



**FACEBOOK INFLUENCER EFFECTIVE
COMMUNICATION STRATEGY INFORMING THE
CULTURE OF PHILANTHROPY IN MALAYSIA**

**STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF PENGGUNA
FACEBOOK BERPENGARUH (*FACEBOOK
INFLUENCER*) DALAM MEMBENTUK BUDAYA
KEDERMAWANAN DI MALAYSIA**

MUAZ MOHD NOOR (Corresponding author)

Pensyarah, Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), UiTM Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, Melaka. E-mail: muaz3108@uitm.edu.my

S. SALAHUDIN SUYURNO (PROF. MADYA DR.)

Ketua Pusat Pengajian, Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), UiTM Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, Melaka.
E-mail: ssalahud@uitm.edu.my

RAWI NORDIN (PROF. MADYA)

Pensyarah Kanan, Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), UiTM Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, Melaka. E-mail: rawi@uitm.edu.my

MOHD ZAID MUSTAFAR (DR.)

Pensyarah Kanan, Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), UiTM Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, Melaka.
E-mail: zaidmustafar@uitm.edu.my

MUHAMMAD TAUFIK MD SHARIPP

Pensyarah, Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), UiTM Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, Melaka. E-mail: tufiksharipp@uitm.edu.my

MOHD KHAIRUL NIZAM MOHD AZIZ

Pensyarah, Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), UiTM Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah, Melaka. E-mail: nizam_aziz@uitm.edu.my

A PEER-REVIEWED ARTICLE

(RECEIVED – 14TH JUN 2020: REVISED – 26TH AUG. 2020: ACCEPTED – 1ST OCT. 2020)

ABSTRACT

The social networking site Facebook is part of a social media network that has a big role and is gaining a very encouraging response from Malaysians. Among Facebook users, there is a specific term for users who are seen to have a lot of influence, namely 'Social Influencer' (influential social media users). The term refers to someone who is able to use social media to generate discussion or influence their followers. Usually, they are talented, knowledgeable, and have experiences that inspire the people around them, whether family, friends, or from among their followers (followers). Among them, there are those who are very advanced in terms of social welfare by extending help and donations, thus inspiring many people. This study aims to examine the effective communication strategies of these influential Facebook social media users to cultivate the attitude of philanthropy in Malaysia. This study uses a qualitative research method that is the method of documentation and observation, which is to make direct observations on selected social media, namely Facebook. The results of the study show that the use of social media, especially Facebook, with effective communication strategies, plays a very important role in shaping the culture of philanthropy among Malaysians.

Keywords: Effective Communication; Philanthropy; Social Media (Medsos); Facebook; Social Media Influencer

ABSTRAK

Laman sosial Facebook merupakan sebahagian rangkaian media sosial yang mempunyai peranan besar dan semakin mendapat sambutan yang sangat menggalakkan dari kalangan rakyat Malaysia. Dari kalangan pengguna Facebook, terdapat istilah khusus bagi pengguna yang dilihat mempunyai pengaruh yang ramai, iaitu 'Social Influencer' (pengguna media sosial berpengaruh). Istilah ini merujuk kepada seseorang yang mampu menggunakan media sosial untuk menjana perbincangan atau mempengaruhi pengikut-pengikut mereka. Biasanya mereka adalah orang yang berbakat, berpengetahuan, dan mempunyai pengalaman yang memberi inspirasi kepada orang-orang di sekeliling mereka sama ada keluarga, rakan-rakan atau dari

kalangan pengikut (follower) mereka. Dari kalangan mereka pula, ada yang sangat terkehadapan dari sudut kebajikan sosial dengan menghulurkan bantuan dan sumbangan, sehingga memberi inspirasi kepada ramai orang. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi efektif para pengguna media sosial Facebook yang berpengaruh ini bagi membudayakan sikap kedermawanan (filantropi) di Malaysia. Kajian ini menggunakan kaedah kajian kualitatif iaitu kaedah dokumentasi dan observasi, iaitu melakukan pengamatan langsung terhadap media sosial terpilih, iaitu Facebook. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa penggunaan media sosial, khususnya Facebook dengan strategi komunikasi yang berkesan, sangat berperanan dalam membentuk budaya kedermawanan dalam kalangan rakyat Malaysia.

