

Headline	Pempengaruh bukan sekadar popular tapi perlu bertanggungjawab
MediaTitle	Utusan Malaysia
Date	26 Jun 2025
Page No	15
PR Value	RM 71,118

Pempengaruh bukan sekadar popular tapi perlu bertanggungjawab



KITA kini berada dalam era perlumbaan teknologi maklumat, di mana pengguna sentiasa berlumba dalam arus kemajuan digital. Kemunculan media baharu dengan pelbagai saluran sosial membuka ruang komunikasi tanpa sempadan.

Secara global ledakan teknologi maklumat ini mempercepatkan proses komunikasi. Ia membawa pelbagai perubahan bukan sahaja kepada organisasi tetapi kepada masyarakat.

Penggunaan teknologi komunikasi semakin meluas melalui media sosial dan kecerdasan buatan (AI).

Seiring dengan perkembangan tersebut, wujud golongan atau kelompok yang dikenali sebagai pempengaruh media sosial. Golongan ini memiliki jumlah pengikut yang tinggi dan aktif di platform media sosial popular seperti Facebook, X, Instagram dan TikTok. Kewujudan mereka disertai pengikut yang menjadi khalayak tetap serta penyokong utama setiap perkongsian dan pandangan dikemukakan. Ia ibarat pakej lengkap dalam dunia media sosial.

POPULARITI

Pempengaruh perlu memikul tanggungjawab dan menunjukkan tahap kredibiliti yang tinggi kepada khalayak, khususnya di media sosial. Kredibiliti dalam komunikasi dinilai penerima berdasarkan sejauh mana khalayak membuat pertimbangan untuk mempercayai mesej yang disampaikan.

Populariti merujuk tahap kemasyhuran seseorang pempengaruh dalam kalangan khalayak. Ia biasanya diukur melalui bilangan pengikut di media sosial, jumlah 'suka', perkongsian, komen serta sejauh mana individu tersebut sering muncul dalam media



PEMPENGARUH media sosial wajar memanfaatkan kelebihan yang dimiliki di platform digital dengan perkongsian menarik dan patuh etika. - GAMBAR HIASAN

Pempengaruh yang berkredibiliti akan memastikan kandungan mereka tidak menyalahi norma masyarakat mahupun menyebarkan maklumat palsu."

sosial dan menjadi bualan masyarakat termasuk di media.

Pempengaruh yang popular sering menjadi tumpuan ramai kerana penampilan menarik, kandungan yang sensasi atau gaya penyampaian. Namun, populariti tidak semestinya membawa maksud individu tersebut mempunyai pengetahuan atau nilai berkualiti.

Sebaliknya, kredibiliti merujuk kepada sejauh mana seseorang pempengaruh itu dipercayai pengikutnya. Kredibiliti antaranya merangkumi tiga dimensi utama iaitu kepercayaan, kepakaran dan daya tarikan atau personaliti.

Seseorang pempengaruh yang berkredibiliti bukan sahaja menyampaikan maklumat yang tepat dan jujur, malah berintegriti serta

bertanggungjawab terhadap kandungan mereka.

Kredibiliti menjadikan mereka lebih dihormati dan mampu memberi impak jangka panjang dalam membentuk pandangan, sikap dan tingkah laku khalayak.

Bahkan, perkongsian di media sosial harus memberi impak yang baik kepada masyarakat. Perkongsian bermanfaat mencerminkan pempengaruh yang berilmu, bertanggungjawab dan berkongsi mengikut kepakaran tanpa mementingkan populariti.

Menilai keberkesanan pempengaruh hanya berdasarkan populariti adalah berisiko. Walaupun mempunyai ramai pengikut dan sering mendapat perhatian, ia tidak menjamin kandungan yang bermanfaat. Populariti boleh 'hadir' melalui isu sensasi, kontroversi atau gaya hidup, tetapi belum tentu bersifat mendidik atau membina.

Terdapat segelintir lebih cenderung mengejar perhatian semata-mata. Lebih membimbangkan, apabila kandungan yang disebarkan tidak sah, tidak beretika atau bertentangan dengan nilai budaya. Hal-hal sebegini boleh mengakis kepercayaan masyarakat terhadap media sosial secara keseluruhan.

Populariti semata-mata boleh membawa kepada penyebaran maklumat palsu atau kandungan yang tidak

beretika. Pempengaruh yang tidak berkredibiliti boleh merosakkan khalayak dan impaknya sangat tidak baik kepada masyarakat.

KREDIBILITI

Pempengaruh harus mempunyai netika (*netiquette*) yang merupakan gabungan daripada perkataan internet dan etika. Ia merujuk tatatulis atau panduan beretika dalam berkomunikasi dan berinteraksi di alam siber.

Pempengaruh yang berkredibiliti akan memastikan kandungan mereka tidak menyalahi norma masyarakat mahupun menyebarkan maklumat palsu. Populariti tanpa netika boleh mencetuskan kontroversi dan perbalahan dalam kalangan masyarakat.

Dari segi kebolehppercayaan, *Kajian Kepercayaan Terhadap Profesion* oleh firma penyelidikan pasaran Ipsos (2024), yang melibatkan 23,530 responden dari 32 negara antara 24 Mei hingga 7 Jun 2024, mendapati pempengaruh media sosial tergolong dalam profesion yang paling kurang dipercayai.

Di Malaysia, pempengaruh berada di kedudukan kedua paling tidak dipercayai dengan hanya 36 peratus tahap kepercayaan daripada responden. Ini menggambarkan meskipun kehadiran dan pengaruh mereka semakin meningkat,

namun tahap kepercayaan masyarakat kekal rendah dan masih dipersoal.

Satu lagi tinjauan oleh firma perunding pemasaran, *Influencer Intelligence* (2020), melibatkan 500 orang dewasa di Amerika Syarikat (AS) dan 500 orang di United Kingdom (UK), merangkumi pelbagai kategori pempengaruh media sosial menunjukkan sebanyak 44 peratus responden menyuarakan kebimbangan terhadap isu keaslian kandungan disampaikan pempengaruh di platform media sosial.

Ini memperlihatkan walaupun pempengaruh memainkan peranan besar dalam mempengaruhi keputusan pengguna, namun isu integriti dan ketulen kandungan masih menjadi faktor utama yang menjejaskan kepercayaan khalayak.

Oleh itu, pempengaruh wajar memanfaatkan kelebihan dimiliki di platform digital. Dengan ribuan hingga jutaan pengikut, mereka diharap dapat menghasilkan kandungan bermanfaat, bertanggungjawab serta mengajak khalayak ke arah kebaikan.

Perkongsian tidak beretika boleh memberi impak besar, terutama dalam konteks masyarakat Malaysia yang berbilang kaum, bangsa dan agama. Justeru, keharmonian perlu sentiasa dipelihara, termasuk di alam media sosial.

Amalan 'kongsi dahulu, minta maaf kemudian' semakin menjadi normal, ramai yang sanggup memuat naik kandungan sensasi, kontroversi atau menyentuh sensitiviti semata-mata untuk dijadikan 'kandungan', tanpa mengambil kira kesan jangka panjang terhadap emosi khalayak, norma masyarakat dan nilai budaya. Sikap ini, jika dibiarkan berterusan, akan menormalisasikan budaya tidak bertanggungjawab di media sosial.

DR. HARNI TAAZIM MOHAMAD ialah Pensyarah Jabatan Komunikasi, di Abdul-Hamid AbuSulayman Kulliyah Ilmu Wahyu dan Sains Kemanusiaan, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM).

ROSLAN RUSLY ialah Penolong Pengarah Kanan, Pejabat Komunikasi, Advokasi dan Promosi (OCAP), Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM).