaji menunjukkan bahawa responden lelaki dan perempuan adalah hampir sama. Dapatan kajian juga menunjukkan taburan responden mengikut bangsa mendapati bahawa bangsa Melayu memonopoli peratusan dalam kajian ini iaitu sebanyak 131 (38%). Ini diikuti pula oleh bangsa Cina 72 (20.9%), Bumiputera Sabah Sarawak 70 (20.3%) dan India 52 (15.1%). Lain-lain bangsa mencatatkan nilai kekerapan dan peratusan terendah iaitu sebanyak 20 (5.8%) sahaja. Hasil kajian juga mendapati bahawa peringkat pendidikan tertinggi di IPTA adalah hampir separuh terdiri dalam kalangan pelajar di peringkat Ijazah Sarjana Muda. Peringkat Doktor Falsafah (PhD) pula menunjukkan nilai terendah iaitu sebanyak 61(17.7%). Manakala bagi peringkat pendidikan tertinggi sarjana pula mencatatkan nilai kekerapan dan peratusan sebanyak 118 (34.2%). Bagi lokasi tempat pengajian, kebanyakan universiti melibatkan 50 hingga 60 responden. Peratusan lokasi tempat pengajian Universiti Teknologi Mara (UiTM) dan Universiti Putra Malaysia (UPM) adalah sama iaitu 17.4%. Universiti Islam Antarabangsa (UIA) dan Universiti Malaya (UM) juga mencatatkan nilai yang sama iaitu sebanyak 17.1%. Sementara bagi Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) mencatatkan peratusan sebanyak 16.5% dan Universiti Utara Malaysia Kuala Lumpur (UUM-KL) pula sebanyak 14.5%. Ini menunjukkan bahawa kumpulan jantina belia adalah hampir sama dan kebanyakannya adalah berbangsa Melayu yang mempunyai tahap pendidikan peringkat Ijazah Sarjana Muda.

Jadual 2: Taburan responden mengikut medium pencarian, sebab penggunaan dan sikap terhadap maklumat kenegaraan

	Kekerapan (f)	Peratus (%)
<b>Medium pencarian maklumat kenegaraan</b>		
Laman Sesawang	110	31.9%
Facebook	92	26.7%
Lain-lain	44	12.8%
Twitter	35	10.1%
Instagram	32	9.2%
YouTube	24	7.0%
Blog	8	2.3%
<b>Sebab penggunaan medium yang dipilih</b>		
Fleksibel digunakan	119	34.4%
Maklumat mudah dicari	112	32.5%
Mudah difahami	81	23.5%
Trend semasa	30	8.7%
Lain-lain	3	0.9%

<b>Sikap terhadap maklumat kenegaraan</b>		
Berminat untuk tujuan pendidikan	174	50.4%
Sekadar ketahui secara umum	133	38.6%
Mempunyai minat mendalam	21	6.1%
Lain-lain	17	4.9%
Tidak berminat	0	0%

Jadual 2 menunjukkan taburan responden mengikut medium pencarian, sebab penggunaan dan sikap terhadap maklumat kenegaraan. Hasil kajian mendapati bahawa taburan responden yang kerap membuat pencarian maklumat kenegaraan adalah dengan menggunakan medium laman sesawang iaitu sebanyak 110 (31.9%). Penggunaan medium yang paling rendah pencarian maklumat kenegaraan adalah *Blog* iaitu sebanyak 8 (2.3%). Medium lain yang digunakan responden untuk pencarian maklumat kenegaraan adalah *YouTube* 24 (7%), *Facebook* 92 (26.7), *Instagram* 32 (9.2%), *Twitter* 35 (10.1%), dan lain-lain 44 (12.8%). Hasil kajian yang diperolehi menunjukkan bahawa responden lebih gemar menggunakan laman sesawang untuk pencarian maklumat kenegaraan di media baharu. Responden juga menyatakan sebab medium media baharu yang dipilih. Sebanyak 119 (34.4%) responden menyatakan medium yang dipilih adalah lebih fleksibel untuk pencarian maklumat kenegaraan. Manakala sebab lain-lain mencatatkan nilai terendah iaitu sebanyak 3 (0.9%). Ini diikuti dengan maklumat mudah untuk dicari 112 (32.5%), mudah difahami 81 (23.5%) dan *trend* semasa 30 (8.7%). Dapatan yang diperolehi menunjukkan responden merasa selesa dengan medium yang dipilih kerana lebih fleksibel untuk digunakan dalam pencarian maklumat kenegaraan.