Kata Kunci: Komunikasi Efektif; Kedermawanan; Media Sosial (Medsos); Facebook; Social Media Influencer

PENGENALAN

Istilah filantropi (philanthropy) atau kedermawanan mungkin agak baharu dan kurang diketahui masyarakat awam. Kedermawanan mempunyai banyak definisi, antaranya ditakrifkan berkasih sayang terhadap manusia yang biasanya ditunjukkan dengan sumbangan wang atau kerja dilakukan untuk orang lain. Ia juga ditakrifkan perasaan yang membuatkan seseorang secara materialnya selesa, tetapi tidak selesa dari sudut mental selagi jirannya tidak senang dari segi material. Takrif lain pula meliputi aspek pemberian secara sukarela, khidmat sukarela dan organisasi sukarela. Jika dirujuk bahasa Arab, ada beberapa istilah berkaitan filantropi ini, iaitu *khayri* (kebaikan), *ihساني* (ehsan) dan *insaniy* (kemanusiaan) yang berkaitan kasih sayang sesama insan dan meringankan penderitaan mereka (Abdul Ghafar Don, 2019).

Di Malaysia, gerakan filantropi (kedermawanan) terdiri daripada dua kelompok yang memainkan peranan aktif dalam siri khidmat masyarakat dan kebajikan. Kelompok pertama ialah institusi-institusi yang diwujudkan oleh pihak pemerintah seperti pusat zakat negeri-negeri, persatuan atau badan-badan kebajikan masyarakat dan lain-lain. Sementara kelompok kedua yang membantu memacu kelestarian

filantropi di Malaysia ialah daripada kalangan pelayar-pelayar internet, atau pengguna media sosial (medsos), yang mana sumbangan mereka tidak kurang bandingnya, dan mula dirasai oleh masyarakat mutakhir ini.

Perbezaan yang ketara di antara dua kelompok ini ialah, kumpulan pertama digerakkan dengan suntikan dana oleh pihak pemerintah secara tetap, menggunakan platform rasmi kerajaan serta berpejabat. Sementara kelompok kedua ini, tiada suntikan dana secara tetap dari mana-mana pihak, tidak mempunyai pejabat, bahkan hanya menggunakan telefon bimbit atau komputer peribadi masing-masing.

Bagi kelompok ke dua, ramai dari kalangan mereka memperuntukkan waktunya untuk tidak sekadar berhubung dan berkongsi perihal kehidupan masing-masing bersama rakan-rakan sosialnya, tetapi juga memainkan peranan yang signifikan dalam menggerakkan usaha filantropi walaupun secara minima demi membantu masyarakat yang memerlukan. Banyak isu berkaitan kebajikan sosial yang menarik perhatian mereka dalam melakukan aktiviti gerakan sosial sehingga memberi inspirasi kepada ramai pengguna media sosial yang lain.

