

STRATEGI KOMUNIKASI KEDERMAWANAN DALAM KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL BERPENGARUH (SOCIAL MEDIA INFLUENCER) DI MALAYSIA

(*PHILANTHROPY COMMUNICATION STRATEGY AMONG SOCIAL MEDIA INFLUENCER IN MALAYSIA*)

Muaz Mohd Noor ^{a*}, S.Salahudin Suyurno ^b, Rawi Nordin ^c, Mohd Zaid Mustafar ^d,
Muhammad Taufik Md Sharipp ^e, Mohd Khairul Nizam Mohd Aziz ^f

^a Pensyarah, ACIS, UiTM Cawangan Melaka, muaz3108@uitm.edu.my

^b Profesor Madya Dr., ACIS, UiTM Cawangan Melaka, ssalahud@uitm.edu.my

^c Profesor Madya, ACIS, UiTM Cawangan Melaka, rawi@uitm.edu.my

^d Pensyarah Kanan, ACIS, UiTM Cawangan Melaka, zaidmustafar@uitm.edu.my

^e Pensyarah, ACIS, UiTM Cawangan Melaka, taufiksharipp@uitm.edu.my

^f Pensyarah, ACIS, UiTM Cawangan Melaka, nizam_aziz@uitm.edu.my

*Corresponding Author

Article info	Abstrak
<p>Received: 01/06/2020 Received in revised form: 30/11/2020 Accepted: 02/12/2020 Available online: 04/12/2020</p> <p>Kata Kunci: Komunikasi Kedermawanan Filantropi Media Sosial (Medsos) Media Baharu Social Media Influencer</p> <p>Keywords: Philanthropy Communication Social Media (Socmed) New Media Social Media Influencer</p>	<p><i>Media sosial merupakan salah satu wahana yang mempunyai peranan besar dalam kehidupan masyarakat kini berbanding dengan media lainnya. Seseorang yang mampu menggunakan media sosial untuk menjana perbincangan atau mempengaruhi pengikut-pengikut mereka digelar sebagai Social Influencer (pengguna media sosial berpengaruh). 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. Hampir kebanyakan dari kalangan mereka dilihat sangat terkehadapan dari sudut kebajikan sosial dengan menghulurkan bantuan dan sumbangan, sehingga memberi inspirasi kepada ramai orang. Kajian ini bertujuan untuk mengukur strategi media sosial dalam membudayakan sikap kedermawanan, seterusnya mengkaji bentuk atau elemen komunikasi kedermawanan dalam kalangan pengguna media sosial, khususnya dalam kalangan mereka yang berpengaruh (Social Influencer), seperti Instagram influencers (instafamous), YouTube influencers, Twitter dan lain sebagainya. Kajian ini menggunakan kaedah kajian kualitatif iaitu kaedah dokumentasi dan observasi, iaitu melakukan pengamatan langsung (termasuk temubual) terhadap pengamal media sosial berpengaruh. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa penggunaan media sosial dengan strategi komunikasi yang berkesan, sangat efektif dalam membentuk budaya kedermawanan dalam kalangan rakyat Malaysia.</i></p> <p>Abstrack</p> <p><i>Social media is one of the most important platforms in the life of society today. There, someone who is able to use social media to generate discussion or their users are called 'Social Influencer'. They are talented, knowledgeable, and experienced people who are able to inspire those around them whether family,</i></p>

	<p><i>friends or from the people who follow them (follower). Most of them are seen as very forward in terms of social welfare by extending help and donations, thus inspiring many people. This study aims to measure social media communication strategies in cultivating philanthropy, then examine the forms or elements of philanthropic communication among social media users, especially among Social Influencer, such as Instagram influencers (instafamous), YouTube influencers, Twitter and others. This study uses qualitative research methods, namely the method of documentation and observation methods, that is, by conducting direct observations (including interviews) on influential social media practitioners. The results of the study show that the use of social media with effective communication strategies, very effective in forming a philanthropic culture among Malaysians.</i></p>
--	---

PENGENALAN

Dalam beberapa dekad kebelakangan ini, terma filantropi atau kedermawanan dan pengguna media sosial adalah dua perkara yang tidak dapat dipisahkan antara satu dan lainnya, Ianya lebih ketara dalam kelompok pengguna media baharu berpengaruh (social media influencer). Mereka sering menjadi perhatian warga maya dalam setiap aktiviti yang mereka jalankan di media sosial. Apa sahaja status yang dimuat naik pengguna media baharu berpengaruh ini pasti sahaja akan mendapat ribuan tanda suka (like), komen-komen serta pengkongsian dari pelayar media sosial yang lain. Ini termasuk isu peribadi, isu politik, kemasyarakatan, keagamaan, kemanusiaan dan sebagainya.

Namun yang menjadi perhatian ialah, kelebihan mereka dalam mengguna media sosial untuk menggerakkan aktiviti kemasyarakatan, kebajikan, khidmat sosial atau kedermawanan (filantropi) sangat menakjubkan. Baik di laman sosial Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain, kumpulan ini dengan mudah menonjol di pentas awam, berbakti menghulurkan bantuan, khususnya apabila berdepan dengan sesuatu krisis kemasyarakatan atau kemanusiaan, seperti bencana alam, kemiskinan, wabak penyakit dan sebagainya.

Merujuk laporan pendapatan isi rumah 2018 daripada Institut Penyelidikan Khazanah (KRI), kajian ini mendapati jumlah miskin relatif rakyat Malaysia telah meningkat 1.54 juta pada tahun 2016 berbanding 1.08 juta pada tahun 1995 (malaymail.com). Data ini jelas menunjukkan bilangan rakyat Malaysia yang miskin terus menunjukkan tren peningkatan jika garisan kemiskinan relatif menggambarkan realiti sebenar (kerajaan pada masa ini menakrifkan kemiskinan relatif sebagai pendapatan keluarga di antara garis kemiskinan pendapatan rasmi (PLI) dan 50 peratus di bawah median pendapatan isi rumah). Itu belum lagi termasuk dalam kes-kes yang berkaitan seperti bankrap, pengganguran, gelandangan, kes penyakit kronik yang memerlukan kos yang tinggi, bencana alam dan sebagainya. Ini pastinya memerlukan langkah filantropi yang lebih giat, menyeluruh dan pro aktif dalam usaha membendung isu ini.

Dalam konteks ini, sifat dan amalan kedermawanan dari kalangan pengguna media sosial dirasakan sangat penting dan tepat pada masanya. Arus komodenan diharapkan tidak menghanyutkan nilai kemanusiaan, bahkan sepatutnya dimanfaatkan untuk melahirkan modal insan, terutamanya melalui peranan filantropi.

KAJIAN LITERATUR

Jika disoroti dari perspektif sejarah, sebenarnya pergerakan filantropi ini telah berlangsung untuk tempoh masa yang sangat lama, bahkan dapat dikatakan setua manusia. Menurut Warren Weaver, pengarah Rocke feller Foundation, filantropi bukan tradisi yang hanya diketahui di zaman moden. Malah sikap keperihatinan, toleransi, kebajikan, budaya tolong-menolong dalam kalangan manusia telah diketahui pada zaman dahulu lagi (Widyawati, 2011). Cuma perbezaannya, dahulu halangan dari aspek kemudahan dan kemajuan teknologi membataskan usaha yang murni ini setakat berlegar dalam lingkungan kitaran setempat dan dari kalangan orang yang dikenali dan berdekatan sahaja.

Beier dan Wagner (2015) menjelaskan bahawa kejayaan sesuatu kempen (filantropi) amat bergantung pada kemahiran rangkaian (networking skills) dan strategi orang yang menciptakan kempen tersebut (pelayar media sosial). Pencipta kempen ini perlu menggunakan rangkaian media untuk menggerakkan orang ramai supaya menderma dan dalam masa yang sama mengaktifkan dirinya di media sosial bagi memujuk orang untuk menderma (mobilize himself on social media and persuade people to donate). Penyelidik menekankan bagaimana strategi komunikasi para pembuat kempen 'crowdfunding' di media sosial ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kejayaan sebuah kempen filantropi.

Nevin (2017) turut melakukan penyelidikan berkenaan kesan dan peranan media sosial dalam kempen 'crowdfunding' di United Kingdom, seterusnya menyimpulkan perbezaan jenis media sosial boleh mempengaruhi kejayaan sesebuah kempen filantropi. Kaur dan Gera (2017) pula menjalankan kajian berkaitan strategi keberhasilan kempen 'crowdfunding' di media sosial dengan kaedah eksperimen. Eksperimen ini dilakukan terhadap lebih 4000 buah kempen berkaitan aktiviti mencari derma dan sumbangan yang pernah dijalankan di mana-mana platform atau media. Hasil kajian ini membuktikan bahawa kejayaan sesebuah 'crowdfunding' bergantung kepada usaha pencipta kempen tersebut. Pencipta kempen ini harus dapat memujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk menderma, dan salah satunya adalah melalui media sosial.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dalam proses pengumpulan data. Data akan dianalisis bagi memahami teori dan praktis berkaitan strategi komunikasi kedermawanan dalam kalangan pengguna media sosial berpengaruh (social media influencer) di Malaysia. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan sumber data primer dan data sekunder dalam proses mengumpulkan data. Data primer diperoleh melalui metode dokumentasi, metode temu bual dan metode observasi (pemerhatian). Metode pemerhatian (observasi) menjadi pendekatan utama pengkaji dalam mendapatkan data. Pengkaji akan membuat pemerhatian terhadap beberapa orang pengguna media sosial yang berpengaruh (kriteria mereka yang berpengaruh adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh para sarjana, seperti jumlah pengikut, kekerapan menerbitkan sesuatu, dan lain-lain).

