

MEDIA SOSIAL: TINJAUAN TERHADAP LAMAN JARINGAN SOSIAL DALAM TALIAN TEMPATAN

SITI EZALEILA MUSTAFA & AZIZAH HAMZAH

ABSTRACT

Social networking sites have shown an increasing number of usages among Malaysians. The most popular sites are Facebook, Twitter, MySpace, Friendster, and Tagged. The popularity of these forms of social media led to the efforts to provide sites that are compatible to local contents and local users. The results give an indication of the emerging Malaysian social networking sites, such as Ruumz, Arakians, youKawan, and others. This article discusses several selected local social networking sites and how it compares with the worldwide sites. Through participation observation, local social sites among Malaysians is still limited in their use and not well established. Some of the local social networking sites offer additional features or applications that suit with local environments and local content while maintaining the main features than are offered by the global popular sites. With these unique features, the local social network developers are hoping to increase their competitive advantage.

Keywords: *Web 2.0 technology, new media, media communication technology, cyberspace, Malaysia*

PENGENALAN

Teknologi maklumat dan komunikasi semakin berkembang dengan adanya pelbagai aplikasi berasaskan Internet. Media baharu ini bukan hanya “perpustakaan maklumat” untuk memudahkan pengedaran maklumat kepada khalayak global, malah lebih daripada itu. Media ini juga merupakan alat yang berpengaruh bagi aktiviti komunikasi. Tambahan pula, dengan teknologi Web 2.0, bentuk penggunaan Internet telah berubah dan banyak yang boleh dilakukan dengan media baharu ini sehingga Levinson (2009) menyebutnya sebagai “new new media” — lebih baharu daripada media baharu yang menunjukkan perbezaan berbanding media baharu klasik seperti e-mel dan laman web. Media ini bukan hanya alat bagi kemudahan pengedaran, pengarkiban dan berasaskan teks, tetapi kini menjadi alat bagi

media sosial yang berkeupayaan untuk menyampaikan kandungan media dan menyediakan kemudahan interaksi antara pembaca dengan penulis.

FENOMENON GLOBAL PENGGUNAAN JARINGAN SOSIAL DALAM TALIAN

Beberapa tahun kebelakangan ini, media sosial dilihat bercantum menjadi satu jenis platform, iaitu jaringan sosial. Sebelum ini, laman jaringan sosial sering dirujuk dengan konteks teknologi 2.0 yang lebih luas. Kadangkala, definisi “media sosial”, dan “jaringan sosial” sering digunakan secara sinonim. Oleh sebab itu, O’Reilley (2005) mendefinisikan ciri penting Web 2.0 sebagai “pembangunan perisian yang membolehkan penglibatan massa dalam aktiviti sosial dan kolektif.” Jaringan sosial ini wujud daripada keupayaan pengguna untuk mewakili diri dan minat mereka dalam platform sosial dan menggiatkan aktiviti dengan yang lain dalam saluran media sosial ini.

Tahun 2008 dilihat sebagai tahun pembangunan media sosial terutama jaringan sosial: Facebook menjadi pemain utama, MySpace mengubah fokusnya kepada muzik dan wayang, Friendster menjadi peneraju di Asia Tenggara, Bebo dibeli oleh AOL. Laporan comScore yang dikeluarkan pada Januari 2010 pula menunjukkan lebih daripada 770 juta orang di seluruh dunia melawat laman jaringan sosial pada 2009, iaitu meningkat kira-kira 18% berbanding tahun sebelumnya. Media sosial ini mencapai hampir 70% daripada jumlah khlayak dalam talian global, meletakkannya sebagai salah satu destinasi paling popular di web. Pengguna secara purata melawat laman jaringan sosial sebanyak 20 kali dalam sebulan dan menghabiskan masa selama empat jam dengannya (www.comscore.com; Nguyen, 2010).

Sejarah laman jaringan sosial bermula dengan SixDegree.com yang dikreditkan sebagai laman sosial pertama dan diasaskan pada tahun 1997 dengan ciri-ciri seperti profil, sahabat, dan mesej. Selepas itu, laman jaringan sosial lain terutamanya laman jaringan perniagaan seperti Ryze.com dan LinkedIn.com mula muncul pada awal tahun 2000 akibat penutupan banyak dot.com. Beberapa tahun kemudian, orang ramai berdepan pula dengan kemunculan Friendsters, MySpace, Facebook, dan lain-lain. Laman jaringan sosial ini berkembang pesat dengan ciri-ciri seperti blog, perkongsian foto, dan perkongsian video menjadi sesuatu yang biasa. Media baharu ini membolehkan orang ramai membina perhubungan, berkongsi maklumat dan jaringan. Sama seperti jaringan di luar talian, laman-laman ini membolehkan pengguna bertemu antara satu sama lain melalui jaringan dalam talian.

Kini, jaringan sosial dalam talian menjadi popular di seluruh dunia sebagai tempat untuk golongan yang menginginkan sesuatu bertemu dengan mereka yang mempunyai minat yang sama, meluahkan perasaan, dan bertindak. Ia menjadi utiliti sosial bagi menguruskan hubungan dengan 96% melawat laman jaringan sahabat mereka manakala dua pertiga menghabiskan masa menguruskan profil mereka sendiri. Media ini telah berkembang kepada platform untuk merancang pengalaman pengguna. Kajian Wave 4 Universal McCann menunjukkan pengguna aktif Internet menggunakan profil jaringan sosial sebagai pusat media sosial mereka. Terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna menghantar mesej, mencari kawan baharu, atau menyertai kumpulan (www.universalmccann.com).