Kajian ini juga melihat kepada sikap responden terhadap maklumat kenegaraan. Hampir separuh responden menyatakan minat terhadap maklumat kenegaraan dengan kecenderungan kepada tujuan pendidikan. Ini dapat dibuktikan dengan minat untuk tujuan pendidikan mencatatkan nilai tertinggi iaitu sebanyak 174 (50.4%). Tiada responden dalam kajian ini yang tidak menyatakan minat terhadap maklumat kenegaraan. Rata-rata responden mempamerkan sikap terhadap maklumat kenegaraan dengan minat dan tujuan tertentu. Terdapat juga responden yang menyatakan sikap terhadap maklumat kenegaraan sekadar mengetahui secara umum dengan nilai 133 (38.6%), mempunyai minat mendalam 21 (6.1%) dan lain-lain 17 (4.9%). Keseluruhan hasil kajian yang dijalankan ini menunjukkan bahawa sikap responden lebih tinggi dalam menyatakan minat terhadap maklumat kenegaraan iaitu menerusi tujuan pendidikan. Ini adalah kerana terdapat subjek dalam pengajian yang memerlukan mereka untuk mencari maklumat kenegaraan sebagai intipati dalam proses pembelajaran di institut pengajian masing-masing.

Jadual 3: Analisis nilai korelasi Pearson di antara penyuburan semangat patriotisme dan pemboleh ubah tidak bersandar

	Pemboleh ubah tidak bersandar							
	Proses pembelajaran		Pembinaan nilai patriotisme		Persekitaran semasa		Tingkah laku	
	r	p	r	p	r	p	r	p
<b>Penyuburan semangat patriotisme</b>	.771**	.000	.772**	.000	.774**	.000	.819**	.000

Bagi melihat bagaimana media baharu mampu menyuburkan semangat patriotisme dan aspek yang mempengaruhinya dalam kalangan belia, analisis inferensi dilakukan bagi tujuan ini secara korelasi dan regresi berganda. Ujian secara korelasi dilakukan terlebih dahulu untuk mengenal pasti kekuatan hubungan di antara penyuburan semangat patriotisme dan faktor yang mempengaruhinya iaitu proses pembelajaran, pembinaan nilai patriotisme, persekitaran semasa dan tingkah laku. Hasil korelasi mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif di antara keempat-empat pemboleh ubah tidak bersandar seperti ditunjukkan menerusi Jadual 3. Aspek tingkah laku responden mempunyai hubungan yang tinggi iaitu dengan nilai ( $r=0.819$ ,  $p= .000$ ). Justeru, ini jelas menunjukkan bahawa aspek tingkah laku menjadi tunggak kepada penyuburan semangat patriotisme yang disampaikan oleh media baharu, yang diterjemahkan menerusi maklumat kenegaraan.

Jadual 4: Analisis regresi pelbagai bagi sumbangan pemboleh ubah tidak bersandar terhadap penyuburan semangat patriotisme menerusi media baharu

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.670	.325
2	.848 <sup>b</sup>	.720	.718	.300
3	.854 <sup>c</sup>	.729	.727	.296
4	.856 <sup>d</sup>	.734	.730	.294

- a. Peramal: (Tetap), tingkah laku
- b. Peramal: (Tetap), tingkah laku, proses pembelajaran
- c. Peramal: (Tetap), tingkah laku, proses pembelajaran, persekitaran semasa
- d. Peramal: (Tetap), tingkah laku, proses pembelajaran, persekitaran semasa, pembinaan nilai patriotisme
- e. Pemboleh ubah bersandar: Penyuburan semangat patriotisme