Sementara data sumber sekunder pula diperolehi melalui metode analisis kandungan daripada laporan penyelidikan komunikasi kedermawanan, resolusi dari seminar atau wacana filantropi atau kedermawanan, dokumen-dokumen dari badan dan organisasi dakwah dan lain-lain. Beberapa kajian didapati mempunyai persamaan dari sudut sifat dan tumpuan kajian mengenai abstrak. Artikel ulasan akan dibuat berdasarkan penilaian terperinci dalam kata kunci mengenai filantropi, komunikasi kedermawanan dan pengguna media sosial.

Dalam masa yang sama, kajian ini menggunakan pendekatan temu bual khususnya bagi mendapatkan data yang tepat atau langsung dari lapangan, iaitu responden dari kalangan pengguna media sosial berpengaruh itu sendiri. Melalui pendekatan ini, pengkaji cuba menghasilkan teori daripada maklumat yang diperoleh daripada responden. Dapatan dari data temu bual yang dijalankan secara tidak rasmi ini penting bagi mendapatkan penjelasan secara konseptual atau teori terhadap sesuatu proses yang berlaku dalam masyarakat seperti faktor mereka menjalankan kerja kesukarelawan, tujuan melakukan kerja kedermawanan dan lain-lain.

Hasil kajian ini cuba memberikan maklumat mengenai beberapa strategi komunikasi yang berkesan dari kalangan pengguna media sosial berpengaruh sebagai faktor kejayaan dalam kelangsungan sesebuah aktiviti kedermawanan yang dijalankan di ruangan maya.

BUDAYA KEDERMAWANAN DI MALAYSIA

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), ihsani (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 dirasakan oleh masyarakat mutakhir ini.

Perbezaan yang ketara diantara 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.

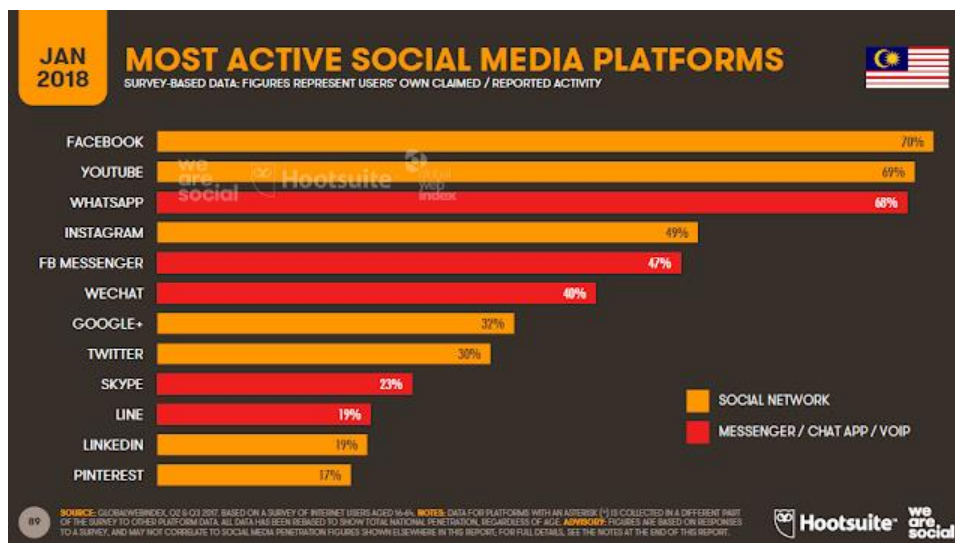
Sementara media sosial adalah media yang mengubah pasaran media dari komunikasi monolog menjadi komunikasi dialog. Hal ini terjadi kerana di media sosial telah menyediakan platform dalam talian (online) bagi pengguna untuk mengambil bahagian dengan aktif secara interaktif (Alo Liliweri, 2017). Berikut 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, Intagram, 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).

Menurut laman 'Hootsuite & We Are Social' ini juga, kebanyakan pengguna media sosial berpengaruh ini adalah orang 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 di atas secara tidak langsung menunjukkan kemampuan dan potensi medium media sosial untuk menjadi alternatif terhadap media tradisional 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 beberapa aplikasi dari media baharu seperti Facebook dan Instagram, 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.