Jadual 1: Pertumbuhan Jaringan Sosial Mengikut Rantau, antara Jun 2007 hingga Jun 2008

	Pelawat ('000)		
	Jun 07	Jun 08	% Perubahan
Dunia	464,437	580,510	25
Asia Pasifik	162,738	200,555	23
Eropah	122,527	165,256	35
Amerika Utara	120,848	131,255	9
Amerika Latin	40,098	53,248	33
Timur Tengah-Afrika	18,226	30,197	66

Sumber: comScore World Matrix

Dengan pelbagai jaringan sosial dalam talian, ramai yang memilih untuk menggunakan mana-mana laman jaringan yang ada. Malah mereka boleh menggunakan lebih daripada satu laman sosial bergantung pada keperluan utama mereka sama ada untuk komunikasi, pembentukan identiti, mahupun sosial (Bowles, 2007). Merujuk pada siaran akhbar oleh comScore, penggunaan laman jaringan sosial menunjukkan peningkatan 25% sejak Jun 2007 dengan peningkatan tertinggi adalah di Timur Tengah-Afrika, iaitu 66% (www.comscore.com). Kajian Universal McCann dalam Wave 3 menunjukkan 31% daripada pengguna aktif menguruskan laman sosial mereka setiap hari, manakala 33% menggunakannya secara mingguan (www.universalmccann.com).

Berdasarkan *comScore*, Facebook merupakan yang paling popular dengan 370 juta pengguna, diikuti dengan MySpace (123 juta), Hi5 (59 juta), Orkut (55 juta), dan Twitter (52 juta). Statistik oleh Compete.com juga menunjukkan Facebook yang bermula sebagai laman sosial untuk pelajar pada awal pengenalannya pada tahun 2004, kini menjadi laman jaringan sosial yang paling banyak dilawati dengan hampir 1.2 bilion pelawat pada Januari 2009. Ia telah mengatasi MySpace sejak September 2008 yang menjadikannya di kedudukan kedua dengan pelawat kira-kira 810 juta sebulan dan Twitter melonjak ke kedudukan ketiga dari kedudukan ke-22 berdasarkan jumlah lawatan secara bulanan (www.compete.com).

PENGGUNAAN JARINGAN SOSIAL DALAM TALIAN DI MALAYSIA

Komunikasi menjadi sebab utama orang memasuki dalam talian. Kajian Fallow (2004) menunjukkan bahawa hampir semua pengguna Internet memasuki dunia siber untuk melakukan aktiviti harian mereka, terutama untuk berkomunikasi antara satu sama lain. Data daripada Internet World Stat (www.internetworldstats.com) menunjukkan jumlah pengguna media baharu ini meningkat saban tahun. Antara tahun 2000 hingga 2009, statistik menunjukkan peningkatan pengguna Internet di seluruh dunia 339.3% dan 42.4% pengguna Internet adalah dari Asia. Malaysia tergolong dalam Top 10 di Asia dengan 16.9 juta pengguna pada tahun 2009.

Dengan meledaknya penggunaan media sosial di seluruh dunia, pengguna Internet Malaysia turut terpengaruh. Teknologi komunikasi moden ini membolehkan orang ramai berurusan dalam talian dengan pelbagai cara. Pengguna tidak lagi terhad kepada blog, mereka juga menunjukkan penglibatan yang tinggi dalam aktiviti jaringan sosial seperti perkongsian foto, mikroblog, muat naik video, dan pelbagai interaksi lain dengan media baharu yang baharu ini. Menurut kajian selidik Accenture (www.socialnetworkingwatch.com), 85% responden di Malaysia menggunakan jaringan sosial dalam talian ini sekurang-kurangnya sekali-sekala diikuti dengan India (83%), Singapura (81%), Amerika Syarikat (75%), China (73%), Jerman (52%), Perancis (50%), dan Jepun (28%).

Jadual 2: Penembusan Laman Jaringan Sosial Berdasarkan Pasaran, 2009

Pasaran	Jumlah Pengguna Internet* (000)	Pengguna Jaringan Sosial (000)	%
Filipina	4,526	3,924	87
Indonesia	6,014	5,074	84
Singapura	2,696	2,085	77
Malaysia	9,401	6,344	67
Hong Kong	3,921	2,502	64
India	35,432	22,259	63
Taiwan	11,932	7,565	63
Korea Selatan	28,978	16,632	57
Vietnam	5,625	2,947	52
China	215,460	105,379	49
Jepun	67,586	24,276	36

* Pengguna di rumah dan tempat kerja, 15+ dengan komputer peribadi

Sumber: comScore World Matrix

Trend ke arah komunikasi berbentuk jaringan boleh dilihat apabila semakin ramai yang menggunakannya, terutama golongan muda yang merupakan pengguna versatil dan optimistik yang sentiasa mencuba sesuatu yang baharu. Mereka cenderung menggunakan Internet untuk tujuan hiburan dan komunikasi dengan keluarga dan rakan-rakan (Jones & Fox, 2009). Dapatan yang dilakukan oleh Omnicom Media Group dengan kerjasama Yahoo! terhadap pengguna dalam talian di Malaysia yang menunjukkan golongan muda—yang dipanggil *embracers* (24%) dan *fun explorers* (21%)—yang terdiri daripada mereka yang berusia 20-an dan remaja lelaki menggunakan tiga hingga empat jam sehari dalam talian untuk aktiviti komunikasi dalam talian dan hiburan (www.adoimagazine.com). Dan jaringan sosial dalam talian adalah salah satu daripada aktiviti yang semakin popular dalam kalangan mereka.

Ini disokong dengan laporan comScore World Matrix yang menunjukkan kadar penembusan jaringan sosial di Malaysia yang agak tinggi, iaitu 67%—berada di belakang Filipina (87%), Indonesia (84%), dan Singapura (77%). Jika dilihat dari segi purata minit yang diluangkan terhadap jaringan sosial per pelawat, Malaysia menduduki tempat kedua dengan 181.2 minit selepas Korea (227.8 minit), diikuti dengan Singapura (175.6 minit). Ini menunjukkan masyarakat di Malaysia—serta negara Asia Tenggara yang lain—sedang mengalami transisi atau perubahan dalam bentuk komunikasi mereka yang menyaksikan pembentukan masyarakat jaringan yang menjadikan penggunaan media digital atau interaktif sebagai medium komunikasi utama mereka.