Seterusnya, analisis regresi pelbagai yang merupakan lanjutan daripada ujian korelasi digunakan dalam kajian ini bagi memperjelaskan dan sekaligus mengukur sumbangan setiap pemboleh ubah tidak bersandar terhadap perubahan menerusi varians pemboleh ubah bersandar penyuburan semangat patriotisme. Berdasarkan ujian regresi yang dijalankan dalam Jadual 4, hasil kajian mendapati bahawa pemboleh ubah proses pembelajaran, pembinaan nilai patriotisme, persekitaran semasa dan tingkah laku memberikan perubahan dan saling mempengaruhi di antara penyuburan semangat patriotisme. Dapatan ini juga menunjukkan bahawa sebanyak 73.4 peratus (model 4) bagi faktor tingkah laku, proses pembelajaran,

persekitaran semasa dan pembinaan nilai patriotisme memberikan pengaruh yang cukup besar dan signifikan ke atas penyuburan semangat patriotisme.

Jadual 5: Koefisien analisis regresi pelbagai bagi sumbangan pemboleh ubah tidak bersandar terhadap penyuburan semangat patriotisme menerusi media baharu

Pembolehubah	B	Std Error	Beta	t	Signifikan t
(Tetap)	-.449	.249		-2.006	.046
tingkah laku	1.086	.941	.819	26.467	.000
(Tetap)	-1.173	.246		-4.770	.000
Tingkah laku,	.734	.059	.554	12.355	.000
proses pembelajaran	.463	.060	.345	7.704	.000
(Tetap)	-1.296	.245		-5.293	.000
Tingkah laku,	.607	.069	.458	8.760	.000
proses pembelajaran,	.366	.066	.273	5.587	.000
persekitaran semasa	.247	.072	.185	3.414	.001
(Tetap)	-1.524	.262		-5.825	.000
Tingkah laku,	.582	.700	.435	8.364	.000
proses pembelajaran,	.298	.701	.222	4.187	.000
persekitaran semasa,	.205	.704	.154	2.781	.006
pembinaan nilai patriotisme	.171	.702	.155	2.362	.019

Merujuk kepada Jadual 5, dapatan analisis Beta yang ditunjukkan bagi faktor tingkah laku= 0.819,  $t=26.467$ ,  $p(0.00) < 0.01$ . Ianya bermaksud model yang dicadangkan bersesuaian bagi nilai peratusan 67.1. Hasil kajian ini juga menunjukkan peramal bagi faktor tingkah laku memberi sumbangan sebanyak 67.1 peratus dalam mempengaruhi penyuburan semangat patriotisme di media baharu. Ini bererti apabila aspek tingkah laku meningkat seunit, maka skor penyuburan semangat patriotisme turut meningkat sebanyak 67.1 peratus.

Bagi Model 2 (tingkah laku, proses pembelajaran), analisis nilai R<sup>2</sup> adalah 72 peratus. Menerusi Jadual 5, hasil analisis nilai Beta bagi aspek tingkah laku adalah 0.554, nilai  $t=12.355$  dan  $p(0.000) < 0.01$ . Sementara analisis Beta bagi aspek proses pembelajaran adalah .345, nilai  $t=7.704$  dan  $p(0.000) < 0.01$ . Ianya bererti model yang dicadangkan dicadangkan bersesuaian dengan data dalam nilai 72 peratus seperti dalam Jadual 4.

Kombinasi faktor tingkah laku, proses pembelajaran dan persekitaran semasa (Model 3) mencatatkan analisis R<sup>2</sup> sebanyak 72.9 peratus. Berdasarkan kepada Jadual 5, hasil kajian bagi analisis nilai Beta bagi faktor tingkah laku adalah .458, nilai  $t=8.760$  dan  $p(0.000) < 0.01$ . Nilai analisis Beta untuk faktor proses pembelajaran adalah .273, nilai  $t=5.587$  dan  $p(0.000) < 0.01$  serta analisis Beta bagi faktor persekitaran semasa .185, nilai  $t=3.414$  serta  $p(0.000) < 0.01$ . Analisis data yang diperolehi membuktikan bahawa model 3 yang dicadangkan menerusi regresi pelbagai dalam Jadual 4 adalah sesuai dengan data dalam nilai peratusan 72.9.