KOMUNIKASI KEDERMAWANAN DAN PERANAN MEDIA BAHARU

Perkembangan dan meluasnya penggunaan teknologi internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Indikator terpenting daripada transformasi ini adalah munculnya alat komunikasi baru dengan teknologi internet yang disebut "alat komunikasi digital" (Werbin, 2012).

Facebook, Twitter, Instagram, dan rangkaian sosial lain yang digunakan secara dalam talian (online) seperti laman web, blog, dan sebagainya adalah alat komunikasi baharu yang digunakan sebagai transformasi alat komunikasi sedia ada seperti alat komunikasi bercetak (jurnal, akhbar), visual (televisyen, pawagam) dan alat komunikasi audio (radio) dan sebagainya.

Sebagaimana cara berhubung atau berinteraksi sesama manusia semakin mudah dan cepat seiring kecanggihan alatan media ini, begitu juga transformasi juga turut berlaku dalam semua aktiviti sosial termasuk dalam kerangka kedermawanan (filantropi). Impak perubahan ini membenarkan peralihan kaedah menderma dari sistem luar talian (secara bersemuka) ke sistem derma di dalam talian (Herna, 2019).

Komunikasi

Hafied Cangara (2012) menyatakan bahawa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi antara satu sama yang lain, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Komunikasi tidak semestinya dilakukan secara bersemuka sebagaimana cara lama yang memerlukan untuk bertemu secara

muka ke muka. Bahkan hari ini, komunikasi manusia memasuki dimensi baru apabila manusia boleh berinteraksi sesama mereka menggunakan media, baik dalam konteks komunikasi interpersonal atau komunikasi massa, di mana secara tidak langsungnya perkembangan teknologi pada masa kini memberi kesan kepada pertumbuhan media-media baharu (Hafied Cangara, 2012).

Sementara strategi komunikasi mengikut Smith (2002) adalah kegiatan atau aktiviti komunikasi yang bersifat pengkongsian informasi maklumat atau persuasif untuk membina pemahaman dan sokongan terhadap sesuatu idea, gagasan, kempen, produk atau perkhidmatan yang dijalankan oleh sesebuah organisasi yang berorientasikan keuntungan atau bukan keuntungan, serta mempunyai matlamat, perancangan dan alternatif berdasarkan penyelidikan dan penilaian.

‘Crowdfunding’ Melalui Media Sosial

Salah satu istilah yang hampir menyamai maksud ‘philanthropy’ ialah ‘crowdfunding’. Istilah ini lebih menonjol di Barat berbanding istilah ‘philanthropy’ dalam dunia Islam, walaupun tujuan dan kesannya adalah sama. Rachel E. Wheat (2013) mentakrifkan ‘crowdfunding’ atau pembiayaan orang ramai sebagai salah satu kaedah pengumpulan dana melalui internet di mana individu meminta bantuan untuk projek mereka melalui laman web peribadi masing-masing seperti Twitter, Facebook, LinkedIn dan lain-lain. Tumpuan ‘crowdfunding’ adalah untuk mengutip dan mengumpulkan sumbangan orang ramai untuk sesuatu aktiviti kebajikan, khususnya dari kalangan pengguna-pengguna media baharu. Ia adalah aktiviti untuk mengumpulkan dana kebajikan dan kemasyarakatan, yang secara umumnya dibuat atas dasar sukarela dan belas ehsan.

Oleh kerana tugas ‘crowdfunding’ ini bukanlah tugas hakiki pengguna media baharu, maka ia berjalan untuk masa yang terhad dari beberapa hari hingga beberapa minggu dan berusaha untuk memenuhi sasaran pendanaan sebelum tarikh akhir. Visi dari ‘crowdfunding’ akhirnya adalah untuk memanfaatkan kuasa orang ramai untuk membiayai aktiviti-aktiviti kecil, atau projek besar yang tidak boleh dibiayai secara tradisional, sehingga perlu menggunakan platform ‘crowdfunding’ melalui media sosial, seperti Twitter, Myspace, dan Facebook (Gerber et al 2012).

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 warga net 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:

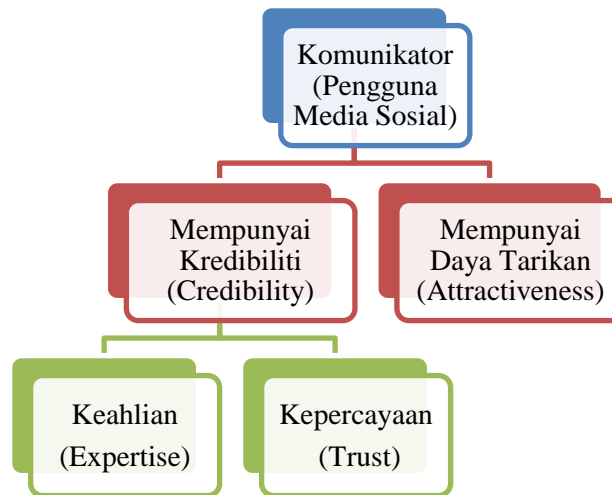
- i. **Membina Kepercayaan:** Tugas yang utama adalah membina 'trust' atau kepercayaan pengguna-pengguna media baharu yang lain terhadap diri kita, dan terhadap setiap posting yang kita muat naik di laman web peribadi.

- 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 melengkapinya dengan 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>



Hakim Mohd Nor (Ustadz Hakim Avengers)

Pengerusi NGO Serantau Muslim /
International Influencer / Philanthropist /
Avengers / Businessman



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 (Rujuk lampiran).

2) Facebook “Taufiq Razif”

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



Taufiq Razif (Peacemaker)

Pengasas Telegram Channel Parenting
terbesar di Asia!

Join Telegram dgn klik [Lme/NotaTaufiqRazif](https://t.me/NotaTaufiqRazif)



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. (Rujuk lampiran)

3) Facebook “Mohd Fadli Salleh”

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



Mohd Fadli Salleh

لا اله الا الله، محمد رسول الله...



Lives in Kuala Lumpur, Malaysia

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. (Rujuk lampiran)

4) Youtuber “Vitaminbie (Hasbie)”

<https://www.youtube.com/vitaminbae>



i. Latar Belakang: Seorang guru di Sekolah Menengah Kebangsaan Kalabakan, Tawau Sabah. Terlibat dengan dunia hiburan berunsur Islamik.

ii. Jumlah follower: 56,000 pengikut

iii. Pencapaian dalam aktiviti filantropi di Youtube: Menjalankan kerja-kerja amal di lapangan, seterusnya menjadikan Youtube sebagai medium pemasaran sehingga memberi inspirasi kepada ramai orang. Menggunakan tema “Borong Semua” sehingga mampu membina sebuah Pondok Mengaji hasil kutipan dan sumbangan dari orang ramai. (Rujuk lampiran)

5) Instagram “Mawar Rashid”

<https://www.instagram.com/stories/mawarashid>



i. Latar Belakang: Seorang artis pelakon terkenal tanah air. Pengusaha syarikat perniagaan berasaskan kecantikan ‘Mawar Rose’.

ii. Jumlah follower: 2,900,000 pengikut

iii. Pencapaian dalam aktiviti filantropi di IG: Berjaya mengutip sumbangan derma RM15,000.00 dalam beberapa hari, dalam usaha membantu adik Shahir Shamin yang menderita akibat saluran jantung terkalih, usus tersumbat dan masalah saluran pernafasan sempit. (Rujuk lampiran)

Ini hanyalah sekadar beberapa contoh pengguna media baharu berpengaruh (social media influencer) yang terkini (tahun 2019 – 2020) yang pengkaji pilih dari ribuan contoh-contoh yang lain. Berdasarkan pemerhatian langsung, serta tembuual yang dijalankan terhadap responden di atas, 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 ini adalah bagi memudahkan 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, Indonesia: Prenada Media.
- 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).
- 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.
- 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, Harmeet., 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).
- LandYuhefizar (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.
- 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.

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 Social Media Contract: On the Paradoxes of Property in This Digital Land*, *Journal of Canadian Studies; Toronto Vol. 46*, *The Social Media Contract: On the Paradoxes of Digital Digital Property in This Digital*.

Laman portal berita NST, dilihat pada 30 Mac 2020, <https://www.nst.com.my/lifestyle/bots/2019/01/456119/malaysia-ranks-top-5-globally-mobile-social-media-penetration-highest>

Laman portal berita Malaymail, dilihat pada 30 Mac 2020, <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2019/06/25/kri-realistic-poverty-measures-show-more-malaysians-poorer-now/1765210>

Laman portal bisnes antarabangsa, 'Influence Marketing Hub', dilihat pada 30 Mac 2020, <https://influencermarketinghub.com/top-all-influencers-malaysia/>

Laman portal bisnes antarabangsa, 'Business Insider', dilihat pada 30 Mac 2020, <https://www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4?IR=T>

Laman portal bisnes antarabangsa, 'Big Commerce', dilihat pada 30 Mac 2020, <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising>

LAMPIRAN

1) Facebook “Hakim Mohd Nor”

Status 16 Disember 2019

Hakim Mohd Nor is with Taufiq Razif. December 16, 2019

DULU , NAK COLLECT RM 1,000,000 SANGAT SUSAH. TAPI LEPAS KENAL MEREKA NI, BERUBAH TERUS HIDUP SAYA

Masa tu saya ingat lagi, saya panggil semua staff dan beritahu, kita mungkin terpaksa batalan trip kita ke Syria. Sebabnya dana untuk disampaikan tidak mencukupi.

Ye lah, mana taknya. Tengok dalam akaun, masih tiada perubahan. Stress gila masa tu kot. Dah buat macam2 kempen offline dan online, tapi tak jalan jugak. Serius rasa macam give up dan nangis puas puas.

Nak teruskan trip, rasa malu sangat. Ye lah, travel beribu kilometer ke negara Syria, tapi bagi bantuan cenonoh aje. Buat malu orang kampung aje. Nak bagi banyak macamana, dana yang ada sikit sangat. Orang kata celah gigi aje.

Waktu tu, saya sebak sangat. Tak tahu nak buat apa. Menangis mengadap pada Allah untuk turunkan bantuan. Nak sangat sangat tolong orang kat Syria tu. Tapi, apakah daya, dah habis usaha dah, tapi result macam tu jugak.

Buat posting cantik2, tapi like dan komen sangat sendu. Buat iklan berbayar pun tak menjadi. Kos fbads putak bukannya murah. Tak viral dan semuanya serba tak kena.

Masa tu lah Allah kirimkan saya bantuan melalui circle baru yang saya tak sangka sangka. Allah kirimkan Dr Taufiq Razif untuk bantu saya dan team Serantau Muslim. Dr Taufiq ni bukan calang calang orangnya. Influencer yang sangat popular. Setiap postnya beribu like dan shares. Bukan mudah nak berhubung dengan beliau ni. Orangnya sangat busy dan teliti. Sangat memilih dengan siapa dia bekerjasama. Fuh.

Dan waktu tu saya nekad. Apapun terjadi, saya mesti nak berkawan rapat dengannya. Macam macam cara saya buat, dan Alhamdulillah Allah izinkan untuk makan bersama. Dan lepas tu dapat travel bersama.

Dan bermulalah keajaiban dalam hidup saya. Hingga sekarang saya dikenali sebagai Ustaz Hakim Avengers.

Rupanya, tanpa saya sedar. Bila kita upgrade circle kita, kita sedang transfer mindset, behaviour and habit successful person tu kepada kita.

Masya Allah, tanpa saya sedar, saya dah mula rajin menulis di FB seperti beliau. Dan lagi best, saya dah mula rasa confident untuk berkawan dengan orang2 yang hebat dan influencer seperti beliau.

Seperti magic, saya mula berkenalan dan rapat dengan Tuan Afnan Rosli. Dari beliau, saya sedut habit belajar tanpa henti setiap hari melalui video dan audio.

Masya Allah, sekali lagi, tanpa saya sedar, bilangan follower saya meningkat dengan banyak. Dan lebih amazing lagi, sebagaimana Tuan Afnan berjaya capai berjuta juta dalam masa 5 minit, saya pun mula capai kejayaan yang sama. Allahu.

Sebelum ni, susah betul nak cari dana RM 10,000. Tapi baru ni, Alhamdulillah kita berjaya collect RM 1,000,000 (SATU JUTA RINGGIT) tak sampai 5 hari tanpa sebarang kos dan iklan berbayar. Allahuakbar. Kita juga pernah cipta rekod collect RM 300,000 dalam masa 30 minit aje. Ini semua penangan upgrade circle.

Tak cukup dengan itu. Allah juga murahkan rezeki saya dengan pelbagai cara. Banyak deal saya dipermdahkan hanya kerana circle sudah berubah. Dan ianya tidak berhenti di situ. Seperti snowball effect, saya mula menambah circle2 yang lebih hebat.

Terbaru, Ikon Postif dan Kebahagiaan Malaysia. Prof Dr Muhaya sendiri jadikan saya anak angkat beliau. Allahuakbar. Sekarang ni saya amat rapat dengan bonda. Banyak yang kami buatkan bersama. Dan semakin banyak projek mega untuk umat kami jalankan ni.

Dan bila saya kenang kembali, ianya bermula dengan langkah pertama untuk ambil keberanian untuk upgrade circle dan berkenalan dengan Dr Taufiq.

Dan selepas itu, kejayaan itu hadir effortlessly. Ya, kejayaan itu lebih mudah dicapai tanpa usaha yang keras.

Sebab tu juga, saya nak buka peluang keemasan buat anda capai kejayaan dengan lebih mudah iaitu dengan cara upgrade circle.

Peluang itu anda mesti rebut segera. Insya Allah, hari rabu ni, 18 Disember jam 9 pagi kita akan bukakan peluang untuk anda upgrade circle tu.

Pastikan anda tidak terlepas peluang bertemu orang2 yang hebat dalam Meet and Greet Sahabat Serantau Muslim tu. Kalau ada yang takut terlepas register, saya ada letak di komen pertama servis reminder untuk anda.

Betullah kata pepatah, you cant change people around you, but you can choose people who you want to be around you.

Dapat sesuatu?

Tolong ajarkan ilmu mahal ni kepada orang lain dan tekan butang SHARE laju laju untuk dapatkan CIRCLE YANG POWERFUL.

Ustaz Hakim Avengers
-Circle menentukan siapa anda-

2) Facebook “Taufiq Razif”

Status 20 Mei 2019

Taufiq Razif May 20, 2019

Tolong selamatkan sumber makanan merekak Tolong!

Masa saya sampai kat kem pelarian Awda ni kilang roti yang merupakan sumber makanan ruji di sini masih berjalan. Tapi hari ni kilang roti tu dah 100% tutup!

Kilang roti tu sunyi sepi dah!

Bila saya tanya pengurus di sini rupa rupanya mereka tak ada dana dah. "Eh, bukan ke roti ni makanan utama ke? Kenapa nak tutup kilang ni?" tanya saya pada pengurus kem ni. Katanya dana dah tak ada dah. Kilang ni 100% bergerak daripada sedekah orang ramai kerana roti yang dihasilkan tu diedarkan secara percuma je kepada seluruh pelarian dalam kem Awda ni. Suasana bertukar sayu.

Macam mana beratus keluarga sini nak makan lepasni? Kilang ni sebenarnya menghasilkan 6125 keping roti setiap hari dengan modal kira kira 700 dolar sehari. Lebih kurang rm3000 sehari. Bila kilang ni dah berhenti beroperasi harini, jadi kira kira ratusan keluarga dan 650 anak anak kat dalam kem Awda ni akan terbuka puasa dengan sayur jet!

Tolong saya hidupkan balik kilang roti ni, please! Dapat je sumbangan minimum rm3000, saya akan minta Serantau Muslim untuk terus transfer pada pengurus di kem ni untuk hidupkan balik operasi kilang ni besok.

Hari ni tak sempat dah. Terpaksa la anak anak kat sini makan tomato dan timun dulu untuk sementara waktu.

Ni cara nak bantu anak anak ni semua :

Klik link ni sekarang <https://www.billplz.com/selamatkankilangroti>

p/s : Tolong sebarkan kepada seramai mungkin orang yang lain sebab kalau tak cukup rm3000 harini, terpaksa la anak anak ni buka puasa dengan sayur lagi besok

Status 25 Mei 2019

Taufiq Razif May 25, 2019

Update gempart

Sumbangan Kilang roti Syria dah mencecah RM 102,143.23!!! Jumlah ni cukup untuk operasi kilang roti tu selama 34 hari!

Alhamdulillah! Walaupun roti bukanlah makanan mewah tetapi setidaknya kita tahu bahawa anak anak Syria di kem Awda ni takkan berlapar lagi selama 34 hari.

Syukur Ya Allah



Status 30 Mei 2019

Taufiq Razif May 30, 2019

Update paling gembira!

Kutipan untuk kilang roti Syria kita dah cecah RM 125,236.43 bersamaan dengan usd 29k. Ianya cukup untuk kilang tu menghasilkan roti percuma untuk anak anak syria di kem Awda ni selama 42 hari!

InsyaAllah sebulan selepas Aidilfitri pun anak anak ni masih tetap boleh jamah roti untuk mengenyangkan perut mereka.

Walaupun tak mewah tapi ia cukup membuatkan mereka tersenyum bahagia

p/s : Sahabat Facebook semua adalah sahabat syurga saya. InsyaAllah!



3) Facebook “Mohd Fadli Salleh”

Status 23 Mac 2020

Mohd Fadli Salleh is with Luq Skyworker.
 March 23 at 5:02 PM · 🌐

Untuk barisan frontliners terutamanya di hospital, Dana Kita bersama rakan-rakan NGO dan individu lain giat membantu sejak beberapa hari lepas lagi. Agihan makanan, barang kering, sanitizer, tudung, air mineral, dan macam-macam kami usaha bantu. Kami bantu sungguh-sungguh semampu kami dengan keadaan sekatan ini.

la sukar. la tidak mudah. Harga melambung-lambung. Disekat polis, disoal, kesukaran mendapat bekalan, kami telan ja.

Sikit je ujian buat kami berbanding pengorbanan para frontliners di hadapan. Baru sekejap tadi aku bincang dengan kawan aku Luq Skyworker untuk belikan portable aircond, meja, kerusi, kipas dan petbagal peralatan yang diperlukan oleh Hospital Tanah Merah.

Di Hospital Tumpat kami konsisten hantar makan pagi. Di HKL makanan tengahari, di Hospital Kluang, HSI, Hospital Miri, Hospital Tumpat, Hospital Serdang dan banyak lagi sebenarnya.

Kami bergerak, kami cuba bantu. Giat sungguh dibetakang tabir sebenarnya. Dana sangat laju keluar. Namun semuanya untuk infak dan sampai ke sasaran yang tepat.

Terima kasih pada semua kawan-kawan yang setia mengirimi sumbangan melalui Dana Kita. Yang ingin turut serta, ini maklumat akaun ya :

Nama akaun : Pertubuhan Kebajikan Dana Kita
 Nombor akaun : 564221646925
 Bank : Maybank

Tidak banyak tapi sentiasa. Tidak ramai tapi ada. Tidak kaya tapi cakna.
 @danakita
 #MFS

Status 2 April 2020

Mohd Fadli Salleh is with Muhammad Inwan and Adam Kerek.
 April 2 at 12:40 AM · 🌐

Sebahagian dari pergerakan team kami semalam ialah menghantar makanan untuk penuntut UPSI yang tinggal diluar kampus.

Set makanan tersebut untuk 2700 orang mahasiswa/siswi. Ya, 2,700 orang tuan tuan.

Settle hantar dan selamat diterima oleh pihak UPSI petang semalam. Terus team kami berges ke JKM Gombak pula untuk hantar 350 set barangan keperluan harian.

Ramai yang memohon dengan JKM Gombak. Dan set ini terus diagih dengan bantuan RELA dan JPAM. Alhamdulillah.

Di tempat-tempat lain pun banyak bergerak hari ini. Beratus set tudung dan alat PPE dihantar ke klinik kesihatan, berpuluh-puluh liter sanitizer juga dihantar, agihan melalui kedai terpilih, bahkan ada team kami membuat agihan dengan van jenazah masjid.

Makanan untuk frontliners tidak dilupakan. Kami agih tanpa sedikit pun pembaziran. Terus tepat ke sasaran. Alhamdulillah.

Ini semua kiriman kalian melalui Dana Kita. Kami guna sepenuhnya dan bergerak setiap hari. Terima kasih semua.

No acc : 564221646925
 Bank : maybank.
 Nama Bank : Pertubuhan Kebajikan Dana Kita

Tidak banyak tapi sentiasa. Tidak ramai tapi ada. Tidak kaya tapi cakna.
 *Lagi gambar kat ruangan komen gais. Layant

Dana Kita
 #MFS

Status (PM) 4 April 2020

Agihan wajib setiap tahun ialah projek Ramadan, projek Beg Sekolah (bulan 10 - bulan 11), bantuan set pakaian sekolah, akhir dan awal tahun, projek waqafan (beribu dua meja kami beli dan hantar ke sekolah2, whiteboard, pembinaan surau masjid, repair rumah asnaf dll.) Juga yang hampir setiap hari berjalan sejak bertahun-tahun lalu ialah projek ziarah asnaf untuk bagi barangan keperluan harian.

Sepanjang PKP sahaja, dah lebih 5000 set barang keperluan harian kami buat dan hantar sendiri/melalui wakil kami dan melalui JKM

➔ Mohd Fadli replied to you

4) Youtuber “Vitaminbie (Hasbie)”

Status (video) terakhir dimuat naik 23 Mac 2020

Uploads ▾ PLAY ALL ≡ SORT BY

<p>AKAK NI TOLONG JIRAN JUALKAN KUIH..SIAP... 1.6K views • 1 week ago</p>	<p>(LIVE) PERUTUSAN KHAS ISRAK MIKRAJ & COVID 19 1.4K views • 1 week ago</p>	<p>BORONG SEMUA KUIH IBU TUNGGAL HEBAT INI.. 3.4K views • 2 weeks ago</p>	<p>MENGELUH DENGAN PEKERJAANMU? LIHAT INI.. 2.2K views • 3 weeks ago</p>	<p>TERHARU..MAKCIK INI SELALU BANTU ORANG... 3.7K views • 1 month ago</p>
<p>AURA PENJUAL? INI, MASHA ALLAH!!LIHAT SENDIRI... 5.8K views • 1 month ago</p>	<p>5 SEN SEBOTOL? INILAH SUMBER REZEKI MAKCIK N... 5.4K views • 1 month ago</p>	<p>BANYAK SCENE YANG TERPAKSA DIPOTONG... 7.8K views • 1 month ago</p>	<p>TERJUMPA 2 PENIAGA YANG SUPER CERIA, KITA BORON... 4.4K views • 1 month ago</p>	<p>SANGGUP BERSUSAH DEMI KESENYANGAN... 3.6K views • 2 months ago</p>

4) Instagram “Mawar Rashid”

Status 12 Januari 2020



Laporan 14 Januari 2020