Sama seperti trend di seluruh dunia—Facebook turut menjadi jaringan sosial utama di Malaysia dengan penggunanya melebihi 5.1 juta dan 5.7 pelawat setiap bulan. Facebook telah mengambil alih kedudukan Friendster yang suatu ketika mendominasi senario jaringan sosial dalam talian di Malaysia—dan di rantau Asia Tenggara. Sebelum ini, Friendster yang merupakan jaringan sosial ketujuh terbesar dunia dengan 115 juta pengguna berdaftar (www.friendster.com) menjadi pilihan utama pengguna Malaysia dengan jumlah pelawat unik melebihi tiga juta orang pada Mei 2008 (www.comscore.com). Walau bagaimanapun Friendster masih lagi mempunyai pengguna yang ramai di negara ini dan menduduki tempat kedua. Ini diikuti dengan MySpace, Twitter, dan Multiply berdasarkan laporan Joe Nguyen, Timbalan Presiden comScore, Inc.

Jadual 3: Senario Jaringan Sosial di Malaysia, November 2009

Bil.	Laman Sosial	Jumlah Pelawat Unik (000)	% Capaian	Jumlah Minit	Jumlah Laman Dilihat	Jumlah Pelawat (000)
1	Facebook	5,793	61.6	897	1,363	133,757
2	Friendster	2,258	24.0	69	238	10,833
3	MySpace	1,469	15.6	202	491	15,035
4	Twitter	470	5.0	6	8	2,107
5	Multiply	379	4.0	1	2	685

Sumber: comScore World Matrix

JARINGAN SOSIAL TEMPATAN

Populariti laman sosial seperti Facebook, Friendster, Twiter, dan sebagainya menyebabkan timbulnya usaha untuk membangunkan jaringan sosial tempatan yang sesuai dengan kandungan dan pengguna di Malaysia. Hasilnya, muncul laman jaringan sosial tempatan yang kebanyakannya menawarkan fungsi yang sama dengan jaringan sosial global, iaitu sebagai tempat untuk bertemu sahabat baharu, mengekalkan persahabatan, menyatukan orang ramai di mana-mana sahaja selain berkongsi maklumat dan idea untuk tujuan peribadi mahupun jaringan perniagaan. Laman jaringan sosial baharu muncul dari semasa ke semasa dalam usaha untuk

bersaing dengan jaringan sosial antarabangsa yang lebih popular dan lebih lama digunakan oleh kebanyakan masyarakat di sini. Jaringan sosial tempatan yang diwujudkan ini juga menawarkan ciri-ciri atau aplikasi yang hampir sama untuk penggunanya seperti yang diperkatakan oleh Boyd (2007):

These three features—profiles, friends list, and comments—comprise the primary structure of all social network sites, although individual sites provide additional features for further engagement. While SNSes allow visitors to wander from Friend to Friend and communicate with anyone who has a visible profile, the primary use pattern is driven by pre-existing friend groups. People join the sites with their friends and use the different messaging tools to hang out, share cultural artifacts and ideas, and communicate with one another.

Jadual 4: Jaringan Sosial Tempatan

Jaringan Sosial	Fokus
Ahmoi (www.ahmoi.com)	Dating, Persahabatan
Arakian (www.arakian.com)	Persahabatan
Connection (www.connection.com)	Persahabatan
FriendX (www.friendx.com)	Persahabatan, Dating, Pencarian Jodoh (pengguna bahasa Inggeris)
eKawan (www.ekawan.com)	Persahabatan, Dating, Pencarian Jodoh (Melayu)
eMeimei (www.emeimei.com)	Persahabatan, Dating, Pencarian Jodoh (China)
Circles99 (v2.circles99.com/circles/index.php)	Persahabatan, Dating
HiKawan (hikawan.com/help.php)	Persahabatan
Kakiis (kakis.com)	Persahabatan
i-Gen Community (www.i-gen.ebaseworks.com)	Persahabatan
Ikon.my	Persahabatan
Malaysian MySpace (www.malaysianspace.com)	-
Ruumz (www.ruumz.com)	Jaringan sosial, Hiburan
KoolRed	Jaringan Sosial, Pelancongan
Malaysian Social Network (mymalaysian.com/home.php)	-
Myfriends2u (myfriends2u.com)	Aktiviti Belia, Persahabatan
MyRakan (www.myrakan.com)	Persahabatan
MyKawan (www.mykawan.com)	Persahabatan
Sekampung.com (www.sekampung.com)	Komuniti
Tenom.my	Komuniti setempat

The Komunis (thekomunis.com/)	Persahabatan
Yemmoz (www.yemmoz.com)	Perdagangan
YouthCiti (www.youthciti.com)	Pelajar/Remaja
youKawan (www.youkawan.com/)	Persahabatan
Kawanster	Persahabatan

Berdasarkan pencarian dan pemerhatian yang dilakukan, sebanyak 25 buah jaringan sosial tempatan berjaya ditemui. Namun, jumlah yang sebenar mungkin lebih banyak memandangkan ada jaringan sosial yang telah ditamatkan perkhidmatannya atas sebab-sebab tertentu (seperti Kakiies, Malaysian MySpace, dan Malaysian Social Network). Senarai jaringan sosial yang dinyatakan merupakan senarai yang diperoleh semasa pencarian menggunakan enjin pencari. Maklumat tentang senarai lengkap jaringan sosial tempatan agak sukar diperoleh dari mana-mana sumber kerana tidak ada pangkalan data khusus tentangnya atau kajian terdahulu yang berkaitan topik ini. Ada juga jaringan sosial yang wujud hanya untuk seketika dan ada juga yang diubah namanya setelah beberapa ketika dibangunkan (seperti Ikon.my dan Kawanster). Malah ada yang wujud sehingga kini tetapi didapati kurang aktif—berdasarkan status atau aktiviti yang terpapar di halaman utamanya.

FriendX, eKawan, eMeimei

FriendX, eKawan, dan eMeiMei merupakan jaringan sosial dalam talian yang dikendalikan oleh sebuah syarikat di Malaysia yang dikenali sebagai NextNation yang menyasarkan segmen pasaran yang berbeza di Malaysia: FriendX disasarkan kepada kumpulan yang menggunakan bahasa Inggeris, eKawan untuk mereka yang selesa berbahasa Malaysia, dan Emeimei untuk kumpulan berbahasa Inggeris. Laman ini dikatakan menjadi peneraju portal komuniti dalam talian yang menawarkan jaringan sosial untuk bertemu dengan teman atau sahabat baharu melalui dalam talian dan juga mudah alih.

