

INTERNATIONAL JOURNAL OF
EDUCATION, PSYCHOLOGY
AND COUNSELLING
(IJEPC)
www.ijepe.com



EDUFLUENCER SEBAGAI *ROLE MODEL* KEPADA PELAJAR

EDUFLUENCER AS A ROLE MODEL TO STUDENTS

Husha Ganisan^{1*}, Punggothai Chandra Shegaram², & Noor Banu Mahadir Naidu³

¹ Faculty of Human Science, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia
Email: hushaphd@gmail.com

² Faculty of Art, Sustainability and Creative Industry, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia
Email: hamsavarsha@gmail.com

³ Faculty of Human Science, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia
Email: noor.banu@fsk.upsi.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:

Article history:

Received date: 24.10.2024

Revised date: 10.11.2024

Accepted date: 12.12.2024

Published date: 23.12.2024

To cite this document:

Ganisan, H., Shegaram, P. C., & Naidu, N. B. M. (2024). Edufluencer Sebagai *Role Model* Kepada Pelajar. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 9 (56), 546-564.

DOI: 10.35631/IJEPC.956034

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Abstrak:

Kajian ini adalah bertujuan untuk menganalisis strategi Edufluencer sebagai suri teladan kepada pelajar dalam membudayakan nilai-nilai murni. Edufluencer adalah mempengaruhi pendidikan yang mempromosikan produk, falsafah atau amalan pendidikan tertentu mengikut kepakaran masing-masing melalui ruang media sosial. Edufluencer berkongsi kaedah pengajaran digital yang kreatif di atas talian serta menyebarkan kepakaran mereka kepada semua pelajar dan guru di alam maya. Edufluencer memainkan peranan yang drastik dan mempengaruhi pelajar yang mengikuti akaun Edufluencer di atas talian. Pengaruh Edufluencer tidak hanya terbatas kepada ilmu pengetahuan malah mempengaruhi sikap dan tingkah laku pengikut mereka. Pelajar yang mengikuti Edufluencer kesukaan mereka menganggap Edufluencer sebagai sumber inspirasi dan meniru gaya hidup Edufluencer dalam pelbagai aspek. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif iaitu temubual separa berstruktur dan mendalam. Seramai empat orang Edufluencer yang memenuhi kriteria kajian iaitu kategori Nano-Edufluencer dipilih melalui persampelan bertujuan. Data kajian dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Hasil kajian mendapati terdapat empat tema utama Edufluencer menggunakan pelbagai aspek dalam mempengaruhi pengikut untuk menerapkan nilai-nilai murni iaitu keaslian konten, aspek bahasa, aspek penampilan dan aspek gaya hidup melalui siaran mereka. Implikasi kajian ini menunjukkan bahawa Edufluencer bukan sahaja mempengaruhi ilmu pengetahuan malah aspek-aspek lain juga turut dipengaruhi dengan konten persuasif mereka. Kesimpulannya, Edufluencer mampu menjadi suri teladan dalam melahirkan generasi yang beradab dan bermoral khususnya generasi muda.

Kata kunci:

Edufluencer, Pempengaruh, Media Sosial, Pengaruh, Nilai Murni, Suri Teladan

Abstract:

This study aims to analyze the influence of Edufluencer as a role model for students. Edufluencers are educational influencers who promote specific educational products, philosophies or practices according to their respective expertise through the social media space. Edufluencer shares creative digital teaching methods online and spreads their expertise to all students and teachers in the virtual world. Edufluencer plays a drastic role and influences students who follow Edufluencer accounts online. The influence of Edufluencer is not only limited to knowledge but also influences the attitude and behavior of their followers. Students who follow their favorite Edufluencers consider Edufluencers as a source of inspiration and emulate the Edufluencer lifestyle in various aspects. This study uses a qualitative approach which is in-depth interview. A total of four Edufluencers who meet the study criteria, namely the Nano-Edufluencer category, were selected through purposive sampling. The research data was analyzed using a thematic approach. The results of the study found that there are four main themes of Edufluencer using various aspects in influencing followers to apply pure values, namely content authenticity, language aspects, appearance aspects and lifestyle aspects through their broadcasts. The implications of this study show that Edufluencers not only influence knowledge, but other aspects are also influenced by their persuasive content. In conclusion, Edufluencer is able to be a role model in producing a responsible and quality generation, especially the young generation.

Keywords:

Edufluencer, Influencer, Social Media, Influence, Virtues, Role Model

Pengenalan

Pertumbuhan teknologi yang canggih memberi impak yang drastik dalam kebanyakan aspek. Teknologi memiliki kepentingan yang luas dalam banyak bidang seperti ekonomi, komunikasi, perniagaan, pendidikan, sosial dan kesihatan. Teknologi dan media sosial merupakan satu kombinasi yang menarik dalam era digital ini. Media sosial adalah satu platform atas talian yang membolehkan pengguna berkongsi, mencipta, menyertai, mengadaptasi isu melalui pelbagai rangkaian sosial seperti blog, laman sesawang, Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok secara global (Mohd, 2020). Media sosial menjadi sumber rujukan yang popular terutamanya dalam usaha mencari maklumat dalam kalangan anak muda kini (Lou dan Yuan, 2019). Media sosial pada asasnya diwujudkan bagi membolehkan individu dari pelbagai pelosok untuk berhubung dan berkomunikasi tanpa batasan (Geser, 2010; Ramanadhan, 2013). Keperluan media sosial semakin meluas untuk menyebar, menerima dan berkongsi maklumat dan informasi dengan drastik.

Perkembangan teknologi telah membawa satu nilai tambah yang baharu dalam dunia media sosial iaitu mediator atau lebih dikenali sebagai *Influencer* atau pempengaruh media sosial. *Influencer* bermaksud seseorang yang mempunyai kekuatan dan kemampuan untuk mempengaruhi perlakuan, pemikiran atau keputusan individu lain (Li, Lee, dan Lien, 2012). *Influencer* dikenali sebagai selebriti mikro yang membina profil sendiri dengan bermodalkan kepakaran dan pengetahuan mereka (Zamari et al., 2022). *Influencer* sering kali membikin video seperti resepi makanan, cara persolekan, tips belajar, gaya hidup, pemasaran produk dan drama pendek untuk membentuk identiti dalam kalangan pengikut mereka (Harun et al., 2021). Terdapat lima peringkat *Influencer* iaitu *mega-influencer*; lebih daripada satu juta pegikut, *macro influencer*; 500 ribu hingga satu juta pengikut, *mid-tier influencer*; 50 ribu hingga 500 ribu pengikut, *mikro influencer*; 10 ribu hingga 50 ribu pengikut dan *nano influencer*; seribu hingga 10 ribu pengikut. *Influencer* yang mempunyai citarasa dan gaya hidup yang sama dengan pengikut mereka mampu meraih jumlah *likes* dan *share* yang banyak di samping konten yang berciri *humor* atau kreatif (Ithnin et al., 2020). Ini menunjukkan bahawa *Influencer* berkuasa memberi impak dan mempengaruhi penglibatan atau tindakan pengikut di media sosial.

Pendidikan juga tidak ketinggalan dalam arus teknologi yang canggih dan beralaf baru. Teknologi dan media sosial merupakan satu kombinasi yang kukuh dalam dunia digital. Pembelajaran alam maya telahpun diperkenalkan di Malaysia sejak tahun 1996 melalui pengenalan Sekolah Bestari dan laman VLe Frog pada tahun 2006 oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) (Nasir dan Mansor, 2021). Namun pembelajaran atas talian masih kurang popular dan berkembang dengan pesat sejak pandemik Covid-19 yang telah melanda seluruh dunia pada tahun 2020 (Eryanty et al., 2020). Guru dan pelajar menghadapi cabaran pada awalnya untuk menyelami pendidikan di atas talian dan berusaha untuk mengadaptasi perubahan serta belajar kemahiran baru sejajar dengan kecanggihan teknologi dalam pendidikan (Nur Hanisah et al., 2021). Hasil adaptasi ini telah melahirkan pembelajaran dan pemudahcaraan (PdPc) atas talian (Rizal et al., 2020). Rangkaian media sosial berperanan penting sebagai medium hiburan dan komunikasi di samping bidang pendidikan (Gil-Quintana dan Vida de León, 2021). Dalam dunia pendidikan, para pendidik juga akui akan evolusi teknologi digital dan mencipta konten akademik serta berkongsi konten menerusi platform media sosial yang sesuai bagi menarik minat pelajar (Sinar Harian Online, 2021). Pendidik yang berkongsi konten di ruang maya dinamakan sebagai pempengaruh pendidikan atau *Edufluencer* di Malaysia.

Edufluencer adalah satu gabungjaln daripada perkataan “pendidikan” dan “pengaruh” yang merujuk kepada sekumpulan guru teladan yang memainkan peranan sebagai agen perubahan dalam sektor pendidikan seperti yang dinayatakan dalam artikel di akhbar *The Star Online* (2022). *Edufluencer* adalah individu yang hebat dan kreatif untuk menyampaikan PdPc di atas talian kepada para pelajar serta pendidik lain. *Edufluencer* bukan sahaja menjadi inspirasi kepada pelajar malah kepada golongan pendidik juga dalam pelbagai aspek. KPM sedar akan arus globalisasi ini dan telah mempertingkatkan usaha untuk melancarkan pendidikan atas talian secara berterusan dengan melancarkan *Edufluencer* 1.0 pada tahun 2019 dan kini *Edufluencer* 3.0 pada tahun 2024. *Edufluencer* adalah satu terma baharu yang bangunkan oleh KPM di bawah Unit Penyampaian dan Prestasi Pendidikan (PADU) yang membawa maksud pempengaruh pendidikan. *Edufluencer* atau pempengaruh pendidikan juga tidak kurang hebat dalam era milineal ini. Pempengaruh pendidikan atau *Edufluencer* menjalankan PdPc,

berkongsi petua, pandangan dan pengetahuan dalam bidang pendidikan di platform media sosial masing-masing.

Menurut Marcelo dan Marcelo (2021) terdapat tiga jenis *Edufluencer* iaitu *Edufluencer* yang menjadi agen maklumat, *Edufluencer* yang menyuntik semangat penglibatan pengikut mereka dan *Edufluencer* yang bertaraf pemimpin iaitu mampu mempengaruhi pemikiran seseorang pengikut mereka. Para pendidik di Malaysia giat menggunakan aplikasi Tiktok sebagai medium pengajaran lantaran pandemik Covid 19 dan berusaha untuk merancang bahan bantu belajar yang kreatif sebagai usaha menarik minat pelajar di atas talian (Safwah et al., 2021). Ini disokong oleh Nichita et al., 2021, 60% golongan remaja menggunakan Tiktok untuk tujuan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahawa aplikasi Tiktok digunakan secara sama rata oleh golongan pendidik dan pelajar. Tiktok juga digunakan sebagai alat bantu mengajar yang bersumberkan video semasa PdPc (Paloma et al., 2021). Ini disokong oleh Mhalla (2020), yang mengutarakan bahawa Tiktok merupakan platform yang mudah untuk menyunting dan menambahkan sari kata yang mudah difahami oleh pelajar. Tambahan lagi, pembelajaran menerusi Tiktok juga dapat menyediakan satu persekitaran pembelajaran yang kondusif kepada pelajar (Literat, 2021). Laman sosial Facebook juga mendapat perhatian segelintir pendidik dalam berkongsi tips pembelajaran dan ilmu pengetahuan secara percuma (Mokhtar, 2020). Menurut Destina et al (2014) pula konten yang diintegrasikan dengan video, teks, suara, bunyi dan gambar akan menawan perhatian pelajar generasi Z.

Resepi utama kelangsungan seseorang *Edufluencer* di dunia digital pendidikan adalah melalui penjagaan hubungan yang konsisten dengan pengikut seperti membalas komen atau mesej pengikut (Carpenter dan Harvey, 2019; Carpenter et al., 2020). *Edufluencer* yang mencipta konten berdasarkan kepakaran mereka serta menjaga keaslian dalam pembikinan konten mampu mengaut kepercayaan pengikut (Carpenter dan Harvey, 2019; Marcelo dan Marcelo, 2021). *Edufluencer* bukan hanya menjadi sumber inspirasi dalam ilmu pendidikan namun mereka juga mampu memotivasi dan menginspirasi murid-murid dalam aspek pemikiran, afektif dan perlakuan yang baik (Shelton et al., 2020). *Edufluencer* berperanan sebagai penyuntik untuk mencetuskan budi pekerti baik dalam kalangan pengguna media sosial melalui *Edufluencer* ikutan (Haque dan Wok, 2020). *Edufluencer* yang mempunyai ciri -ciri yang serupa dengan pengikut mampu mempengaruhi pemikiran pengikut untuk mengikut niat dan nasihat yang dilontarkan oleh mereka. Konten *Edufluencer* yang mencirikan perwatakan atau nilai yang baik akan menjadi teladan yang baik kepada pengikut (Barta et al., 2023). Pempengaruh mempunyai kemahiran memujuk yang tinggi dalam penggunaan kata-kata, ayat, imej untuk mempengaruhi pandangan, pemikiran dan tingkah laku orang lain (Nabilah et al., 2022).

Pendidik atas talian atau *Edufluencer* mempunyai hubungan langsung terhadap motivasi, penglibatan dan sikap pelajar (Yunus et al., 2019). Menurut Yunus, kepantasan *Edufluencer* untuk menjawab atau memberi *like* kepada soalan pelajar mampu meningkatkan motivasi dan keyakinan pelajar. Hal ini adalah kerana *Edufluencer* dianggap sebagai '*Role Model*' yang diikuti. Selain itu, *Edufluencer* juga bertanggungjawab terhadap sebarang siaran di akaun mereka kerana ini menunjukkan kredibiliti seseorang *Edufluencer* (Mazer, et al., 2007). Ini juga selaras dengan kajian Wankel (2012), yang menyatakan bahawa *Edufluencer* perlu bertindak menegur pelajar jika ternampak sebarang siaran atau komen negatif oleh pelajarnya, hal ini dapat mencerminkan kepedulian *Edufluencer* terhadap pengikutnya lalu membentuk

sikap yang baik. *Edufluencer* bukan sahaja menyuap dan berkongsi ilmu malah merangkul tanggungjawab untuk memotivasi dan menjadi sumber inspirasi pelajar di atas talian.

Kajian Literatur

Arus deras teknologi telah memberi kesan yang drastik dalam banyak aspek. Generasi muda mudi kini lebih banyak menghabiskan masa di media sosial serta mudah terpengaruh dengan konten media sosial. Kepesatan teknologi tidak memberikan kebaikan semata-mata di mana terdapat segelintir pengguna menyalahgunakan teknologi sehingga memberikan kesan negatif kepada semua pengguna teknologi. Kemajuan teknologi telah memudahkan proses penyebaran maklumat dan proses pencarian maklumat dengan mudah dan pantas tanpa sempadan (Harun et al., 2021). Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan Youtube telah melahirkan *content creator* atau pempengaruh media sosial yang popular dan sangat berkuasa dalam platform media sosial rentetan ratusan ribu dan jutaan pengikut mereka (Nazra Aliff, 2021). *Edufluencer* juga diklasifikasikan sebagai pempengaruh pendidikan yang berkongsi dan menyebarkan ilmu pengetahuan berdasarkan kepakaran mereka di bawah inisiatif KPM.

Pada asasnya, *Influencer* mempromosikan produk dan *review* produk yang berjenama dengan bermodalkan konten persuasif dan jutaan pengikut sedia ada mereka. Mereka juga diklasifikasikan sebagai pemimpin pendapat yang berkongsi mengenai kesihatan, kecergasan, gaya hidup, fesyen dan kecantikan, pendidikan dan sebagainya (Belagatti, 2017). Perkongsian adalah menerusi gambar dan video ringkas di platform media sosial mereka. *Edufluencer* juga merupakan pemimpin pendapat yang berkongsi amalan pembelajaran, PdPc abad ke-21, bahan bantu mengajar guru, tips menduduki peperiksaan, nota padat, cara melukis, mewarna dan pelbagai konten yang berkaitan dengan pendidikan. *Edufluencer* mempunyai potensi untuk membentuk identiti pengikut mereka melalui konten yang persuasif di media sosial (Harun et al., 2021). Kajian lepas merungkaikan bahawa *Influencer* dianggap sebagai selebriti mikro yang berupaya menjadi *role model* kepada pengikut mereka (Gleason, Theran, dan Newberg, 2017).

Pempengaruh media sosial membina profil dengan membikin konten digital yang di bawah kepakaran mereka agar dapat menyiarkan konten yang relevan dan banyak (Eldik, Kneer, Lutkenhaus, dan Jansz, 2019) di mana terdapat antara mereka yang menjadi pembikin konten sehingga menjadi kerjaya mereka (Abidin, 2017). Mereka yang berjaya menggumpul ratusan ribu dan jutaan pengikut mampu memberikan impak kepada komuniti (Yatim, 2021). Menurut Haapasalmi (2017), individu yang berpengaruh adalah individu yang dapat mewujudkan tindak balas pada orang lain. Maka pempengaruh media sosial seperti *Edufluencer* sebenarnya mempunyai daya tarikan yang mampu mengubah pemikiran atau tingkah laku seseorang pengikut mereka. *Influencer* menjadi popular disebabkan oleh kandungan atau konten yang disampaikan sehingga pengikut menjiwai peribadi *Influencer* tersebut. Oleh itu, *Edufluencer* yang juga *Influencer* cenderung untuk mempengaruhi pengikut mereka dari pelbagai aspek kehidupan.

Pempengaruh mempunyai kemahiran komunikasi yang berpengaruh sehingga mewujudkan *word of mouth* (Gashi, 2017). *Word of mouth* akan meningkatkan populariti dan kuasa seseorang pempengaruh di mana akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap konten pempengaruh dalam kalangan pengikut mereka. *Edufluencer* juga mampu mempengaruhi seseorang pengikut apabila menggunakan strategi komunikasi yang yakin serta konten yang berkualiti (Hassim et al., 2019). Komunikasi persuasif *Edufluencer* mampu

menarik minat pengikut dan mendorong untuk mengubah pemikiran dan keputusan untuk bertindak oleh pengikut mereka kerana mereka dianggap sebagai mempengaruhi yang berkredibiliti tinggi. Menurut Kapitan dan Silvera (2015), konten yang berkaitan dengan keperibadian mempengaruhi akan mempengaruhi dan menghasilkan satu tanggapan bahawa pengikut juga mempunyai minat dan kesukaan yang sama seperti mempengaruhi.

Bukan itu sahaja, *Influencer* juga mempengaruhi pengikut mereka melalui daya tarikan untuk membeli sesuatu produk kerana memberi gambaran bahawa mereka akan kelihatan sama seperti *role model* mereka walaupun tiada keperluan untuk memiliki produk tersebut (Kapitan dan Silvera, 2015). Hal ini menunjukkan bahawa *Influencer* atau *Edufluencer* juga akan mempengaruhi pengikut mereka dalam keputusan membeli atau memiliki sesuatu barang atas dasar daya tarikan daripada *Influencer*. Mempengaruhi juga dapat mempengaruhi pengikut mereka melalui unsur kepercayaan yang dibina oleh kemahiran komunikasi mempengaruhi (Hassim et al., 2019). Pengikut akan mudah mengikut saranan dan cadangan mempengaruhi untuk meneliti sesuatu produk atau tips yang dikongsi oleh mempengaruhi ikutan kerana mempunyai ikatan kepercayaan yang tinggi. *Edufluencer* yang sentiasa menyampaikan maklumat yang sahih dan relevan akan mencetuskan tahap keyakinan yang tinggi dalam kalangan pengikut. Inilah kunci utama yang digunakan oleh *Influencer* atau *Edufluencer* dalam membina jutaan pengikut bagi profil mereka.

Influencer juga dikenali sebagai pemimpin pendapat iaitu individu yang memberi atau berkongsi pendapat yang diminta oleh pencari pendapat di media sosial (Clement, Proppe dan Rott, 2007). Mereka mengambil inisiatif untuk memulakan sesuatu komunikasi dan sentiasa berhubung dengan komuniti melalui aktiviti penyebaran dan perkongsian maklumat (Harun et al., 2021). Media sosial yang berkembang luas dan tanpa sempadan telah mewujudkan lambakan maklumat yang sah dan juga tidak sah secara sama rata. Sesiapa sahaja boleh menyuarakan pendapat dan pandangan sehingga memberikan impak negatif seperti penyebaran unsur kebencian, kesalahfahaman, isu sensitif dan lain-lain (Borham, 2018). *Influencer* atau *Edufluencer* berkuasa tinggi dalam mempengaruhi pengikut mereka jika strategi dan kemahiran yang betul diaplikasi dalam konten mereka.

Secara keseluruhannya, media sosial diklasifikasikan sebagai medium yang banyak memberikan kebaikan kepada masyarakat global. Namun terdapat juga kajian yang merungkaikan kesan negatif akibat penggunaan media sosial yang drastik. Menurut kajian Tasnim (2020), pelbagai khabar angin yang negatif mengenai penyebaran pandemik Covid-19 tanpa data yang sah disebarkan melalui media sosial oleh pihak yang tidak bertanggungjawab sehingga menyebabkan kekeliruan dan kegelisahan dalam kalangan masyarakat global yang terlalu panik sehingga seorang bapa telah cuba bunuh diri setelah membaca khabar angin tentang penularan Covid-19 tersebut. Buli siber yang berlaku di platform media sosial juga telah meningkat dan berada di tahap yang sangat berisiko di mana perbuatan buli siber telah memudaratkan kesihatan mental generasi muda dengan mudah (Kee et al., 2022). Menurut kajian Thanushas et al., (2024) juga, penggunaan media sosial yang kerap dalam kalangan penuntut universiti telah mendorong penuntut untuk berdepan dengan risiko yang besar dalam masalah depresi.

Media sosial juga telah dimanipulasikan oleh mempengaruhi untuk mengetengahkan pendapat mereka berkaitan sesuatu isu atau untuk berkongsi gaya hidup mereka kepada pengikut mereka. Hal ini juga telah menyebabkan pengikut membuat perbandingan cara hidup dengan

pempengaruh yang terkenal sehingga menjejaskan kesejahteraan atau keselamatan mereka sendiri (Brown et al., 2017). Terdapat juga kajian yang membuktikan bahawa ketagihan dan ketaksuban terhadap media sosial sehingga meniru segala tingkah laku dan kehidupan yang ditonjolkan oleh pempengaruh akan memberikan impak negatif kepada pengikut mereka (Chintya dan Khoiriyah, 2017). Hal ini akan menyebabkan pengikut berasa kecewa dan mengundang kepada masalah mental seperti kemurungan dan kebimbangan (Blasco et al., 2020). Hal ini jelas menunjukkan pempengaruh media sosial mempunyai impak positif dan juga impak negatif dan menjadi tanggungjawab pengguna media sosial untuk merancang dan menapis ketagihan media sosial sehingga tidak memudaratkan kesejahteraan emosi.

Pengkaji memilih teori pembelajaran Sosial kerana teori lebih menekankan peranan model dalam mempengaruhi tingkah laku seseorang. Teori pembelajaran Sosial adalah perluasan teori dari teori klasik Behaviorisme. Teori ini telah dikembangkan oleh Albert Bandura di mana teori pembelajaran sosial dikatakan sebagai teori pembelajaran melalui peniruan iaitu pembelajaran berlaku melalui pemerhatian tingkah laku orang dan meniru perlakuan model. Hal ini dirumuskan bahawa faktor persekitaran dan perlakuan orang yang signifikan akan mempengaruhi tingkah laku seseorang.

Pendekatan teori pembelajaran sosial juga menekankan kepentingan penilaian kognitif dan emosi (Laila, 2015). Menurut Bandura (1977) juga seseorang individu akan memerhatikan perlakuan individu yang signifikan dengan mereka, mengingat dan menyimpan maklumat yang diperhatikan secara kognitif dan memaparkan perlakuan yang diingat. Gaya percakapan, cara berpakaian, tingkah laku negatif dan agresif akan menjadi permodelan terutamanya dari kalangan ibu bapa, guru, ahli sukan, pelakon dan seumpamanya (Yahaya dan Bahari, 2010).

Terdapat dua jenis pembelajaran melalaui pengamatan (observational learning) iaitu peniruan. Pengamatan kedua ialah peniruan perlakuan model walaupun tiada peneguhan yang diperoleh tetapi dipengaruhi oleh faktor minat untuk mempelajari sesuatu yang sesuai dengan individu berkenaan. Edufluencer yang berada dalam kategori guru atau model yang menjadi sumber pengaruh yang penting dan signifikan dalam kalangan pelajar, haruslah menjunjung nilai-nilai murni dalam setiap konten yang mereka hasilkan supaya menjadi model peniruan yang positif dalam kalangan pelajar secara tidak langsung.

Pengaruh *Edufluencer* terhadap pengguna media sosial adalah meliputi pelbagai aspek dan sudut berdasarkan konten yang dibangunkan. Setiap *Edufluencer* mempunyai strategi tersendiri dalam mereka dan mengadakan konten digital mereka agar dapat memikat dan mempengaruhi fikiran dan perlakuan pengikut mereka. Terdapat pelbagai kajian terdahulu yang mengkaji ciri-ciri pempengaruh media sosial seperti *Influencer* media sosial namun kajian mengenai strategi *Edufluencer* masih kurang kajian dijalankan di konteks Malaysia. Oleh itu objektif kajian akan mengkaji strategi *Edufluencer* sebagai *role model* kepada pelajar dalam membudayakan nilai-nilai murni di atas talian. Jadual 1 adalah ringkasan kajian lepas berkaitan *Influencer* dan *Edufluencer* bagi menyokong kajian ini.

Jadual 1: Ringkasan Literasi Kajian

Rujukan	Tajuk Kajian	Dapatan
Harun et al., 2021	Pengaruh Personaliti dan Kredibiliti Pempengaruh Media Sosial terhadap Pembuatan Keputusan Remaja	Pempengaruh membentuk identiti pengikut mereka melalui konten yang persuasif di media sosial
Gleason, Theran, dan Newberg, 2017	<i>Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence</i>	Pempengaruh menjadi selebriti mikro yang berupaya menjadi <i>role model</i> kepada pengikut mereka
Gashi, 2017	<i>Social media influencers – why we cannot ignore them? An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process</i>	Pempengaruh mempunyai kemahiran komunikasi yang berpengaruh sehingga mewujudkan <i>word of mouth</i>
Hassim et al., 2019	Persepsi pengguna media sosial terhadap individu berpengaruh dalam mempromosikan produk di instagram	Pempengaruh mempengaruhi seseorang pengikut apabila menggunakan strategi komunikasi yang yakin serta konten yang berkualiti Pempengaruh mempengaruhi pengikut mereka melalui unsur kepercayaan yang dibina oleh kemahiran komunikasi pempengaruh
Kapitan dan Silvera (2015)	<i>From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness</i>	Keperibadian pempengaruh akan mempengaruhi dan menghasilkan satu tanggapan bahawa pengikut juga mempunyai minat dan kesukaan yang sama seperti pempengaruh
Clement, Proppe dan Rott, 2007	<i>Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books</i>	Pempengaruh juga diklasifikasikan sebagai pemimpin pendapat iaitu individu yang memberi atau berkongsi pendapat yang diminta oleh pencari pendapat di media sosial

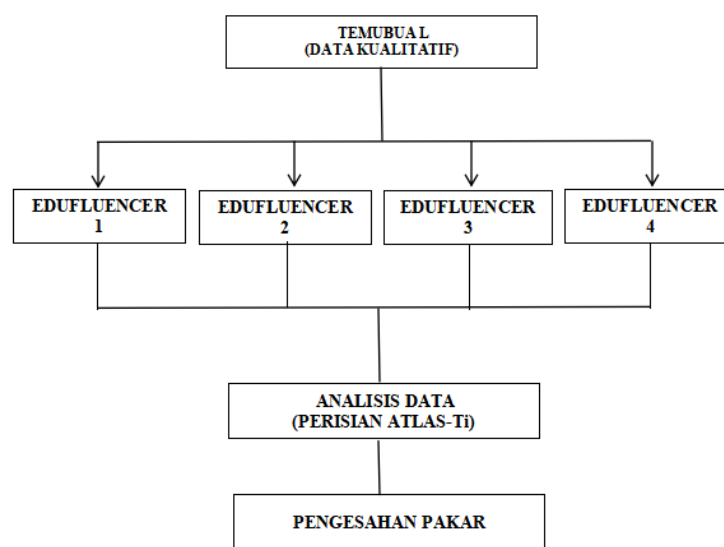
Kaedah Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk kualitatif dengan menggunakan teknik temu bual untuk mengupas ciri-ciri, sikap dan tingkah laku *Edufluencer* yang berperanan sebagai *role model* kepada pengikut mereka. Kajian lepas mengenai *Edufluencer* mengenai tingkah laku atau sikap turut menggunakan reka bentuk kajian kualitatif seperti kajian Guillén-Gámez et al, (2022) dan O'Rourke (2003). Seramai empat orang *Edufluencer* dipilih untuk ditemubual untuk menjawab protokol temubual bagi kajian ini. Bagi menjayakan kajian ini, pengkaji telah menjalankan tinjauan terhadap kajian-kajian penyelidikan terdahulu di Malaysia mahupun di luar negara. Pengkaji menyenarai pendek peserta kajian yang berpotensi dan mematuhi kriteria pemilihan

yang ditetapkan. Pengkaji telah memilih informan kajian melalui teknik purposif supaya hanya *Edufluencer* yang di bawah KPM sahaja dipilih untuk menjawab persoalan kajian ini. *Edufluencer* yang berada dalam kategori *Nano-influencer* dipilih iaitu mempunyai 1000 sehingga 10 000 pengikut di akaun media sosial mereka. Hal ini kerana, *Edufluencer* yang mempunyai bilangan pengikut yang ramai, sudah pasti menggunakan teknik dan strategi yang kreatif dan dapat membantu kajian ini dengan lebih lanjut.

Temu bual ini adalah bertujuan untuk mendapatkan maklumat mengenai latar belakang informan dan meneroka strategi, aspek, teknik yang digunakan oleh *Edufluencer* dalam pembikinan konten dalam usaha menjadi *role model* kepada pengikut mereka (pelajar). Kutipan data adalah menggunakan kaedah temu bual separa berstruktur iaitu soalan berbentuk soalan respon terbuka. Pengkaji telah membina protokol temu bual berdasarkan kajian lepas dan objektif kajian. Terdapat dua bahagian utama dalam protokol temu bual ini iaitu bahagian A; mengenai latar belakang informan dan bahagian B; soalan-soalan mengenai strategi dan teknik yang digunakan oleh *Edufluencer* dalam konten mereka. Protokol temu bual dibina untuk mendapatkan data secara mendalam melalui soalan *probing*. Rajah 1 menerangkan carta alir bagi proses metodologi yang digunakan.

Rajah 1: Carta Alir Proses Metodologi



Pengumpulan Data

Borang persetujuan peserta kajian dan borang lantikan sebagai peserta kajian telah diperoleh daripada keempat-empat peserta kajian sebelum melaksanakan kajian. Pengumpulan data dijalankan melalui empat sesi temubual iaitu satu sesi bagi setiap peserta. Kajian ini menggunakan protokol temubual separa berstruktur untuk membenarkan pelbagai peranan dan pengalaman diterokai melalui soalan-soalan *probing*. Untuk menjamin kerahsiaan serta melindungi anonimiti peserta kajian, kod telah digunakan untuk mewakili setiap peserta kajian (*Edufluencer 1* sebagai E1). Temubual dijalankan dalam dua medium iaitu di atas talian dan juga secara bersemuka. Penggunaan bahasa adalah atas dasar kesesuaian peserta kajian sama ada dalam bahasa Melayu atau Bahasa Inggeris dan setiap temubual mengambil masa sekitar 60 minit hingga 90 minit. Jadual 2 di bawah menunjukkan latar belakang peserta kajian bagi kajian ini.

