



**ANALISIS MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT CINA DI MALAYSIA TERHADAP
PENGUNAAN APLIKASI DOUYIN**

(Analysis of Motives and Gratifications of Malaysian Chinese Towards the Use of Douyin Application)

Leong Zhi Lin¹, Sharifah Nadiah Syed Mukhiar^{1*}

¹School of Communication, Universiti Sains Malaysia, 11800 Penang, Malaysia

*Corresponding Author Email: nadiamukhiar@usm.my

Received: 04 April 2024 • Accepted: 20 October 2024 • Published: 30 October 2024

Abstract

As a leading short-video platform, Douyin has become increasingly popular among Chinese communities worldwide, including Malaysian Chinese users. This study analyzes the motives and gratifications of the Chinese community in Malaysia towards the use of the Douyin application as well as its influence on their lifestyle. This study uses a qualitative approach, collecting data through online and face-to-face interviews. The sample consisted of Douyin users aged 18 to 30 years old, Chinese, Malaysian citizens and having a Douyin account. The data was analyzed using thematic analysis to identify the motives for using Douyin and their satisfaction with the platform based on Uses and Gratifications Theory. The study also identifies language preference and platform convenience as contributing factors to user engagement. Participants expressed satisfaction with Douyin's diverse content, interactive features, and its capacity for innovation, which they felt distinguished it from other social media platforms. However, concerns about overuse and its potential negative influence, particularly on younger users, were also noted. This research contributes to a deeper understanding of how Douyin shapes the digital practices and lifestyle choices of the Malaysian Chinese community, emphasizing its role in transnational cultural exchange and digital media consumption. This study provides important insights into how Douyin applications influence Chinese users in Malaysia and provides a basis for a deeper understanding of the relationship between digital technology and community lifestyles.

Keywords: Douyin Application; Uses and Gratifications Theory; Lifestyle; Chinese Citizen; Malaysia

Abstrak

Sebagai platform video pendek yang terkemuka, Douyin semakin popular dalam kalangan komuniti Cina di seluruh dunia, termasuk pengguna Cina di Malaysia. Kajian ini menganalisis motif dan kepuasan komuniti Cina di Malaysia terhadap penggunaan aplikasi Douyin serta pengaruhnya terhadap gaya hidup mereka. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui temu bual dalam talian dan secara

bersemuka. Sampel kajian terdiri daripada pengguna Douyin berusia 18 hingga 30 tahun, berbangsa Cina, warganegara Malaysia, dan mempunyai akaun Douyin. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengenal pasti motif penggunaan Douyin dan tahap kepuasan mereka terhadap platform ini berdasarkan Teori Penggunaan dan Kepuasan. Kajian ini juga mengenal pasti keutamaan bahasa dan kesenangan penggunaan platform sebagai faktor yang menyumbang kepada penglibatan pengguna. Para peserta menyatakan kepuasan mereka terhadap kepelbagaian kandungan, ciri interaktif, dan keupayaan inovasi Douyin, yang mereka rasakan membezakannya daripada platform media sosial lain. Walau bagaimanapun, kebimbangan tentang penggunaan berlebihan dan kesan negatif yang berpotensi, terutamanya terhadap pengguna muda, turut dicatatkan. Kajian ini menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Douyin membentuk amalan digital dan pilihan gaya hidup komuniti Cina di Malaysia, menekankan peranannya dalam pertukaran budaya transnasional dan penggunaan media digital. Kajian ini memberikan pandangan penting tentang bagaimana aplikasi Douyin mempengaruhi pengguna Cina di Malaysia dan menyediakan asas untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara teknologi digital dan gaya hidup komuniti.

Kata kunci: Aplikasi *Douyin*; Teori Kegunaan dan Kepuasan; Gaya Hidup; Masyarakat Cina; Malaysia

Cite as: Leong, Z.L., Mukhiar, S.N.S (2024). Analysis of motives and gratifications of Malaysian Chinese towards the use of Douyin application. *Asian People Journal*, 7(2), 148-171.

PENGENALAN

Douyin ialah sebuah aplikasi media perkongsian video di China yang membolehkan pengguna membuat, mengedit dan mengongsi video pendek. Di antara semua aplikasi video pendek hari ini, Douyin telah berkembang menjadi aplikasi video pendek dengan kadar muat turun dan pengaruh terbesar di dunia. Terdapat 934 juta penonton dan 680 juta pengguna aplikasi Douyin di China (China Internet Network Information Center, 2022; IiMedia Consulting, 2022). Aplikasi ini telah dilancarkan secara rasmi pada September 2016 di China. Pada tahun berikutnya, Bytedance, syarikat yang memiliki *Douyin* telah melancarkan aplikasi TikTok secara global (Iqbal, 2021).

Walaupun Douyin dan TikTok merupakan produk ByteDance, terdapat perbezaan yang ketara antara kedua-dua aplikasi dari segi ciri, fungsi dan kandungan (Shreya, 2022). Kandungan aplikasi Douyin disasarkan khusus untuk khalayak Cina dan tidak termasuk bahan antarabangsa, manakala TikTok mengetepikan kandungan berasaskan negara China. Menurut Sun et al. (2020), kandungan video di Douyin menggambarkan gambaran kehidupan, budaya dan nilai lokasi tertentu; khususnya, ciri budaya video dari wilayah geografi yang berbeza. Pilihan kandungan juga berbeza-beza apabila Douyin menekankan kandungan pendidikan dan memfokuskan kemahiran, manakala TikTok cenderung pada bahan berorientasikan artistik dan hiburan seperti muzik dan tarian. Strategi pemasaran juga berbeza; jenama yang menyasarkan pengguna Douyin mesti menyesuaikan kandungan agar sesuai dengan pilihan pasaran China dengan menggunakan taktik pemasaran seperti pelekat tersuai, cabaran hashtag dan pengiklanan Peneraju Pendapatan Utama (KOL). Sebaliknya, untuk TikTok, kandungan yang menawan dan menghiburkan adalah penting untuk menarik perhatian penonton antarabangsanya (Verot, 2024).

Aplikasi Douyin dan TikTok tertakluk pada sekatan serantau. *App Store* di China ialah satu-satunya tempat pengguna boleh memuat turun aplikasi Douyin, dan hanya boleh diakses secara eksklusif kepada mereka yang berada di China manakala TikTok tidak boleh diakses oleh pengguna China (Du, 2023). Kaedah pendaftaran Douyin melibatkan nombor telefon, WeChat, QQ, dan Weibo, manakala TikTok menggunakan nombor telefon antarabangsa, Facebook, Instagram, akaun dalam talian, Kakao, dan Twitter. Walau bagaimanapun, ramai penduduk dunia selain China memilih untuk melanggar sekatan dan memilih aplikasi Douyin versi Cina dan bukannya TikTok (Du, 2023). Douyin juga dianggap sebagai aplikasi perkongsian video pendek No. 1 untuk

generasi muda Cina untuk bersosial dalam talian (Ge et al., 2020). Menurut kajian oleh Du et al. (2022), keseronokan dianggap sebagai faktor utama yang mendorong penggunaan Douyin dalam kalangan milenium Cina. Beberapa kajian telah mengkaji hubungan antara tingkah laku dengan motivasi orang berbangsa Cina di luar negara yang menggunakan media sosial China. Pada tahun 2011, terdapat 40.3 juta orang Cina tinggal di 148 negara atau wilayah di seluruh dunia (Poston Jr and Wong, 2016). Jumlah ini termasuk individu yang tidak tinggal di Republik Rakyat China. Kebanyakan masyarakat Cina ini tinggal di 35 negara di Asia, dengan populasi kira-kira 29.6 juta, mencakupi 73.3% daripada jumlah penduduk, termasuk 6.5 juta orang Cina Malaysia (Poston Jr and Wong, 2016).

Oleh itu, adalah penting untuk memberikan perhatian terhadap komunikasi transnasional masyarakat Cina di luar negara melalui media sosial China. Kajian ini dilakukan untuk memahami motif dan kepuasan masyarakat Cina Malaysia yang menggunakan media sosial yang berasal dari China iaitu Douyin. Di samping itu, hasil kajian ini juga memberikan pemahaman mengenai pengaruh penggunaan aplikasi Douyin terhadap gaya hidup masyarakat Cina di Malaysia. Hasil kajian ini mempunyai kepentingan yang besar kepada masyarakat untuk memahami pertukaran dan penyebaran budaya kebangsaan pada peringkat transnasional. Menurut Shreya (2022), sebanyak 20.5% pengguna Douyin berumur di bawah 24 tahun. Berdasarkan data ini, dapat dilihat bahawa sebahagian besar pengguna Douyin ialah Generasi Z, dan Generasi Z ini akan menjadi peneraju trend. Oleh itu, sampel dalam kajian ini akan merangkumi golongan muda dalam kalangan pengguna Douyin.

SOROTAN LITERATUR

Perbandingan antara Aplikasi Douyin dengan TikTok

Kedua-dua Douyin dan TikTok ialah platform video pendek yang menyediakan video berdurasi 15 hingga 60 saat, yang sebahagian besar terdiri daripada kandungan yang dibuat oleh pengguna serta kandungan yang diproduksi secara profesional (Kong, 2018). Kedua-dua aplikasi ini mempunyai antara muka pengguna, infrastruktur serta motif penggunaan yang serupa. Douyin dan TikTok dimiliki oleh syarikat China yang sama tetapi beroperasi sebagai entiti berasingan yang masing-masing terikat dengan ekosistem platform China dan Amerika Syarikat. Hal ini demikian kerana perbezaan dalam persekitaran umum. Kedua-dua model perniagaan berada dalam kategori yang berbeza berdasarkan semakan sistem mata wang dalaman platform. Oleh sebab persekitaran politik yang berbeza, Douyin terkawal oleh penyeliaan platform China, manakala tadbir urus platform TikTok telah dipengaruhi oleh pelbagai kuasa kawal selia antarabangsa. Selain itu, setiap aplikasi dan pencipta kandungan mesti mematuhi undang-undang dan sistem penapisan negara masing-masing.

Kandungan yang dikeluarkan oleh pencipta kandungan dalam kedua-dua aplikasi juga agak berbeza. Bagi Douyin, selain kandungan hiburan, terdapat juga sejumlah besar video "tenaga positif", yang boleh ditafsirkan sebagai kandungan video patriotik yang sesuai untuk konteks komunikasi Cina. Di Douyin, akaun yang mempunyai banyak pengikut mempunyai lebih banyak pengaruh, sementara di TikTok, walaupun sedikit jumlah pengikut, kandungan yang muncul dalam halaman *for your page* (FYP) boleh menjadi viral (Kolsquare, 2022). Pengguna TikTok menunjukkan kecenderungan untuk merakam projek yang berbeza dan pelbagai, manakala banyak video Douyin terdiri daripada tema yang jelas dan tumpuan pada kandungan.

Kajian Douyin dan TikTok ini juga mempunyai kepentingan yang besar kerana populariti yang tinggi bagi kedua-dua aplikasi walaupun dalam pasaran yang berbeza. Setiap pasaran adalah unik dan ia berkait rapat dengan kandungan video. Analisis statistik mengenai corak penggunaan menunjukkan bahawa pengguna dari negara dan budaya yang berbeza mempunyai tabiat dan tingkah laku yang berbeza (Li Sun et al., 2020). Apabila kedua-dua aplikasi ini dibangunkan dalam kawasan yang berbeza, kandungannya mungkin akan disesuaikan dengan konteks tempatan. Kandungan boleh berubah berdasarkan kebiasaan dan nilai-nilai unik pengguna. Menurut Sun et al. (2020), kandungan video di Douyin juga mewakili gambaran kehidupan, budaya dan nilai lokasi; khususnya, paparan video berkenaan ciri budaya dari kawasan geografi yang berbeza.

Untuk menarik khalayak Cina di Douyin, jenama perlu menyesuaikan kandungan mereka khusus untuk pasaran China. Sebaliknya, jenama yang mempromosikan barangan di TikTok perlu memberikan tumpuan untuk menggalakkan pengguna mencipta kandungan yang menyeronokkan, menyentuh perasaan dan spontan (Shreya, 2022). Oleh sebab perbezaan geografi dan budaya antara China dan pasaran luar negara, strategi jenama pemilihan jurucakap dan kaedah promosi perlu disesuaikan dengan khalayak sasaran tempatan. Memasarkan jenama di negara yang berbeza memerlukan strategi yang berbeza untuk memenuhi keperluan unik pengguna pada platform ini dan menangkap psikologi khalayak sasaran dengan tepat. Menurut Seto (2021), TikTok telah membuktikan bahawa kandungan video seperti nyanyian, tarian, kecantikan atau sukan boleh menarik penonton yang ramai jika jenis bahan dan sasaran penonton yang betul digunakan. Contohnya, Douyin mendominasi dengan ketara dengan kandungan berkisar makanan dan kandungan berkaitan keluarga, sementara TikTok mendominasi dalam kandungan berkaitan kerja dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna Douyin menitikberatkan keluarga, manakala pengguna TikTok menghargai gaya hidup bebas (Du, 2023).

Penggunaan Aplikasi Douyin

Kajian terdahulu telah menunjukkan bahawa penggunaan media sosial adalah untuk mengisi masa lapang, berhibur dan mencari maklumat. Di samping itu, carian interaktif dalam media sosial menjadi kaedah carian utama untuk remaja dan dewasa. Variasi jantina dan umur dalam penggunaan media sosial dikenal pasti oleh analisis Scherr dan Wang (2021) tentang penggunaan Douyin di China. Mereka berpendapat bahawa lelaki menggunakan media sosial untuk hiburan dan praktikal, manakala wanita menggunakannya untuk matlamat sosial dan komunikasi. Penggunaan media sosial adalah pelbagai dan berkembang untuk pengguna semua peringkat umur, dengan pengguna yang lebih muda mendapati lebih banyak keseronokan dan kepuasan daripada media sosial berbanding pengguna yang lebih tua. Patrick (2018) menyatakan bahawa Douyin telah berkembang menjadi aplikasi video muzik paling popular di China, terutama dalam kalangan pengguna di bawah umur 30 tahun.

Pada 10 Disember 2016, komuniti video pendek muzik A-me telah dilancarkan secara rasmi. Kedua-dua nama dan logo telah ditukar kepada "Douyin". Sehingga Mei 2019, aplikasi Douyin mempunyai kira-kira 300 juta DAU (Daily Active User) di China, memuncak pada 310 juta, dan menjana kira-kira 2.6 bilion hasil pengiklanan. Kini di China, ia adalah APP yang paling banyak digunakan (Huang dan Lin, 2019). Aplikasi Douyin membolehkan pengguna membuat, mengedit dan mengongsi video pendek menggunakan penapis, muzik dan ciri lain untuk mencipta video yang lucu dan menarik.

Syarikat induk Douyin, iaitu Toutiao, telah membangunkan perisian untuk pemotongan penyuntingan video Douyin, supaya pengguna boleh menyelesaikan penyuntingan video melalui aplikasi mudah alih. Pada masa yang sama, ambang rakaman video Douyin adalah sangat rendah, tiada operasi teknikal yang rumit, dan pengguna boleh membuat video lebih menarik melalui kesan video dan muzik Douyin. Seterusnya, sesetengah ahli akademik juga percaya bahawa platform video pendek yang diwakili oleh Douyin ialah teater yang menghimpunkan kehidupan sebenar yang berpecah-belah, tiruan kehidupan moden dan jalan cerita fiksiyen (Chen dan Hu, 2020). Melalui algoritma Douyin, kandungan video yang menarik didorong kepada penonton yang mungkin berminat dengannya. Keadaan ini membantu mewujudkan lingkungan sosial dengan ciri tersendiri dan memenuhi keperluan sosial dan perkongsian golongan muda.

Tambahan pula, ketagihan Douyin yang dikenali sebagai "Douyin Mania" juga telah muncul dan menjadi kebiasaan bagi ramai orang Cina. Penonton mengawal sebahagian besar inisiatif dalam mana-mana proses komunikasi massa, kerana pengguna mempunyai pilihan untuk kekal atau keluar dari aplikasi. Menurut kajian yang diketuai oleh Cao Huanhuan, seorang arkitek algoritma kanan di ByteDance, terdapat perkaitan yang jelas antara kebahagiaan pengguna dengan niat pengekalan pengguna. Penemuan mereka juga menunjukkan bahawa kepuasan ialah komponen paling penting yang mempengaruhi niat untuk meneruskan penggunaan (Cao et al., 2013). Akibatnya, kejayaan sistem pengesyoran Douyin adalah bergantung pada kepuasan sepenuhnya terhadap keperluan pengguna.

Pavot dan Diener (2009) menyatakan bahawa Douyin memberikan peluang kepada pengguna daripada latar belakang dan budaya yang berbeza untuk menonjol dan menyatakan kreativiti mereka melalui platform berkenaan. Douyin mengecilkan jurang antara individu, menyemarakkan kehidupan yang membosankan semasa wabak, membolehkan lebih banyak individu menjadi penerbit, dan mengisi aplikasi Douyin dengan kandungan. Aplikasi Douyin tidak hanya digunakan oleh penduduk di China, malah ramai orang di luar negara juga memilih Douyin.

Kesan Penggunaan Aplikasi *Douyin* Terhadap Golongan Muda

Golongan muda tidak lagi menikmati teknik pengumpulan maklumat pasif sehalu tradisional. Dengan kedatangan Douyin, cara orang muda belajar telah bertambah baik. Orang muda sentiasa boleh menemui sesuatu yang menarik melalui Douyin, kerana video yang merangkumi pelbagai topik, seperti astronomi, geografi, permainan, muzik, filem, makanan dan lain-lain lagi. Selain itu, video berdurasi 15 hingga 1 minit dengan muzik yang menarik dan pengenalan suara tambahan boleh menggalakkan pembelajaran golongan muda daripada sikap tidak peduli kepada lebih banyak inisiatif daripada pendidikan tradisional. Statistik menunjukkan bahawa 44.3% orang muda mempunyai pemahaman baharu tentang Douyin, dan minat ialah penggerak utama (Gao, 2023).

Walaupun Douyin menyediakan platform untuk golongan muda mendapatkan maklumat terkini, ia juga dicipta oleh individu dan mempunyai sejumlah besar profil pihak ketiga (Jiangli, 2017). Oleh itu, tiada prosedur untuk memastikan kesahihan berita yang diterbitkan oleh pencipta kandungan. Selain itu, sesetengah pencipta video pendek mungkin mengeluarkan maklumat palsu dalam usaha untuk mendorong trafik dan mempengaruhi pendapat umum. Dalam aplikasi Douyin, nama pengarang dikaburkan, tetapi kandungan ucapan dapat ditekankan dengan baik. Pencipta video pendek ini mencipta cerita palsu tentang Douyin untuk menimbulkan kebencian dan menyerang kepercayaan kumpulan itu, semata-mata untuk menarik perhatian penonton.

Douyin ialah salah satu platform media sosial yang paling biasa digunakan dalam kalangan golongan muda di China kerana Douyin membantu mempromosikan sosialisasi golongan muda, meluaskan ufuk mereka, dan memudahkan mereka menubuhkan status sosial mereka. Menurut Yu (2010), kembali ke dunia nyata, kehidupan rumah tangga biasa remaja, pengajian akademik dan interaksi rakan sebaya semuanya dipengaruhi oleh sumber maklumat langsung dan berguna yang boleh diakses oleh mereka dalam talian. Walau bagaimanapun, kesan ini tidak sepenuhnya positif, kerana ia juga membawa halangan tertentu kepada sosialisasi anak muda. Oleh itu, pihak keluarga, sekolah, dan masyarakat haruslah memberikan perhatian terhadap perkara ini dan menggalakkan cadangan sosialisasi yang sesuai, serta meningkatkan kawalan pendapat awam yang lebih baik terhadap aplikasi Douyin.

Teori Kegunaan dan Kepuasan

Menurut Musfialdy dan Anggraini (2020), teori ini ialah lanjutan daripada teori keperluan dan motivasi yang dibangunkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1970 yang mencadangkan bahawa manusia aktif mencari kepuasan dan memenuhi keperluan mereka. Seperti yang diterangkan dalam model kesan terhad, teori kegunaan dan kepuasan melihat pengaruh sumber media dan kesan mesej kepada penggunaan khalayak. Menurut Kania et al. (2011), teori ini percaya bahawa pengguna media sebagai aktif, bermakna mereka aktif mencari media dan kandungan tertentu untuk mencapai hasil tertentu atau kepuasan dan keperluan peribadi mereka.

Berdasarkan teori ini, orang ramai menggunakan aplikasi Douyin mengikut keperluan mereka, seperti mengikuti aliran dan kandungan popular, berinteraksi dengan pengguna lain, menyatakan idea, mempromosikan perniagaan atau produk, mencari inspirasi atau mendapatkan maklumat tentang aliran dan acara terkini. Dengan ini, pengkaji mampu mengetahui tahap kepuasan mereka semasa menggunakan aplikasi Douyin untuk mencapai matlamat dan memenuhi keperluan mereka.

Selain itu, Omar dan Dequan (2020) menggunakan teori kegunaan dan kepuasan untuk lebih memahami penggunaan aplikasi TikTok. Dalam kajian mereka, keperluan untuk escapism meramalkan penggunaan kandungan

TikTok, manakala ekspresi diri dikaitkan dengan kedua-dua tingkah laku yang mengambil bahagian dan menjana. Seterusnya, Shao dan Lee (2020) menjalankan kajian yang bukan sahaja menggunakan teori kegunaan dan kepuasan untuk menganalisis penggunaan TikTok, tetapi juga memberikan penerangan tentang kepuasan penggunaan TikTok dan niat untuk terus menggunakan TikTok. Menurut penemuan penerbitan yang diterangkan sebelum ini, hiburan atau maklumat, komunikasi, dan ekspresi diri telah diterokai sebagai motif penggunaan yang relevan.

Kerangka Teori

Mengikut teori kegunaan dan kepuasan, orang ramai boleh memilih media yang tepat yang mereka inginkan, kegunaan yang mereka terima, dan nilai peribadi setiap penggunaan. Penyokong teori kegunaan dan kepuasan terutama mengambil berat tentang cara pengguna menggunakan media. Teori media berpusatkan khalayak menekankan pengguna media yang aktif. Orang ramai boleh mengambil bahagian secara aktif dalam komunikasi awam. Pandangan ini berhujah menentang pengaruh kuat atau teori picagari, yang berpendapat bahawa media mempunyai pengaruh yang kuat dan ketara terhadap khalayak. Menurut West dan Turner (2010), penonton dimaklumkan dengan baik apabila memilih medium yang sesuai dengan keperluan dan pilihan mereka.

Dari segi persekitaran media sosial Douyin, khalayak dianggap sebagai khalayak aktif, kerana mereka sengaja memilih dan memutuskan akaun Douyin yang perlu untuk diikuti dan kandungan yang hendak dilihat. Menurut McQuail et al. (1972) dan rakan sekerja, keperluan dan kepuasan penonton boleh dikategorikan dalam beberapa cara yang berbeza. Kategori termasuk gangguan, yang ditakrifkan sebagai penarikan diri daripada kehidupan seharian atau masalah; hubungan peribadi, yang berlaku apabila orang menggunakan media dan bukannya rakan; identiti peribadi, atau cara nilai peribadi ditekankan; dan pengawasan, iaitu tentang cara media boleh membantu, serta pengetahuan bahawa orang mencapai matlamat tertentu.

Pencarian maklumat, pergaulan, hiburan, status, masa lapang, praktikal, dan identiti peribadi ialah kepuasan yang paling kerap diperiksa dalam kajian tentang UGT. Menurut Gallego et al. (2016), hiburan, sosialisasi, mencari maklumat dan status dilihat sebagai beberapa objektif penting yang perlu diambil kira semasa mengkaji media sosial. Untuk kajian ini, identiti peribadi dan kemudahan akan digabungkan dengan motif penting ini.

METODOLOGI

Kajian ini telah menggunakan kaedah kualitatif untuk meneroka motif dan kepuasan masyarakat Cina di Malaysia terhadap penggunaan aplikasi Douyin. Kaedah kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan yang menggambarkan perlunya mendapatkan pandangan dan maklum balas daripada responden secara bersemuka. Persampelan yang digunakan pula ialah persampelan secara bertujuan yang memerlukan setiap responden dipilih berasaskan kriteria tertentu bagi memastikan kerelevanan respon dengan kajian yang dijalankan. Menurut Yusof dan Elias (2019), persampelan bertujuan ditakrifkan sebagai kaedah memilih responden khusus sahaja yang akan dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan responden.

Persampelan bertujuan digunakan daripada sejumlah 13 orang responden yang telah dipilih. Mereka terdiri daripada masyarakat Cina, berwarganegara Malaysia, berumur antara 18 tahun hingga 30 tahun, mempunyai akaun Douyin dan menonton atau menyiarkan video secara aktif dalam Douyin. Menurut penyelidikan Piper Sandler, penggunaan media sosial dalam kalangan Generasi Z mengalami penurunan dalam setiap aplikasi utama pada tahun 2021 kecuali TikTok. Generasi baru pengguna ini dengan pastinya akan mengubah landscape media sosial (De Rycker, 2023). Dengan ini, pengkaji memilih kumpulan sasaran yang merupakan kumpulan yang paling representatif dan boleh membuat kesimpulan praktikal.

Dalam konteks kaedah kualitatif, pengkaji mengaplikasikan konsep temu bual secara mendalam untuk memastikan maklum balas yang diperoleh dari responden adalah jelas dan boleh dianalisis dengan mendalam. Dengan ini, temu bual akan dijalankan secara individu, dengan setiap sesi temu bual mengambil masa antara 10 hingga 20 minit, sama ada secara fizikal atau dalam talian. Melalui sesi temu bual ini, pengkaji telah berhasil mengumpulkan pelbagai maklumat, mendapatkan persepsi yang mendalam, dan memahami cabaran yang dihadapi oleh responden, semuanya untuk menjawab objektif kajian. Dalam analisis data, pengkaji menggunakan analisis tematik dengan menginterpretasi tema-tema yang didapati dalam data kualitatif. Tema-tema yang diperoleh akan digabungkan untuk membentuk analisis akhir dan mendapatkan hasil kajian yang berpandukan objektif kajian.

ANALISIS DAN PERBINCANGAN

Dalam kajian ini, pengkaji telah menjalankan temu bual secara bersemuka dengan 13 orang responden iaitu pengguna Douyin untuk mengumpulkan data. Semua responden terdiri daripada masyarakat Cina, berwarganegara Malaysia, berumur antara 18 tahun hingga 30 tahun, serta mereka diberikan kod nama iaitu R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R12, dan R13. Seterusnya, dapatan yang diperoleh dengan menggunakan kaedah temu bual akan dibincangkan dengan melihat kekerapan tema yang digunakan. Berikut ialah dapatan kajian berhubung ciri-ciri latar belakang responden (Rujuk Jadual 1).

Jadual 1: Latar Belakang Responden

Responden	Umur (Tahun)	Jantina	Negeri Asal	Tempoh Masa Penggunaan Aplikasi <i>Douyin</i> (Tahun)
R1	23	Perempuan	Perak	3
R2	23	Perempuan	Penang	5
R3	24	Perempuan	Melaka	7
R4	25	Lelaki	Kedah	2
R5	23	Perempuan	Johor	6
R6	22	Perempuan	Penang	4
R7	23	Perempuan	Perak	3
R8	29	Lelaki	Kedah	1
R9	22	Perempuan	Sarawak	2
R10	22	Perempuan	Perak	4
R11	24	Lelaki	Perak	6
R12	23	Perempuan	Melaka	6
R13	21	Lelaki	Pahang	5

Dapatan Kajian Objektif Pertama

Dalam objektif pertama (untuk mengenal pasti motif masyarakat Cina di Malaysia dalam menggunakan aplikasi Douyin), terdapat enam tema yang disebutkan dalam temu bual, antaranya adalah tema hiburan (30 kali), tema mencari maklumat (16 kali), dan tema mengisi masa lapang (15 kali). Seterusnya, tema pengaruh sosial wujud tujuh kali, manakala tema bahasa wujud tiga kali. Kekerapan tema menunjukkan bahawa tema kemudahan wujud paling jarang, iaitu dua kali sahaja.

Hiburan

Motif hiburan menganggap bahawa penggunaan media sosial oleh individu mungkin didorong oleh tujuan hiburan, seperti menyeronokkan dan menarik untuk digunakan. Senario ini juga melibatkan keupayaan media sosial untuk menghilangkan tekanan atau kebimbangan, berehat, dan menjadi cara untuk meluangkan masa dan melarikan diri

daripada realiti (Lee dan Ma, 2012). Berdasarkan hasil dapatan kajian, hiburan merupakan tema yang paling kerap muncul, yang menunjukkan bahawa hiburan ialah motif utama penggunaan Douyin.

“... kerana terdapat banyak video menarik di sana dan kita boleh menontonnya sebagai hiburan” (R7)

“... Douyin syorkan video yang saya minat, macam saya tengok separuh video, lepas itu dia akan teruskan syor yang macam itu” (R2)

“... saya juga suka menonton video cover lagu oleh orang biasa dan ulasan filem. Ulasan filem itu sangat menjimatkan masa; dalam video pendek, saya boleh mengetahui keseluruhan cerita sebuah filem” (R13)

Selain itu, terdapat sesetengah responden menggambarkan penggunaan Douyin sebagai cara untuk mengurangi tekanan dan menganggap Douyin sebagai alat untuk menenangkan minda.

“... apabila menonton video yang lucu, saya akan tertawa, kemudian saya akan lupa tentang tekanan saya” (R12)

“... saya menggunakan Douyin adalah untuk hiburan dan tenangkan minda. Di Douyin, terdapat pelbagai jenis video yang membolehkan kita mengetahui trend dan video popular masa kini dengan cepat, yang membantu saya menghiburkan diri” (R9)

Mencari Maklumat

Menurut Lee dan Ma (2012), motif mencari maklumat ini mengkaji cara penggunaan media sosial didorong oleh keupayaannya untuk memenuhi keperluan maklumat pengguna. Dalam kes ini, kita akan dapat melihat keberkesanan laman sesawang atau platform media sosial dalam menyediakan maklumat yang berguna kepada pengguna. Di samping itu, tema mencari maklumat yang disebutkan oleh responden dan mereka menggunakan aplikasi Douyin sebagai medium untuk mendapatkan maklumat dan meningkatkan pengetahuan mereka.

“...saya belajar banyak di Douyin, seperti resipi masakan dan lain-lain untuk menambah pengetahuan saya” (R1)

“Anda boleh menemui sesuatu di Douyin yang akan mengajar anda kemahiran baharu, seperti menyanyi atau mengait” (R12)

“Saya menggunakan Douyin bukan sahaja untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber maklumat, sama seperti Google. Jika saya tidak tahu sesuatu, saya akan bertanya di Douyin” (R8)

Seterusnya, terdapat beberapa orang responden juga menyatakan bahawa pengguna dapat meningkatkan pengetahuan dan kesedaran mereka tentang pelbagai topik yang unik melalui penggunaan Douyin.

“Douyin juga menyediakan kandungan yang bermanfaat seperti perkongsian pengetahuan umum yang jarang diketahui” (R9)

“kandungannya yang tidak terdapat di aplikasi lain, seperti video yang memperlihatkan proses pembuatan kertas tradisional Cina dari awal” (R8)

Mengisi Masa Lapang

Bagi tema mengisi masa lapang, hasil kajian menunjukkan bahawa ramai responden menggunakan Douyin untuk meluangkan masa terutama sebelum tidur dan ketika masa lapang. Terdapat responden menerangkan tabiat menggunakan Douyin sebelum tidur atau pada waktu lapang, terutama apabila menatal kandungan pada platform Douyin.

“Sebelum tidur, saya mesti akan scroll, scroll sampai penat baru tidur. Ini mesti kena buat, biasanya tengok kalau ada masa, kalau tak ada masa saya tak akan tekan” (R2)

“Biasanya, saya menonton pada waktu malam selepas pulang kerja. Saya akan menghabiskan masa menonton video seperti drama pendek atau kartun dan pelbagai jenis lain” (R3)

Pengaruh Sosial

Motif sosial merujuk keberkesanan penggunaan media sosial didorong untuk memenuhi keperluan sosial, seperti mengekalkan hubungan melalui interaksi dalam talian. Menurut Park et al. (2009), interaksi sosial diiktiraf sebagai faktor pendorong untuk penyertaan dalam platform media sosial dalam talian. Dalam tema pengaruh sosial, terdapat sesetengah responden menyatakan bahawa mereka mula menggunakan Douyin selepas diperkenalkan oleh rakan-rakan atau dipengaruhi oleh rakan-rakan di sekelilingnya dan digalakkan menggunakan aplikasi Douyin.

“Kawan saya sering berkongsi video dari Douyin, dan akhirnya saya memuat turun aplikasi ini sendiri” (R7)

“...ramai rakan saya menggunakan Douyin pada masa itu, jadi saya tertarik dengannya. Selepas memuat turun, kami mengikuti satu sama lain dan kadang-kadang kami juga akan berkongsi video yang menarik, jadi saya mula menggunakannya dengan lebih kerap” (R10)

Sebelum menggunakan aplikasi Douyin, terdapat sesuatu telah diperkenalkan oleh responden melalui platform media sosial yang lain.

“... macam Facebook yang ramai orang akan kongsi video pendek itu, kemudian ada watermark dan pencipta dengan logo Douyin begitu. Kemudian saya rasa ingin tahu, dan terus muat turun” (R6)

Bahasa

Menurut Ge et al. (2020), Douyin merupakan aplikasi perkongsian video pendek No. 1 di China untuk generasi muda Cina untuk bersosial dalam talian. Berdasarkan hasil kajian, tema bahasa wujud sebanyak tiga kali, antaranya adalah daripada seseorang responden yang bermotif untuk berhubung dengan komuniti berdasarkan bahasa atau budaya yang dikongsi.

“... saya mula menggunakannya kerana saya boleh berhubung dengan masyarakat Cina, kerana Douyin mempunyai lebih ramai komuniti Cina, dan kandungannya juga lebih menarik dan mudah untuk difahami” (R5)

Selain itu, terdapat sesetengah responden juga lebih cenderung menggunakan aplikasi Douyin adalah kerana semua kandungannya dalam bahasa Mandarin

“saya lebih suka kandungan dalam bahasa Cina berbanding bahasa Inggeris, jadi saya tak guna TikTok, hanya Douyin” (R2)

“Douyin, yang berfokus pada kandungan berbahasa Cina, memberi rasa keakraban kepada saya sebagai orang Cina. Ia berbeza dengan TikTok yang lebih banyak kandungan Barat” (R7)

Kemudahan

Dalam konteks Internet, tema kemudahan adalah berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kebolehcapaian sesebuah laman sesawang (Kaye, 2005). Penyelidikan terdahulu telah mewujudkan hubungan positif antara kemudahan dan niat untuk terus menggunakan media (Gallejo et al., 2016). Lanjutan daripada itu, tema kemudahan turut disebutkan oleh seseorang responden yang tertarik dengan kemudahan e-dagang yang unik di platform Douyin dan mempunyai pengalaman positif.

“... ada seperti boleh beli barang dan kemudian top up iklannya, seperti dengan 0.01 sen anda boleh beli barang itu. Kemudian saya telah berjaya sekali, jadi saya rasa ini juga sangat unik, seolah-olah ia juga membuat orang ingin beli barang di Douyin selain daripada menonton video” (R6)

Selain itu, terdapat beberapa orang responden juga berminat dengan ciri Douyin yang membolehkan menonton video pendek yang menjimatkan masa

“Saya juga suka menonton video pendek yang meringkaskan filem dua jam menjadi hanya 10-15 minit, yang saya rasa sangat menarik dan menjimatkan masa di Douyin” (R8)

Secara ringkasnya, dapatan yang diperoleh mampu menjawab persoalan kajian pertama (Apakah motif masyarakat Cina di Malaysia dalam menggunakan aplikasi Douyin?). Tema hiburan paling kerap digunakan dalam objektif pertama. Hal ini telah menunjukkan masyarakat Cina di Malaysia menggunakan Douyin terutama untuk hiburan, dan aplikasi itu menyediakan pengalaman yang sesuai dan menyeronokkan kepada mereka. Namun demikian, tema kemudahan telah memperoleh kekerapan paling minimum dalam penganalisan objektif pertama.

Dapatan Kajian Objektif Kedua

Menurut hasil dapatan kajian yang diperoleh dalam objektif kedua (untuk mengkaji kepuasan masyarakat Cina di Malaysia dalam menggunakan aplikasi Douyin berbanding media sosial lain), lapan tema telah didapati dalam temu bual iaitu tema kekayaan kandungan wujud sebanyak sembilan kali. Seterusnya, kekerapan tema kepuasan interaksi dan tema inovasi wujud adalah sama, iaitu sebanyak tujuh kali. Tema kualiti kandungan wujud lima kali, serta tema kepentingan pengalaman pengguna dan tema kesesuaian dan kebolehcapaian bahasa wujud sebanyak empat kali. Akhirnya, kekerapan tema kemudahan penggunaan dan tema kesesuaian personalisasi wujud adalah paling jarang, iaitu wujud tiga kali sahaja.

Kekayaan Kandungan

Menurut Wang (2022), kekayaan kandungan merujuk keberkesanan maklumat yang disediakan oleh platform yang dapat memenuhi keperluan pelajar. Tema kekayaan kandungan muncul paling kerap iaitu sebanyak sembilan kali. Melalui dapatan kajian, terdapat sesetengah responden menganggap bahawa Douyin menawarkan kandungan yang kaya dan pengalaman yang berbeza daripada platform lain.

“Douyin juga mempunyai pelbagai jenis lagu dan kandungan yang kaya. Ia sangat beraneka ragam, walaupun untuk topik perbincangan yang kecil, masih ada ramai orang yang menyertainya” (R3)

“...mungkin boleh berbanding dengan YouTube, tapi YouTube juga nampaknya mundur, lebih kepada prank atau Vlog biasa, mungkin Douyin lebih baik” (R2)

Tambahan pula, terdapat beberapa responden pula menyatakan bahawa perbezaan yang ketara dalam Douyin ialah frekuensi pembaharuan video oleh pencipta kandungan.

“Para pencipta di Instagram mungkin berfokus pada topik yang berbeza dan mempunyai kekerapan pembaharuan yang berlainan daripada Douyin” (R9)

“Kandungan di Douyin juga selalu segar dan tidak berulang” (R7)

Kepuasan Interaksi

Interaksi sosial merujuk proses interaksi antara individu atau kumpulan dalam masyarakat. Interaksi sosial boleh berlaku dalam pelbagai bentuk, seperti komunikasi lisan atau bukan lisan, pertukaran idea, hubungan fizikal, atau tindakan bersama. Menurut Fahri dan Qusyairi (2019), proses ini berlaku dalam pelbagai latar, daripada interaksi formal dalam suasana kerja sehinggalah interaksi tidak formal dalam kehidupan seharian. Kepuasan interaksi merujuk kepuasan individu terhadap perhubungan sosial dan aktiviti masyarakat yang bertambah baik. Tema kepuasan interaksi muncul sebanyak tujuh kali.

“Pengguna di sana mesra dan cenderung untuk menggalakkan dan menyokong” (R1)

Seterusnya, terdapat sesetengah responden juga menyatakan bahawa mereka tidak pernah mengulas video umum dalam Instagram dan interaksinya hanya terhad kepada rakan-rakan, tetapi dalam Douyin adalah sebaliknya.

“Di Instagram, saya tidak pernah mengulas mengenai video awam. Interaksi saya hanya dengan rakan-rakan, jadi ia berbeza. Di Douyin, saya lebih banyak berinteraksi dengan orang yang tidak dikenali, yang saya rasa lebih positif” (R1)

Inovasi

Menurut Teece (2010), inovasi aplikasi ditakrifkan sebagai penambahan ciri atau fungsi baharu kepada aplikasi sedia ada. Dalam tema inovasi, terdapat beberapa orang responden menyebut pengalamannya menggunakan aplikasi Douyin dan memberikan contoh inovasi yang dianggap sangat bijak dalam Douyin.

“Douyin juga mempunyai ciri peringatan untuk berehat dan melindungi mata jika saya menggunakan aplikasi terlalu lama, yang saya anggap sangat bijak” (R7)

Selain itu, responden lain juga mendapati bahawa perbezaan utama ialah Douyin membenarkan komen audio yang sangat menarik berbanding dengan Instagram.

“Saya rasa ini sangat lucu berbanding dengan Instagram. Di Instagram, komen tidak boleh mengandungi gambar atau audio, sedangkan di Douyin, anda boleh memuat naik gambar dan audio” (R11)

Kualiti Kandungan

Kualiti kandungan merujuk maklumat yang mencapai tahap yang hampir cemerlang, memberikan nilai tambah, dianggap penting, bermakna, dan memenuhi kehendak khalayak (Arif et al., 2020). Penerbitan berkualiti tinggi memberikan kesan kepada persepsi dan penilaian pengguna (Casaló et al., 2015) dan, melalui makna simbolik yang disampaikan oleh mereka, memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan menyeronokkan (Dhar dan Wertenbroch, 2000). Dalam tema kualiti kandungan, terdapat beberapa orang responden menyatakan bahawa kandungan Douyin dianggap lebih matang.

“Kandungannya lebih matang. Kandungan Douyin dikawal dengan ketat berbanding Facebook dan Instagram” (R3)

“Douyin lebih menyaring konten. Anda akan perasan bahawa video yang muncul biasanya sangat positif atau jika bukan positif, ia tidak akan berkongsi konten negatif” (R4)

Kepentingan Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna meneliti perasaan individu tentang menggunakan produk, yang merupakan ciri langsung, bermakna, berkesan dan bernilai penggunaan produk. Pandangan umum tentang pengalaman pengguna ialah pengalaman pengguna harus sentiasa dinamik kerana perubahan berterusan dalam keadaan dalaman dan emosi individu dan perbezaan dalam situasi semasa dan selepas menggunakan produk. Berdasarkan hasil dapatan kajian, tema kepentingan pengalaman pengguna munculnya sebanyak empat kali, terutama daripada seseorang responden yang rasa Douyin sangat mengambil kira pengalaman pengguna.

“Mereka akan bertanya kepada pengguna secara rawak tentang pandangan mereka terhadap sesuatu, atau jika anda menyertai penilaian konten di Douyin, anda juga boleh mengundi sama ada video tersebut melanggar peraturan” (R4)

“Douyin mempunyai ciri di mana jika anda melihat kandungan yang tidak ingin anda lihat lagi atau tidak suka, anda boleh memilih untuk tidak disyorkan kandungan serupa atau menandakan bahawa anda tidak berminat” (R13)

Kesesuaian dan Kebolehcapaian Bahasa

Douyin, merupakan versi Cina daripada TikTok, menggunakan hampir sepenuhnya bahasa Mandarin. Tema kesesuaian dan kebolehcapaian bahasa merujuk hubungan antara kepuasan pengguna dengan bahasa yang digunakan dalam platform media sosial.

“Di Douyin, hampir kesemuanya dalam bahasa Mandarin, dengan banyak meme dan istilah yang dapat difahami oleh ramai orang Cina. Kadang-kadang, di Instagram, kita boleh melihat reels dengan meme yang sama, tetapi kerana dalam bahasa Inggeris, saya tidak selalu memahaminya” (R10)

“...jika lihat Instagram, akan lihat lebih banyak bahasa Inggeris yang lebih mendalam, dan untuk Cina, walaupun mendalam, tetapi anda masih boleh faham kata-katanya” (R6)

Kemudahan Penggunaan

Menurut Florenthal (2018), kemudahan penggunaan dikaitkan dengan aplikasi yang bukan sahaja percuma tetapi juga mengelakkan masalah teknikal. Dalam tema kemudahan penggunaan, terdapat sesetengah responden menyatakan bahawa Douyin menyediakan antara muka pengguna yang lebih intuitif daripada Instagram.

“Di Douyin, apabila saya menyukai atau menyimpan video, saya dapat menemukannya dengan mudah. Di Instagram, saya tidak terlalu memahami fungsi khususnya, jadi kadang-kala sukar menemukan kembali reels yang saya suka. Saya lebih suka menjelajahi fungsi Douyin kerana lebih langsung dan mudah” (R1)

“Saya rasa Douyin bagus kerana ia menyediakan video pendek dan aplikasinya lancar serta tidak mudah terganggu” (R9)

Kesesuaian Personalisasi

Tema kesesuaian personalisasi merupakan tema yang paling kurang digunakan oleh responden. Dalam konteks media sosial, personalisasi merujuk penyediaan kandungan tersuai berdasarkan keutamaan dan minat peribadi pengguna (Wan et al. 2017). Begitu juga, Zhang et al. (2019) juga mendapati bahawa personalisasi mempunyai kesan positif pada ketagihan aplikasi video pendek secara umum.

“Kemampuan TikTok untuk menyarankan kandungan sangat bagus. Contohnya, jika saya menonton video dengan tema tertentu, ia secara automatik akan menyarankan video dengan tema yang sama, yang sangat sesuai dengan kegemaran saya” (R11)

Rangkuman berdasarkan temu bual ini, responden telah menjawab objektif kedua dengan baik. Tema kekayaan kandungan ialah tema yang mempunyai kekerapan tertinggi bagi objektif kedua kerana ia merupakan faktor penting yang membezakan Douyin daripada platform lain, dengan kepelbagaian, inovasi dan kemas kini kandungan yang berterusan. Hal ini menjadikan tema kekayaan kandungan sebagai salah satu aspek terpenting dalam menilai keberkesanan platform dalam memenuhi kepuasan penggunaanya. Kekerapan bagi tema kesesuaian personalisasi adalah terendah kerana masih terdapat keraguan atau cabaran dalam menilai dan memahami keberkesanan personalisasi dalam konteks yang lebih luas dan pelbagai. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam cara personalisasi dilaksanakan dan diterima dalam kalangan pengguna yang berbeza.

Dapatan Kajian Objektif Ketiga

Dalam objektif ketiga (untuk memahami pengaruh aplikasi Douyin terhadap gaya hidup masyarakat Cina di Malaysia), enam tema telah didapati dalam temu bual iaitu pembelajaran dan pembangunan diri, trend dan pengaruh budaya, pengurusan masa, ekspresi diri, pengaruh emosi, dan refleksi diri. Tema pembelajaran dan pembangunan diri merupakan tema yang paling kerap digunakan iaitu sebanyak 20 kali. Tema kedua yang paling kerap digunakan ialah tema trend dan pengaruh budaya yang digunakan sebanyak 15 kali. Tema yang seterusnya ialah tema pengurusan masa sebanyak 14 kali, tema pengaruh emosi sebanyak sembilan kali, serta tema ekspresi diri turut digunakan sebanyak tujuh kali. Tema refleksi diri merupakan tema yang paling kurang digunakan iaitu hanya digunakan sebanyak tiga kali.

Pembelajaran dan Pembangunan Diri

Dalam hasil kajian ini, tema yang paling banyak digunakan ialah tema pembelajaran dan pembangunan diri. Menurut Qiyang dan Jung (2019), video pendek, dengan panjang dari beberapa saat hingga beberapa minit, telah menjadi cara biasa bagi orang ramai untuk belajar dan berkongsi kemahiran seperti memasak, melukis dan membuat kraf tangan, ini juga merupakan kandungan dan cara operasi utama Douyin.

“Di Douyin, saya banyak belajar; seperti resipi masakan baharu. Jika saya mempunyai soalan atau masalah, saya boleh mencari penyelesaian yang terbaik dan paling berkesan di sana” (R1)

Seterusnya, terdapat beberapa orang responden juga merasakan pengaruh positif daripada kandungan yang diakses olehnya menerusi Douyin.

“Saya rasa memang ada pengaruhnya kerana mereka berkongsi ilmu seperti tips pertahankan diri untuk wanita, pengetahuan tentang tubuh badan, cara menangani penyakit, dan juga hal-hal tentang penerbangan dan angkasa lepas yang menyeronokkan dan dapat memperluas pengetahuan saya” (R5)

Trend dan Pengaruh Budaya

Tema trend dan pengaruh budaya menerokai pengaruh Douyin dalam mencipta atau mempopularkan aliran, termasuk gaya hidup, budaya, fesyen, makanan dan banyak lagi. Menurut Quan-Haase dan Young (2010), orang ramai tertarik dengan trend dan cenderung untuk kekal bergaya, terutama dalam kalangan pengguna muda. Tema trend dan pengaruh budaya merupakan tema kedua yang paling kerap digunakan dalam objektif ketiga.

“Dari segi pakaian, makanan, adat kehidupan, cara berbicara, semuanya akan dipengaruhi. Sebagai contoh, dalam hal pakaian, ada orang yang melihat gaya pakaian orang lain di Douyin dan merasa itu kelihatan bagus atau cantik, lalu mereka akan membelinya” (R1)

Seterusnya, terdapat sesetengah responden juga menyatakan bahawa Douyin memberikan pengaruh yang mendalam dalam aspek bahasa dan budaya.

“Banyak rakyat Malaysia mula menggunakan frasa dan meme yang berasal dari Douyin kerana mereka popular di platform ini” (R10)

“Kami menggunakan lebih banyak istilah singkat dalam penulisan dan kadang-kadang berbicara dengan loghat China” (R12)

“terdapat beberapa pengaruh terkenal yang mencipta ‘challenge’ kreatif dan kami akan mengikutinya dan kemudian membuat video” (R5)

Walau bagaimanapun, terdapat kebimbangan mengenai kesan negatif fenomena ini. Dengan ini, terdapat beberapa orang responden telah menekankan bahawa sesetengah orang mungkin tidak memahami sama ada sesuatu aliran itu baik atau buruk, dan mereka cenderung mengikuti aliran itu tanpa mengambil kira akibatnya.

“Contohnya, seperti trend “prank” yang popular sebelum ini. Mereka melakukannya dan menyebabkan kesusahan kepada orang lain tanpa rasa bersalah. Saya rasa ini adalah sangat buruk bagi pemikiran kanak-kanak, kerana mereka tidak mampu membezakan apa yang betul dan apa yang salah” (R3)

“Walaupun aplikasi ini bagus, saya khawatir ia mungkin mempengaruhi anak muda Malaysia untuk lebih mengagumi budaya China daripada Malaysia” (R7)

Pengurusan Masa

Tema pengurusan masa menilai cara penggunaan Douyin memberikan kesan terhadap penggunaan masa harian pengguna, termasuk kesan ke atas produktiviti atau peruntukan masa mereka kepada aktiviti lain. Liang (2021) percaya bahawa menghabiskan banyak masa dengan TikTok boleh memberikan kesan negatif terhadap rancangan belajar dan prestasi kerja, yang seterusnya boleh menyebabkan penurunan dalam prestasi akademik. Perkara yang sama berlaku apabila responden menggunakan aplikasi Douyin.

“...saya menghabiskan banyak masa menonton Douyin sehingga ia menyebabkan saya menangguhkan kerja” (R3)

“Douyin sangat menghabiskan masa saya dan susah nak berhenti. Saya berasa sangat bergantung kepadanya kerana saya mahu gunakannya setiap hari” (R2)

Pengaruh Emosi

Tema pengaruh emosi merujuk cara Douyin mempengaruhi perasaan dan emosi pengguna, seperti memberikan inspirasi, kegembiraan atau sebaliknya, yang boleh menyebabkan kebimbangan atau kesedihan. Mengikut prinsip afektif, membaca atau menonton kandungan positif dalam media sosial menyebabkan perasaan positif dan begitu juga sebaliknya.

“Kemudian, misalnya anda tidak berapa gembira pada hari itu, tetapi jika anda lihat sesuatu yang lucu, anda akan rasa lebih baik, atau melihat sesuatu yang motivasi dan menerima sesuatu yang positif” (R6)

“Jika pengaruh negatif, ia adalah algoritma itu, jadi bila anda sedih, ia juga akan promosi sesuatu yang sedih kepada anda, dan menjadi, seperti anda sudah sedih, tetapi diberi melihat sesuatu yang lebih sedih” (R6)

Ekspresi Diri

Tema ekspresi diri merujuk cara responden menggunakan Douyin sebagai platform untuk ekspresi diri dan kreativiti, termasuk cara pengguna boleh berkongsi bakat, pendapat atau pengalaman mereka. Menurut Shao (2009), ekspresi diri adalah penting kepada pengguna kerana mereka lebih suka menyatakan identiti dan personaliti mereka. Terdapat seseorang responden menyatakan bahawa Douyin membenarkannya mengekspresikan diri sendiri tanpa rasa takut dan berinteraksi dengan orang yang tidak dikenali

“Saya lebih cenderung untuk menambah orang yang tidak dikenali, jadi saya rasa saya boleh menjadi lebih bebas untuk menjadi diri saya sendiri” (R1)

“Kadangkala, terdapat video di Douyin di mana orang berkongsi pengalaman mereka, dan jika saya mendengar pengalaman yang hampir sama dengan saya, saya akan mengulas dan menulis kata-kata semangat untuk mereka” (R1)

Dengan mencipta "challenge" kreatif dengan pengaruh terkenal, R5 menemui cara baharu untuk menyatakan diri sendiri yang mungkin tidak biasa digunakan olehnya dalam kehidupan seharian,

“Saya rasa ini adalah satu cara untuk menunjukkan diri sendiri, sesuatu yang biasanya saya tidak lakukan, tetapi saya akan terbawa-bawa dengan Douyin” (R5)

Tambahan pula, R8 juga membandingkan Douyin dengan platform lain seperti Facebook, iaitu pengguna mungkin kurang bersuara tentang pendapat mereka kerana takut akan kritikan.

“Tetapi di Douyin, semua orang berkongsi, tidak kira bagaimana penampilan mereka. Jadi, saya boleh menemukan keyakinan dalam diri saya di Douyin” (R8)

Refleksi Diri

Menurut Raj et al. (2017), refleksi diri merujuk pemikiran kritis atau penilaian diri dan ia adalah faktor penting dalam kebahagiaan dan perkembangan peribadi. Tema refleksi diri merupakan tema yang paling kurang digunakan oleh responden. Dalam tema ini, terdapat sesetengah responden menganggap platform Douyin sebagai sumber inspirasi untuk refleksi diri.

“...apabila saya melihat beberapa contoh atau naskhah yang diberikan oleh orang lain di Douyin, saya akan berasa terkesan, dan itu akan membuat saya berfikir sejenak, menenangkan diri, dan kemudian mengubahnya menjadi cara yang lebih baik untuk memperlakukan orang-orang di sekeliling saya” (R1)

Tema pembelajaran dan pembangunan diri merupakan tema yang paling kerap digunakan dalam objektif ketiga. Manakala tema refleksi diri merupakan tema yang paling kurang disebut. Tema-tema tersebut telah menjawab persoalan ketiga (Apakah pengaruh penggunaan aplikasi Douyin terhadap gaya hidup masyarakat Cina di Malaysia?). Oleh itu, keputusan ini menunjukkan bahawa penggunaan aplikasi TikTok berpotensi mempengaruhi gaya hidup responden. Perkara ini juga telah menyerlahkan peranan kuat aplikasi Douyin dalam membentuk pemikiran dan tingkah laku masyarakat Cina di Malaysia, terutama dalam konteks pembangunan diri dan interaksi dengan orang lain.

Berdasarkan dapatan kajian ini, pengkaji dapat memenuhi ketiga-tiga objektif kajian ini, antaranya adalah mengenal pasti motif masyarakat Cina di Malaysia dalam menggunakan aplikasi Douyin. Dapatan pengekodan tematik data menunjukkan bahawa terdapat sebanyak enam tema didapati bagi objektif pertama. Tema yang paling kerap muncul ialah tema hiburan, iaitu sebanyak 30 kali. Hal ini menunjukkan kecenderungan kuat masyarakat Cina di Malaysia untuk mencari keseronokan dan hiburan melalui kandungan yang ditawarkan oleh Douyin. Kajian oleh Lu dan Lu (2019) secara khusus menunjukkan bahawa orang sering menonton video dalam Douyin untuk bersantai dan hiburan. Hal ini boleh ditunjukkan melalui respons R9 iaitu *“... saya menggunakan Douyin adalah untuk hiburan dan tenangkan minda”*.

Berdasarkan penemuan ini, ia memberikan peluang kepada pemasar dan pengiklan untuk memanfaatkan kandungan berkaitan hiburan seperti muzik, filem dan rancangan TV untuk melibatkan pengguna Cina Malaysia dalam platform media sosial hari ini (Yu dan Alizadeh, 2023). Langkah ini juga berpotensi meningkatkan kesedaran jenama dan mendorong penggunaan produk dalam kalangan demografi ini. Namun, kehadiran tema lain seperti mencari maklumat menunjukkan Douyin juga dianggap sebagai platform berguna untuk masyarakat Cina Malaysia memperoleh ilmu dan berita terkini. Dalam kajian terhadap golongan muda, pencarian maklumat didapati sebagai pamacu utama, menunjukkan bahawa individu ingin mengetahui aktiviti orang lain (Dunne et al., 2010).

Kajian Yu dan Alizadeh (2023) juga mendapati motivasi mencari maklumat ini turut memainkan peranan penting dalam penggunaan media sosial China dalam kalangan Cina Malaysia. Platform media sosial China boleh dianggap sebagai sumber maklumat mereka, membolehkan individu menemui berita global dan peristiwa penting (Van Dijck, 2013) dan menyediakan akses kepada pelbagai berita dan maklumat (Hermida et al., 2012). Menurut

Lu dan Lu (2019), Platform ini telah menjadi sumber yang berharga untuk pengguna China yang mencari maklumat dan nasihat praktikal. Pada saluran "Disyorkan" dalam Douyin yang serupa dengan "Halaman Untuk Anda" dalam TikTok, pengguna boleh mengakses pelbagai kandungan, termasuk aduan pengguna, berita, bahan pendidikan, iklan dan tip kehidupan (Yu et al., 2023).

Pengiklan dan pemasar boleh memanfaatkan platform dengan menyediakan maklumat yang berkaitan dengan produk atau perkhidmatan mereka. Oleh itu, ini dapat dilihat bahawa aplikasi Douyin bukan sahaja digunakan untuk tujuan hiburan tetapi juga sebagai sumber maklumat.

Selain itu, penggunaan Douyin untuk mengisi masa lapang juga mencerminkan keperluan untuk bersendirian dalam kalangan masyarakat Cina di Malaysia. Kebanyakan responden aktif menggunakan Douyin apabila mereka mempunyai masa lapang. Dalam tema mengisi masa lapang ini, pengkaji telah melihat bahawa responden menggunakan Douyin untuk menikmati kandungan lucu dan menarik yang tersedia. Mereka menghabiskan masa menonton video pendek di Douyin, dengan tempoh antara 15 saat dan 1 minit untuk setiap tontonan. Menurut Kong (2018), kebanyakan video pendek Douyin adalah terdiri daripada kandungan jana pengguna (UGC) dan bukannya kandungan jana profesional (PGC).

Kajian yang dijalankan oleh Dunne et al. (2010) menekankan motivasi sosial sebagai penggerak utama di sebalik penggunaan laman rangkaian sosial. Bagi tema pengaruh sosial, ia pula menunjukkan peranan media sosial dalam mempengaruhi pandangan dan tingkah laku masyarakat Cina di Malaysia untuk mula menggunakan Douyin melalui pengaruh rakan-rakan dan media sosial lain seperti Facebook atau Instagram, serta keinginan untuk bersosial dalam talian. Menurut Yaqi et al. (2021), pengguna aplikasi video pendek Douyin boleh bersosial dan berkongsi kehidupan mereka, dan pada masa yang sama mempelajari pelbagai anekdot melalui aplikasi ini. Dengan ini, persembahan diri dan sosialisasi dalam kalangan golongan muda juga telah digalakkan melalui Douyin. Hal ini disebabkan oleh pilihan kandungan Douyin yang luas, termasuk tanda suka, komen, mesej peribadi, dan sebagainya. Golongan remaja mempunyai lebih banyak cara untuk berinteraksi dengan rakan dan orang yang baharu dikenali.

Selain itu, kedua-dua tema bahasa dan tema kemudahan juga merupakan faktor penting. Menurut Gallego et al. (2016), kajian lepas menunjukkan hubungan positif antara kemudahan dan niat untuk terus menggunakan media. Sokongan bahasa tempatan, iaitu bahasa Mandarin dan antara muka pengguna intuitif dalam aplikasi Douyin adalah faktor penting dalam populariti aplikasi dalam kalangan masyarakat Cina Malaysia. Oleh itu, aplikasi ini mencerminkan kepentingan menyediakan antara muka dan kandungan yang mudah difahami dalam bahasa yang boleh difahami oleh mereka. Bagi tema kemudahan, terdapat responden tertarik dengan kemudahan e-dagang yang unik di platform Douyin selain daripada menonton video menarik dalam jangka masa pendek. Menurut Yu et al. (2023), antara platform media sosial Cina yang mempunyai fungsi video pendek, Douyin menonjol sebagai yang paling maju. Ia memiliki pangkalan pengguna yang besar dan menawarkan pelbagai ciri termasuk siaran langsung, e-dagang, dan keusahawanan digital (Yu et al., 2023). Secara ringkasnya, hasil kajian ini menunjukkan bahawa penggunaan Douyin oleh masyarakat Cina Malaysia dipengaruhi oleh pelbagai faktor yang saling berkaitan. Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi ini boleh membantu merumuskan kandungan dan strategi pemasaran yang lebih berkesan, serta membangunkan ciri aplikasi untuk memenuhi keperluan pengguna yang lebih luas.

Seterusnya, pengkaji juga mengkaji kepuasan masyarakat Cina di Malaysia dalam menggunakan aplikasi Douyin berbanding media sosial lain. Dapatan pengkodan tematik data menunjukkan bahawa terdapat sebanyak lapan tema, iaitu kekayaan kandungan, kepuasan interaksi, inovasi, kualiti kandungan, kepentingan pengalaman pengguna, kesesuaian dan kebolehcapaian bahasa, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian personalisasi digunakan bagi objektif kedua. Tema yang paling kerap muncul adalah kekayaan kandungan, iaitu sebanyak sembilan kali. R1 telah berkata, "*Di Instagram, saya biasanya hanya melihat konten dari orang tempatan atau yang saya ikuti, sedangkan di Douyin, saya terdedah kepada pelbagai budaya tanpa perlu mencarinya secara khusus*". Kebanyakan rakyat Cina di Malaysia sangat berpuas hati dengan video yang dipaparkan di Douyin berbanding platform media sosial yang lain. Hal ini demikian kerana Douyin menyediakan kandungan yang lebih

luas dan menarik, jadi ramai orang masih memilih untuk menggunakannya walaupun terdapat sekatan wilayah (Du, 2023).

Di samping itu, keupayaan aplikasi Douyin untuk memudahkan interaksi yang memuaskan antara pengguna menunjukkan aspek sosial platform yang kukuh. Douyin telah memperkaya cara untuk individu mengekspresikan diri dan bersosial, terutamanya generasi muda. Melalui pelbagai pilihan interaksi Douyin, mereka mempunyai lebih banyak cara untuk berinteraksi dengan rakan dan orang yang tidak dikenali, termasuk suka, sebaran, komen, menghantar mesej peribadi, membuat filem kolaboratif, dan sebagainya. Tambahan pula, mempersembahkan kandungan video yang menarik kepada pengguna melalui algoritma Douyin juga membantu membentuk bulatan sosial yang unik dan memuaskan keinginan golongan muda untuk bersosial dan berkongsi (Gao, 2023).

Pengguna Douyin Cina di Malaysia juga berpuas hati dengan inovasi berterusan aplikasi, termasuk ciri baharu dan format kandungan yang menarik, yang memastikan Douyin sentiasa segar dan relevan. Menurut Kaye et al., (2021), Douyin membolehkan pengguna membuat video dengan pelbagai ciri tambahan yang unik seperti pelekat, kesan visual dan animasi. Model kandungan jana pengguna (UGC) ini memberikan inspirasi terhadap penyertaan pengguna dan meluaskan skop kandungan kreatif. Di samping itu, kualiti kandungan dalam Douyin memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut laman sesawang rasmi Capcut, Douyin bekerjasama dengan Capcut secara serentak untuk memastikan penciptaan kandungan berkualiti tinggi dan pengedaran yang meluas kepada pengguna, yang pada gilirannya menyediakan peluang pemasaran tertutup yang besar bagi pencipta kandungan dan penaja iklan, berkat penyebaran data dan pemahaman yang berjaya.

Kepentingan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan intuitif juga merupakan salah satu faktor yang membezakan Douyin daripada platform lain. Dalam konteks keperluan perniagaan, Douyin pada masa ini telah melancarkan fungsi e-dompet terperinci, termasuk pendapatan siaran langsung, pendapatan kreatif, pendapatan sampul merah, dan sebagainya. Pengguna juga boleh mengikat kad bank dan mempunyai perkhidmatan bayaran balik yang lengkap. Melalui antara muka aplikasi Douyin, mudah untuk mengesan platform sebagai entiti utama dalam pembangunan video pendek di China hari ini. Menurut Yaqi et al. (2021), Douyin juga mementingkan kepuasan pengguna, terutama memberikan maklum balas dan bantuan dalam bentuk perkhidmatan kajian sendiri yang komprehensif, penyelesaian masalah dan strategi penggunaan untuk membantu pengguna mencari penyelesaian masalah.

Berdasarkan dapatan kajian ini, terdapat beberapa orang responden menyatakan rasa puas hati dengan akses mudah pada kandungan dalam bahasa yang sesuai dan mudah difahami. Kajian yang dijalankan oleh Li et al. yang dilakukan pada tahun 2023, video Cina memperoleh skor DISCERN tertinggi ($P < 0.05$). Dari segi kualiti dan kandungan, video Cina dalam platform Douyin lebih baik daripada video Inggeris dan Jepun di Douyin (Li et al., 2023). Antara muka pengguna Douyin yang mudah digunakan memudahkan pengguna daripada pelbagai latar belakang teknikal untuk menavigasi dan menikmati aplikasi. Menurut Bhandari dan Bimo (2020), antara muka pengguna Douyin biasanya disesuaikan dengan kebiasaan pengguna, iaitu pengguna dapat menggeser layar ke atas dan ke bawah.

Dengan personalisasi yang disesuaikan dengan keperluan dan pilihan individu pengguna, Douyin menunjukkan pemahaman dan penghargaan terhadap kepelbagaian pengguna. Menurut Liang (2022), faktor yang paling penting dalam mencapai pengalaman yang mendalam bagi pengguna ialah penggunaan algoritma oleh Douyin dalam produksi dan penyebaran kandungan. Tema-tema ini menunjukkan bahawa Douyin berjaya mencipta persekitaran yang memuaskan dan menarik untuk pengguna, bukan sahaja memfokuskan kandungan tetapi juga pada keseluruhan pengalaman pengguna. Hal ini menjelaskan sebab Douyin menjadi pilihan utama dalam kalangan masyarakat Cina Malaysia berbanding media sosial yang lain, menunjukkan kepentingan gabungan inovasi, kualiti kandungan, pengalaman pengguna dan personalisasi dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam ekosistem media sosial. Bagi objektif ketiga pula, ia adalah untuk memahami pengaruh aplikasi Douyin terhadap gaya hidup

masyarakat Cina di Malaysia. Hou dan Zhang (2022) berpendapat bahawa platform video pendek baru seperti Douyin dan Kuaishou telah menjadi sebahagian besar hampir semua aspek kehidupan seharian penggunaannya. Hal ini termasuk mencari pekerjaan, memulakan perniagaan, hiburan, interaksi sosial, dan penggunaan umum. Menurut hasil kajian daripada pengekodan tematik data, pengkaji mendapati bahawa kekerapan tema yang paling tinggi ialah tema pembelajaran dan pembangunan diri, iaitu sebanyak 20 kali.

Berdasarkan tema tersebut, R3 telah menyatakan bahawa, *“Saya banyak belajar tentang penjagaan kulit dan kecantikan dari aplikasi ini, terutamanya dari pengguna di China. Kadang kala, apabila saya ingin tahu lebih lanjut tentang sesuatu topik, saya akan mencarinya di Douyin jika saya tidak dapat menjumpainya di Google”*. Hal ini telah menunjukkan bahawa pengguna Douyin Cina di Malaysia menggunakan platform ini untuk meningkatkan kemahiran dan pengetahuan mereka. Aplikasi Douyin telah mengalami perubahan, daripada sekadar platform perkongsian video hiburan, kepada alat penting untuk menyebarkan pengetahuan. Contohnya, kategori pengetahuan yang dikongsi dalam Douyin adalah pelbagai, termasuk kemahiran kreatif, pengalaman peribadi dan pengetahuan eksplisit seperti sains, teknologi dan budaya.

Kajian yang dijalankan oleh Shao dan Lee (2020) juga menunjukkan bahawa pengguna mempunyai sikap positif terhadap Douyin kerana mereka boleh mempelajari banyak kemahiran yang berguna dalam kehidupan seharian mereka. Douyin, khususnya, telah menjadi sejenis "ensiklopedia video" dengan antara muka intuitif dan pangkalan pengguna yang pelbagai. Platform ini menampilkan klip tentang pengalaman harian orang biasa di China, mencerminkan kepelbagaian dan kekayaan pengetahuan dan budaya (Zhang, 2021). Oleh itu, pengguna Douyin di Malaysia mendapat akses kepada sumber pembelajaran dan inspirasi untuk pembangunan diri, yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup mereka. Selain itu, trend dan pengaruh budaya yang dijana oleh Douyin menunjukkan peranan pentingnya dalam menyebarkan dan mempengaruhi trend, serta dalam memperkayakan kehidupan masyarakat Cina di Malaysia dengan kandungan budaya yang pelbagai. Fenomena ini sama dengan apa-apa yang berlaku pada Facebook ketika ia mula-mula dilancarkan; orang ramai mula memuat turun dan menggunakan aplikasi itu kerana rakan dan ahli keluarga mereka juga menggunakannya.

Senario ini membawa kita kepada fakta bahawa orang ramai tertarik dengan trend dan ingin kekal bergaya, terutama pengguna muda, iaitu remaja (Quan-Haase dan Young, 2010). Menurut Quan-Haase dan Young (2010), trend ini juga terbukti dengan kajian lepas yang menunjukkan bahawa pengguna muda lebih cenderung untuk mengamalkan trend dan terpengaruh dengan trend dan fesyen baharu. Namun, beberapa temu bual menyatakan kebimbangan tentang ketagihan terhadap Douyin, dan potensi kesannya terhadap generasi muda. Ramai remaja berkongsi dan menonton video secara intensif menggunakan Douyin. Mereka juga terdedah pada tiruan buta apabila menonton video Douyin dan berbangga dengan tiruan mereka, mengikuti pelbagai klip tidak mahir, termasuk mengejek kanak-kanak dan ahli keluarga (Gao, 2023). Cita rasa pengguna akan ditentukan oleh algoritma data besar Douyin, yang akan mengukuhkan promosi filem yang tidak sesuai. Apabila kanak-kanak didedahkan kepada video berkualiti rendah dan nilai seksual yang rendah, mereka mungkin meniru atau mempengaruhi pandangan mereka sendiri terhadap kehidupan dan dunia.

Dalam kajian ini, tema pengurusan masa juga membincangkan kesan negatif penggunaan Douyin terhadap penggunaan masa harian pengguna Douyin Cina di Malaysia, termasuk kesannya terhadap produktiviti dan peruntukan masa kepada aktiviti lain dalam kehidupan harian mereka. Apabila pengguna telah membentuk tabiat menonton Douyin pada masa lapang, tabiat ini akan merosot sehingga hilang kawalan diri malah sengaja meluahkan masa untuk menonton video Douyin pada waktu bekerja. Keadaan ini menunjukkan bahawa pergantungan yang berlebihan yang boleh menyebabkan kehilangan disiplin diri dan perasaan tidak dapat memberikan tumpuan terhadap realiti (Zhu, 2023). Seterusnya, Douyin juga merupakan platform untuk pengguna meluahkan perasaan dan berkongsi pengalaman emosi mereka. Dengan ini, pengguna Douyin Cina di Malaysia boleh mencipta dan berkongsi kandungan yang mencerminkan perasaan, pendapat atau cerita peribadi mereka. Douyin mempunyai pengguna yang lebih pelbagai berbanding TikTok, termasuk orang dari pelbagai peringkat umur dan tahap pendidikan. Platform ini meraikan kepelbagaian ini, dengan menonjolkan pengguna daripada guru

desa yang mendokumentasikan kemiskinan tempatan hingga pekerja yang dihentikan kerja yang mencari pendapatan melalui siaran langsung, serta penyelidik yang berkongsi pengetahuan saintifik (Douyin, 2020).

Data daripada kajian ini menunjukkan bahawa penggunaan Douyin, terutama sikap pengguna terhadap Douyin boleh menjana emosi positif dalam kalangan pengguna Douyin di China. Selain itu, kajian mendapati bahawa menggunakan Douyin mengurangkan emosi negatif dan menggalakkan emosi positif disebabkan sifat kandungan video yang menghiburkan. Sebelum menggunakan aplikasi Douyin pengguna melaporkan perasaan tertekan, kehilangan, keletihan dan kebimbangan, manakala, selepas menggunakan aplikasi Douyin, mereka berkata bahawa mereka berasa penuh harapan dan segar. Penggunaan Douyin boleh membantu mereka mengatasi kebosanan dan meningkatkan emosi positif. Douyin, dengan pangkalan pengguna terbesar di China yang melebihi 600 juta pada akhir tahun 2020, membezakan dirinya daripada platform video pendek lain di China dengan mempromosikan moto "merakam kehidupan yang indah" (Yu et al., 2023). Tema ini disepadukan ke dalam reka bentuk, algoritma, dan dasar-dasar platform tersebut. Sebagai contoh, Douyin secara automatik mengaplikasikan penapis kecantikan pada video dan secara aktif memoderasi untuk mengelakkan perkongsian kandungan yang dianggap tidak bergaya, kasar, berbahaya, atau negatif (Douyin, 2022).

Tambahan pula, Laporan Pemerhatian Pemuda Douyin 2022 juga menekankan kecenderungan kuat golongan muda untuk berkongsi. Ahli-ahli kumpulan belia Douyin kerap berkongsi foto dan video hasil ciptaan mereka dalam platform media sosial. Mereka tidak takut untuk mengekspresikan diri, merakam kehidupan mereka dalam platform sosial, dan menghasilkan kandungan berkualiti tinggi. Hal ini membolehkan mereka membentuk kehadiran dalam talian mereka dan pada mulanya menubuhkan status sosial mereka. Douyin juga telah memperkaya cara orang muda mengekspresikan diri dan bersosial, memberi mereka pelbagai kaedah untuk berinteraksi dengan rakan-rakan dan orang asing melalui pelbagai pilihan interaksi Douyin, termasuk suka, berkongsi, komen, mesej peribadi, video kolaboratif, dan lain-lain (Gao, 2023).

Dalam kajian ini, tema refleksi diri menunjukkan bahawa pengguna Douyin cenderung untuk merenung diri mereka dan aspek kehidupan mereka melalui interaksi dengan aplikasi. Mereka menggunakan Douyin sebagai cara refleksi peribadi atau sebagai sumber inspirasi untuk pertumbuhan peribadi. Dalam konteks ini, adalah penting untuk diingat bahawa khalayak mempunyai keupayaan untuk bukan sahaja menerima kandungan media secara pasif mengikut niat penerbit media, tetapi juga untuk mentafsir semula, berunding, dan juga menolak kandungan tertentu, seperti yang ditekankan oleh sarjana media seperti Pilcher and Whelehan (2004), Lowery dan De Fleur (1995), dan Fürsich (2010). Secara keseluruhannya, pengaruh Douyin terhadap gaya hidup masyarakat Cina di Malaysia adalah pelbagai dan meluas. Aplikasi ini merangkumi aspek penting seperti pembelajaran, penyesuaian budaya, pengurusan masa, ekspresi emosi dan refleksi diri. Kajian ini mendedahkan bahawa aplikasi Douyin mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi dan membentuk aspek utama dalam kehidupan seharian pengguna, melangkaui peranan tradisional media sosial.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, kajian ini telah berjaya menjawab ketiga-tiga objektif yang dikemukakan dan mendapati bahawa penggunaan aplikasi Douyin terhadap masyarakat Cina di Malaysia sedang menuju ke arah yang positif. Hal ini dikatakan demikian kerana berdasarkan hasil temu bual dengan responden, pengkaji mendapati responden memperoleh banyak faedah apabila menggunakan aplikasi Douyin. Misalnya, masyarakat Cina berupaya mempelajari atau meneroka kemahiran yang baharu seperti kemahiran memasak, menari dan sebagainya. Keadaan ini secara tidak langsung membolehkan mereka meneroka sesuatu yang baharu dan mengembangkan ia untuk menjadi satu kemahiran hidup mahupun hobi.

Berdasarkan data yang diperoleh, pengkaji turut berpandangan bahawa masyarakat Cina turut dapat menunjukkan penampilan diri yang lebih unggul menerusi penggunaan aplikasi Douyin. Masyarakat Cina akan

menjaga kesopanan dan tingkah laku semasa memberikan komen pada kandungan video yang dimuat naik dalam platform Douyin. Keadaan ini secara tidak langsung akan membentuk suatu persekitaran alam maya yang positif dengan menghebahkan nilai atau kata-kata yang baik dan bersemangat kepada orang ramai. Oleh itu, penggunaan aplikasi Douyin secara tidak langsung akan mendorong masyarakat Cina untuk membentuk akhlak diri yang mulia dan berkualiti. Walau bagaimanapun, sebagai seorang pengguna aplikasi Douyin yang berhemah, masyarakat Cina perlu sentiasa mengambil kira kelemahan penggunaan aplikasi tersebut sebelum menggunakannya. Hal ini dikatakan demikian kerana penggunaan aplikasi Douyin secara tidak berhemah akan memberikan kesan yang negatif kepada banyak pihak terutama pengguna aplikasi itu sendiri. Misalnya, penggunaan aplikasi Douyin secara tidak terkawal akan menyebabkan seseorang itu banyak menghabiskan masa dengan aplikasi tersebut sehingga tidak berkomunikasi dengan orang di sekeliling mereka. Oleh itu, pengkaji boleh menyimpulkan bahawa aplikasi Douyin akan mendatangkan impak yang positif mahupun negatif terhadap pengguna masyarakat Cina di Malaysia. Pengkaji berharap kajian ini dapat memberikan rujukan yang baik kepada masyarakat untuk meneliti penggunaan aplikasi Douyin yang semakin popular dalam kalangan masyarakat Cina.

RUJUKAN

- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). TikTok and the "algorithmized self": A new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L., Li, H., Liao, X., & Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- Chen, Q., & Hu, Y. (2020). Users' self-awareness in Tiktok's viewing context. *Journalism Research*, 169(2020), 79-96.
- China Internet Network Information Center (2022). The 49th "Statistical Report On Internet Development In China". <https://www.tellerreport.com/news/2022-02-25-cnnic-released-the-49th-%22statistical-report-on-internet-development-in-china%22.H1bzEuzLxq.html>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- De Rycker, S. (2023, January 4). *Keep It Real or Lose Gen Z*. WIRED UK. <https://www.wired.co.uk/article/business-gen-z-social-media>.
- Douyin. (2020, January 13). *Trust and bravery: Stories of 2019 Douyin creators*. <https://mp.weixin.qq.com/s/WuWkIakYPNqZQzoNWIpmgA>
- Douyin. (2022, July 6). *Terms of service*. https://www.douyin.com/draft/douyin_agreement/douyin_agreement_user.html

- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424.
- Du, M. (2023). *Perception of young adult towards tiktok and Douyin application*. Final Year Project, Univeristi Tunku Abdul Rahman (UTAR).
- Dunne, Á., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective. *Journal of Research In Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Fahri, L. M., & Qusyairi, L. A. H. (2019). Interaksi sosial dalam proses pembelajaran. *PALAPA*, 7(1), 149–166.
- Florenthal, B. (2018). Students' motivation to participate via mobile technology in the classroom: A uses and gratifications approach. *Journal of Marketing Education*, 41(3), 234-253.
- Fürsich, E. (2010), Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113-130.
- Gallego, M., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on uses and gratifications theory. *Computers & Education*, 100(2016), 81-93.
- Gao, X. (2023). The impact of Douyin (Chinese TikTok) on the socialization of Chinese Youth. *SHS Web of Conferences*, 155(2023), 01013.
- Ge, Jiaojia, Yuepeng Sui, Xiaofeng Zhou & Guoxin Li. (2020). The Impact of short video ads on social media sales: The role of ad content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870–896.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824.
- Hou J., Zhang Y. (2022). "Selling poverty" on Kuaishou: How entrepreneurialism disciplines Chinese underclass online participation. *Global Media and China*, 7(3), 263–282.
- Huang, Q., & Lin, Y. (2019). Analysis of the rise of short video traffic-taking Douyin as an example. *Journal of Radio and TV*, 11(2019), 171-172.
- Iqbal, M. (2021). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>.
- Iimedia, R. (2022). Douyin Aims To Reach 680 Million Daily Active Users This Year. <https://www.iimedia.cn/C1020/78071.html>
- Jiangli, Z. (2017). New Media Boosting Citizen Participation in Society Governance: Mechanism, Problems and Solutions, Chinese Public Administration.
- Kania, Dessy dan Agatha, Nadia. (2011). Online consumers and the application of uses and gratification theory (Case Study: The Kaskus Website). *Journal Communication Sapectrum*, 1(2), 91-108.
- Kaye, B. (2005). It's a blog, blog, blog world: Users and uses of weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.

- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Kong, D. (2018, January 5). *36Kr: 2017 Short Video Industry Report (with download) | Internet Data Information Network - 199IT | Chinese Internet Data Research Information Center*. 199IT. <http://www.199it.com/archives/672181.html>
- Kolsquare. (2022, Oct). *Douyin vs TikTok: what are the differences between the two Chinese platforms?* Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/en/blog/Douyin-vs-tiktok-what-are-the-differences-between-thetwo-chinese-platforms/>
- Lee, C., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Li Sun, Haoqi Zhang, Songyang Zhang, & Jiebo Luo. (2020). *Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin*. IEEE.
- Li, L., Luo, X., Shu, X., Li, Z., Liu, F., Liu, X., Tong, Y., Lv, Q., Liu, X., Zhang, W., & Peng, D. (2023). Quality and educational content of Douyin and TikTok short videos on early screening of rectal cancer. *JGH Open*, 7(12), 936–941.
- Liang, X. (2021). Research on how to perceive their behavior for international high school students based on using TikTok with Semi-Structured Interview. In 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSE 2021). *Atlantis Press*, 543(2021), 796-799.
- Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1110–1131.
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of Fame: A qualitative study of Douyin, a short video-sharing mobile application in China. *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part I* 21, 233–244.
- Lowery, S. A. & DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects (3rd ed.)*. NY: Longman.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication: Selected readings* (pp. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian sejarah dan perkembangan teori efek media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121.
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: FacebookGroups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.

- Pavot, W., & Diener, E. (2009). Review of the satisfaction with life scale. *Social Indicators Research Series*, 101-117.
- Patrick, S. (2018). *TikTok video app has become a petri dish for youth culture*. <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/08/25/national/media-national/tiktok-video-appbecome-petri-dish-youth-culture/#.XIIda5ohKjid>
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2004). *Fifty key concepts in gender studies*. SAGE.
- Poston Jr, D. L., & Wong, J. H. (2016). The Chinese diaspora: The current distribution of the overseas Chinese population. *Chinese Journal of Sociology*, 2(3), 348–373.
- Qiyang, Z., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in tiktok and bilibili. *International Association of Societies of Design Research (IASDR)*, 10(2019), 25-50.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
- Raj, S., Newman, M. W., Lee, J. M., & Ackerman, M. S. (2017, December 6). Understanding individual and collaborative problem-solving with patient-generated data. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW), 1–18.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124(2021), 106893.
- Seto, C. (2021). The trending growth & impact of TikTok in Malaysia. <https://www.linkedin.com/pulse/trending-growth-impact-tiktok-malaysia-chris-seto>
- Shreya. (2022). *Douyin vs TikTok - The Differences You Never Knew (Updated 2022)*
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Shao, J., & Lee, S. (2020). The effect of chinese adolescents' motivation to use Tiktok on satisfaction and continuous use intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107-115.
- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., & Luo, J. (2020, December). Content-based analysis of the cultural differences between TikTok and Douyin. In *2020 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 4779-4786). IEEE.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Verot, O. (2024, March 18). Douyin vs TikTok: Same App? What are the Differences? Marketing China. <https://marketingtochina.com/differences-between-tiktok-and-douyin/>
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, 54(7), 837–850.

- Wang, Z. (2022, July 12). *Media Richness and Continuance Intention to Online Learning Platforms: The Mediating Role of Social Presence and the Moderating Role of Need for Cognition*. *Frontiers in Psychology*.
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory; Analysis and application (4 th Ed)*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Yaqi, Z., Lee, J., & Liu, S. (2021). Research on the uses and gratifications of Tiktok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1), 37–53.
- Yu, B. (2010). A Psychological Perspective on New Development of Adolescent Socialization in the Internet Age, Research Report on Youth and Youth Work in the Internet Age - The 6th China Youth Development Forum and the Outstanding Paper Collection of China Youth Research Association.
- Yu, H., & Alizadeh, F. (2023). The motives and behavior of malaysian chinese using china's social media. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 15(2), 1-14.
- Yu, Z., Hou, J., & Zhou, O. T. (2023). Short video Activism With and on Douyin: an innovative repertoire of contention for Chinese consumers. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512311576.
- Yusof, N., & Elias, N. (2019). Proses penyesuaian perubahan yang dilalui oleh saudara muslim: Satu kajian kes di negeri Kedah Darul Aman. *Journal of Sciences and Management Research*, 2600(2019), 28-45.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42(2019), 101243.
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219–236.
- Zhu, X. (2023). Analysis on the application of psychological and business strategies of Douyin to build up consumer's addiction. *SHS Web of Conferences*, 155, 02016.