Walau bagaimanapun, laman-laman ini menawarkan ciri-ciri lazim yang terdapat dalam kebanyakan jaringan sosial yang sedia ada seperti halaman profil, ruangan sembang, blog, dan muat naik video dan audio. Ia juga menawarkan “avatar” kepada ahli-ahlinya, mengundi untuk berada dalam senarai “Hall of Fame” dan peluang memenangi barangan filem daripada peraduan Khidmat Pesanan Ringkas (SMS) yang diadakan.

Dilancarkan pada tahun 2003, FriendX mendakwa ia memiliki lebih daripada 150,000 pengguna berdaftar (yang mungkin juga merupakan jumlah pengguna keseluruhan daripada ketiga-tiga laman berkenaan: FriendX, eKawan, dan eMeimei). Di samping itu, jaringan sosial dalam talian ini dikatakan berkembang pada kadar 450 orang ahli baharu setiap minggu (Chan, 2007; www.greyreview.com). Laman sosial tempatan ini menawarkan dua jenis keahlian, iaitu keahlian percuma dan keahlian premium yang boleh dilakukan menerusi web, SMS mahupun WAP.

Pengguna yang mendaftar sebagai ahli premium boleh mengemaskinikan blog dan memuatnaikkan video menerusi telefon mudah alih, menerima mesej blog tidak terhad setiap hari, dan tiada panji iklan di blog mereka. Selain itu, mereka juga secara automatik akan didaftarkan dalam Cupid Match, iaitu perkhidmatan yang menawarkan pencarian jodoh yang membolehkan ahli menerima notifikasi

“sepadan” di telefon bimbit mereka. Selain itu, ahli yang ingin menghiasi avatar mereka perlu membeli item maya dengan menggunakan “points” yang boleh dibeli menerusi Maybank2U.com atau SMS. Melalui “points” yang diperolehi juga mereka boleh menebus hadiah-hadiah yang ditawarkan.

Arakian

Arakian merupakan satu lagi jaringan sosial tempatan dalam usaha menawarkan pilihan kepada pengguna untuk menggunakan jaringan sosial yang sesuai dengan imej dan cita rasa Malaysia. Jaringan sosial dalam talian ini juga membolehkan pengguna atau ahli-ahlinya berkomunikasi dan bertukar maklumat serta idea dengan sahabat masing-masing. Diasaskan oleh Khalil Akashah dengan sahabatnya, Mohd Azizi, jaringan sosial ini mula dibuka pada umum pada 1 Julai 2007 dengan Kawanster sebagai domainnya sebelum bertukar kepada nama sekarang, iaitu Arakian.com.

Arakian dibangunkan untuk menyediakan laman portal untuk semua orang berkongsi minat dan kegemaran apa-apa sahaja di web. Dengan jaringan sosial ini, pengguna boleh membentuk komuniti dalam talian dengan mereka yang mempunyai minat yang sama dengan mereka. Di sini juga, ahli-ahlinya boleh bertemu dengan sahabat baharu dan lama, berkongsi foto dan video, menghantar mesej kepada sahabat di “Shoutout” atau mesej peribadi, di samping menulis dan membaca blog. Sejak dibangunkan, Arakian kini memiliki kira-kira 3,368 pengguna berdaftar dengan ikatan persahabatan sebanyak 19,422. Laman ini juga mempunyai 1,366 pos blog, 6,592 foto, dan 1,550 video. Kebanyakan pengguna Arakian adalah dari Malaysia (47.2%) dan Indonesia (13.8%) dan ia sering dilawati oleh golongan yang berusia antara 33-44 tahun, mempunyai anak, dan berpendidikan kolej.

Sama seperti jaringan sosial dalam talian yang lain, ahli boleh mempelawa dan menerima ahli lain untuk menjadi sahabat mereka. Jemputan atau ajakan untuk berkawan akan muncul di laman profil dalam bentuk mesej di samping notifikasi ke e-mel yang digunakan semasa pendaftaran keahlian. Ahli juga boleh mengemaskinikan status serta berkongsi foto dan tautan dari laman-laman menarik. Malah di sini juga, aplikasi kamera web boleh digunakan. Di sini, ahli boleh memilih sama ada apa-apa yang dipos hanya untuk “sahabat” atau terbuka kepada awam. Semua aktiviti yang dilakukan akan diberikan mata.

Selain itu, yang membezakannya dengan jaringan sosial yang lain mungkin terletak pada ciri SMS percuma yang ditawarkan. Namun sebelum menggunakan aplikasi ini, ahli perlu mempunyai sekurang-kurangnya tiga orang “sahabat” dan memberikan nombor telefon mereka di ruangan “mobile setting” yang terdapat dalam Arakian.com. Pengguna berdaftar boleh menggunakan maksimum tiga SMS setiap hari, dan perlu menggunakan semuanya kredit harian SMS itu. Namun, jika penglibatan mereka di Arakian.com rendah (berdasarkan mata), kredit SMS itu akan dikurangkan menjadi satu sahaja. Laman sosial ini juga boleh diakses menggunakan aplikasi “Facebook Connect”.

Ruumz

Jaringan sosial ini diperkenalkan kepada pengguna Malaysia pada 15 Januari 2009 oleh Ruumznation Sdn Bhd, salah sebuah syarikat dalam Kumpulan Syarikat Green Packet. Ia direka bagi mengisi jurang dalam jaringan sosial yang ada dan

membaiki pengalaman penjaringan sosial. Ruumz juga diwujudkan bagi memenuhi permintaan pengguna baharu yang mahu asimilasi yang lebih baik antara kandungan dan penyampaian perkhidmatan antara dalam talian dengan luar talian. (mrem.bernama.com). Ia disasarkan untuk pasaran Malaysia, China, dan Taiwan.