Manakala model 4 yang menggabungkan faktor tingkah laku, proses pembelajaran, persekitaran semasa dan pembinaan nilai patriotisme pula memberikan dapatan nilai R<sup>2</sup> sebanyak 73.4 peratus. Merujuk kepada Jadual 5, dapatan analisis nilai Beta bagi faktor tingkah



laku ialah .435, nilai  $t=8.364$  dan  $p(0.000) < 0.01$ . Nilai analisis Beta bagi faktor proses pembelajaran ialah .222, nilai  $t=4.187$  dan  $p(0.000) < 0.01$ . Analisis Beta untuk faktor persekitaran semasa ialah .154, nilai  $t=2.781$  dan  $p(0.000) < 0.01$ . Manakala analisis faktor pembinaan nilai patriotisme ialah .155, nilai  $t=2.362$  dan  $p(0.000) < 0.01$ . Hasil kajian ini menunjukkan bahawa peramal dalam model 4 memberi tambahan sebanyak 0.005 dengan menjadikan 73.4 peratus perubahan terhadap penyuburan semangat patriotisme dalam kalangan belia. Ini bermakna apabila faktor-faktor dalam Model 4 digabungkan dengan peningkatan seunit, maka skor penyuburan semangat patriotisme juga meningkat sebanyak 73.4 peratus.

Justeru, hasil kajian ini menunjukkan bahawa dapatan sebanyak 73.4 peratus bagi Model 4 adalah menyumbang terhadap penyuburan semangat patriotisme dalam kalangan belia. Selebihnya sebanyak 26.6 peratus perubahan menerusi dapatan yang diperolehi tidak dapat diramal dan berkemungkinan ianya adalah disebabkan oleh faktor lain yang tidak terkandung dalam kajian ini. Kajian lanjutan juga boleh dilakukan untuk mengetahui faktor lain yang turut mempengaruhi penyuburan semangat patriotisme dalam kalangan belia menerusi media baharu.

#### PERBINCANGAN

Secara keseluruhannya, media baharu sememangnya memainkan peranan yang penting khususnya dalam membantu proses penyuburan semangat patriotisme dalam kalangan belia. Ershov (2015) juga menyokong kenyataan kepentingan media baharu melalui perubahan pesat dalam teknologi komunikasi dan penyebaran maklumat tanpa sempadan dapat memainkan peranan dalam membentuk dan mengekalkan identiti kenegaraan seseorang individu. Ini sekaligus membantu penyuburan semangat patriotisme yang lebih jitu dalam kalangan masyarakat terutamanya golongan belia. Media baharu juga mempunyai hubungan dan mempengaruhi penyuburan semangat patriotisme menerusi empat faktor yang difokuskan dalam kajian ini. Berlandaskan kepada penyelidikan yang dilakukan, dapatan yang diperolehi mendapati bahawa empat faktor menerusi media baharu iaitu proses pembelajaran, pembinaan nilai patriotisme, persekitaran semasa dan tingkah laku mempunyai perkaitan dengan penyuburan semangat patriotisme.

Meneliti kepada setiap satu faktor yang ditekankan dalam kajian ini, media baharu menjadi satu medan bagi golongan belia untuk meningkatkan pengetahuan berlandaskan patriotisme. Abdul Aziz, Abdul Razaq dan Mohd Mahzan (2019) menjelaskan bahawa golongan belia diklasifikasikan sebagai pewaris masa depan negara dan perlu mempunyai pengetahuan serta kesedaran yang tinggi terhadap patriotisme. Nilai-nilai patriotik haruslah dibentuk dan diterapkan kepada golongan belia sebagai satu proses pembelajaran kepada diri mereka untuk membantu kestabilan dan kemakmuran negara. Media baharu menjadi salah satu kepentingan utama kepada proses pembelajaran patriotisme belia. Menurut Mumtaz, Akmar Hayati, Ezhar dan Mohd Nizam (2018), media baharu menggambarkan perkaitan dan pengaruh yang sangat besar dalam membentuk tingkah laku untuk proses pembelajaran seseorang individu terutamanya golongan muda. Ini kerana golongan muda masa kini banyak mempelajari mengenai pelbagai isu atau perkara menerusi media baharu.