TAKRIF PENGGUNA MEDIA SOSIAL BAHARU

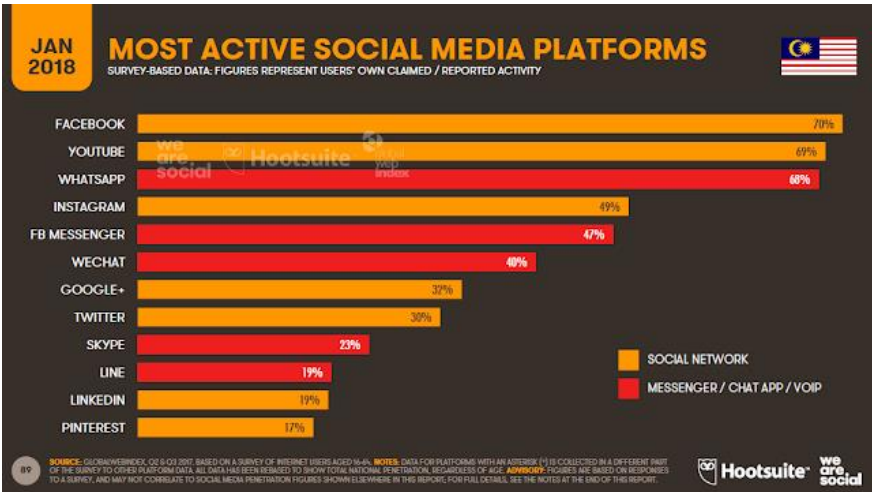
Media adalah istilah yang merujuk kepada alat yang digunakan untuk memindahkan sesuatu maklumat dari sesuatu sumber kepada penerima (Molenda dan Russel, 1990). Ia adalah istilah umum yang membawa maksud medium penyampaian sesuatu maklumat. Menurut Roubert Hanick (1986), media adalah sesuatu yang membawa informasi antara sumber (source) dan penerima (receiver) informasi. Sementara media sosial adalah media yang mengubah pasaran media dari komunikasi monolog menjadi komunikasi dialog. Hal ini terjadi kerana di media sosial telah menyediakan platform dalam talian (online) bagi pengguna untuk mengambil bahagian dengan aktif secara interaktif (Alo Liliweri, 2017). Berikut adalah beberapa contoh media sosial, antaranya:

- i. **Wiki, Laman Sesawang.** Laman internet ini membolehkan sesiapa sahaja untuk mengisi atau mengedit maklumat di dalamnya, bertindak sebagai pangkalan data atau pangkalan data komunal. Sebagai contoh Wikipedia dan laman Web.

- ii. **Blog.** Blog merupakan salah satu laman web dari media sosial, seakan jurnal dalam talian, dengan muatan tulisan (postingan) secara terbalik, iaitu penulisan terbaru ada di halaman paling hadapan, sementara tulisan lama tersimpan di bahagian arkib.
- iii. **Laman Rangkaian Sosial – Media Baharu.** Aplikasi yang membolehkan dan menyediakan kemudahan bagi pengguna untuk membina laman web peribadi dan kemudian berhubung dengan rakan-rakan untuk berkomunikasi dan berkongsi maklumat. Sebagai contoh: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain (Alo Liliweri, 2017).

Dalam pada itu, terdapat satu lagi terma berkenaan media yang lebih khusus dan bersifat semasa iaitu Media Baharu (New Media). Menurut Wan Sanjaya (2014), media baharu merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media yang diperkasa (ditambahbaik daripada media yang sedia ada) dengan bantuan perangkat digital sehingga mampu menghubungkan segala maklumat dan pengetahuan pada bila-bila masa sahaja, dimana-mana sahaja, seterusnya memberi peluang pada sesiapa sahaja baik sebagai penerima atau pengguna untuk berperanan secara aktif, interaktif, dan kreatif sehingga membentuk satu komuniti atau masyarakat “baharu” melalui medium media sosial (Wana Sanjaya, 2014).

Di Malaysia, tren kepenggunaan rangkaian media sosial khususnya dari media baharu seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain semakin mendapat sambutan hangat dari kalangan rakyat Malaysia. Berdasarkan laporan laman web terkemuka, *Hootsuite & We Are Social*, Malaysia menduduki ranking kelima teratas di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara untuk penembusan media sosial mudah alih. Media juga melaporkan bahawa 80% pengguna internet di negara ini menghabiskan purata harian 8 jam dan 5 minit dalam talian (New Strait Time, 2019).



Sumber: Laman web Hootsuite dan We Are Social, 2019

Justeru banyak perniagaan hari ini mula bergerak ke arah landskap digital untuk menembusi pasaran seterusnya menjana wang. Bukan sekadar syarikat-syarikat sederhana dan besar, bahkan individu dan orang perseorangan mula menjadikan media sosial pentas untuk menjana keuntungan peribadi. Atas sebab itu dengan munculnya media sosial ini, ia juga secara tidak langsung telah mewujudkan satu pekerjaan yang sah di sisi undang-undang, yang dipanggil "social media influencer" (pengguna media sosial berpengaruh). (Hootsuite & We Are Social).

FACEBOOK ANTARA APLIKASI MEDIA SOSIAL BERPENGARUH

Berdasarkan kajian ‘Hootsuite & We Are Social’ di atas, secara tidak langsung memaparkan pengaruh dan kekuatan laman Facebook sebagai medium pemasaran yang terunggul mengatasi media-media baharu yang lainnya. Menurut kajian ini, kebanyakan pengguna Facebook yang berpengaruh adalah dari kalangan mereka yang mempunyai bakat dan kemahiran yang tersendiri, dalam pelbagai bidang yang mereka sendiri ceburi dan aktif seperti gaya hidup, pengembaraan, fesyen, makanan, kecantikan, seni dan banyak lagi.

Bahkan terdapat kajian yang mengkategorikan individu atau pengguna media sosial ini berdasarkan jumlah bilangan pengikut sesuatu akaun media sosial tersebut. Antaranya berdasarkan kajian laman web bisnes terkemuka dunia 'businessinsider.com', yang menjenamakan lima peringkat 'social media influencer' di media-media sosial hari ini, dengan kelompok-kelompok berikut:

- i. Nano-influencers: 1,000 - 10,000 pengikut
- ii. Mikro-influencer: 10,000 - 50,000 pengikut
- iii. Mid-tier Influencers: 50,000 - 500,000 pengikut
- iv. Makro-influencer: 500,000 - 1,000,000 pengikut
- v. Mega-influencer: 1,000,000 pengikut dan ke atas (businessinsider.com, 2019)

Sementara itu, satu kajian terbaru yang dibuat oleh laman web 'bigcommerce.com' pula menganggarkan pada tahun 2020 ini, terdapat 6 saluran media sosial yang berbeza, yang memberi keuntungan kepada individu tersebut secara konsisten (generate consistent ROI), dan dikatakan tempat terbaik untuk melabur, iaitu:

- i. Facebook
- ii. Instagram
- iii. Twitter
- iv. Pinterest
- v. LinkedIn
- vi. Snapchat

Kajian ini juga menunjukkan kepada kita betapa pengaruh Facebook mampu menarik dan melahirkan pengikut yang ramai dari sekian banyak media sosial yang lain. Ini secara tidak langsung menunjukkan kemampuan dan potensi Facebook untuk menjadi alternatif terhadap media-media yang ada, dari sudut mengembeleng budaya berkebajikan dalam kalangan masyarakat. Ini kerana pengguna media sosial ini mempunyai 'kuasa' pengikut yang ramai serta meluas, sekaligus menjadi antara platform yang terkini dan kukuh untuk melakar budaya kedermawanan di Malaysia khususnya.

Dari asas inilah akhirnya muncul istilah 'public figure' atau tokoh masyarakat. Peranan *media social influencer* atau *public figure* dalam menyokong kredibiliti aktiviti berasaskan filantropi adalah sangat

besar dan signifikan. Menurut Lee dan Johnson (2015), *public figure* adalah mereka yang dapat membina imej dan jenama yang kuat dan tersendiri. Satu kajian menyatakan bahawa public figure yang sesuai mampu meningkatkan nilai perhatian dan pemasaran. Nilai komersial dari populariti mereka dalam konteks filantropi ini pastinya dapat membantu meningkatkan kesedaran membantu dan menderma dalam kalangan rakyat Malaysia khususnya.

Kajian ini akan menumpukan perhatian kepada aplikasi Facebook, khususnya dari kalangan individu atau pengguna-pengguna media sosial yang terkenal, yang dilihat telah memanfaatkan ruang cyber ini untuk menjalankan kegiatan khidmat masyarakat, kebajikan dan kedermawanan (filantropi). Apakah kaedah atau strategi komunikasi mereka ketika menjalankan aktiviti filantropi di media baharu mereka, serta sejauh manakah pengaruh mereka di medsos mampu memberi impak yang besar terhadap aktiviti filantropi.

STRATEGI KOMUNIKASI KEDERMAWANAN PENGGUNA MEDIA BAHARU BERPENGARUH

Perkara yang paling penting dalam kejayaan proses komunikasi ialah mesej. Proses komunikasi boleh dikatakan berjaya jika mesej itu dapat diterima oleh penonton sesuai dengan tujuan komunikator. Oleh itu, penyusunan mesej penting kerana mesej ini harus difahami dan diterima oleh orang ramai.

Merujuk kepada Rachel E. Wheat (2013) langkah-langkah dalam menjalankan ‘crowdfunding’, iaitu membuat projek yang menarik, membuat video promosi, sasaran pembiayaan yang betul, dan tempoh promo yang betul. Dari segi format, format yang digunakan memberi tumpuan kepada format video. Ini kerana format video lebih menarik bagi orang ramai untuk mendengar penjelasan tentang kempen sosial untuk memberi peluang yang baik kepada penderma yang berpotensi untuk didermakan. Format video juga boleh dimainkan berulang kali supaya format ini lebih menarik jika dibandingkan dengan format foto.

Jika diperhatikan, kebanyakan daripada pengguna-pengguna media baharu berpengaruh ini menggunakan elemen komunikasi yang lebih teratur, gaya bahasa yang standart, ayat yang ringkas tetapi jelas dan sebagainya bagi menarik perhatian seramai mungkin dari

warganet untuk menjayakan sesuatu misi kebajikan atau filantropi yang mereka gerakkan. Namun, ia perlulah dimulakan dengan beberapa dasar dan asas dalam kemahiran komunikasi itu sendiri. Menurut Gunelius (2011), tujuan paling umum dari komunikasi dalam media sosial ialah:

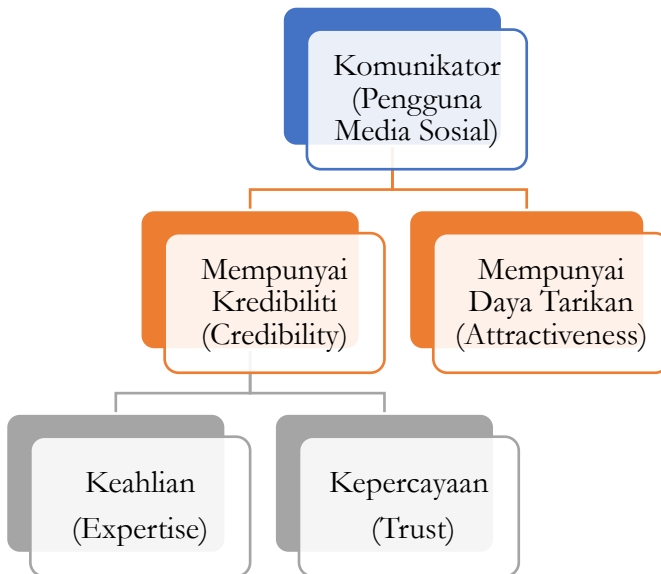
- i. **Membina Kepercayaan:** Tugas yang utama adalah membina 'trust' atau kepercayaan pengguna-pengguna media baharu yang lain terhadap diri kita, dan terhadap setiap posting yang kita muat naik di laman web peribadi.
- ii. **Membina Hubungan:** Keupayaan untuk membina dan mengikat hubungan secara aktif dengan rakan-rakan dan pengikut-pengikut (follower).
- iii. **Publisiti Dan Promosi:** Mencari ruang 'pemasaran' diri sendiri. Ia seperti mempromosi tentang kelebihan dan kekuatan diri sendiri, untuk menarik perhatian warga net yang lain, untuk seterusnya menjadi pengikut.
- iv. **Penyelidikan Pasaran:** Mendalami dan menguasai ilmu tentang web sosial untuk mengetahui tentang kehendak dan minat pelanggan, membuat profil demografi dan tingkah laku pelanggan, belajar tentang keperluan dan keperluan pengguna, pelajari tentang pesaing dan lain-lain.

Pengalaman menggunakan media sosial dengan suatu tempoh tertentu sebenarnya banyak memberi ilmu dan input yang berguna kepada pengguna-pengguna media sosial tentang strategi komunikasi yang berkesan. Bahkan tidak salah menyatakan bahawa pengalaman ini juga menjadi antara sebab sesetengah pengguna media sosial menjadi terkenal dan memberi inspirasi kepada ramai orang, seterusnya mampu menjana aktiviti kebajikan dan kedermawanan secara konsisten.

Dalam sesebuah proses komunikasi, komunikator memainkan peranan yang sangat penting dalam memastikan kejayaan sesebuah komunikasi tersebut (dalam kes ini, kejayaan sesebuah aktiviti kedermawanan melalui media sosial). Menurut Poentarie, E. (2013), terdapat dua ciri-ciri penting bagi seseorang komunikator, iaitu daya tarikan (attractiveness) dan kredibiliti (credibility). Selain memiliki

daya tarikan yang tersendiri dan unik (bukan ikut-ikutan), seseorang komunikator perlulah mempunyai kredibiliti bagi memastikan sesebuah mesej atau iklan benar-benar diterima oleh penonton sasaran, seterusnya menjamin kejayaan.

Menurut Poentarie lagi, kredibiliti di sini mengandungi 2 elemen, iaitu pertama adalah kepakaran atau keahlian (expertise) dan kedua adalah kepercayaan (trust). Ini bermakna komunikator mesti mempunyai kepakaran atau kemahiran yang diiktiraf oleh pengguna-pengguna media sosial yang lain, dalam masa yang sama perlu membina sifat kepercayaan orang ramai dengan amanah dan jujur terhadap setiap posting yang dimuat naik.



Rajah 1: Ciri-Ciri Komunikator Yang Efektif Menurut Poentarie, E. (2013)

Maka berdasarkan kajian ini, strategi komunikasi yang berkesan perlulah bermula dengan seseorang komunikator melengkapi ciri-ciri di atas. Ini sangat penting agar orang awam (khususnya dari kalangan pengguna-pengguna media sosial yang lain) mempunyai keyakinan atau kepercayaan terhadap kempen filantropi yang dijalankan oleh mana-mana pengguna media sosial berpengaruh.

Berikut beberapa contoh pengguna media baharu berpengaruh (social media influencer) yang mencakupi kesemua syarat dan ciri-ciri seorang komunikator yang baik, serta berjaya menggerakkan filantropi hanya melalui media baharu peribadi masing-masing, dengan strategi komunikasi kedermawanan yang berkesan:

1) Facebook “Hakim Mohd Nor”

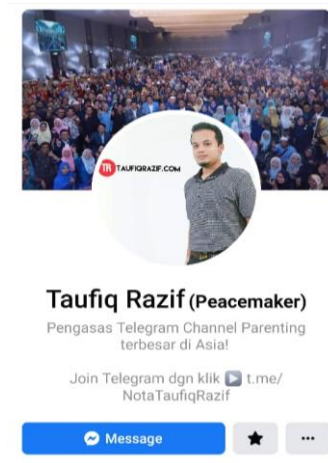
(<https://www.facebook.com/hakim.mohdnor>)



- i. **Latar Belakang:** Pengerusi NGO Serantau Muslim. Menguruskan syarikat persendirian berasaskan kebajikan. Sering menjalankan kerja dan misi amal membantu masyarakat yang memerlukan di seluruh dunia. Selalu berkongsi ilmu motivasi dan pemangkin kemajuan diri.
- ii. **Jumlah follower:** 100,000 pengikut
- iii. **Pencapaian dalam aktiviti filantropi di FB:** Berjaya mengumpulkan RM 1,000,000.00 (Satu Juta Ringgit) tidak sampai 5 hari tanpa sebarang kos dan iklan berbayar. Pernah juga mengumpul sumbangan RM 300,000.00 dalam masa 30 minit, untuk tujuan sumbangan kepada golongan miskin.

2) Facebook “Taufiq Razif”

(<https://www.facebook.com/taufiq.razif>)



- i. **Latar Belakang:** Seorang doktor perubatan. Penulis buku Best Seller “Nota Parenting Ohsem”. Gemar berkongsi ilmu berkenaan ilmu kekeluargaan dan motivasi diri.
- ii. **Jumlah follower:** 252,384 pengikut
- iii. **Pencapaian dalam aktiviti filantropi di FB:** Berjaya mengumpulkan jumlah sumbangan berjumlah lebih RM 125,000.00 dalam masa tidak sampai lima hari, untuk diserahkan kepada golongan miskin di Syria.

3) Facebook “Mohd Fadli Salleh”

(<https://www.facebook.com/xbgxs666>)



- i. **Latar Belakang:** Seorang guru di Sekolah Kebangsaan 1 Gombak, Selangor. Pengasas pertubuhan kebajikan Dana Kita. Sering menganjurkan projek-projek amal, seperti projek Ramadhan, projek Beg Sekolah, dan lain-lain projek kebajikan. Gemar berkongsi ilmu berkenaan pendidikan dan motivasi diri.
- ii. **Jumlah follower:** 338,664 pengikut.

- iii. **Pencapaian dalam aktiviti filantropi di FB:** Berjaya mengumpulkan jumlah sumbangan sehingga hampir RM 500,000 melalui medium FB untuk diagihkan kepada petugas-petugas kesihatan, semasa dalam tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bersempena wabak COVID-19.

Ini hanyalah sekadar beberapa contoh pengguna media baharu berpengaruh (social media influencer) dari aplikasi Facebook yang terkini (tahun 2019 – 2020) yang pengkaji pilih dari ratusan contoh-contoh yang lain. Mereka bukanlah dari kalangan artis, ahli politik atau individu terkenal yang lain, yang sememangnya mempunyai pengaruh dan pengikut yang ramai. Namun mereka adalah pelayar media sosial biasa, yang mula mengumpul nama dan pengaruh di medsos dengan beberapa aktiviti yang mencuri perhatian ramai, sehingga terkenal.

Pengkaji simpulkan tiga bentuk strategi komunikasi kedermawanan para pengguna media baharu berpengaruh ini, iaitu:

- i. **Pengumpulan dana untuk diri sendiri (kos pengurusan).** Contohnya: Seorang yang berkeupayaan membuat kerja amal melalui suntingan video-video yang bergrafik tinggi, memerlukan dana bagi menggerakkan kerja amal dan kebajikan yang mereka usahakan.
- ii. **Pengumpulan dana untuk orang lain.** Contohnya: Untuk membantu teman, kaum kerabat, rakan sekerja bahkan orang yang tidak dikenali, bagi membantu meringankan masalah yang mereka hadapi.
- iii. **Pengumpulan dana untuk gerakan sosial.** Contohnya: Mengutip sumbangan untuk mendirikan rumah ibadah, mendirikan sekolah tahfiz, bantuan bencana alam dan sebagainya.

PENUTUP

Secara kesimpulannya, strategi komunikasi yang dimainkan oleh pengguna-pengguna media sosial khususnya dari kalangan pengguna Facebook adalah bagi merencanakan aktiviti kebajikan sosial dilakukan dengan cara yang lebih mudah, cepat dan berkesan, menerusi platform dalam talian. Pengguna-pengguna media sosial berpengaruh ini juga sangat membantu dalam usaha mengajak orang ramai untuk mengumpul dana dan menderma secara dalam talian. Hal ini menjadikan penyampaian informasi berkenaan kedermawanan bersifat melata dan tersebar pada seluruh lapisan masyarakat.

Pemilihan media sosial sebagai medium kedermawanan hari ini jelas merupakan strategi komunikasi yang paling efektif dan tepat pada waktunya. Ia seiring dengan perubahan zaman dan kecanggihan sains dan teknologi. Pemilihan media sosial dilakukan karena segmen masyarakat yang lebih luas dan menyeluruh, tidak hanya berlegar dalam segmen kaum dan agama tertentu sahaja. Inilah tujuan asal dan falsafah filantropi atau kedermawanan yang sebenarnya. Membantu tidak kira siapa pun mereka, serta mencari bantuan dari sesiapa sahaja.

Namun sebagaimana yang dijelaskan di atas tadi, bagi memastikan usaha usaha atau kempen kedermawanan kita benar-benar diterima oleh masyarakat, setiap komunikator atau pengguna-pengguna media sosial ini perlulah mempunyai kredibiliti. Ahli dalam bidang tertentu serta sifat dipercayai adalah sebahagian maksud kredibiliti. Dan jika semua ini diambil kira, secara tidak langsungnya akan memberi nafas yang baru dan segar terhadap kelangsungan budaya kedermawanan dalam negara kita khususnya.

SUMBER RUJUKAN

- Abdul Ghafar Don (2019), *Kedermawanan Rentas Kaum, Agama*, Berita Harian Online, Ruangan Rencana Agama, dilayari pada 2 Mac 2020.
- Alo Liliweri (2017), *Komunikasi Antar Personal*, Indonedia: Prenada Media, hlm. 289.
- Beier, Michael and Kerstin Wagner (2015), *Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-commerce*, Thirty Sixth

International Conference on Information Systems,
(December 2015): 1-22.

- Cangara, Hafied (2012), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chusnan Jusuf (2007), *Filantropi Modern Untuk Pembangunan Sosial*, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, Vol 12, No. 01, 2007: 74-80
- Ferdiza Barthelemy & Irwansyah (2019), *Crowdfunding Communication Strategy through Social Media*, Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi), Vol 21, No 2, Yogyakarta: BPSDMP KOMNFO.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., Kuo, P.-Y (2012), *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*, Proc. of the 'International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics 10' (2012).
- Herna, Hiswanti & Hidayaturrahmi (2019), *Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online Kitabisa.Com*, Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 17, No. 2.
- Kaur, Harmmeet., Jaya Gera (2017), *Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns*. The 5th International Conference on Information Technology and Quantitative Management 122, (2017): 767-774.
- LandYuhfizar (2013), *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*, Jakarta: Graha Ilmu.
- Nevin, S., Gleasure, R., O'Reilly, P., Feller, J., Li, S., Cristoforo, J. (2017), *Social identity and social media activities in equity crowdfunding*, In Proceedings of the 13th International Symposium on Open Collaboration.
- Poentarie, E. (2013), *Penerapan Strategi Komunikasi pada PLIK Nanggulan 2*, Jurnal Studi Komunikasi Dan Media 17, no. 2, Jakarta: BPPKI DKI. hlmn 163–172.
- Smith, R. D (2002), *Strategic Planning for Public Relations*, Vol. 6, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rachel E. Wheat (2013). *Raising Money for Scientific Research Through Crowdfunding*, Trends in Ecology & Evolution No. 28.

- Wina Wijaya (2014), *Media Komunikasi Pembelajaran*, Jakarta: KencanaPranamedia Group, hlm. 57.
- Widyawati (2011), *Filantropi Islam Dan Kebijakan Negara Pasca-Orde Baru: Studi Tentang Undang-Undang Zakat Dan Undang-Undang Wakaf*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Werbin, Kenneth C. (2015), *The SocialMedia Contract: On the Paradoxes of Property in This Digital Land*, Journal of Canadian Studies; TorontoVol.46, The Social Media Contract: On the Paradoxes of Digital Digital Property in This Digital.
- <https://www.nst.com.my/lifestyle/bots/2019/01/456119/malaysia-ranks-top-5-globally-mobile-social-media-penetration-highest>
- <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2019/06/25/kri-realistic-poverty-measures-show-more-malaysians-poorer-now/1765210>
- <https://influencermarketinghub.com/top-all-influencers-malaysia/>
- <https://www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4?IR=T>
- <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising>
- <https://hypeauditor.com/top-instagram-all-malaysia/?source=imh&source2=imh-ig>