Ruumz ialah jaringan sosial yang direka bagi membolehkan ahli-ahlinya— yang dikenali sebagai “ruumzsters”—bersosial, berkreaitif, dan menggambarkan diri sendiri dalam persekitaran yang seronok dan selamat. Selepas beberapa bulan kehadirannya di ruang siber, jaringan sosial dalam talian ini memiliki 12,000 ahli dan berharap ia akan mencecah 300,000 ahli dalam tempoh setahun. Berdasarkan Alexa.com, jaringan sosial ini lebih kerap dilawati oleh golongan lelaki yang berusia antara 25–34 tahun, berpendidikan kolej, dan tidak mempunyai anak. Ruumz turut mewujudkan kumpulan peminat di Facebook, Friendster, dan Twitter.

Sama seperti kebanyakan jaringan sosial yang lain, Ruumz membolehkan orang ramai berhubung dengan sahabat, menyertai kumpulan, dan berkongsi maklumat seperti foto, video, blog di samping pemberitahuan sesuatu majlis serta bersembang di “chatruum”. Yang menjadikannya menarik, jaringan sosial ini menawarkan kelab muzik yang pertama di dalam portal yang dikenali sebagai “musicruum” yang merupakan perkhidmatan muat turut muzik PC tanpa had di Asia Tenggara sebagai faedah eksklusif ahli-ahlinya. Musicruum akan menarik perhatian orang ramai tanpa melakukan pelanggaran terhadap harta intelektual tetapi pada masa yang sama boleh mendapatkannya pada harga yang rendah kerana mereka boleh memuat turun muzik secara sah dengan hanya RM2.00 untuk setiap lagu.

Selain itu, ia juga membolehkan ahli-ahlinya mengirim bahan kandungan mudah alih secara terus daripada lamannya, melakukan pesanan mencetak foto yang dimuat naik malah menghantarnya terus ke rumah. Pembangun laman ini turut bercadang untuk mengadakan komuniti B2C (Business-to-Consumer). Malah, jaringan sosial ini juga pada Ogos 2009 telah melancarkan perkhidmatan yang direka khusus untuk telefon mudah alih, Mobile Ruumz (m.ruumz.com) yang boleh digunakan untuk pelbagai telefon dan pelayar mudah alih, termasuk Safari, Opera Mini, dan pelayar. Aplikasi itu boleh diakses secara percuma oleh orang ramai, termasuk aplikasi wayang mudah. Selain itu, ia juga menyediakan aplikasi Waktu Solat dan waktu Sahur bagi setiap negeri dan zon di Malaysia pada bulan Ramadan.

Ruumz mempunyai subbahagian yang menawarkan aktiviti, produk, dan perkhidmatan yang berintegrasi dengan dunia di luar talian, iaitu seperti yang berikut:

- mobileruum— pengguna boleh mengirim kertas dinding (*wallpapers*), muzik, permainan dan lain-lain bahan kandungan secara terus ke telefon mudah alih sahabat mereka dan diri sendiri secara dalam talian.
- movieruum— menawarkan maklumat berkaitan tayangan wayang terkini di Malaysia termasuk sinopsis dan di sebalik tabir.
- videorum— tempat untuk pengguna mengepos video dalam talian kegemaran mereka dan berkongsi dengan sahabat masing-masing.
- powderuum— khusus untuk ahli wanita yang ingin mendapatkan tip, maklumat, atau hadiah percuma dan promosi barangan kecantikan.
- ruumcauses— tempat sehati jaringan kebajikan sosial bagi mereka yang ingin melibatkan diri dan membangkitkan kesedaran tentangnya.

- ruumFM – radio dalam talian yang eksklusif untuk pengguna mendengar muzik.

Menurut Ketua Eksekutif ruumzNation, James Wong, “Ini bukan sekadar portal, tetapi ia pengalaman baharu, unik, menarik, dan bermanfaat bagi pengguna. Dengan Ruumz, masyarakat Malaysia, dan akhirnya, semua orang di dunia akan mendapatkan kuasa untuk melakukan apa-apa yang selalu diinginkan dan dilakukan mereka, iaitu dengan mudahnya, berhubung dengan orang lain, berkongsi, menghibur dan dihiburkan—tetapi dengan banyak tambahan yang mudah dan lebih menyenangkan” (mrem.bernama.com). Jaringan sosial ini direka setelah menjalankan kajian pasaran dalam usahanya menawarkan sesuatu yang diinginkan oleh pengguna, tetapi masih belum mendapatkannya.

Yemmz!

Dibangunkan oleh Telekom Malaysia (TM), domain Yemmz! didaftarkan pada 21 Mei 2009, namun dilancarkan secara rasmi pada 20 Mac 2010. Walau bagaimanapun, Yemmz! bukan laman sosial yang biasa kerana laman ini menggabungkan perangkaian sosial dan perdagangan hiburan. Ia membawakan kelainan dengan memberi fokus kepada “perdagangan sosial” (*social trading*) yang mengintegrasikan ruangan untuk produk untuk membolehkan pengguna menjalankan urusan jual beli produk dengan mudah serta menggunakan rangkaian sosial untuk tujuan pemasaran produk.

Sama seperti laman sosial lain, Yemmz! menghubungkan pengguna dengan ahli yang lain yang mempunyai minat yang sama dan berinteraksi dengan sahabat serta keluarga, tetapi pada masa yang sama mereka boleh melakukan urusan jual beli di samping menyertai kumpulan atau komuniti dalam talian di ruangan “Fan Zone”. Menurut Naib Presiden Eksekutif TM, Jeremy Kung, jaringan sosial ini menawarkan perkhidmatan “untuk menarik individu menyelenggarakan perniagaan dalam talian dengan sistem laluan pembayaran bersepadu, terus daripada web” (www.yemmz.com; www.bharian.com.my). Yemmz turut menggunakan Facebook untuk mewujudkan kumpulan peminatnya. Namun, ia kelihatan mengguna pakai istilah “follower” dan “following” sama seperti yang digunakan dalam Twitter.

Dengan slogan “Yemmz! Make Friends. Do Business. Bring your world to Life...”, jaringan sosial ini dilengkapi ciri khusus seperti aplikasi rangkaian sosial, senarai forum, album foto, permainan dalam talian di samping senarai produk jual dan beli dengan ciri pembayaran elektronik terjamin dan instrumen komunikasi seperti mesej peribadi, forum, blog, dan kotak komentar. Mereka yang berminat untuk melakukan pembelian dan jualan di Yemmz! disediakan dengan empat kaedah pembayaran terjamin yang terdiri daripada urus niaga luar talian, saluran kad kredit, pembayaran pertukaran proses kewangan (FPX), dan sistem pembayaran maya prabayar (*webcash*).

Pihak TM menyasarkan lebih daripada 200,000 orang untuk melanggan gerbang komuniti dalam talian baharunya, Yemmz! menjelang akhir tahun 2010 ini. Mereka yakin sasaran itu akan tercapai memandangkan semakin ramai rakyat Malaysia berminat dan menggunakan dengan jaringan sosial dalam talian. Tambahan pula aliran peruncit bebas dan pelanggan yang menggunakan web untuk membeli dan menjual produk juga semakin meningkat. Setakat ini jumlah pengguna

berdaftarnya—yang dipanggil Yemmerz!—telah berjumlah 26,000 walaupun baru dilancarkan (www.bharian.com.my).

Myfriends2u

Jaringan sosial dalam talian yang direka oleh Gerakan Belia 4B (GB4B) dan dibangunkan oleh syarikat tempatan, Nexpert Sdn Bhd ini mula beroperasi pada 1 Mei 2010. Pembangunan jaringan sosial ini dilihat menepati trend semasa yang menyaksikan golongan muda semakin ramai menggunakan masa mereka melayari jaringan sosial dalam talian seperti Facebook, Friendster, dan Twitter. Ini bersesuaian dengan perkembangan pesat dalam penggunaan Internet dalam penyampaian berita yang pantas dan terkini. Myfriends2u dilihat sebagai alternatif kepada orang ramai, khususnya golongan belia untuk berkomunikasi dan menyebarkan maklumat terkini seperti yang dilakukan dalam jaringan sosial lain.

Selain itu, ia juga dilihat sebagai platform dalam talian dalam usaha meningkatkan kefahaman belia tentang kepentingan Internet dalam aktiviti harian mereka di samping mengetahui kegiatan atau aktiviti yang bersesuaian dengan mereka. Ini kerana laman sosial ini akan digunakan oleh GB4B untuk menyebarkan idea dan maklumat terkini mengenai kegiatan mereka kepada orang ramai di negara ini. Malah menurut Menteri Belia dan Sukan, Datuk Ahmad Shabery Chik yang melancarkan laman sosial ini pada 14 Mei 2010, iaitu sempena Hari Belia, Myfriends2u akan mendapat sambutan kerana berwajah Malaysia, mesra pengguna, dan memenuhi cita rasa generasi muda. Namun, setakat ini paparan antara muka jaringan sosial ini menggunakan bahasa Inggeris.

Akaun pengguna di Myfriends2u terbahagi kepada dua, iaitu “pengguna biasa” dan “Belia 4B”. Pengguna boleh melakukan tetapan terhadap akaun mereka sendiri di ruangan “Setting” di samping mengawal privasi mereka di “Tetapan Privasi” (*Privacy Setting*). Setelah memiliki akaun, mereka boleh menjemput atau mempelawa sahabat lain atau mencari sahabat di bahagian carian yang disediakan. Menurut Alexa.com, jaringan sosial ini lebih kerap dilawati dari rumah oleh golongan perempuan yang berusia antara 18 hingga 24 tahun, mempunyai anak, dan tidak berpendidikan kolej.

Seperti kebanyakan jaringan sosial lain, ahli Myfriends2u boleh mengemaskinikan profil mereka, memuatnaikkan foto dan video, memberi komen atau menghantar mesej kepada rakan, membentuk dan menyertai kumpulan, serta bermain permainan dalam talian. Mereka juga boleh mencipta dan bermain kuiz, serta berkongsi idea dan pandangan di ruangan forum dan “pages”. Myfriends2u juga mempunyai aplikasi sembang yang membolehkan ahli-ahlinya berkomunikasi secara langsung antara satu sama lain sama ada di “Wall”, melalui pesanan peribadi mahupun mesej segera seperti yang terdapat di dalam Facebook dan Friendster. Malah, Myfriends2u dikatakan agak mirip dengan Facebook, terutama dari segi paparan antara mukanya termasuklah warna tema biru yang digunakan.

Namun, ia juga dilihat mempunyai sedikit kelainan dengan membolehkan pengguna atau ahlinya menjengah peluang pekerjaan yang ada di ruang “Job”. Ruangan ini juga menjadi tempat untuk mereka berkongsi maklumat tentang peluang-peluang pekerjaan yang ada. Selain itu, di sini juga disediakan ruangan “Store” yang merupakan tempat untuk memasarkan apa-apa produk. Pengguna boleh juga mencari barangan yang diinginkan daripada orang perseorangan. Antara

jenis barangan yang boleh dicari dalam ruangan ini ialah kenderaan, barangan rumah, barangan elektrik, hartanah, dan sebagainya. Baru-baru ini, jaringan sosial ini turut menambah satu ciri baharu, iaitu bilik sembang untuk kegunaan ahli-ahlinya. Pengguna boleh bersembang di bilik sembang yang ada atau mencipta bilik sembang yang baharu.

PERBANDINGAN

Jika dilihat pada laman "About Us" yang terdapat dalam kebanyakan jaringan sosial tersebut, tujuannya adalah untuk mempertemukan para sahabat dalam satu platform yang sama. Dan melalui pemerhatian yang dilakukan terhadap jaringan sosial tempatan yang dipilih, didapati kebanyakannya mempunyai ciri-ciri yang sama malah menawarkan perkhidmatan atau aplikasi yang lebih kurang sama dengan jaringan sosial yang sedia ada, iaitu mencari dan menjemput sesiapa menjadi sahabat, mengemaskinikan profil dan status; memberi komentar kepada status foto, video, atau sahabat; memuatnaikkan foto, video, atau pautan; menghantar dan menerima pesanan peribadi; dan membentuk dan menyertai kumpulan atau komuniti dalam talian. Malah, pengguna berpeluang menjadi penyedia kandungan dengan menulis dan menerbitkannya ke dalam ruangan blog yang disediakan. Namun, Yemmz! tidak mempunyai ciri ini.

Interaksi lazimnya boleh dilakukan dengan pelbagai cara termasuklah menggunakan pesanan peribadi, forum, dan mesej segera. Namun, tidak semua jaringan sosial tempatan menyediakannya. Kemudahan pesanan segera atau sembang (*chat*) tidak disediakan di Arakian dan Yemmz! manakala FriendX dan Ruumz tidak menyediakan ciri forum. Selain itu, tidak semua laman jaringan sosial ini menyediakan permainan dalam talian untuk ahli-ahlinya. Ciri ini hanya ditawarkan oleh FriendX dan Myfriend2u sahaja. Walaupun kebanyakan jaringan sosial kini membolehkan pengguna mengaksesnya melalui peralatan mudah alih, hanya FriendX dan Ruumz sahaja yang menawarkan kemudahan tersebut.

Untuk menarik perhatian pengguna dan mewujudkan kelainan dengan jaringan sosial yang sedia ada, masing-masing cuba memasukkan ciri dan elemen tambahan. Arakian dan Myfriends2u misalnya memberi peluang kepada pengguna berdaftarnya melakukan undian terhadap apa-apa sahaja pertanyaan atau kenyataan yang diposkan ke dalam lamannya. Malah pengguna Arakian boleh menggunakannya untuk menghantar SMS percuma kepada rakan mereka. FriendsX (eMeimei dan eKawan) pula menjadi platform untuk penggunaannya menikmati pengalaman yang menyeronokkan melalui Avatar dan Hall of Fame. Ahli-ahlinya (melalui avatarnya) berpeluang dinobatkan sebagai "Jejaka Paling Popular" dan "Wanita Paling Popular" melalui undian ahli lain. Malah ahli yang mendaftar sebagai ahli premium boleh menggunakan perkhidmatan pencarian jodoh dan teman temu janji yang ditawarkan.

Jadual 5: Perbandingan Jaringan Sosial Tempatan yang dipilih

Jaringan Sosial	FriendX, eKawan, eMeimei	Arakian	Yemzm!	Ruumz	Myfriends2u	
Profil:						
Editor Profil	✓	✓	✓	✓	✓	
Foto	✓	✓	✓	✓	✓	
Komen	✓	✓	✓	✓	✓	
Senarai Sahabat	✓	✓	✓	✓	✓	
Blog/Jurnal	✓	✓	x	✓	✓	
Keselamatan:						
Tetapan Privasi	✓	✓	✓	✓	✓	
Ciri-ciri						
Jaringan:						
Bilik sembang	x	x	x	✓	✓	
Pesanan Segera	✓	x	x	✓	✓	
Pesanan	✓	✓	✓	✓	✓	
Peribadi (e-mel)	✓	✓	✓	✓	✓	
Kumpulan dalam talian	✓	✓	✓	✓	✓	
Forum dalam talian	x	✓	✓	x	✓	
Mobile)	✓	x	x	✓	x	
Majlis (<i>events</i>)	x	x	x	✓	✓	
Video	✓	✓	✓	✓	✓	
Permainan	✓	x	x	x	✓	
Kumpulan dalam Talian	✓	✓	✓	✓	✓	
Carian:						
Orang	✓	✓	✓	✓	✓	
Blog	x	✓	x	✓	x	
Foto/Video	✓	x	x	✓	x	
Elemen tambahan	Avatar, Hall of Fame, Reward	Undian, SMS, Shouts	Ruangan Jual Beli, Shoutout,	Muzik, Radio dalam Talian, Shoppingruum, movieruum, Perkhidmatan cetak foto, Peraduan, Ganjaran/Hadiah percuma, Aktiviti	Kebajikan	Kuiz, Undian, Pages, Job, Store, Gift, Bilik sembang

Namun, jika dibandingkan antara kelima-lima jaringan sosial yang dibincangkan di atas, Ruumz menawarkan kepelbagaian yang lebih dengan fokus utamanya ialah

menyediakan perkhidmatan kandungan muzik dan filem kepada ahli-ahlinya. Malah pengguna boleh membeli belah dalam talian dan menyertai aktiviti sosial atau kebajikan melalui ruangan RuumCauses. Di Myfriends2u dan Yemzm! pula aktiviti perniagaan atau jual beli boleh dilakukan dalam kalangan ahli. Malah di Myfriends2u, ruangan pekerjaan disediakan sebagai kemudahan kepada para pengguna terutama beliau yang sedang mencari pekerjaan. Jadual 5 menunjukkan perbandingan antara kelima-lima jaringan sosial tempatan yang dipilih.

Dengan pelbagai ciri dan perkhidmatan tambahan yang diwujudkan, pembangun jaringan sosial tempatan ini berharap ia dapat bersaing dengan jaringan sosial antarabangsa yang telah kukuh. Malah boleh menjadi alternatif kepada pengguna jaringan sosial memandangkan pelbagai kontroversi yang melanda jaringan sosial antarabangsa sedia ada seperti Facebook dan Friendster. Namun, kebanyakan jaringan sosial tempatan ini belum menerima sambutan yang memberangsangkan, malah ada yang tidak diketahui kewujudannya. Oleh sebab itu, berdasarkan pemerhatian turut serta yang dilakukan, ada antara laman sosial ini yang sentiasa menambah fungsinya dari semasa ke semasa apabila ia mula diterima oleh pengguna.

KESIMPULAN

Fenomenon global jaringan sosial dalam talian memberi impak kepada pengguna Internet di Malaysia. Disebabkan kemampuannya yang membolehkan komunikasi dalam kalangan pengguna tanpa batasan dan penyebaran maklumat secara global, laman jaringan sosial digunakan dengan meluas oleh pelbagai kumpulan pengguna seperti ahli akademik, ahli politik, organisasi korporat, agensi kerajaan, pelajar, dan sebagainya untuk pelbagai tujuan: perniagaan, pengajaran dan pembelajaran, ideologi politik, komunikasi, perhubungan awam dan alat periklanan.

Walaupun laman sosial antarabangsa seperti Facebook, MySpace, Friendster, dan Twitter lebih popular dan dikenali dalam kalangan pengguna Malaysia, terdapat usaha membangunkan laman sosial tempatan untuk menawarkan lebih pilihan sesuai dengan kandungan dan imej Malaysia. Maka, wujud banyak jaringan sosial dalam talian tempatan seperti yang dibincangkan di atas. Ada yang masih baharu dan dalam usaha mendapatkan pengikutnya. Namun, tidak seperti Jepun, China, Korea, Iran, dan beberapa negara Eropah yang lebih banyak menggunakan laman sosial mereka sendiri, laman sosial antarabangsa masih mendominasi senario jaringan sosial dalam talian di Malaysia.

Walaupun dengan pengguna Internet melebihi 16 juta orang dan banyak laman sosial tempatan menawarkan ciri-ciri yang sama dengan laman sosial antarabangsa, ia dilihat gagal menarik jumlah pengguna yang ramai. Oleh itu, ada laman sosial yang dibangunkan oleh rakyat tempatan cuba merebut syer pasaran media digital dengan menawarkan ciri dan aplikasi nilai tambah seperti pengemaskinian menerusi SMS dan langganan muzik dalam talian seperti yang dilakukan oleh Ruumz. Mungkin perbezaan sedemikian adalah antara cara yang digunakan untuk laman sosial tempatan meneruskan kelangsungannya dan bersaing dengan laman sosial antarabangsa yang telah kekal lama.

RUJUKAN

- Amir Said. 2010. Myfriends2u.com alternatif kepada Facebook Dilancar. Dlm. Oh Malaysia! ohmalaysia.com/myfriends2u-com-alternatif-kepada-facebook/ (Diakses pada 29 Mei 2010).
- Berita Harian Online* (Ekonomi). 2009. Green Packet perkenal laman portal Ruumz. 6 Februari. www.ruumz.com/Info/Contents/News/Berita%20Harian%20Ekonomi%20pg28%20-%206Feb09.jpg (Diakses pada 30 Mei 2010).
- Berita Harian Online* (Ekonomi). 2010. TM sasar 200,000 pelanggan Yemmoz. 22 Mac. http://www.bharian.com.my/articles/TMsasar200_000langganYemmoz/Article/ (Diakses pada 1 Jun 2010).
- Bernama Media Release and Event Management. 2009. Get a 'Ruum' for a social networking experience with a difference. 19 Januari. mrem.bernama.com/viewsm.php?idm=12142 (Diakses pada 30 Mei 2010).
- Bowles, C. 2007. Understanding social networks. *Slideshare*. www.slideshare.net/Cennydd/understanding-social-networks (Diakses pada 12 Disember 2009).
- Clarestalwi. 2010. Malaysia Media Landscape. *Digital Media Across Asia*. 22 Mac. comm215.wetpaint.com/page/Malaysia+Internet+Penetration (Diakses pada 1 Mei 2010).
- Chan, C. 2007. Why Malaysian social FriendX is so popular for connecting with people. *SoftArea 51*. www.softarea51.com/pressrelease/Why_Malaysia_Friendx_Is_So_Popular_For_Connecting_With_People.html (Diakses pada 30 Mei 2010).
- comScore. 2008. Social Networking explodes worldwide as sites increase their focus on cultural relevance. *comScore World Matrix*. 12 Ogos. www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide (Diakses pada 21 September 2009).
- Fadzley Esa. 2010. Laman sosial baru Myfriends2u persis Facebook dilancar. *Komuniti Kita*. 17 Mei. komuniti.malaysiakini.com/news/laman-sosial-baru-myfriends2u-com-persis-facebook-dilancarkan (Diakses pada 20 Mei 2010).
- Greyreview. 2008. What is your 'social' flavor... FriendX, eKawan or EMeimei? *Grey Review*. www.greyreview.com/2008/06/27/whats-your-social-flavor-friendx-ekawan-or-emeimei/ (Diakses pada 30 Mei 2010).
- Gui Ching. 2010. Malaysia: Social media. *Digital Media Across Asia*. 22 Mac. comm215.wetpaint.com/page/Malaysia%3A+Social+Media (Diakses pada 1 Mei 2010).
- Harris, A. L. & Rea, A. 2009. Web 2.0 and virtual world technologies: a growing impact on IS education. *Journal of Information System Education*, 20 (2), 137-144.
- Harrison, R. & Thomas, M. 2009. Identity in online communities: social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7(2): 109-124.
- Internet World Stats. www.internetworldstats.com/stats.htm (Diakses pada 17 Januari 2009).
- Levinson, P. 2009. *New New Media*. (Edisi Antarabangsa). New York: Pearson.
- Mustonen, P. 2009. Social media: A new way to success? Turku: Turku school of economic. info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre1_2009.pdf (Diakses pada Mei 2, 2010).
- Nguyen, J. 2010. The state of social networks in Asia Pasific, with a focus in Malaysia. *comScore World Matrix*. January 21. www.comscore.com/Press_Events/

- Presentations_Whitepapers/2010/The_State_of_Social_Networks_in_Asia_Pacific_with_a_Focus_on_Malaysia (Diakses pada 4 Mac 2010).
- O'Reilly, T. 2005, What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*. oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2 (Diakses pada 17 Mei 2010).
- Ranwanick, S. 2009. India's social networking market sees global brands gain prominence in 2008. *comScore World Matrix*. 17 Februari. www.comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2009/2/India_Social_Networking/%28language%29/eng-US (Diakses pada 24 Mei 2010).
- Sharma, P. 2009. Core Characteristics of Web 2.0 Services. *TechPluto*. 28 November. www.techpluto.com/web-20-services/ (Diakses pada 17 Mei 2010).
- Malaysia the most SN active country. 2010. *Social Networking Watch*. 1 April. www.socialnetworkingwatch.com/2010/04/malaysia-the-most-sn-active-country.html (Diakses pada 29 Mei 2010).
- Yemmz. 2010. About Us. *Yemmz!com*. www.yemmz.com/aboutus.html (Diakses pada 1 Jun 2010).