Selain proses pembelajaran, pembinaan nilai patriotisme yang difokuskan dalam kajian ini juga memberi impak yang jelas terhadap penyuburan semangat patriotisme belia. Pembinaan nilai patriotisme terhadap generasi muda menjadi satu proses pembelajaran bagi membantu perkembangan minat yang mendalam terhadap patriotisme dalam persekitaran semasa (Rakhimjonovich & Erkinovna, 2020). Menurut Mohd Rahimi, Mohd Syariefudin, Abdul Hadi dan Muhammad Shamshinor (2020), pembinaan nilai patriotisme menjadi amalan penting dalam sesebuah masyarakat. Namun begitu, masih ada yang kurang menjadikan nilai patriotisme sebagai amalan hidup mereka. Hasilnya, jurang antara patriotisme belia berlandaskan kaum dan etnik masih meluas dan perlu diperbaiki serta diberikan perhatian oleh semua pihak. Hal ini jelas menunjukkan bahawa pembinaan nilai patriotisme adalah amat penting untuk golongan belia menjadi lebih patriotik dan mempunyai keseragaman dalam aspek tersebut.

Dari aspek persekitaran semasa, Siti Hasnah, Abdul Razaq dan Mohd Mahzan (2015) menyatakan amalan patriotisme adalah berbeza mengikut persekitaran sosial, ekonomi, politik dan budaya dalam sebuah masyarakat. Tahap patriotisme belia adalah tidak sama dan bergantung kepada situasi dan persekitaran semasa. Namun, menurut (Nordin, 2009), kesedaran dan jiwa patriotisme dapat berubah dari masa ke semasa. Aspek tersebut adakalanya boleh mengalami perubahan sama ada berupaya untuk naik ke tahap tinggi, rapuh dan lenyap sama sekali. Oleh itu, persekitaran sosial yang stabil mestilah wujud untuk mengekalkan semangat patriotik masyarakat terutamanya belia bagi menyumbang secara signifikan ke arah pembangunan negara secara keseluruhan.

Semangat patriotisme juga amat penting untuk diterapkan kepada golongan belia untuk membentuk tingkah laku. Kecenderungan sikap patriotisme perlu wujud dalam diri belia agar mampu membantu pembentukan kestabilan dan kemakmuran negara (Sitinurbayu, Syahrudin, Aisah, Cyril & Eko, 2020). Manakala menurut Mohd Zahari, Muhammad Shukri dan Meer Zhar Farouk (2006), tingkah laku berlandaskan emosi patriotisme lahir dalam diri sendiri kerana wujudnya perasaan cinta, bangga, dan sayang terhadap tanah airnya. Pelajar dalam kalangan belia juga tidak kurang hebatnya iaitu mempunyai emosi yang sama terhadap negara mereka melalui cara mereka tersendiri. Seperti di Amerika, kewujudan universiti itu sendiri adalah hasil daripada semangat kenegaraan yang tinggi dalam kalangan warga universiti berkenaan. *University of California, North Carolina, Wisconsin, Minnesota* dan *Harvard* adalah di antara contoh universiti yang lahir daripada sikap dan ekspresi patriotik masing-masing.

Implikasi yang dapat dilihat dalam kajian ini ialah penyelidikan yang dijalankan telah menjadikan media baharu sebagai satu medium yang sangat berkesan bagi meletakkan penyuburan semangat patriotisme khususnya dari aspek proses pembelajaran, pembinaan nilai patriotisme, persekitaran semasa dan tingkah laku sebagai elemen yang paling penting untuk membantu belia agar lebih bersifat patriotisme. Tingkah laku yang juga dipengaruhi oleh proses pembelajaran menerusi maklumat kenegaraan di media baharu memberi manfaat yang besar untuk membina nilai patriotisme dalam apa jua bentuk persekitaran semasa secara umumnya. Selain itu, penghayatan dan pemahaman terhadap maklumat kenegaraan yang disebarkan menerusi media baharu juga perlu ditekankan dalam diri belia untuk meningkatkan tahap patriotisme ke arah yang lebih baik. Penglibatan secara aktif belia dalam media baharu untuk turut bersama berkongsi menyebarkan maklumat kenegaraan perlu dilaksanakan untuk

menyuburkan semangat patriotisme. Dalam hal ini, pihak kerajaan dan badan bukan kerajaan (NGO) juga perlu bekerjasama dan berganding bahu memainkan peranan masing-masing menerusi penganjuran aktiviti berbentuk patriotik dalam memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang pentingnya mendukung semangat cintakan negara dan sekaligus dapat membina negara yang disegani serta dihormati oleh seantero dunia.

#### KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, tanggapan dalam kajian lepas yang menyatakan semangat patriotisme belia adalah lemah atau rendah dapat disangkal dengan wujudnya kajian ini yang lebih memfokuskan kepada faktor penyuburan semangat patriotisme melalui saluran media baharu. Berdasarkan kepada kajian yang dilaksanakan, semangat patriotisme dalam kalangan belia masih tinggi, mempunyai hubungan dan dipengaruhi oleh penyaluran maklumat kenegaraan di media baharu. Hasil kajian ini juga menunjukkan bahawa media baharu amat berkesan sebagai satu medium penyebaran maklumat yang membantu meningkatkan semangat patriotisme dalam kalangan golongan belia. Ini jelas terbukti dengan dapatan korelasi yang mendapati bahawa wujud hubungan positif di antara empat faktor yang ditekankan menerusi kajian ini. Ini menunjukkan bahawa empat faktor yang dikaji memberikan pengaruh ke atas penyuburan semangat patriotisme iaitu sebanyak 73.4 peratus dan sekaligus menjadi elemen terpenting untuk membantu belia bersifat lebih patriotik menerusi media baharu. Kajian ini memberi implikasi yang jelas kepada kepentingan media baharu terhadap penyuburan semangat patriotisme dalam kalangan belia. Kajian lanjutan boleh dilaksanakan untuk memberi penekanan terhadap faktor lain menerusi media baharu yang mampu mempengaruhi belia untuk lebih bersifat patriotisme.

#### BIODATA

*Nur Aishah Binti Zainal* adalah warga Agensi Nuklear Malaysia dan pelajar PhD, Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Kepakaran beliau adalah dalam bidang teknologi nuklear, media baharu dan komunikasi.

Email: [nuraishah@nuclearmalaysia.gov.my](mailto:nuraishah@nuclearmalaysia.gov.my) / [P94079@siswa.edu.ukm.my](mailto:P94079@siswa.edu.ukm.my)

*Mohd Azul Mohamad Salleh* merupakan pensyarah kanan, Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Kepakaran beliau adalah dalam bidang media baharu dan komunikasi. Email: [azul@ukm.edu.my](mailto:azul@ukm.edu.my)

*Wan Amizah Wan Mahmud* merupakan Profesor Madya, Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Kepakaran beliau adalah dalam bidang dasar media dan komunikasi. Email: [wan\\_amizah@ukm.edu](mailto:wan_amizah@ukm.edu)

#### RUJUKAN

- Abdul Aziz Abdul Rahman, Abdul Razaq Ahmad & Mohd Mahzan Awang. (2019). Patriotism among multi-ethnic youths in Malaysia. *Proceeding: The 2nd International Conference on Sustainable Development and Multi-Ethnic Society* (vol. 2, pp. 1-5). Red White Press.
- Abdullah Sulong, & Mawaddah Abdullah. (2010). *Pengaruh media elektronik terhadap keruntuhan akhlak pelajar* [Unpublished article]. Universiti Teknologi Malaysia Institutional Repository.
- Abd Rahim Abd Rashid. (1999). Pendidikan sejarah: Falsafah, teori dan amalan. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Altikulac, A. (2016). Patriotism and global citizenship as values: A research on social studies teacher candidates. *Journal of Education and Practice*, 7(36),26-33.
- Awang Azman Awang Pawi. (2018). Patriotisme & orang muda. *Metro online*. <https://www.hmetro.com.my/nuansa/>
- Azimah Ghazali. (2017). Cabaran kekal semangat patriotisme. *Sinar Harian*. <http://www.sinarharian.com.my/kampus/>
- Aziz Ujang, Jamaluddin Md Jani, Kadir Ariffin, & Kadaruddin Aiyub. (2014). Kesedaran generasi muda terhadap patriotisme dan perpaduan nasional di Malaysia. *Jurnal Antarabangsa Alam dan Tamadun Melayu (Iman)*, 2(2), 31-39.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: Library of Congress Catalog.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: An information processing approach. *Journal of Politics*, 51(2), 349-370.
- Ershov, Y. M. (2015). National identity in new media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 200, 206–209.
- Garifullina, A.M. (2017). Formation of patriotism of bachelors in a multicultural environment of Kazan Federal University. *Revista San Gregorio*, 20(Special Edition), 112-117.
- Gross, L. & Gerbner, G. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-99.
- Hazlin Falina Rosli, Wan Amizah Wan Mahmud, & Maizatul Haizan Mahbob. (2016). Peranan media sebagai alat kesedaran sosial dalam kalangan orang kurang upaya di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(2), 471-488.
- Hendri, J. (2009). Teknik pengumpulan data primer: Survei dalam pemasaran. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1-7.
- Holilah, I. (2016). Dampak media terhadap perilaku masyarakat. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, 3(1), 103-114.
- Ismail Ibrahim. (2010). *Gagasan 1Malaysia, peradaban dan identiti bangsa: Pendekatan Pendekatan Hadhari*. Institut Islam Hadhari, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.
- Junaidi Awang Besar, & Mohd Fuad Mat Jali. (2015). Pengaruh media terhadap pilihan parti politik dalam kalangan mahasiswa universiti awam di Lembah Klang. *Jurnal Personalita Pelajar*, 18(1), 11-22.

- Kartini Aboo Talib Khalid. (2016). *Patriotisme dan identiti: Mitos warga tanpa bangsa*. Malaysia: Universiti Sains Islam Malaysia.
- Kartini Aboo Talib Khalid, Norshuhada Shiratuddin, Shahizan Hassan, Zainatul Shuhaida Abdul Rahman, & Nurul Labanihuda Abdul Rahman. (2018). Belia dan sosialisasi: Tingkah laku relatif dan perspektif terhadap media baru. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 208-225.
- Ku Hasnan Ku Halim. (2020, Ogos 30). Malaysia Prihatin - Kedaulatan negara tanggungjawab bersama. *BH Online*. <https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/>
- 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.
- Lee Kuok Tiung, & Mohd Safar Hasim. (2016). Artikulasi isu-isu sejarah dalam media massa di Malaysia. *Jabat: Malaysian Journal of History, Politics & Strategic Studies*, 43(1), 1-18.
- Maizatul Haizan Mahbob, Wan Idros Wan Sulaiman, & Wan Amizah Wan Mahmud. (2010). Pengaruh komunikasi strategik ke atas keberkesanan penyampaian mesej. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 246-262.
- MOE. (2020). Statistik pendidikan tertinggi 2019. <https://www.mohe.gov.my/>
- Mohd Yuszaidy Mohd Yusoff, & Muammar Ghaddaffi Hanafiah. (2015). Impak media baharu terhadap sistem nilai masyarakat Melayu di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 33-46.
- Mohd Nor Mamat. (2017). Tuntutan patriotisme menurut Islam. *Jabatan Penerangan Malaysia*.
- Mohd Rahimi Ramli, Mohd Syariefudin Abdullah, Abdul Hadi Samsi, & Muhammad Shamshinor Abdul Azzis. (2020). *Jurnal Kinabalu*, 26(2), 81-100.
- Mohd Zahari Yusoff, Muhammad Shukri Salleh, & Meer Zhar Farouk Amir Razli. (2006). *Persepsi patriotisme di kalangan mahasiswa tinjauan dari sudut pemikiran mahasiswa high achievers UiTM Cawangan Kelantan*. Paper presented at National Student Development Conference (NASDEC) 2006, 8-9 August 2006, Kuala Lumpur, Malaysia, 1-12.
- Monika Sri Yuliarti, Septyanto Galan Prakoso, & Likha Sari Anggreni, (2017). The importance of social media literacy for students in globalization age. *The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences*, 191–197.
- Mumtaz Aini Alivi, Akmar Hayati Ahmad Ghazali, Ezhar Tamam, & Mohd Nizam Osman. (2018). A review of new media in Malaysia: Issues affecting society. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 12–29.
- Munirah Aayuni Mohd Mokhtar, & Anitawati Mohd Lokman. (2016). Characteristics and level of nationalism among Malaysian youth. *Journal of Media and Information Warfare*, 8, 156-193.
- Mus Chairil Samani, Jamilah Maliki, & Norazimah Abd Rashid. (2011). Literasi media: Melahirkan pengguna media berpengetahuan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 13(2), 41-64.
- Nazri Muslim, & Jamsari Alias. (2004). *Patriotisme: Konsep dan pelaksanaannya di Malaysia* (Unpublished conference paper). Paper presented at Seminar Antarabangsa Nilai dalam

- Komuniti Pasca Modernisme (SIVIC 2004), 4-6 September 2004, Hotel City Bayview Langkawi. Universiti Utara Malaysian Institutional Repository.
- Noradilah Abdul Wahab, Mohd Shahril Othman, & Najmi Muhammad. (2017). The influence of the mass media in the behavior of students: A literature study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8), 166-173.
- Norazlinda Mohammad. (2020). Fostering sense of patriotism, devotion and unity in Malaysian Youth. *Bernamea*.
- Nordin Kardi. (2009). Ke arah penubuhan majlis patriotisme negara. Dlm. Abdul Aziz (pynt.), *Patriotisme kemandirian kita* (Edisi pertama, hlm. 67–86). Kedah: Institut Pemikiran Tun Dr. Mahathir Mohamad Universiti Utara Malaysia.
- Parker, C. S. (2009). Symbolic versus blind patriotism. *Political Research Quarterly*, 63(1), 97-114.
- Primoratz, I. (2002) Patriotism: A deflationary view. *The Philosophical Forum*, 33(4), 443-457. <https://doi.org/10.1111/1467-9191.00005>
- Rakhimjonovich, A. F., & Erkinovna, A. Z. (2020). The sense of patriotism as an important factor in the formation of national unity. *Journal of Critical Reviews*, 7(5).
- Rozmi Ismail. (2016). *Metodologi penyelidikan teori dan praktis*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Sayuti Mukhtar. (2018). Benarkah semangat patriotisme semakin luntur. *Jabatan Hal Ehwal Khas (JASA)*.
- Surahman, S. (2016). Fenomena berita kekerasan di media televisi (Perspektif Teori Kultivasi). *Jurnal Lontar*, 4(2), 31-42.
- Siti Hasnah Bandu, Abdul Razaq Ahmad, & Mohd Mahzan Awang. (2015). *Patriotism: Issues and challenges in Malaysia*. Paper presented at International Conference on Current Issues in Education, Universiti Kebangsaan Malaysia, 25-27 Ogos.
- Sitinurbayu Mohd Yusoff, Syahrudin Ag Ahmad, Aisah Meri, Cyril Modili, & Eko Prayitno Joko. (2020). Kempen penghayatan bulan kebangsaan wahana menyampaikan mesej *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(10), 58-66.
- Siti Shamsiah Md Supi. (2005). Patriotisme separuh iman. *Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM)*. <https://www.ikim.gov.my/new-wp/index.php/2005/08/26/patriotisme-separuh-iman/>
- Sohana Abdul Hamid. (2016, October). Pengaruh media massa terhadap perubahan sosial masyarakat. *e-Bangi: Jurnal Sains Sosial & Kemanusiaan*, 1(Special Issue), 214-226.
- Sulong & Abdullah M. (2010). *Pengaruh media elektronik terhadap keruntuhan akhlak pelajar*. UTM.
- Zuhdi Marzuki. (2014). Patriotisme menurut perspektif Islam dan Barat. *Tarbawi*. <http://www.tarbawi.my/2014/05/patriotisme-menurut-perspektif-islam.html>