Jadual 2: Latar Belakang Peserta Kajian

Peserta kajian	Jantina	Umur	Jumlah Pengikut
E1	Lelaki	47	4800
E2	Perempuan	40	1200
E3	Lelaki	36	3500
E4	Perempuan	25	5000

Analisis Data

Menurut Othman Lebar (2014), proses menganalisis data kualitatif merupakan proses yang kompleks yang merangkumi cantuman data pelbagai sumber, pengelasan data atau tema yang sesuai. Dapatan data kajian dianalisis menggunakan pendekatan tematik (Braun dan Clarke, 2006) yang meliputi tiga jenis pengkodan iaitu pengkodan terbuka, pengkodan paksi dan pengkodan terpilih. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah pengkodan terbuka di mana pengkaji menyusun transkrip kepada perenggan yang lebih ringkas dan seterusnya akan mencari kod-kod terbuka yang boleh dikelompokkan bersama bagi menerangkan idea dalam kajian sehingga mewujudkan tema teras dan sub tema dalam usaha menjawab persoalan kajian ini.

Data yang diperoleh akan dikenal pasti persamaan dan perbezaan antara kategori yang terdapat pada data peserta pertama sehingga peserta terakhir (Bogdan dan Biklen, 2003). Pengkaji telah mentranskrip dan menganalisis data yang telah dijawab oleh peserta kajian. Pola dan tema yang ditemui akan dipindahkan dalam bentuk verbatim (Norfishah, 2022). Data yang diperoleh akan disimpan di *google drive*, *thumb drive*, *dropbox* dan telefon pintar sebaik sahaja selesai sesi temu bual. Jadual 1 menunjukkan latar belakang peserta kajian iaitu *Edufluencer*.

Dapatan Kajian

Hasil dapatan kajian melalui temubual mendalam (*in-depth interview*) menunjukkan *Edufluencer* menggunakan empat aspek utama dalam membudayakan nilai-nilai murni dalam siaran dan hantaran mereka. Antara aspek yang digunakan adalah melalui (a) keaslian konten, (b) penggunaa bahasa, (c) penampilan dan (d) gaya hidup. Keempat - empat tema saling berkait dan mempunyai hubungan langsung sebagai kunci utama dalam membudayakan nilai-nilai murni dalam kalangan pengikut mereka. Jadual 3 di bawah menunjukkan hubungan keempat-empat tema yang terbina melalui temubual mendalam.

Jadual 3: Tema Dan Sub-Tema

Tema	Sub tema
1. Keaslian konten	• Kepercayaan • Kredibiliti • Nilai kejujuran
2. Penggunaan Bahasa	• Sopan • Mudah faham • Komunikasi bermakna
3. Penampilan	• <i>Role model</i> • <i>Personaliti</i>
4. Gaya Hidup	• Cara hidup • Disiplin

Keaslian Konten

Antara salah satu aspek yang paling banyak diperkatakan oleh para peserta kajian adalah aspek keaslian konten. Aspek keaslian konten mempunyai kaitan dalam menerapkan nilai-nilai murni kepada para pengikut. Keaslian konten yang disajikan oleh *Edufluencer* dianggap sebagai suatu maklumat yang sah dan boleh dipercayai oleh pengikut. Hal ini akan mewujudkan kepercayaan dan keyakinan terhadap *Edufluencer*. Oleh itu, peserta kajian akan memastikan konten yang asli dan tidak ditokok tambah semasa menyiarkan konten di platform media sosial agar dapat membina reputasi yang baik dan kebolehpercayaan yang tinggi dalam kalangan pengikut mereka (Carpenter dan Harvey, 2019; Marcelo dan Marcelo, 2021). Aspek ini juga dikaitkan dengan penerapan nilai murni kerana *Edufluencer* menonjolkan sikap kebenaran dan asli yang boleh dicontohi oleh para pengikut mereka di media sosial.

E1: “*I akan makesure maklumat dan informasi dalam konten saya adalah betul supaya tidak sebarkan fake content... sebenarnya itu adalah honesty I kepada followers I*” –Informan E1

E2: “*sebagai content creator saya perlu yakinkan pengikut saya dengan post konten yang asli. Ini dapat dapat wujudkan kepercayaan pengikut dan belajar sikap saya ini*” -Informan E2

E4: “*walaupun saya ni Edufluencer saya juga seorang guru dan perlu aware benda yang disampaikan adalah betul dan tepat kerana ini juga ermm... menggambarkan nilai dan imej seorang guru*” -Informan E4

Penggunaan Bahasa

Pemilihan bahasa semasa membuat konten digital atau semasa *live* adalah sangat penting agar sebagai mediator media sosial mereka dapat mewujudkan komunikasi yang bermakna dan beradab. Penggunaan bahasa yang sopan, mudah difahami serta mempunyai makna yang ringkas dapat memudahkan penyampaian maklumat kepada audien di atas talian (Smith, 2002). Bahasa memainkan peranan penting kerana ia akan menjamin kejayaan sesuatu konten yang dibina oleh *Edufluencer*. Bahasa juga mencerminkan sikap seseorang, maka penggunaan bahasa yang sopan, nada suara yang sederhana dan intonasi yang sesuai amat penting dalam menerapkan nilai murni kepada para pengikut di atas talian.

E2: “saya akan tentukan audien dulu... aaah sebab bahasa yang saya guna mudah untuk mereka faham. Pelajar lebih suka bahasa yang mudah dan senang faham sebab ada pelbagai kaum sebagai pengikut saya” -Informan E2

E3: “saya sentiasa jaga tutur kata saya lah sebab... sebagai guru saya kena ajar perkara yang betul dan baik walaupun menjalankan kelas saya di atas talian sebab mungkin pelajar akan terikut-ikut kalau saya guna perkataan yang kurang sopan kan...” - Informan E3

E4: “bahasa sangat penting sebab kalau tak faham bahasa, ermm tak capai objektif konten saya. Saya sentiasa *mix malay and english* tapi guna ayat yang sopan walaupun saya tegur pelajar... sebab kita kena faham bila kita ni seorang cikgu di mana-mana pun kita cikgu juga *even* di pasar malam...hahaha... konten saya ada *humor* juga lah tapi ada *limit* sebab saya nak jadi *content creator* yang berkualiti bukan untuk *entertainment* saja” -Informan E4

Penampilan

Para peserta juga berkongsi aspek penampilan sebagai strategi untuk memupuk nilai murni dalam kalangan pengikut mereka. Hal ini kerana *Edufluencer* dianggap sebagai *role model* dan pengikut mempunyai keinginan yang tinggi untuk meniru gaya penampilan yang ditayangkan oleh *Edufluencer* kegemaran mereka. Aspek ini juga dikatakan sangat mudah untuk menarik minat pengikut kerana pengikut suka pempengaruh yang mempunyai kegemaran yang sama. Kajian lepas menunjukkan bahawa golongan pempengaruh ini mungkin terdiri daripada selebriti, ahli politik, pemimpin agama, ahli sukan atau sesiapa sahaja yang mempunyai personaliti yang meyakinkan (Harun et al., 2021). Menurutnya lagi, personaliti yang merangkumi penampilan adalah kunci utama dalam menambat hati pengikut terutamanya remaja.

E1: “*I* akan *choose* pakaian yang sopan dan *colourful* semasa *live* ataupun bagi buat video konten digital sebab erm... saya sebagai guru perlu jaga etika guru” -Informan E1

E2: “aspek pakaian dan penampilan perlu dititikberatkan oleh *Edufluencers* lah ... kerana *first impression* pengikut adalah *on* penampilan kita... Kalau tanya saya ... saya akan pakai pakaian kemas, segak dan tak mengaibkan semasa penyampain konten” - Informan E2

E3: “saya jaga emosi, membuat persiapan sebelum *live* agar penampilan saya sentiasa rapi erm ... *because* penampilan akan mencerminkan siapa saya kepada dunia luar... *followers* akan *judge* saya, so saya akan selalu *alert* dengan pakaian *even face expression*”- Informan E3

E4: “pakaian selalunya saya akan tentukan ikut konten yang saya sampaikan dan yang pasti saya tidak pakai yang kurang senonoh lah... semata-mata untuk jadi *viral* sebab ada je *influencers* yang fokus nak jadi *viral* tapi buat *something irrelevant*... kita ni cikgu kena hati-hati tau sebab kita jadi petunjuk kepada *followers* dan tak boleh pakai pakaian yang menjolok mata” - Informan E4

Gaya Hidup

Terdapat beberapa peserta kajian yang menyentuh aspek gaya hidup juga menjadi elemen utama bagi memupuk sikap murni dalam kalangan pelajar di atas talian. Guru bukan sahaja guru disiplin di sekolah malah di mana jua guru berada, disiplin perlulah digalas. Kajian lepas juga menunjukkan bahawa terdapat hubungan signifikan antara pemilihan pempengaruh

dengan gaya hidup, personaliti dan kredibiliti mempengaruhi (Harun et al., 2021). Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang, prinsip kehidupan dan apa fikiran mereka terhadap persekitaran.

E1: “kalau *I* nak pupuk nilai dan sikap baik, *I* perlu ada nilai murni dulu dan baru kita *expose* kepada pelajar. Contohnya kalau ada waktu *free*, apa yang *I* suka buat *I* buat video dan *share* di akaun media sosial *I* erm... tapi yang semestinya aktiviti yang berfaedah *like feeding* kucing liar kat tepi rumah *I*... besides that *I* juga sangat *strict when comes to time*.... di mana *I makesure on time enter* kelas di atas talian... sebab *actually to show my students* untuk bedisiplin dan melalui *I* mereka pun akan belajar *good values besides* benda lain” - Informan E1

E2: “masa itu kan selalu orang cakap seperti emas... kalau kita ... sebagai *content creator mostly* dah rancang nak buat *live* sebab *followers* dah tertunggu-tunggu dan saya *makesure* mulakan *live* tepat masa. Ini sebenarnya erm ... teknik untuk jaga hati pengikut *and* secara tidak langsung sebenarnya saya dah tunjuk nilai baik dalam diri saya kepada pelajar lah... *the funny part* yang saya *remember* lagi, ada sekali saya buat konten saya guna pensel warna dari kedai eko dua ringgit je sebab nak jaga hati semua pelajar kan sebab student saya *from all categories*, tengok-tengok kebanyakan kedai eko dua ringgit kehabisan pensel warna jenis yang saya guna sebab pelajar pergi serbu dan beli semata-mata sebab *follow* saya guna pensel warna yang saya tunjuk di *live* sebelum ini” - Informan E2

E3: “sebagai *conten creator*, saya akan buat *planing* awal-awal dan draf dulu macam mana nak bahagi masa untuk buat video, erm.... *editing*, *live* dan *reply* komen pelajar di Instagram or Tiktok sebab *planing timing* sangat *important* tau kalau nak *keep* pengikut *loyal* dengan kita... *and* jika kita konsisten *on timing* sebenarnya erm ... di situ pelajar *can learn time management* daripada kita lah. Kalau saya pergi *outing* atau *healing* juga saya akan *share* gambar atau video so that pelajar pun boleh buat demikian untuk kurangkan stress belajar. Itu cara saya nak bagi pengikut saya sama *healing* lah sebab tak nak bagi dorang *feel stres all the time*... Hahaha” - Informan E3

E4: “ermm... *for* saya kalau nak *educate students* kita kena *show* mereka apa yang kita nak *educate* mereka. Semua konten saya *actually mixed* dengan mesej lah kepada pelajar. Sambil-sambil mengajar saya akan petik *some issue* untuk saya kaitkan dengan kehidupan semasa *and sometimes* dalam subjek yang saya ajar *depend* topik apa yang saya ajar hari itu lah... *Like* ada hari tu saya bincang pasal obesiti di Malaysia semakin risau dan saya *upload* beberapa video ringkas mengenai senaman *simple* je untuk sama – sama *motivate my followers*. Saya selalu pesan *followers* saya untuk buat *own principles* kalau nak berjaya contohnya *like follow the rules*... *and plan* masa dalam kehidupan yang *hectic* ini. *Sometime* saya dapat jugak komen negatif tapi saya ambil positif je *and move on*... hahaha dan sentiasa bagi *vibe* yang positif je sebab saya faham pelajar ada emosi dia tersendiri” - Informan E4

Jadual 4 di bawah menunjukkan analisis dapatan kajian mengikut setiap informan.

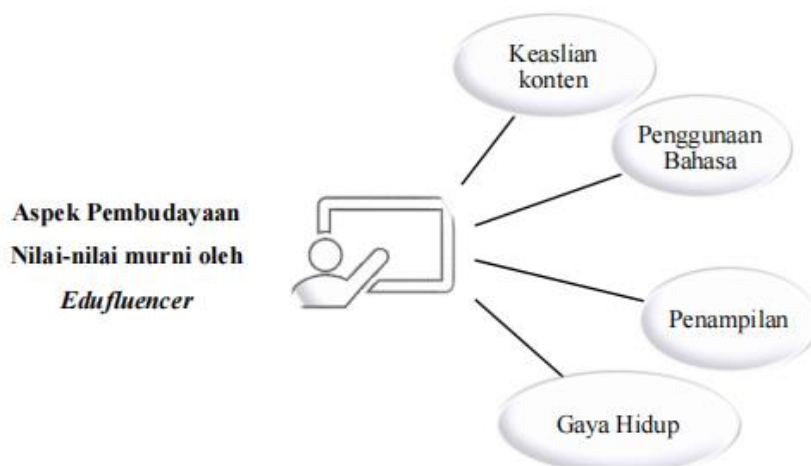
Jadual 4: Analisis Data

Tema	Peserta kajian			
	E1	E2	E3	E4
Keaslian Konten	✓	✓		✓
Penggunaan Bahasa		✓	✓	✓
Penampilan	✓	✓	✓	✓
Gaya Hidup	✓	✓	✓	✓

Perbincangan

Edufluencer mengejar peluang untuk mengubah atau mentransformasikan kaedah pengajaran dan penggunaan bilik darjah tradisional ke tahap yang lebih maju (Zamri, 2014). Kajian lepas merungkaikan *Edufluencer* yang asasnya membikin konten untuk berkongsi teknik PAK-21 sesama para guru dan kini konten mereka telah berjaya memotivasikan dan menginspirasi pelajar untuk maju bersama (Shelton, 2020). *Edufluencer* 3.0 di bawah kerjasama KPM dan Unit PADU telah memurnikan skop *Edufluencer* bukan sahaja untuk mendidik pelajar dan berkongsi kemahiran dengan guru-guru malah telah melahirkan *Edufluencer* yang kreatif dan kritis. Adalah menjadi tanggungjawab *Edufluencer* untuk merancang strategi yang tepat untuk merangsang dan membudayakan nilai murni disamping berkongsi ilmu pengetahuan. Hal ini kerana *Edufluencer* yang juga seorang pendidik perlulah sentiasa memastikan elemen jasmani, emosi, rohani, intelek dan sosial pelajar dibangunkan secara seimbang bagi melahirkan modal insan yang berkualiti untuk negara dan bangsa. Kajian ini merungkaikan bahawa *Edufluencer* boleh menjadi *role model* kepada pelajar. Aspek-aspek seperti keaslian konten, penggunaan bahasa, penampilan dan gaya hidup memainkan peranan yang penting kepada *Edufluencer* semasa membina konten agar dapat menerapkan nilai-nilai murni dalam melahirkan aset negara yang bertaraf tinggi. Rajah 2 di bawah menunjukkan ringkasan tema pembudayaan nilai-nilai murni.

