

PENGARUH AGEN SOSIALISASI TERHADAP LITERASI KITAR SEMULA DALAM KALANGAN BELIA MUSLIM: SATU KERANGKA KONSEP

Norazmira Abd Raman¹, Maisarah Ahmad², Mashitoh Yaacob³,
Noor Azryani Auzairy²

¹Institut Islam Hadhari

²Fakulti Ekonomi dan Pengurusan

³Universiti Kebangsaan Malaysia

Pengenalan

Perbadanan Pengurusan Sisa Pepejal dan Pembersihan Awam (PPSPPA) telah ditubuhkan pada 1 Jun 2008 bagi menguatkuasakan Akta Pengurusan Sisa Pepejal dan Pembersihan Awam (Akta 672). Sementara itu, pada 27 Januari 2015, Menteri Kesejahteraan Bandar, Perumahan dan Kerajaan Tempatan, YBhg. Datuk Abdul Rahman Dahlan telah melancarkan Penjenamaan Semula PPSPPA kepada Solid Waste Corporation (SWCorp). Antara peranan utama SWCorp ialah memantau tahap prestasi syarikat-syarikat yang membekalkan perkhidmatan pengurusan sisa pepejal dan pembersihan awam. SWCorp juga berperanan dalam melaksanakan kawal selia dan menguruskan sisa pepejal atau sampah dari mula sampah dikutip, diangkat sehinggalah sisa tersebut dilupuskan. Selain itu, SWCorp berperanan untuk memastikan perkhidmatan pengurusan sisa pepejal dan pembersihan awam yang lebih efisien dan bersepadu di samping memberikan kepuasan yang baik kepada pengguna dari segi pengurusan sisa pepejal dan pembersihan awam.

Berdasarkan Akta Pengurusan Sisa Pepejal dan Pembersihan Awam (PPSPPA, 2007) (Akta 672), kitar semula merupakan proses memungut dan mengasingkan sisa pepejal bagi tujuan menghasilkan produk. Chen dan Tung (2010) menyatakan antara bahan-bahan yang boleh dikitar semula ialah kaca, besi, plastik dan kertas yang dipungut, diasingkan dan dihantar ke kilang bagi diproses untuk menjadi bahan atau produk baharu.

Berdasarkan kajian-kajian lepas, kitar semula boleh memberi manfaat kepada masyarakat, khususnya dari aspek pemuliharaan alam sekitar seperti pengurangan pelepasan gas hijau, pengurangan bahan sisa pepejal dan pemuliharaan sumber asli (Hopper *et al.*, 1993). Selain itu, kitar semula juga

mempunyai faedah dari segi ekonomi kerana aktiviti ini boleh menjana pendapatan hasil penjualan semula bahan-bahan yang telah dikitar semula (Chen & Tung, 2010). Malah, secara tidak langsung aktiviti kitar semula dapat menyelesaikan masalah peningkatan sisa pepejal dan tapak pelupusan yang terhad (Saripah *et al.*, 2012).

Berdasarkan laporan statistik (KPKT, 2012), setiap pengguna di Malaysia menghasilkan sekurang-kurangnya 0.8 kilogram sisa pepejal setiap hari, manakala jumlah purata sisa pepejal yang dihasilkan setiap tahun adalah sebanyak 25 000 tan dan jumlah sisa tersebut diperumpamakan dapat memenuhi setiap penjuru Menara Berkembar Kuala Lumpur dalam masa 10 hari. Malangnya, bagi tahun 2020 jumlah sisa pepejal dijangka akan meningkat sehingga 33 000 tan setahun sekiranya pengguna tidak melaksanakan aktiviti kitar semula. Peningkatan jumlah sisa pepejal ini berpunca daripada beberapa faktor utama, antaranya penjanaaan sisa yang dihasilkan oleh pengguna dan perniagaan yang dipengaruhi oleh nilai-nilai peribadi, gaya hidup dan penggunaan, justeru secara tidak langsung memberi kesan ke atas alam sekitar dan isu-isu yang berkait dengan pemuliharaan alam sekitar (Ramayah *et al.*, 2010). Selain itu, faktor peningkatan jumlah sisa turut melibatkan sektor perniagaan dalam menawarkan produk bagi memenuhi keperluan dan kehendak pengguna di pasaran (Gellynk *et al.*, 2011).

Justeru, Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT) telah melancarkan program kitar semula pada Januari 1993 untuk memberikan kesedaran serta memupuk tingkah laku kitar semula dalam kalangan pengguna dan masyarakat. Namun, program tersebut kurang mendapat sambutan. Walau bagaimanapun, pada 2 Disember 2000 KPKT telah melancarkan semula kempen kitar semula di Kuala Lumpur dengan menyediakan lebih banyak kemudahan di kawasan awam, sekolah, institusi pengajian tinggi, perumahan, pusat beli-belah dan beberapa lagi kawasan umum bagi memupuk tingkah laku kitar semula dalam kalangan pengguna. Sehingga tahun 2002 terdapat sejumlah 170 pusat kitar semula di Malaysia (KPKT, 2004).

Selain itu, SWCorp telah melancarkan beberapa program untuk meningkatkan kesedaran rakyat Malaysia tentang program kitar semula, iaitu “Indahkan Malaysia” bagi memudahkan lagi penyebaran maklumat berkaitan amalan kebersihan persekitaran dan pembudayaan 3R. SWCorp menyampaikan maklumat menerusi laman media seperti Facebook dan Twitter. Seterusnya, SWCorp mengedarkan sebanyak 25 000 poster kempen kitar semula dan benci sampah di tadika, sekolah, komuniti dan semasa pameran di Semenanjung Malaysia. SWCorp juga turut mengedarkan 1 juta risalah dan edaran buku panduan pengurusan sisa pepejal dan kitar semula

manakala Jabatan Pengurusan Sisa Pepejal Negara (2012) pula telah melaksanakan kempen pengiklanan kitar semula bagi meningkatkan kesedaran rakyat Malaysia.

Walaupun kesedaran dan kebimbangan pengguna terhadap alam sekitar meningkat, penglibatan pengguna masih rendah (Saripah *et al.*, 2012). Berdasarkan laporan statistik yang dikeluarkan oleh PPSPPA (2013), jumlah penglibatan pengguna Malaysia terhadap tingkah laku kitar semula masih rendah iaitu sebanyak 10.5% manakala lebih kurang 85.5% sisa yang tidak dikitar semula oleh pengguna dilupuskan di tapak perlupusan sampah. Peratusan tersebut menunjukkan penglibatan pengguna Malaysia amat kecil berbanding dengan masyarakat di negara jiran, seperti Singapura sebanyak 40% dan Thailand sebanyak 50% (PPSPPA, 2012).

Justeru, bagi mencapai matlamat kerajaan iaitu menyasarkan peningkatan rakyat Malaysia dalam melaksanakan aktiviti kitar semula sebanyak 22% menjelang tahun 2020, pendekatan literasi amat penting untuk pembangunan pengetahuan, kemahiran yang membawa kepada tindakan dan pelaksanaan yang sepatutnya dilaksanakan oleh setiap individu bagi menangani fenomena kitar semula kerana secara umumnya, tanpa pendidikan literasi, pengguna yang terdedah dengan program dan kempen kitar semula mempunyai kesedaran dan sikap positif terhadap tingkah laku kitar semula (Berger & Corbin, 1992). Walau bagaimanapun, sikap tidak menjamin niat tingkah laku terhadap kitar semula (Kurz *et al.*, 2007; McCarty & Shrum, 1994; Tilikidou & Delistavrou, 2001). Namun begitu, dalam melaksanakan pendekatan literasi, faktor-faktor persekitaran adalah penting dalam proses pendidikan literasi kerana hal ini melibatkan proses interaksi sosial dan komunikasi bagi menyampaikan pengetahuan, kemahiran dan tindakan yang perlu dilaksanakan oleh seseorang individu (Fitzgerald *et al.*, 1992).

Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor persekitaran yang mampu merangsang psiko-sosiologi seseorang individu bagi menangani fenomena kitar semula. Pengenalpastian terhadap faktor-faktor persekitaran seperti agen sosialisasi iaitu keluarga, rakan sebaya, media massa dan institusi melalui pendekatan Teori Sosialisasi Pengguna (TSP) atau *Consumer Socialization Theory* (CST) daripada Moschis dan Churchill (1978) diketengahkan untuk memahami peranan agen sosialisasi dalam mempengaruhi literasi (iaitu pengetahuan, kemahiran dan tingkah laku) kitar semula dalam kalangan belia Muslim.

Ringkasan Kajian Literatur

Tingkah laku kitar semula

Terdapat banyak kajian membincangkan fenomena kitar semula dalam konteks pengenalpastian faktor-faktor yang mempengaruhi niat terhadap tingkah laku kitar semula dalam pelbagai bidang ilmu. Misalnya dalam bidang psikologi persekitaran, faktor demografi dan sosioekonomi (seperti jantina, umur, pendidikan, pendapatan dan perbelanjaan) sebagai komponen bagi merangsang kognitif terhadap pengetahuan, sikap dan tingkah laku individu untuk melibatkan diri dalam tingkah laku kitar semula (Wichitra *et al.*, 2012). Selain itu, dalam bidang kejuruteraan dan kimia, faktor nilai moral dan situasi (seperti fasiliti, jadual kutipan sisa pepejal dan program komunikasi) dijadikan sebagai komponen untuk mengenal pasti mekanisma dan pengurusan yang perlu dibangunkan bagi menarik lebih banyak penglibatan terhadap aktiviti kitar semula (Wan Azlina *et al.*, 2013). Kajian daripada bidang sains sosial pula menguji pengaruh faktor-faktor seperti norma sosial (Thomas & Sharp, 2013), nilai peribadi (Viscusi *et al.*, 2011), kesedaran (Bezzina & Dimech, 2011), sikap dan kawalan gelagat tertampak (Saripah & Mohd Shukri, 2012) dalam mempengaruhi niat terhadap tingkah laku kitar semula. Sementara, dalam bidang pemasaran terdapat beberapa pengkaji lepas menjalankan kajian bagi memperkenalkan konsep pemasaran berasaskan masyarakat (McKenzie Mohr, 2000, 2011), efektif dan kognitif (Nameghi & Shahdi, 2013) dan mengetahui hubungan pengetahuan kitar semula (Prestin & Pearce, 2010) dalam memupuk tingkah laku kitar semula.

Teori dominan yang digunakan bagi mengkaji hubungan psiko-sosiologi terhadap tingkah laku ialah Teori Tindakan Bertujuan (*Theory of Reasoned Action*) (Ajzen & Fishbein, 1980) dan Teori Tingkah Laku Terancang (*Theory of Planned Behavior*) (Ajzen, 1991). Berdasarkan kajian-kajian lepas yang menguji pengaruh faktor-faktor psiko-sosiologi iaitu sikap, norma sosial dan kawalan tingkah laku tertampak, mendapati faktor sikap mempengaruhi niat terhadap tingkah laku kitar semula secara lebih konsisten berbanding dengan norma sosial dan kawalan gelagat tertampak (Ankinee Kirakozian, 2014; Bezzina & Dimech, 2011; Leila Elgaaied, 2012; Ramayah *et al.*, 2012; Viscusi *et al.*, 2011; Wan Azlina *et al.*, 2013). Pengujian ke atas faktor sikap dilakukan oleh beberapa kajian lepas terhadap kesan kebimbangan terhadap alam sekitar (Leila Elgaaied, 2012), emosi dan kognitif (Ramayah & Elham, 2013), pengetahuan dan kesedaran terhadap isu (Bezzina, 2010), kognitif dan efektif (Siti Nur Diyana & Kamisah, 2010) untuk merangsang emosi seseorang individu dalam membuat keputusan terhadap niat tingkah laku kitar semula. Hasil dapatan kajian-kajian tersebut adalah konsisten dengan kajian-kajian lepas (Carrus *et al.*, 2008; D'Souza *et al.*, 2006; Mosquera &

Sánchez, 2010) yang mendapati terdapat hubungan yang positif antara sikap dengan niat tingkah laku kitar semula.

Walau bagaimanapun, keberkesanan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi dan meningkatkan niat tingkah laku kitar semula dalam kalangan individu terus menjadi persoalan. Misalnya, pelbagai kempen kesedaran telah dilakukan, terutamanya di kampus Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi (UKM), namun, kadar purata penglibatan komuniti adalah rendah iaitu sebanyak 1.75%. Hal ini menunjukkan individu telah mempunyai pengetahuan dan sedar tentang kepentingan kitar semula tetapi tidak mengambil sebarang tindakan menyebabkan inisiatif ini kurang berjaya (Shahrom *et al.*, 2012).

Justeru, kajian lepas menyarankan perlunya penambahan faktor-faktor lain untuk memberikan lebih banyak gambaran tentang corak tingkah laku individu (Saripah & Mohd Shukri, 2012). Hal ini bermakna, pengenalpastian faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku adalah penting dan harus lebih fokus terhadap komponen yang efektif bagi memupuk tingkah laku kitar semula (Siti Nur Diyana & Kamisah, 2010).

Selain itu, pendidikan yang berterusan dan berkembang akan bertindak balas dan membawa perubahan dalam masyarakat (Giavrimis *et al.*, 2009, 2012; Kelpanidis, 2002). Pendidikan adalah perlu dalam mendidik individu bukan sahaja untuk mencari dan menggunakan maklumat tetapi juga menyumbang kepada maklumat berharga dalam menyelesaikan masalah (Kim & Lee, 2013). Hal ini demikian dalam konteks kitar semula, kesedaran dan pengetahuan sahaja tidak cukup bagi meningkatkan aktiviti kitar semula, malah pendidikan dan keupayaan literasi bagi seseorang individu adalah penting bagi menangani fenomena kitar semula di Malaysia. Literasi kitar semula yang dimaksudkan di sini ialah seseorang individu bukan sahaja mempunyai pengetahuan dan kemahiran untuk mengitar semula, malah mempunyai motivasi dalaman, sikap yang positif serta bertanggungjawab dalam menangani fenomena kitar semula (Wolfe, 2002).

Literasi

Terdapat kajian-kajian lepas mengkaji tentang konsep literasi dalam pelbagai matlamat dan bidang ilmu. Misalnya dalam bidang pendidikan sains komputer, Kim dan Lee (2013) menganalisis tahap dan perbandingan kompetensi literasi ICT dalam kalangan pelajar sekolah menengah di Korea, Siti Hamin *et al.* (2007) mengkaji tahap literasi penulisan bahasa Inggeris dalam kalangan pelajar-pelajar dari luar bandar di Malaysia dan Ya *et al.* (2011) pula mengkaji model berasaskan web untuk membangunkan penilaian literasi terhadap perkhidmatan guru sekolah Menengah di Taiwan. Selain itu,

dalam bidang sains sosial kajian terhadap literasi kewangan menarik minat pengkaji seperti Chlouba *et al.* (2011) dalam mengkaji pendekatan pendidikan terhadap literasi kewangan dan Zvarikova dan Majerova (2013) mengkaji literasi kewangan dalam kalangan republik Slovak manakala Meyer *et al.* (2013) membangunkan pendekatan bersepadu bagi memupuk literasi maklumat dalam pembelajaran berdasarkan pendidikan psiko-sosiologi. Di samping itu, Rozita (2001) mengkaji literasi alam sekitar menurut paradigma agama.

Hasil kajian pengkaji-pengkaji lepas terhadap literasi menunjukkan bahawa tahap literasi seseorang individu bukan sahaja dinilai dengan mengekspresikan keupayaan individu membaca, menulis dan mengira sahaja, malah tahap literasi seseorang individu dilihat berdasarkan kemahiran yang diperoleh dan difahami serta berupaya melaksanakan tindakan yang sepatutnya dilaksanakan (Rozita, 2001; Zvarikova & Majerova, 2013). Namun begitu, kajian literatur yang berkaitan literasi dengan aktiviti kitar semula masih kurang dijalankan oleh pengkaji-pengkaji lepas. Walau bagaimanapun, Chlouba *et al.* (2011) menyatakan pendidikan literasi sebenarnya sangat penting dalam meningkatkan kesedaran bagi pembangunan sosioekonomi seperti alam sekitar, ekologi, corak penggunaan, keputusan membuat pembelian dan kualiti hidup masyarakat secara keseluruhannya.

Justeru, faktor-faktor persekitaran adalah penting dalam proses pendidikan literasi untuk pembangunan kognitif seseorang individu (Lonigan, 1994; Whitehurst *et al.*, 1988). Tambahan, berdasarkan kajian Fitzgerald *et al.* (1992) mendapati bahawa interaksi sosial dalam persekitaran adalah penting bagi meningkatkan tahap literasi seseorang individu untuk melaksanakan tindakan dan mengubah tingkah laku seseorang individu bagi melaksanakan peranan dan tanggungjawab mereka.

Teori Sosialisasi Pengguna

Pengetahuan tentang tingkah laku pengguna sangat penting dalam konteks pemasaran. Hal ini kerana dalam membuat keputusan pemasaran yang efektif, pemasar memerlukan pemahaman tentang keperluan pengguna dengan menganalisis tingkah laku pengguna terlebih dahulu dalam situasi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam proses pembuatan keputusan pembelian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Faktor-faktor persekitaran adalah penting bagi merangsang psiko-sosiologi pengguna dalam proses pembuatan keputusan dan tingkah laku.

Terdapat kajian-kajian lepas yang mengkaji tentang hubungan sosialisasi pengguna dalam mempengaruhi tingkah laku dengan menggunakan Teori

Sosialisasi Pengguna (*Consumer Socialization Theory*) (Moschis & Churchill, 1978). Dalam teori sosialisasi pengguna, terdapat beberapa komponen yang dikenal pasti dalam mempengaruhi tingkah laku seseorang individu untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk. Pertama ialah proses (*antecedents*), iaitu seseorang individu belajar dalam persekitaran sosial melalui interaksi dengan agen sosialisasi pengguna (Hyman, 1973). Hal ini demikian kerana pada peringkat ini berlakunya pembangunan psiko-sosiologi apabila agen sosialisasi pengguna iaitu faktor persekitaran (seperti keluarga, rakan sebaya, media massa dan institusi) akan merangsang psiko-sosiologi seseorang individu. Kedua ialah proses sosialisasi (*socialization*), iaitu seseorang individu memperoleh kemahiran, pengetahuan dan sikap daripada agen sosialisasi pengguna untuk menjalankan peranannya sebagai pengguna dalam pasaran (Brim, 1966; Hyman, 1973). Seterusnya ialah hasil daripada proses sosialisasi (*outcomes of socialization*) dan pembelajaran, iaitu pengguna yang telah disosialisasikan berupaya meningkatkan pembangunan kemahiran, pengetahuan dan cenderung untuk mengubah sikap kepada tingkah laku seperti yang dipelajari daripada persekitaran mereka dan secara tidak langsung mendorong seseorang individu membuat keputusan pembelian atau penggunaan (Ward, 1974).

Agen sosialisasi pengguna

Hasil kajian-kajian lepas mengenai pengaruh agen sosialisasi pengguna dalam konteks pemasaran mendapati agen sosialisasi pengguna, iaitu faktor persekitaran (seperti keluarga, rakan sebaya dan media massa) adalah konsisten dalam mempengaruhi tingkah laku kanak-kanak, remaja dan golongan dewasa (Adya Sharma, 2011; Antonacopoulou & Guettel, 2010; Dotson & Hyatt, 2005; Moschis & Moore, 1980; Ward, 1974).

Keluarga sebagai agen sosialisasi kitar semula

Keluarga merupakan pengantara yang utama dalam memberi kesan terhadap agen sosialisasi lain (Moschis, 1985). Terdapat beberapa kajian-kajian lepas tentang hubungan agen sosialisasi pengguna dengan tingkah laku mendapati keluarga mempunyai hubungan positif dan signifikan bagi memainkan peranan yang dominan dalam mempengaruhi tingkah laku kanak-kanak dan golongan awal remaja sehingga mereka meningkat kepada usia remaja bagi membuat keputusan dalam tingkah laku dan corak pembelian mereka (Adya Sharma, 2011; Arnett, 1995; Maccoby, 1992; Moschis & Moore, 1980).

Rakan sebaya sebagai agen sosialisasi kitar semula

Rakan sebaya merujuk kepada agen sosialisasi yang penting dalam proses pembelajaran nilai yang bersifat materialistik atau kebendaan serta merupakan pendorong utama dalam aspek tingkah laku dan penggunaan terhadap sesuatu produk atau barangan (Moschis & Churchill, 1978). Berdasarkan kajian literatur mengenai peranan rakan sebaya, kajian banyak melaporkan hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku terhadap keputusan membuat pembelian produk (Bachmann *et al.*, 1993; Bearden & Etzel, 1982; Brinberg & Plimpton, 1986; Childers & Rao, 1992; Lessig & Park, 1978).

Media massa sebagai agen sosialisasi kitar semula

Media massa merupakan medium yang memberikan maklumat secara tidak langsung mengenai perkara yang berlaku dalam dunia dan pada masa yang sama mempengaruhi tingkah laku individu untuk membuat keputusan serta mengelakkan diri daripada risiko sosial yang diperoleh daripada pengalaman yang berterusan (Bandura, 1977). Moschis dan Churchill (1978) melaporkan media massa iaitu televisyen dan rangkaian Internet merupakan agen sosialisasi pengguna yang konsisten dalam mempengaruhi tingkah laku kanak-kanak, remaja dan golongan dewasa dalam tingkah laku dan pembuatan keputusan.

Institusi sebagai agen sosialisasi kitar semula

Selain itu, daripada pemahaman antropologi Douglas (1986) institusi merupakan proses asas membentuk interaksi manusia dalam persekitaran sosial dan mempunyai peranan yang sama dengan agen sosialisasi pengguna dalam mempengaruhi tingkah laku kanak-kanak, remaja dan golongan dewasa malah berupaya menstabilkan hubungan sosial yang terbentuk antara agen sosialisasi pengguna dengan individu lain serta menggalakkan pengetahuan dan pembangunan modal insan (Meyer & Rowan, 1978).

Walau bagaimanapun, Dotson dan Hyatt (1994, 2000) mencadangkan bahawa kajian terhadap pengaruh agen sosialisasi pengguna harus diperlebar dan dikaji semula untuk mengemas kini kajian empirikal tentang hubungan pengaruh agen sosialisasi pengguna ke atas tingkah laku seseorang individu.

Justeru, memandangkan berlaku perkembangan dalam populasi belia Muslim dan penduduk Muslim dunia (*Pew Research Centre*, 2011) maka Temporal (2011) dalam kajiannya terhadap pemasaran dan penjenamaan Islam,

melaporkan bahawa penduduk Muslim mempunyai hubungan yang signifikan dalam segmen pasaran dan harus dikaji.

Belia Muslim

Akta Pertubuhan Belia dan Pembangunan Belia 2007 mendefinisikan umur belia di Malaysia adalah di antara 15 hingga 40 tahun. Pada peringkat umur di antara 18 hingga 25 tahun, aktiviti dan program giat dilaksanakan untuk meningkatkan pembangunan belia di Malaysia (Faizah, 2007; Mohd Razali & Sarjit, 2010). Walau bagaimanapun, Faizah (2007) melaporkan setiap negara mempunyai definisi yang berbeza-beza bergantung pada faktor-faktor seperti budaya, institusi dan politik di sesebuah negara tersebut. Hal ini demikian, Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB) mentafsirkan belia adalah dalam kalangan individu yang berumur 15 hingga 25 tahun (UNESCO).

Berdasarkan laporan *Pew Research Centre* (PRC) pada tahun 2010, jumlah penduduk Muslim adalah sebanyak 1,619,314,000 orang atau bersamaan 23.4% daripada jumlah penduduk dunia manakala jumlah penduduk Muslim dijangka akan meningkat kepada 2.2 bilion orang, iaitu sebanyak 26.4% daripada jumlah penduduk dunia menjelang tahun 2030 (PRC, 2011). Selain itu, berdasarkan laporan PRC jumlah populasi golongan belia Muslim dunia berumur di antara 15 hingga 29 tahun turut dijangka meningkat kepada 29.1%, iaitu sebanyak 540 juta orang pada tahun 2030 berbanding dengan 25.8% pada tahun 2010 dan 20.0% pada tahun 1990 (PRC, 2011).

Dalam konteks di Malaysia pula, Jabatan Perangkaan Malaysia (2010) melaporkan jumlah populasi golongan belia meningkat pada tahun 2010 iaitu sebanyak 42.5% berbanding dengan 41.5% pada tahun 2005. Selain itu, berdasarkan laporan Jabatan Perangkaan Malaysia (2010), majoriti penduduk Malaysia adalah beragama Islam dengan perkadaran sebanyak 61.3% daripada jumlah penduduk Malaysia. Oleh itu, berdasarkan peningkatan populasi golongan belia Muslim, jelas menunjukkan populasi ini memainkan peranan yang sangat penting dalam pasaran. Hal ini demikian, peningkatan terhadap belia Muslim ada kaitan dengan situasi pasaran, iaitu golongan ini berpotensi dan mempunyai keupayaan dalam tingkat kuasa beli (*purchasing power*) pada masa hadapan. Namun begitu, tingkat kuasa pembelian yang tinggi secara tidak langsung akan mengakibatkan peningkatan terhadap penggunaan dan penjanaian sisa pepejal dunia.

Oleh itu, kajian ke atas tingkah laku belia Muslim sebagai segmen pasaran wajar dijalankan bagi memahami keperluan dan kehendak golongan ini. Tambahan, penganut agama Islam juga tidak terlepas untuk dipengaruhi (Temporal, 2011).

Setiap Muslim berperanan sebagai khalifah di atas muka bumi. Allah juga berfirman dengan jelas tujuan manusia dicipta. Hakikat ini dapat dilihat dalam firman-Nya yang bermaksud:

*"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada malaikat:
Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di
bumi."*

(Surah *al-Baqarah* 2: 30)

Justeru, peranan dan tanggungjawab manusia sebagai khalifah tentunya besar dan berat. Seorang khalifah bukan sekadar menyempurnakan tanggungjawab terhadap pencipta-Nya malah bertanggungjawab memelihara dan memulihara hubungan sesama manusia dan alam sekitar. Walau bagaimanapun, berdasarkan kajian-kajian lepas berkaitan pengaruh agen sosialisasi pengguna ke atas tingkah laku, penyelidik-penyelidik kurang menjalankan kajian dalam memahami tingkah laku belia Muslim, malah lebih memberikan fokus dalam memahami tingkah laku daripada pelbagai penganut agama. Justeru, faktor-faktor persekitaran seperti agen sosialisasi penting dalam memahami dan mentarbiah golongan belia Muslim bagi melahirkan Muslim yang berakhlak mulia serta melaksanakan peranan sebagai khalifah, khusus dalam menangani fenomena kitar semula.

Dapatan Jurang Daripada Kajian Lepas

Hasil sintesis kajian literatur, penyelidik mendapati terdapat banyak kajian membincangkan fenomena kitar semula dalam konteks pengenalpastian faktor-faktor psiko-sosiologi dalam mempengaruhi niat terhadap tingkah laku kitar semula. Namun begitu, dalam konteks kitar semula, faktor-faktor persekitaran atau luaran yang merangsang psiko-sosiologi seseorang individu terhadap niat tingkah laku kitar semula masih kurang dijalankan oleh pengkaji-pengkaji lepas.

Selain itu, kebanyakan kajian lepas dalam konteks pemasaran mengkaji rangsangan luaran terhadap tingkah laku pengguna untuk membuat keputusan pembelian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (Adya Sharma, 2011; Antonacopoulou & Guettel, 2010; Dotson & Hyatt, 2005; Moschis & Moore, 1980; Ward, 1974). Walau bagaimanapun, kajian-kajian lepas kurang mengkaji tentang kepentingan pemasaran untuk memahami keperluan dan mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam konteks kitar semula, iaitu perkhidmatan berasaskan komuniti.

Tambahan, kebanyakan kajian lepas hanya menggunakan teori dominan seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai asas untuk mengkaji hubungan terhadap tingkah laku kitar

semula. Walau bagaimanapun, model-model tingkah laku tersebut lebih memfokuskan terhadap pengenalanpastian faktor-faktor psiko-sosiologi dalam mempengaruhi niat tingkah laku kitar semula.

Seterusnya, kebanyakan kajian lepas mengkaji tentang kesedaran terhadap alam sekitar dan aktiviti kitar semula. Namun begitu, pendekatan pendidikan literasi dalam konteks kitar semula masih kurang dijalankan oleh pengkaji-pengkaji lepas.

Berdasarkan kajian lepas, kebanyakan penyelidik menggunakan Teori Sosialisasi Pengguna (TSP/*Consumer Socialization Theory*) (Moschis & Churchill, 1978) sebagai asas mengkaji hubungan agen sosialisasi pengguna, iaitu faktor persekitaran (seperti keluarga, rakan sebaya, media massa dan institusi) dalam merangsang dan mempengaruhi psiko-sosiologi seseorang individu terhadap tingkah laku pembelian dan penggunaan pengguna. Walau bagaimanapun, model tersebut kurang memberi fokus bagi mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam konteks kitar semula.

Hasil tinjauan kajian terhadap belia Muslim turut mendapati jumlah belia Muslim dunia dijangka meningkat kepada 540 juta orang, iaitu sebanyak 26.4% pada tahun 2030 (*Pew Research Centre*, 2011). Hal ini menunjukkan jumlah populasi belia Muslim adalah yang paling dominan daripada jumlah populasi penduduk dunia. Secara tidak langsung peningkatan terhadap populasi ini akan mempengaruhi corak penggunaan pada masa hadapan. Golongan belia Muslim akan mempunyai tingkat kuasa beli dan terlibat dalam pasaran permintaan dan penawaran produk atau barangan. Namun begitu, pengkaji-pengkaji lepas kurang menggunakan sampel daripada populasi belia Muslim dalam mengkaji tingkah laku terhadap aktiviti kitar semula.

Kesimpulan

Fenomena kitar semula merupakan satu isu global dan perlu ditangani segera melalui kerjasama daripada pelbagai pihak. Kempen dan program kitar semula yang telah dilancarkan sejak tahun 1993 sehingga sekarang dikatakan kurang berjaya dari segi penglibatan dan tindakan pengguna dalam melaksanakan aktiviti tersebut. Hal ini kerana, berdasarkan laporan PPSPPA (2013), penglibatan pengguna Malaysia melaksanakan aktiviti kitar semula masih rendah iaitu sebanyak 10.5%. Justeru, pendekatan literasi (iaitu pengetahuan, kemahiran dan tingkah laku) bagi memupuk aktiviti kitar semula dalam kalangan belia Muslim harus diberikan penekanan agar penglibatan rakyat Malaysia terhadap aktiviti kitar semula dapat ditingkatkan. Hal ini kerana pengetahuan dan sikap sahaja tidak cukup sekiranya tidak seiring dengan pelaksanaan. Oleh itu, pengenalanpastian faktor-

faktor persekitaran seperti agen sosialisasi pengguna (iaitu keluarga, rakan sebaya, media massa dan institusi) penting diketengahkan kerana hal ini boleh menyumbang kepada perspektif baharu dalam konteks pemasaran melalui pendekatan Teori Sosialisasi Pengguna (TSP) bagi memahami keperluan pengguna dan peranan agen sosialisasi terhadap keberhasilan untuk mempengaruhi literasi kitar semula dalam kalangan belia Muslim.

Rujukan

- Adya S. (2011). Role of family in consumer socialization of children: Literature review. *International Refereed Research Journal*, 2(3), 161-16.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 1 – 63. New York: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 –211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ali, A., Batra, D.K., Ravichandran, N., Mustafa, Z., & Rehman, S. (2012). Consumer socialization of children: A conceptual. *Jurnal of Scientific and Research*, 2(1), 1–5.
- Ambigapathy, P. (2002). What works in the classroom? Promoting literacy practices in English. *Journal of Language Teaching, Linguistics and Literature*, 11, 15–41.
- Ankineev, K. (2014). The determinants of household recycling: Social influence. *Public Policies and Environmental Preferences*, 1–27.
- Antonacopoulou, E.P. & Guettel, W.H. (2010). Staff induction and organizational socialization: A review and extension of the debate. *Society and Business Review*, 5(1).
- Arnett, J.J. (1995). Broad and narrow socialization: The family in the context of a Cultural Theory. *Journal of Marriage and The Family*.
- Aronson, E. & Gonzales, M.H. (1990). Alternative social influence processes applied to energy conservation. In J. Edwards, R.S. Tindale, L. Heath, & E.J. Posavaj (Eds.), *Social Influences. Processes and Prevention*, 301–325.

Azimi Hamzah & Turiman Suandi. (1998). Pengukuhan sinergi belia dan negara: Agenda agen pembangunan pewaris negara. Universiti Putra Malaysia.

Bachmann, G.R., John, D.R., & Rao A.R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence. *An Exploratory Investigation Adv Consum Res*, 20, 463–468.

Bandura, A. (1997). *Social Learning Theory*. NJ: Prentice Hall.

Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–481.

Berger, I. & Corbin, R.M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2), 79–89

Bezzina, F.H. & Dimech, S. (2011). Investigating the determinants of recycling behaviour in Malta. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 22(4), 463–485. doi:10.1108/14777831111136072

Brim, O.G. (1966). Socialization Through the Life Cycle. In Brim, O.G. & Wheeler, E. (Eds.) *Socialization after Childhood: Two Essay*, pp. 1–49. New York: Wiley.

Brinberg, D. & Plimpton, L. (1986). Self monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *Advances in Consumer Research*, 13, 297–300.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 51–61. doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.003.

Chen, M. & Tung, P. (2010). The Moderating Effect of Perceived Lack of Facilities on Consumers' Recycling Intentions Environment and Behavior. *Sage Publications*, 42(6), 824–844.

Childers. T.L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer based reference group influence on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198–21.

Chlouba, T., Simkova, M., & Nemcova, Z. (2011). Application for education of financial literacy. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 28, 370–373.

Commonwealth Youth Programme Strategic Plan 2008–2012. Retrieved March 2nd, 2015, from <http://www.thecommonwealth.org/files/229253/File/Name/CommonwealthYouthProgrammeStrategicPlan2008-2012.pdf>

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *An International Journal of Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280610661697>

Dotson, M.J. & Hyatt, E.M. (1994). The impact of changes in the household on the consumer socialization process. In Dotson, M.J. & Hyatt, E.M. (Eds.), *Proceedings of the Southern Marketing Association*, (pp. 156–60). USA: New Orleans.

Dotson, M.J. & Hyatt, E.M. (2000). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: Implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 219–30.

Dotson, M.J. & Hyatt, E.V. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35–42.

Douglas, M. (1986). Comment Pensent les Institutions, (Ed.) *How Institutions Think*, pp. 72. New York: Syracuse University Press.

Faizah, Y. (2007). Youth Employment and Employability in Malaysia. Round Table Discussion on Youth for Nation Building.

Fitzgerald, J., Schuele, C.M., & Roberts, J.E. (1992). Emergent literacy: What is it and what does the teacher of children with learning disabilities need to know about it. *Reading and Writing Quarterly*, 8, 71–85.

Gellynck, X., Jacobsen, R., & Verhelst, P. (2011). Identifying the key factors in increasing recycling and reducing residual household waste: A case study of the Flemish Region of Belgium. *Journal of Environmental Management*, 92(10), 2683–2690.

Giavrimis, P. & Ekaterini, N. (2012). Primary school pupils' ICT literacy in Northern Aegean. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(1), 21–31.

Giavrimis, P., Papanis, E., & Roumeliotou, M. (2009). *Issues of Sociology of Education*. Athens: Greece.

Hopper, J.R., Yaws, C.L., Ho, T.C., & Vichailak, M. (1993). Waste minimization by process modification. *Waste Management*, 13, 13-14.

Hyman, H.H. (1973). Mass Communication and Socialization. *Public Opinion Quarterly*, 37.

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2010). Taburan Penduduk dan Ciri-Ciri Asas Demografi 2010

JPSPN. (2010, July, 21). *Bilangan Tapak Pelupusan Sisa Pepejal Mengikut Negeri*. Retrieved February 28th, 2015, from <http://www.kpkt.gov.my/jpspn/main.php?Content=sections&SectionID=59>

JPSPN. (2012). *Lab Pengurusan Sisa Pepejal*. Retrieved March 26th, 2012, from http://jpspn.kpkt.gov.my/resources/index/user_1/Sumber_Rujukan/kajian/lab_sisa_pepejal.pdf

JPSPN.(2014). *Kitar Semula: Definisi. Jabatan Perbadanan Sisa Pepejal Negara*. Retrived November 24, 2014. from http://www.kpkt.gov.my/jpspn_2013/main.php?Content=articles&ArticleID=45&IID=

Kelpanidis, M. (2002). *Sociology of Education, Theories and Reality*. Athens: Hellinika Grammata.

Kim, J. & Lee, W. (2013). Meanings of criteria and norms: Analyses and comparisons of ICT literacy competencies of middle school students. *Computers and Education*, 64, 81-94.

KPKT. (2004, September, 18). *Perangkaan Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan 2002*. Retrieved January 5th, 2015, from <http://www.kpkt.gov.my/statistik/perangkaan2002/kandungan.htm>

KPKT. (2012). *Solid Waste Management in Malaysia: The Way Forward*. Waste Management 2012.

KPKT. (2012, September, 18). *Perangkaan Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan 2002*. Retrieved January 5th, 2015, from <http://www.kpkt.gov.my/statistik/perangkaan2002/kandungan.htm>

Kurz , T., Linden, M., & Sheehy, N. (2007). Attitudinal and community influences on participation in new curbside recycling initiatives in Northern Ireland. *Environment and Behavior*, 39, 367–391.

- Leila, E. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior: A suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 369–377. doi:10.1108/07363761211247488
- Lessig, P.V. & Park, C.W. (1978). Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications. *Journal of Advertising*, 7, 41–47.
- Lonigan, C.J. (1994). Reading to preschoolers exposed: Is the emperor really naked? *Developmental Review*, 14, 303–323.
- Maccoby, E.E. (1992). The role of parents in the socialization of children: A historical overview. *Developmental Psychology*, 28.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations and attitudes about recycling behaviour. *Journal of Business Research*, 30, 53–62.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55, 531–537.
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior Through Community-based Social Marketing: An Introduction to Community-based Social Marketing*. Canada: New Society Publishing.
- Meyer, J.W. & Rowan, B. (1978). The Structure of Educational Organizations. In Meyer, J.W. & Associates (Eds.) *Environments and Organizations*. San Francisco, CA: Jossey Bamar.
- Mohd Razali, H. & Sarjit, S.G. (2010). Penyertaan belia dalam program pembangunan komuniti di Felda Jerangau, Terengganu. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 3, 257–275.
- Moschis, G. & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(10), 599–609.
- Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1980). Purchasing behavior of adolescent consumers. *Proceedings of the American Marketing Association, American Marketing Association*, (pp. 89–92). USA: Chicago, IL.
- Moschis, G.P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898–913. www.jstor.org/stable/2489216

Mosquera, L.N. & Sánchez, M. (2010). Emotional and satisfaction benefits to visitors as explanatory factors in the monetary valuation of environmental goods: An application to per urban green spaces. *Land Use Policy*, 28, 151–166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landusepol.2010.05.008>

Muslim Population. (n.d). Retrieved March 3rd, 2015, from <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jan/28/muslim-population-country-projection-2030>

Nameghi, E.N.M. & Shahdi, M.A. (2013). Affective and cognitive: Consumers attitude toward practicing green (reducing, recycling & reusing). *Journal of Marketing Studies*, 5(1). doi:10.5539/ijms.v5n1p157

Pew Research Centre. (2011). Retrieved February 22th, 2015, from <http://www.pewresearch.org/>

PPSPPA. (2007). Peranan PPSPPA dan Tahap Perkhidmatan Kontrak Konsesi. Retrieved February 21th, 2015, from <http://www.swcorp.my/docfile/kertas-taklimat/peranan-ppsppa-dan-tahap-perkhidmatan-kontrak-konsesi.pdf>

PPSPPA. (2012). Retrieved February 3rd, 2015, from <http://www.sisa.my/cmssite/content.php?cat=33&pageid=284&lang=bm>

PPSPPA. (2013). *Kadar sisa semula sepanjang tahun 2013* [Online] Available at http://www.sisa.my/sisamy/index.php?option=com_content&view=article&id=201&Itemid=98

Prestin, A. & Pearce, K. E. (2010). We care a lot: Formative research for a social marketing campaign to promote school-based recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (11), 1017–1026. doi:10.1016/j.resconrec.2010.02.009

Ramayah, T. & Elham, R. (2013). Greening the environment through recycling: An empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 782–801. doi:10.1108/MEQ-07-2012-0054

Ramayah, T., Lee, J.W.C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141-7.

Ramayah, T., Wai, J., Lee, C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419–1427. doi.org/10.1016/j.resconrec

Rozita, I. (2001). Pendidikan alam sekitar: Isu dan cabaran. *Proceedings National Seminar on Environmental Management: Current Development and Future Planning*, (pp. 137-148).

Saripah Abdul Latif & Mohd Shukri Omar. (2012). Recycling behaviour in Tioman Island: A case study. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 36, 707–715. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.077

Saripah, A.L., Mohd Shukri, O., Yeop, H. B., & Zainudin, A. (2012). environmental problems and quality of life: Situational factor as a predictor of recycling behaviour. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 35, 688. doi:10.1016/j.sbspro.2012.02.137

Shahrom, M.Z., Noor Ezlin, A.B., Nur Ajlaa, M., Hassan, B., Norhidayu, Z., Rahmah, E., Maisarah, Ahmad., T, K. G., & Z, S. (2012). recycling practice to promote sustainable behavior at university campus. *Asian Social Science*, 8(16), 163–173. doi:10.5539/ass.v8n16p163

Sharifah, A.B. (2010). Wanita dalam Bidang Sosial. In Sharifah A. B. (Ed.) *Isu-Isu Dalam Pengajian Islam Siri 2*. Johor Bahru: Penerbit Universiti Tun Hussein Onn.

Siti Hamin, S., Nadzrah, A.B., & Rozmel, A.L.P. (2007). Literasi penulisan bahasa inggeris dalam kalangan pelajar luar bandar: Implikasi terhadap pengajaran dan pembelajaran. *Jurnal E-Bangi*, 2(2), 1–17.

Siti Nur Diyana, M. & Kamisah, O. (2010). The Determinants of recycling intention behavior among the Malaysian school students: An application Theory of Planned Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 119–124. doi:10.1016/j.sbspro.2010.12.123

Tasaki, T., Yamakawa, H., & Numata, D. (n.d.). Citizen Attitude and Policy for 3R (Reduce, Reuse and Recycle) Behaviour in Japan.

Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons.

Thomas, C. & Sharp, V. (2013). Resources, conservation and recycling understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications

for other pro-environmental behaviours: A review of social norms and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 11–20.

Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2001) Utilisation of selected demographics and psychographics in understanding recycling behaviour: A focus on materialism, greener management: *The Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice*, 34.

UNESCO. Retrieved March 2nd, 2015, from <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/>

Viscusi, W., K., Joel, H., Jason, B., & Caroline. (2014). American Economic Association promoting recycling: Private values, social norms, and economic incentives promoting recycling. *American Economic Review*, 101(3), 65–70.

Wan Azlina, W.A.K., Iffah F.R., Dayang Radiah, A.K., & Azni, I. (2013). An application of the Theory of Planned Behaviour to Study the influencing factors of participation in source separation of food waste. *Waste Management*, 33, 1276–1281.

Ward, S. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9, 316–319.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1–14.

Whitehurst, G.J., Falco, F., Lonigan, C.J., Fischel, J.E., DeBaryshe, B.D., Valdez-Menchaca, M.C., & Caulfield, M. (1988). Accelerating language development through picture-book reading. *Developmental Psychology*, 24, 552–558.

Wichitra, S., Kidanun, D., & Warapon, K. (2012). Household recycling behaviours and attitudes toward waste bank project: Mahasarakham Municipality. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 2(6), 36–47.

Wolfe, V.L. (2002). *Studies of the Content and Process of Environmental Education*. Retrieved January 17th, 2015, from http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_all

Ya, C.F., Tzu, H.W., & Kuo, H.W. (2011). A web-based model for developing assessment literacy of secondary in-service teachers. *Computers and Education*, 57, 1727–1740.

Yates, S.M. & Aronson, E. (1983). A social psychological perspective on energy conservation in residential buildings. *American Psychologist*, 38(4), 435–444.

Zvaríkova, K. & Majerova, J. (2014). Financial literacy in the Slovak Republic. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 110, 1106–1115.