Rajah 2: Tema Aspek Pembudayaan Nilai-Nilai Murni



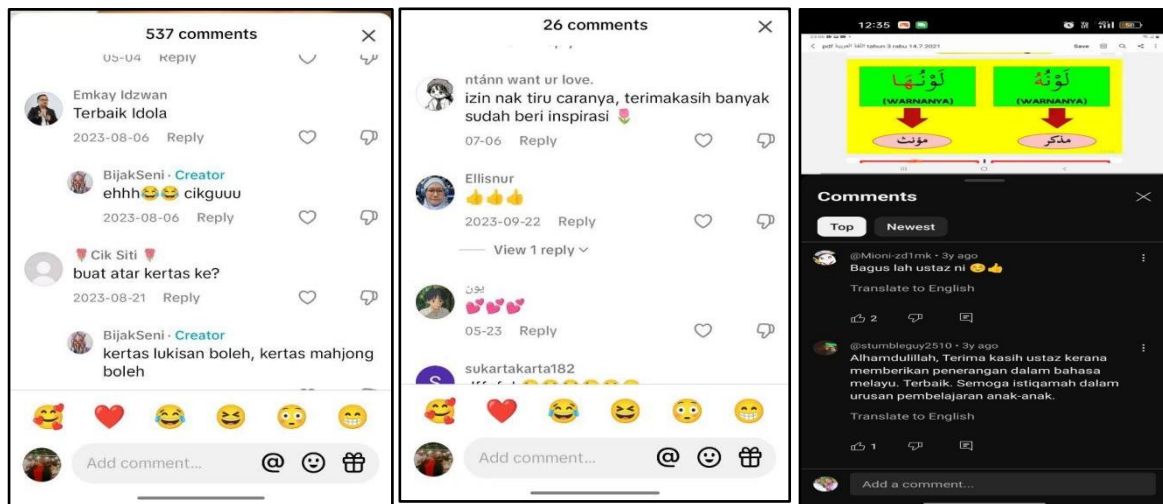
Penghargaan

Penulis ingin merakamkan setinggi penghargaan kepada Global Academic Excellence (M) Sdn Bhd yang memberikan peluang untuk menerbitkan artikel ini untuk tatapan semua pihak di media sosial. Ucapan terima kasih khusus juga ditujukan kepada International Postgraduate Colloquium anjuran Institute Post Graduate, Universiti Pendidikan Sultan Idris yang telah membantu dalam memberikan peluang dan membimbing sepanjang proses penulisan artikel ini. Penulis juga ingin menyelitkan ribuan terima kasih kepada keluarga tercinta yang sentiasa dalam mendukung usaha dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyempurnakan penulisan artikel ini. Penulis menghargai semua pihak yang terlibat dalam menjayakan artikel ini.

Lampiran

Rajah 3 di bawah menunjukkan beberapa tangkapan skrin ruang komen Edufluencer di platform media sosial.

Rajah 3: Tangkapan Skrin Ruang Komen Edufluencer yang positif



Rujukan

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Sage Journals*, 1-15.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing On Tiktok: The Effectiveness Of Humor And Followers' Hedonic Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belagatti, P. (2017). The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017. Retrieved from nfluencive: <https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/>
- Blasco R. K., Cosculluela. C. L. & Robres, A.Q., (2020). Social Network Addiction and Its Impact on Anxiety Level among University Students. Department of Science Education, University of Zaragoza. <https://pdfs.semanticscholar.org/17c7/fbae2c7bf292699a0d5d3a1d9c70546aed9f.pdf>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2003). Qualitative research for education. An introduction to theories and methods. 4th ed. United States of America: Group Inc.

- Borham, A. H. (2018). New Media and Its Impact Towards Islamic Dakwah . Sains Humanika, 51-60. <https://doi.org/10.11113/sh.v10n3-4.1538>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101
- Brown, R. C., Witt, A., Fegert, J. M., Keller, F., Rassenhofer, M., & Plener, P. L. (2017). Psychosocial interventions for children and adolescents after man-made and natural disasters: a meta-analysis and systematic review. *Psychological medicine*, 47(11), 1893–1905. <https://doi.org/10.1017/S0033291717000496>
- Carpenter, J. P., & Harvey, S. (2019a). “There’s No Referee On Social Media”: Challenges In Educator Professional Social Media Use. *Teaching And Teacher Education*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102904>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How And Why Are Educators Using Instagram? *Teaching And Teacher Education*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Chintya, A., & Khoiriyah, L., (2017). „Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Akhlak Mahasiswa di Kota Metro“. *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 1(2), 131-142. doi: https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v1i02.794
- Clement, M., Proppe, D., & Rott, A., (2007). Do critics make bestsellers? Opinion leaders and the success of books. *Journal of Media Economics*. 20(2), 77-105. <https://doi.org/10.1080/08997760701193720>
- Destina, I., Salam, A. & Abd Rahim, H. (2013). Penerimaan Media Sosial: Kajian Dalam Kalangan Pelajar di Universiti Palembang. *Jurnal Komunikasi, Malaysia Journal of Communication*, 29(2), 125-140. <http://journalarticle.ukm.my/6912/>
- Eldik, A. V., Kneer, J., Lutkenhaus, R., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis Of Urban Identity In Youtube Content Of Local Social Media Influencers In A Super-Diverse City. *Frontiers In Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Eryanty, I., Manaf, A., & Saleng, A. Z. (2022). Pandemik: Pendekatan Pelaksanaan Latihan Perpustakaan Negara Malaysia (PNM). *Sekitar Perpustakaan*. https://www.academia.edu/44383615/Pandemik_Pendekatan_Pelaksanaan_Latihan_di_Perpustakaan_Negara_Malaysia_PNM
- Gashi, L. (2017). Social media influencers – why we cannot ignore them An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. Kristianstad University Sweden. <https://pdfs.semanticscholar.org/0bcc/3fd002c73e0b818fc98915ce5f63c1b6189f.pdf>
- Geser H. (2010). Tweeted thoughts and Twittered relationships: Some sociological remarks on the promise and limits of molecular online communications. *Revista de Informatica Sociala*, 13, 5-18. doi: [dx.doi.org/10.5167/uzh-42416](https://doi.org/10.5167/uzh-42416)
- Gil-Quintana, J., & Vida De León, E. (2021). Educational Influencers On Instagram: Analysis Of Educational Channels, Audiences, And Economic Performance. *Publications*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/Publications9040043>
- Gleason, Tracy & Theran, Sally & Newberg, Emily. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*. https://www.researchgate.net/publication/314564931_Parasocial_Interactions_and_Relationships_in_Early_Adolescence
- Guillén-Gámez, F. D., Linde-Valenzuela, T., Ramos, M., & Mayorga-Fernandez, M. J. (2022). Identifying Predictors Of Digital Competence Of Educators And Their Impact On

- Online Guidance. *Research And Practice In Technology Enhanced Learning*, 17(1).
<https://doi.org/10.1186/S41039-022-00197-9>
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception of Influencer Marketing : How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland? (Thesis).
<http://www.theseus.fi/handle/10024/129464>
- Haque, M. S., & Wok, S. (2020). The Mediating Effect Of Attitude On The Relationships Between Whatsapp Usage, Knowledge, And Behavioral Impact. *International Journal Of Law, Government And Communication*, 5(21), 160–181.
<https://doi.org/10.35631/Ijlgc.5210012>
- Harun, N., Saleh, N., Saidpudin, W., & Ghani, M. A. (2021). The Influence Of Personality And Credibility Of Social Media Influencers On Adolescent Decision Making. *EasyChair Preprint*. <https://www.researchgate.net/publication/356748250>
- Harun, N. & Jamilah, N. (2017). Pendapatan Social Media Influencers (SMIs) Dalam Kalangan Generasi Z. International Conference on Management and Muamalah 2017.
http://artsdocbox.com/Celebrity_Fan_and_Gossip/70215280-Pendapatan-social-media-influencers-smis-dalamkalangan-generasi-z.html
- Hassim, Alin Bazilah and A Rahman, Nur Atikah and Ahmad, Jamilah (2019) *Persepsi pengguna media sosial terhadap individu berpengaruh dalam mempromosikan produk di instagram* / Alin Bazilah Hassim, Nur Atikah A Rahman and Jamilah Ahmad. Forum Komunikasi (FK), 14 (1). pp. 70-91. ISSN 0128-2379.
<https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/30212>
- Ithnin, N., Mohd Muhridza, N. H., Abdullah, S. R., Mohd Rosli, N. A., & Jamal, S. N. Persuasive Strategies On Social Media: A Case Of Malaysian Social Media Influencer Asma Nasarudin. *LSP International Journal*, 7(2), 71–87.
<https://doi.org/10.11113/Lspi.V7.16344>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kee, D. M. H., Al-Anesi, M. A. L., & Al-Anesi, S. A. L. (2022). Cyberbullying on social media under the influence of COVID-19. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(6), 11–22. <https://doi.org/10.1002/joe.22175>
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. (2012). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119–154.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160305>
- Literat, I. (2021). “Teachers Act Like We’re Robots”: TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19. *AERA Open*, 7.
<https://doi.org/10.1177/2332858421995537>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marcelo, C., & Marcelo, P. (2021). Influencers Educativos En Twitter. Análisis De Hashtags Y Estructura Relacional. *Comunicar*, 29(68), 1–10. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I’ll see you on “Facebook”: The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom. *Communication Education*, 56 (1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/03634520601009710>

- Mhalla, Majdouline & Jiang, Yun & Nasiri, Alireza. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*. 17. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- Mohd Noor, Muaz, Suyurno, S.Salahudin, Nordin, Rawi, Mustafar, Mohd Zaid, Md Sharipp, Muhammad Taufik, Mohd Aziz & Mohd Khairul Nizam (2020). *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. [et al.]*. Center for Islamic Philanthropy & Social Finance (CIPSF). <http://www.malrep.uum.edu.my/rep/Record/my.uitm.ir.55703/Details>
- Mokhtar, N. (2020). Pembelajaran Atas Talian Untuk Pembelajaran Sepanjang Hayat. *UTM news Hub*. Bahan diakses pada 10 September 2023 daripada <http://news.utm.my/ms/2020/04>
- M-star. (13 November 2022). Guru pempengaruh beri nafas baharu dalam proses pengajaran dan pembelajaran di sekolah menerusi program Edufluencers. *M-star Online*. Bahan diakses pada 4 Mac 2023 daripada <https://www.mstar.com.my/lokal/semasa/2022/11/13/guru-pempengaruh-beri-nafas-baharu-dalam-proses-pengajaran-dan-pembelajaran-di-sekolah-menerusi-program-edufluencers#:~:text=Edufluencers%20merupakan%20gabungan%20perkataan%20education,mempunyai%20platform%20untuk%20berkongsi%20pengetahuan>
- Nabilah Binti Azman, A., Rauf Ridzuan, A., Nur Farrah Faadiah Ab Ghani, S., Yazmin Yahya, F., Faezah Ramlan, A., Hilmi Bakar, M., Nabilah Azman, A., & Nur Farrah Faadiah Ghani, S. A. (2022.). *The Impact Of Social Media Influencers On The Youth In Malaysia* *Ejoms-Journal Of Media And Society*. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ejoms/article/view/19895>
- Nasir, N. M., & Mansor, M. B. (2021). Cabaran Guru Dalam Melaksanakan Pengajaran Dan Pembelajaran Di Rumah (Pdpr): Suatu Pemerhatian Awal. *Malaysian Journal Of Social Sciences And Humanities (MJSSH)*, 6(7), 416–421. <https://doi.org/10.47405/Mjssh.V6i7.854>
- Nazra Aliff, N. (2021, September 11). Forum. Retrieved from Utusan Malaysia: <https://www.utusan.com.my/rencana/forum/2021/09/pempengaruh-media-sosialjangan-langgar-budaya/>
- Nichita, A., Enache, D., & Andreescu, C. V. (2021). Tiktok - The Influence On School Performance And Social Life Of Adolescents. *Pro Edu. International Journal Of Educational Sciences*, 4 (3), 62–70. <https://doi.org/10.26520/peijes.2021>
- Norfishah Mat Rabi (2020). *Penulisan Proposal Penyelidikan Ilmiah*. Universiti Pendidikan Sultan Idris. Tanjong Maim, Perak.
- Nur Hanisah Ahmad Saifudin & Mohd Isa Hamzah. (2021). Cabaran Pengajaran Dan Pembelajaran Di Rumah (Pdpr) Dalam Talian Dengan Murid Sekolah Rendah. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 3(3), 250-264. <https://mymjs.mohe.gov.my/index.php/jdpd>
- Nurul Safwah Binti Aminuddin Zaki, Nurul Atikah Binti Poniran, Azirah Binti Hussain, (2021), *Tiktok Sebagai Medium Pengajaran Terkini*. Buletin ACIS, UITM. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/63785/1/63785.pdf>
- O'Rourke, Jennifer., & Commonwealth Of Learning (Canada). (2003). *Tutoring In Open And Distance Learning : A Handbook For Tutors*. Commonwealth Of Learning.
- Othman L. (2014). *Penyelidikan Kualitatif : Pengenalan Kepada Teori Dan Metode*. Universiti Pendidikan Sultan Idris.

- Paloma Escamilla-Fajardo, Mario Alguacil, Samuel López-Carril. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- PdPR: Guru guna TikTok dan YouTube tarik minat pelajar. (23 Januari 2021). *Sinar Harian Online*. Bahan diakses pada 10 Januari 2023 daripada <https://www.sinarharian.com.my/article/120553/berita/nasional/pdpr-guru-guna-tiktok-dan-youtube-tarik-minat-pelajar>
- Ramanadhan, S. et al. (2013). Social media used by community-based organizations conducting health promotion: a content analysis. *BMC Public Health*, 13. doi:10.1186/1471-2458-13-1129
- Rizal, R., Rusdiana, D., Setiawan, W., & Siahaan, P. (2020). Students Perception Of Learning Management System Supported Smartphone: Satisfaction Analysis In Online Physics Learning. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 9(4), 600–610. <https://doi.org/10.15294/Jpii.V9i4.25363>
- Shelton, C., Schroeder, S., & Curcio, R. (2020). Instagramming Their Hearts Out: What Do Edu-Influencers Share On Instagram? *Contemporary Issues In Technology And Teacher Education* (Vol. 20, Issue 3). <https://citejournal.org/volume-20/issue-3-20/general/instagramming-their-hearts-out-what-do-edu-influencers-share-on-instagram>
- Smith, R. D (2002), *Strategic Planning for Public Relations*, Vol. 6, London: Lawrence Erlbaum Associates
- Tasnim, S., Hossain, M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 53(3), 171– 174. <https://doi.org/10.3961/JPMMPH.20.094>
- Thanushas Subramaniam, Johnathan Malagobadan, AVISHVA JANANI ANBALAGAN, Poa Tse Yee, Abberaami Sankar, Muhammad Faiq Afifuddin Bin Md Dan, & Muhamad Hisyamuddin Mohd Lazaldin. (2024). ASSOCIATION OF SYMPTOMATOLOGIC DEPRESSION WITH SOCIAL MEDIA ADDICTION AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN MALAYSIA. *Global Journal of Public Health Medicine*, 6(1), 999–1009. <https://doi.org/10.37557/gjphm.v6i1.252>
- Wankel, Charles. (2012). Educating Educators with Social Media. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*. 26. <https://doi.org/10.1108/dlo.2012.08126caa.012>
- Yatim, M. N. (2021, September 11). Forum. Retrieved from Utusan Malaysia: <https://www.utusan.com.my/rencana/forum/2021/09/pempengaruh-media-sosialjangan-langgar-budaya/>
- Yunus, M. M., Zakaria, S., & Suliman, A. (2019). The Potential Use Of Social Media On Malaysian Primary Students To Improve Writing. *International Journal Of Education And Practice*, 7(4), 450-458. <https://doi.org/10.18488/Journal.61.2019.74.450.458>
- Zamari, Z. M., Alang, N., Idris, S. L., & Vytialingam, L. K. (2022a). Influencers Er Som Influenta": A Case Study Of Malaysian Social Media Influencer Content Development. *Journal Of Contemporary Social Science And Educational Studies*, 2(1). <https://Digital-Business-Lab.Com->
- Zamri Mahamod. (2014). Inovasi P&P dalam Pendidikan Bahasa Melayu. Cetakan Ketiga. Tanjung Malim: Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris.