

Proposed Ethics and Moral Framework in Viral Video Production in Malaysia

Mohd Hanif Mohd Omar*

*College of Creative Arts, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka,
Alor Gajah, Melaka, Malaysia
Email: hanifomar@uitm.edu.my*

Ariff Imran Anuar Yatim*

*Academy of Language Studies, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka,
Alor Gajah, Melaka, Malaysia
Email: ariffimran@uitm.edu.my*

Azahar Harun *

*College of Creative Arts, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka,
Alor Gajah, Melaka, Malaysia
Email: azahar581@uitm.edu.my*

Received Date: **02.09.2022**; Accepted Date: **20.09.2022**; Available Online: **17.10.2022**

** These authors contributed equally to this study*

ABSTRACT

The release of information on social media is a norm that has become a necessity for all sectors including rural areas. The concept of virality is one of the media theories that has been introduced and is defined as a method that does not explicitly state the commercial purpose of an advertising activity, but rather encourages the content to be spread to other users widely. This concept is seen to be increasingly relevant with the widespread spread of internet videos over the past few years. This gives a great impact to various business enterprises and influences them to switch from traditional advertising methods to social media advertising methods that involve the use of online videos. In order to achieve high sales targets and increase customers' desire for products, content creators tend to be more open in producing content that can attract customers' attention and get a lot of sharing. This allows the spread of unethical content to continue to be widespread due to the effects of globalisation and is seen to have a major impact on society's civilisation. This study uses descriptive data analysis based on literature highlights from various articles that have gone through the review process to validate the published data, including a review of the original manuscript by field experts focusing on viral videos involving Muslim SME products and related components with the aim of illustrating and summarising the occurring events and phenomena. The results of the study suggest that the ethical and moral framework be applied in the production of viral videos in Malaysia with the hope of improving law enforcement and providing improvements to existing programs, practices and policies.

Keywords: *Viral Video, Viral Marketing, Advertising, Social Media, Ethics*

Cadangan Kerangka Etika dan Akhlak di dalam Penghasilan Video Tular di Malaysia

Mohd Hanif Mohd Omar*

*Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka,
Alor Gajah, Melaka, Malaysia
Penulis Koresponden
Email: hanifomar@uitm.edu.my*

Ariff Imran Anuar Yatim*

*Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka,
Alor Gajah, Melaka, Malaysia
Email: ariffimran@uitm.edu.my*

Azahar Harun*

*Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka,
Alor Gajah, Melaka, Malaysia
Email: azahar581@uitm.edu.my*

Tarikh Masuk: **02.09.2022**; Tarikh Diterima: **20.09.2022**; Tarikh Diterbit: **17.10.2022**

** Semua penulis menyumbang sama rata terhadap kajian ini*

ABSTRAK

Cetusan maklumat di media sosial merupakan norma yang telah menjadi keperluan kepada semua sektor termasuk ke kawasan luar bandar. Konsep ketularan merupakan salah satu teori media yang telah diperkenalkan dan didefinisikan sebagai satu kaedah yang tidak menyatakan tujuan komersial sesuatu aktiviti pengiklanan secara terang-terangan, sebaliknya menggalakkan kandungan disebar kepada pengguna-pengguna lain secara meluas. Konsep ini dilihat semakin relevan dengan meluasnya penyebaran video internet sejak beberapa tahun yang lepas. Ini memberikan kesan yang besar kepada pelbagai perusahaan perniagaan dan mempengaruhi mereka untuk bertukar dari kaedah pengiklanan tradisional kepada kaedah pengiklanan melalui media sosial yang melibatkan penggunaan video secara atas talian. Bagi mencapai sasaran jualan yang tinggi dan meningkatkan keinginan para pelanggan kepada produk, pencipta-pencipta kandungan cenderung untuk bersikap lebih terbuka dalam menghasilkan kandungan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mendapat perkongsian yang banyak. Ini memungkinan penyebaran kandungan yang tidak beretika terus berleluasa disebabkan kesan globalisasi dan di lihat akan memberi impak besar kepada ketamadunan masyarakat. Kajian ini menggunakan analisis data deskriptif berdasarkan sorotan literatur daripada pelbagai artikel yang telah melalui proses semakan untuk menentukan data yang diterbitkan, termasuk semakan kepada manuskrip asal oleh pakar bidang yang memfokuskan pada video tular yang melibatkan produk Muslim PKS dan komponen berkaitannya dengan bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas kejadian dan fenomena yang berlaku. Hasil daripada dapatan kajian mencadangkan agar kerangka etika dan akhlak diaplikasikan di dalam penghasilan video tular di Malaysia dengan pengharapan dapat memperbaiki penguatkuasaan undang-undang dan memberikan penambahbaikan kepada program, amalan dan polisi yang sedia ada.

Kata Kunci: *Video Tular, Pemasaran Tular, Pengiklanan, Media Sosial, Etika*

PENGENALAN

Kemudahan internet telah membuka lebih banyak ruang dari segenap aspek kehidupan masyarakat di serata dunia. Ia juga menjadi pemangkin kepada inovasi dan kreativiti yang tiada batasannya. Pengiklanan merupakan satu kaedah pemasaran yang sangat relevan kepada setiap perusahaan perniagaan kerana pengiklanan mempengaruhi minda para pengguna secara berterusan (Amir Abou & Abunayyan, 2016). Di dalam era internet dan teknologi moden ini, kepentingan media sosial seperti Facebook, YouTube dan Instagram dalam kehidupan masyarakat juga tidak dapat dinafikan. Perkembangan teknologi juga dapat dilihat di dalam bidang pengiklanan, yang mana medium pengiklanan melalui media sosial semakin mengambil alih tempat yang sebelum ini diisi oleh pengiklanan secara tradisional. Ini selaras dengan peralihan ke Revolusi Industri 4.0 yang mensasarkan kehidupan yang lebih mudah dan dalam masa yang sama meningkatkan produktiviti dari aspek ekonomi, hospitaliti, perkhidmatan dan sebagainya.

Lantaran meningkatnya kesedaran tentang potensi penyebaran kandungan secara percuma melalui media sosial ini, para pemasar turut sedar bahawa kandungan yang menarik melalui medium ini mampu disebarkan kepada lebih ramai pelanggan secara efektif tanpa memerlukan kos yang tinggi berbanding iklan berbayar melalui medium tradisional seperti televisyen dan radio (Cho et al., 2014). Pemasaran dan pengiklanan tular dilihat sebagai kunci kejayaan pemasaran di abad ke-21 dan semakin diterima pakai sebagai aset utama pemasaran alaf ini (Petrescu et al., 2015). Pengiklanan tular memberikan penekanan kepada kempen pemasaran di internet yang meningkatkan daya saing dalam kalangan syarikat perusahaan dan teknik ini mampu menjana keuntungan yang berlipat ganda kepada seseorang individu dan sesebuah perniagaan (Appel et al., 2020). Oleh itu, pembangunan kandungan tular sering dianggap sebagai satu aset yang sangat bernilai dalam mencapai kejayaan sesebuah jenama (Knossenburg, Nogueira, & Chimenti, 2016). Walau bagaimanapun, pengaruh positif pemasaran tular ini juga datang dengan pelbagai kesan yang negatif (Lekhanya, 2014). Strategi pengiklanan tular yang salah boleh memberikan kesan yang negatif kepada jenama sesebuah produk dan menjatuhkan syarikat perusahaannya dalam sekelip mata. Syarikat juga boleh berdepan dengan risiko kehilangan pelanggan dan persepsi bahawa perniagaannya tidak jujur.

Bagi mencapai sasaran jualan yang tinggi dan meningkatkan keinginan para pelanggan di media sosial, pencipta-pencipta kandungan cenderung untuk bersikap lebih terbuka dalam menghasilkan kandungan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mendapat perkongsian yang banyak dari pengguna-pengguna media sosial yang lain (Media et al., 2017). Walau bagaimanapun, ini turut menyebabkan lambakan kandungan di media sosial yang tidak sopan seperti mengiklankan produk kesihatan tenaga batin dengan menggunakan ilustrasi lucuk yang turut menarik minat golongan bawah umur (Aling, 2019). Pemasar-pemasar terlalu fokus kepada keuntungan sehinggalah mereka terlupa tentang tanggungjawab sosial, terutamanya nilai-nilai moral dan etika dalam penghasilan kandungan pemasaran tular bagi pengiklanan melalui video (Idris, 2020). Ini dapat dilihat di ruangan komen iklan-iklan yang dimuatnaik di media sosial yang menyatakan bahawa “produk yang dijual ini halal, namun cara pengiklanan produk ini sangat bercanggah dengan lunas-lunas Islam”.

Etika, yang juga merujuk kepada falsafah moral, merangkumi aspek-aspek seperti penggarisan, pembelaan dan pencadangan kelakuan yang membezakan di antara benar dan salah. Ia merujuk kepada tingkah laku manusia bermoral dan cara-cara untuk berkelakuan di dalam situasi yang tertentu (Anna Malai, 2018). Kehidupan seseorang manusia tidak akan terlepas dari persoalan tentang nilai-nilai moral dan etika kerana nilai-nilai ini berhubung rapat dengan definisi benar dan salah serta definisi dosa dan pahala. Persoalannya; apakah pandangan ahli akademik dalam dan luar negara tentang pemasaran dan pengiklanan video tular? Bagaimanakah platform-platform media sosial ini dapat dikawal selia dengan baik oleh pihak berwajib? Bagaimanakah teori etika berkaitan dengan pengiklanan melalui video tular ini dapat diperbaiki dengan menggunakan model AIDA?

KAJIAN LITERATUR

Impak Globalisasi Ke Atas Ekonomi

Globalisasi memberikan impak kepada pembangunan sesebuah negara. Ini melibatkan aktiviti-aktiviti seperti perdagangan, modal, migrasi buruh, teknologi dan maklumat, dan ini memberikan kesan kepada ekonomi dan masyarakat di negara ini (Lee, 2019). Globalisasi terjadi disebabkan pembangunan yang pesat dalam aspek teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) serta pengangkutan. Pembangunan ini turut menyumbang kepada peningkatan Kadar Keluaran Dalam Negera Kasar (GDP) ke 4.9% pada suku kedua tahun 2019 dari 4.5% pada suku sebelumnya. Statistik ini diterbitkan di dalam “Tinjauan Ekonomi 2020” (2019). Pencapaian ini telah meletakkan Malaysia dalam kalangan negara-negara yang berjaya mencapai peningkatan ekonomi yang baik dalam tahun sebelumnya.

Globalisasi ekonomi merujuk kepada peningkatan saling ketergantungan ekonomi dunia kepada perdagangan komoditi yang disebabkan oleh perkhidmatan rentas sempadan dan aliran modal antarabangsa, dan ini terjadi akibat kemajuan teknologi yang sangat pesat (Shangquan, 2000). Ini secara langsung telah menjadi pemangkin kepada permintaan pasaran yang tinggi dalam kalangan perusahaan perniagaan. Permintaan pasaran ini juga telah mencetuskan persaingan dari perusahaan-perusahaan perniagaan bagi menarik pelanggan dan mengaut keuntungan. Oleh kerana penyampaian maklumat merupakan aspek yang sangat penting dalam perniagaan, kepantasan dalam penyampaian maklumat ini sangat ditekankan oleh para pemasar dan pengiklan bagi menonjolkan perusahaan mereka dalam kalangan para pesaing yang lain. Melalui penyaluran maklumat ini, globalisasi ekonomi melangkaui pelbagai sempadan dan mendorong kepada penambahbaikan dalam aspek kualiti hidup manusia dengan menyesuaikan transformasi global dalam bidang-bidang seperti politik, teknologi, budaya, intelektual, alam sekitar dan media (Nur Zaroni, 1999; Shangquan, 2000; Tamkin & Borhan, 2001; Buang et al., 2005; Osman, 2008; Akram Ch. et al., 2011; Lee, 2019).

Dominasi Media

Pada dekad yang lepas, produk dan perkhidmatan dalam pengiklanan melalui televisyen di Malaysia merupakan sesuatu yang bersifat eksklusif. Ini kerana kadar pengiklanan berdurasi 30 saat di televisyen boleh mencecah dari RM27,000 ke RM90,000 dan angka ini berbeza mengikut bilangan slot, jika iklan ini ditayangkan pada waktu perdana. Namun dengan kemunculan media sosial, pengiklanan menggunakan video kini menjadi pilihan dalam kalangan perusahaan perniagaan (Knossenburg et al., 2016). Mereka kini telah beralih dari pengiklanan menggunakan medium tradisional kepada pengiklanan secara dalam talian. Sejak Internet diperkenalkan di Malaysia pada tahun 1995, pelbagai langkah strategik telah diambil untuk meningkatkan capaiannya di seluruh negara (Wok & Mohamed, 2017). Kerajaan Malaysia telah merangka perancangan yang teliti untuk menjadikan negara ini sebagai pemain utama serantau dan global dalam aspek teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Sehingga Januari 2021, terdapat 27.43 juta pengguna internet di Malaysia dan angka ini dijangka akan meningkat sebanyak 738 ribu antara tahun 2020 dan 2021 (Hootsuite, 2021). Statistik juga menunjukkan bahawa kira-kira 98.7% rakyat Malaysia melayari internet melalui telefon pintar mereka.

Rakyat Malaysia kini semakin bergantung pada internet untuk aktiviti-aktiviti harian seperti membaca berita, membuat pembayaran bil mahupun berhubung dengan ahli keluarga dan rakan-rakan. Selain dari itu, mereka juga turut berkongsi aktiviti-aktiviti seperti berkhemah, berbasikal, memasak dan sebagainya. Ini menunjukkan bahawa perkembangan teknologi dan penggunaan internet berkelajuan tinggi turut memberikan impak kepada budaya masyarakat setempat. Oleh itu, dalam mendepani cabaran dunia yang cepat berubah ini, pemasar-pemasar berusaha untuk menyampaikan maklumat secara pantas dan berkesan bagi mempengaruhi tingkah laku pembelian para pengguna. Ini dapat dicapai dengan menggunakan Internet dan media sosial yang mana usahawan dapat berhubung secara terus dengan para pelanggan tanpa menelan belanja yang sangat besar.

Perkembangan media sosial juga telah memberikan impak yang besar kepada rakyat Malaysia di dalam talian dengan aplikasi seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Linked In, YouTube, Blog dan

sebagainya. Menurut Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2020), 93.3% pengguna internet menggunakan kemudahan ini untuk aktiviti-aktiviti di media sosial. Facebook merupakan aplikasi media sosial yang paling popular di Malaysia dengan 91.7% dari populasi keseluruhan negara ini menggunakannya, diikuti oleh YouTube (80.6%) dan Instagram (63.1%). Seterusnya, 87.3% dari populasi keseluruhan negara ini menonton video secara dalam talian. Ini bermaksud setiap individu boleh menghasilkan sebarang kandungan di dalam media sosial dan sama ada kandungan ini tular atau tidak, ia bergantung kepada penerimaan pengguna-pengguna yang lain. Menyedari potensi tinggi yang dimiliki oleh penyebaran kandungan secara percuma ini, pemasar-pemasar memahami hakikat bahawa pembangunan kandungan pengiklanan yang mudah sampai kepada bakal pelanggan mereka tanpa menelan belanja yang tinggi seperti pengiklanan secara tradisional merupakan sesuatu yang sangat berkesan (Cho, Huh, & Faber, 2014).

Konsep “Viral”

Rushkoff (1994) telah memperkenalkan konsep “viral” atau tular di dalam teori media yang telah dipraktikkan dengan meluas di dalam pemasaran berdasarkan konsep asas yang diterangkan oleh Rayport pada tahun 1996. Konsep asas ini mendefinisikan ketularan sebagai satu kaedah yang tidak menyatakan tujuan komersial sesuatu aktiviti pengiklanan secara terang-terangan, sebaliknya menggalakkan kandungan ini disebar kepada pengguna-pengguna yang lain secara meluas. Ia merupakan satu cara yang berkesan dalam meningkatkan minat para pengguna terhadap sebuah produk dan perkhidmatan perniagaan dengan merangsang keinginan membeli mereka (Maria, 2012). Perbincangan yang berkaitan dengan pemasaran dan pengiklanan tular telah menjadi isu yang hangat di kalangan ahli akademik. Kajian yang sedia ada membincangkan ketularan dan ciri-ciri kandungan yang tular (Subramani & Rajagopalan, 2003; Woerndl Maria et al., 2008; Tyler West, 2011). Berdasarkan perkembangan yang pantas dan berterusan, pemasar-pemasar dan pengkaji-pengkaji akan menghasilkan inovasi terkini dan mengkaji impak inovasi ini terhadap para pengguna dan pengaruhnya terhadap tingkahlaku pembelian. Inovasi ini termasuklah pemasaran dan pengiklanan tular.

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, pemasaran tular lebih ditujukan kepada aktiviti penyebaran emel yang disertakan dengan pautan-pautan seperti blog, akaun sosial media dan kandungan di mana pengguna yang boleh membantu penyebaran maklumat dengan lebih meluas (Akar dan Topcu, 2011). Menurut Mohr (2017), pemasaran tular merupakan teknik pemasaran yang menggunakan internet, media sosial dan teknologi untuk menggalakkan hebahan dari mulut ke mulut yang berpotensi besar dalam mengembangkan sesuatu perusahaan perniagaan melalui pendedahan dan pengaruh kandungan tersebut. Malah, internet menyediakan konteks pemasaran yang memberikan impak kepada tingkah laku pembelian para pelanggan dan dengan cara ini memberikan kelebihan yang sangat besar kepada pemasar-pemasar dalam mengiklankan produk mereka dengan kos yang rendah dan pulangan yang lebih tinggi berbanding kaedah pemasaran tradisional (Kumar et al., 2015; Sawaftah et al., 2020).

Petrescu dan Korgaonkar (2011) menyatakan bahawa istilah pengiklanan tular dan pemasaran tular sering digunakan untuk merujuk kepada perkara yang sama. Namun menurut Petrescu dan Korgaonkar (2011), pengiklanan tular merujuk kepada penggunaan medium elektronik percuma seperti emel, laman web dan media sosial untuk menyebarkan kandungan perniagaan atau iklan yang berbeza mengikut individu berdasarkan unsur-unsur seperti minat, hiburan dan kontroversi. Definisi di atas meliputi aspek-aspek utama pengiklanan tular dan memisahkannya dari jenis-jenis pengiklanan yang lain.

Video Tular

Sejak kemajuan dari segi kelajuan sambungan Internet, kandungan berbentuk video semakin banyak digunakan. Video merupakan kandungan berbentuk visual bergerak yang mudah untuk ditonton dan menarik perhatian pengguna. Istilah “tular” merujuk kepada kandungan yang mudah disebar dari seorang pengguna ke pengguna yang lain. Video tular boleh diklasifikasikan sebagai video popular yang telah mendapat sekurang-kurangnya 100,000 tontonan dan dikongsi kepada pengguna yang lain dengan

pantas menggunakan emel, pesanan ringkas dan laman web (Wallsten, 2010; Dianthe & Iskandar, 2016). Berdasarkan kajian yang lain dalam isu ini, para pengkaji mendapati bahawa setiap jenama kini berusaha untuk mengiklankan produk mereka dengan cara membangunkan kandungan menarik di media sosial yang boleh menjadikan sesuatu video itu menjadi tular. Perkara ini merupakan sesuatu yang normal dalam dunia serba moden ini yang mana kandungan video secara dalam talian menjadi salah satu teknik pemasaran yang berkesan (Boman & Raijonkari, 2017). Salah satu perbezaan yang ketara di antara video di Internet dan video yang tular adalah aspek ketularan video tersebut. Ia merujuk kepada visual dan audio yang melepasi jangkauan tontonan. Ini merupakan parameter yang penting kerana jumlah tontonan yang tinggi merupakan hasil dari perkongsian yang banyak dari pelbagai pengguna kepada penghubung mereka (Golan & Zaidner, 2008a; Eckler & Bolls, 2011; Alsamydai, 2016).

Tentang bagaimana sesebuah video itu menjadi tular sering dibincangkan oleh para pengkaji. Menurut Dobele et.al (2007), bagi memastikan sesuatu mesej itu tersebar, pemasaran tular perlulah sentiasa mencipta ikatan emosi yang kukuh antara iklan dan penerima iklan tersebut. Konsep ironi juga merupakan elemen yang penting dalam mencipta video tular (Borges, 2008). Pemasaran video tular dengan pelbagai nada emosi sama ada mesra atau negatif memberikan impak kepada sikap terhadap iklan, sikap terhadap jenama dan keinginan pengguna untuk berkongsi (Eckler & Bolls, 2011), dan menurut Berger dan Milkman (2012), kandungan yang mencetuskan perasaan positif (kagum) dan negatif (marah atau risau) merupakan kandungan yang berpotensi untuk menjadi tular dengan cepat. Nelson-Field et al., (2013) pula berpendapat bahawa walaupun tindak balas emosi itu sangat penting, ia tidak menjamin ketularan sesebuah video kerana penempatan video yang efektif turut memainkan peranan yang penting. Pirouz et al., (2015) turut menyatakan bahawa kandungan yang melucukan, mengagumkan dan jelik turut menaikkan tontonan. Tambahan pula, kandungan yang memberikan penekanan yang maksima terhadap pengaruh emosi yang kuat turut menunjukkan potensi yang tinggi untuk menjadi tular (Izawa, 2010; Berger & Milkman, 2012; Guadagno et al., 2012).

Kandungan yang berbentuk humor, kegembiraan dan emosi yang berimpak tinggi mendapat perkongsian yang banyak dalam pengiklanan tular (Dafonte-Gómez, 2014). Para pengkaji dan cendekiawan telah memberikan pelbagai pendekatan berkenaan aspek ini, di mana sebahagian dari mereka menumpukan pada kebolehubahan berkenaan ciri-ciri kandungan manakala sebahagian lagi menumpukan pada faktor-faktor ketularan seperti hubungan sesebuah jenama (Hayes & King, 2014; Shan & King, 2015; Ketelaar et al., 2016). Lance dan Guy J. (2006) menyatakan bahawa kandungan-kandungan bersifat hasutan sangat mempengaruhi ketularan sesebuah iklan. Kajian yang lain pula mengenal pasti unsur-unsur seksualiti, kejutan dan penyalahgunaan isi kandungan turut menjadi faktor ketularan sesebuah kandungan (Golan & Zaidner, 2008; Brown et al., 2010; Petrescu, 2014). Eckler dan Bolls (2011) berpendapat bahawa pengiklanan yang menerapkan audio yang bersifat optimistik akan membuatkan kandungannya cenderung untuk dikongsi kepada bakal pelanggan. Pengaruh iklan, audio dan emosi memainkan peranan yang sangat besar dalam aspek ketularan.

Sikap terhadap sesebuah iklan (Hsieh et al., 2012) dan reputasi penghantar atau individu yang berkongsi iklan tersebut turut menjadi sebahagian dari ciri-ciri iklan yang dikongsi (Cho et al., 2014). Hayes et al. (2016) dalam kajian mereka tentang pengiklanan tular menerangkan kepentingan hubungan antara perseorangan dalam menerima rujukan. Kajian mereka turut menunjukkan bahawa seseorang individu itu akan lebih terdorong untuk berkongsi sesebuah iklan bergantung pada reputasi dan altruisme resipikal. Alhabash dan McAlister (2015) menyatakan bahawa terdapat tiga komponen utama iaitu capaian ketularan, penilaian afektif dan pilihan mesej.

Dianthe dan Iskandar (2016) mengenal pasti satu lagi elemen yang perlu diambil kira dalam penciptaan sesebuah video iaitu kehadiran selebriti. Muzik yang terkandung juga perlu bertepatan dengan penceritaan di dalam sesebuah video. Video-video yang membangkitkan emosi positif seperti pandangan hidup (*zeitgeist*), pernyataan diri dan kecantikan/keindahan juga turut mendapat sambutan di kalangan penonton. Seterusnya, video yang menyentuh isu sosial lebih menarik minat penonton sementara pandangan hidup (*zeitgeist*) yang negatif turut mendapat perhatian dari mereka. Oleh itu pencipta kandungan cenderung untuk menggabungkan kedua-dua unsur ini. Selain dari itu, video yang berkisar tentang kehidupan seharian turut menambahkan maklumbalas dari penonton kerana video ini berkaitan

dengan pernyataan diri.

Kajian-kajian di atas membuktikan bahawa terdapat ramai pengkaji dan pengamal yang memberikan penekanan terhadap impak dan faktor-faktor pemasaran dan pengiklanan tular di era Internet yang berhubung kait dengan komunikasi media massa, pemasaran dan psikologi. Kombinasi ini ternyata membantu pelbagai komuniti dalam menjana pendapatan dengan memasarkan produk dan perkhidmatan mereka. Tambahan pula, pemahaman tentang kepentingan mencipta kandungan yang tular boleh membantu mereka untuk kekal berdaya saing di dalam pasaran dan berhubung dengan pelanggan-pelanggan mereka dengan lebih dekat dan berkesan. Pengiklanan kandungan yang efektif dan mudah tersebar ini mampu menggalakkan para pengguna untuk membeli dan menyebarkan sesuatu iklan itu tanpa sebarang paksaan.

Pelaksanaan Model AIDA dalam Pengiklanan

Komunikasi pengiklanan dan pemasaran sebelum ini hanya digunakan bagi menaikkan jualan namun pada masa kini, pengiklanan juga telah dikenalpasti sebagai salah satu aspek penting dalam khidmat pelanggan. Para pelanggan mendapat pelbagai manfaat atas kemajuan dalam komunikasi dan pengiklanan. Pengiklanan merupakan satu perubahan dari segi sikap, pengetahuan dan tingkah laku yang memaklumkan para penonton, menggalakkan, menguatkan hubungan serta meningkatkan komunikasi di antara pengguna dan penjual. Model AIDA merupakan inisiatif pemasaran penting yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 bagi menyusun aktiviti pengiklanan berdasarkan persepsi pelanggan. AIDA merupakan akronim yang terdiri dari Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*). AIDA menerangkan insiden-insiden yang mungkin berlaku ketika seseorang pelanggan itu bertindak balas terhadap sesebuah iklan.

Model AIDA telah diguna pakai secara meluas dalam pelbagai strategi pemasaran dari syarikat-syarikat ternama seperti Nike, Adidas, Coca Cola dan sebagainya. Menurut Hanlon (2021), kebanyakan pemasar-pemasar melihat model AIDA sebagai model yang bernilai dan menggunakannya dalam strategi pemasaran mereka sama ada secara sedar atau tidak. Hassan et al. (2015a) turut menyokong model AIDA ini dengan menyatakan ia sesuai digunakan di dalam media sosial bagi tujuan pemasaran, terutamanya di kalangan perusahaan perniagaan kecil. Walaupun model ini telah diperkenalkan lebih seabad yang lepas dan telah menjalani pelbagai modifikasi, prinsip asasnya kekal sama. Kojima et al., (2010) dan Hassan et al. (2015a) mengenal pasti kegunaan model ini dalam menilai impak perubahan psikologi bagi setiap langkah pengiklanan, dari iklan tersebut ditonton oleh seseorang individu sehingga pembelian dibuat oleh individu tersebut.

Perhatian (*Attention*)

Seseorang pemasar harus memiliki kebolehan untuk mencipta media berinformasi bagi menarik minat para pengguna. Setiap kenyataan yang diberikan haruslah menarik minat pengguna dengan penggunaan ayat, gambar, visual dan video yang berimpak tinggi. Menurut Kotler et al., (2001), **Perhatian** perlu mengandungi tiga elemen yang penting: (1) Bermakna, merujuk kepada kebaikan produk atau kegunaan produk tersebut kepada pengguna; (2) Dipercayai merujuk kepada bahawa produk tersebut boleh memberikan kebaikan seperti yang dinyatakan di dalam maklumat produk; (3) Tersendiri, mesej yang ditonjolkan dalam iklan produk ini lebih baik dari produk pesaing. Melalui langkah ini, pelanggan akan menyedari (kewujudan) sesuatu kategori, produk atau jenama.

Minat (*Interest*)

Selepas langkah di atas, para pengguna akan berminat untuk mengetahui tentang kebaikan sesuatu jenama dan bagaimana jenama ini dapat disesuaikan dengan cara hidup dan keperluan mereka. Memahami individu, kumpulan atau organisasi ketika mereka membuat pemilihan, pembelian,

penggunaan atau pelupusan sesuatu produk itu merupakan langkah penting dalam memahami tingkah laku pengguna dalam memenuhi kehendak dan keinginan mereka (Solomon et al., 2002). Kenyataan di atas disokong oleh Stoychev (2020) yang mana beliau menyatakan bahawa pemahaman terhadap tingkah laku pengguna itu meningkatkan deria perniagaan yang baik dan ini merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran digital yang berjaya. Ini bermaksud apabila pelanggan mempunyai pengalaman yang positif, ia akan menjadi asas dalam pembinaan persona pembeli.

Keinginan (*Desire*)

Dalam proses ini, sesuatu produk, jenama atau perkhidmatan mencipta hubungan emosi dengan menonjolkan personaliti sesebuah jenama. Para pelanggan akan mempunyai disposisi yang positif terhadap sesuatu jenama. Bagi membina minat seseorang terhadap sesebuah jenama, satu penyelesaian ataupun harapan perlu diberikan kepada jenama tersebut. Hassan et al. (2015a) menyatakan bahawa pada tahap ini, bagi pemasaran melalui media sosial, para pemasar perlu menarik perhatian para pelanggan dengan: (1) mengadakan promosi; (2) menganjurkan peraduan dengan hadiah-hadiah yang menarik; (3) mengemas kini akaun media sosial dengan kerap; (4) menyediakan imej dan ayat-ayat yang menarik tentang produk yang diiklankan di akaun media sosial; (5) memantau ruangan komen dan memberikan maklumbalas dari para pelawat dengan pantas, dan; (6) menawarkan khidmat pelanggan pra-jualan yang baik. Pemahaman tentang enam langkah di atas menjadi asas bagi memastikan strategi pemasaran sesebuah produk dijalankan dengan berkesan. Tindakbalas para pengguna kepada langkah ini sering menjadi penentu sama ada sesebuah perusahaan perniagaan itu mampu bertahan lama atau tidak.

Tindakan (*Action*)

Ini merupakan fasa yang paling penting, yang mana seseorang pemasar itu perlu meyakinkan para pembeli secara terus untuk membeli sesebuah produk. Dalam fasa tindakan ini, terdapat beberapa langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan di atas. Seperti memaklumkan para pelanggan tentang harga dan spesifikasi produk atau perkhidmatan yang diiklankan. Fasa ini juga merupakan usaha terakhir sesebuah perusahaan itu untuk melakukan sesuatu yang paling mencabar dalam perniagaan, iaitu meyakinkan para pengguna untuk membuat pembelian secepat mungkin dengan menggunakan ayat-ayat yang terbaik bagi memberi maklumbalas kepada para pelanggan. Untuk memberikan arahan yang selanjutnya kepada para pelanggan, seseorang pemasar juga perlu memberikan arahan yang sesuai supaya para pelanggan dapat bertindak dengan segera (membuat pembelian).

Budaya Materialisme Barat dan Polisi Kerajaan

Dengan era globalisasi masakini, juga mengambil kira pemindahan maklumat berlaku dengan sangat pantas, kombinasi pemasaran, komunikasi massa dan perhubungan awam telah menunjukkan bahawa seseorang individu yang berpengaruh juga boleh bertindak sebagai pengantara di antara jenama, pelanggan, organisasi dan pemegang saham dalam melibatkan media sosial (Appel et al., 2020b; Hall & Peszko, 2016; Isa & Nordin, 2018; P et al., 2011; Wok & Mohamed, 2017; Yankova & Ozuem, 2017). Sejak beberapa tahun yang lepas, ahli akademik, pengkaji dan cendekiawan telah menumpukan kajian mereka terhadap media sosial. Antara perbincangan yang paling penting dalam kajian media sosial adalah laman media sosial, potensi dan impak media sosial terhadap pemasaran. Terdapat juga kajian tentang penggunaan media sosial untuk agenda politik dan impak penggunaan selebriti (dalam konteks pasaran pengguna) atau pemimpin-pemimpin berpengaruh di dalam pasaran perniagaan di mana mereka mempunyai nilai sosial yang tinggi dan boleh mempengaruhi masyarakat; aspek yang terkenal di dalam strategi pemasaran (Knoll & Matthes, 2017). Dalam era moden ini, kepentingan dan kelebihan media sosial seperti Facebook, YouTube dan Instagram dalam kehidupan seharian tidak dapat dinafikan (Boman & Rajionkari, 2017). Dengan perkembangan teknologi, pengiklanan kini telah berubah dengan pantas dari pengiklanan secara tradisional kepada pengiklanan melalui media sosial, dan perkara ini tidak lagi dapat dipandang ringan. Tambahan pula, pemasaran tular dan pengiklanan tular kini menjadi kunci kejayaan

pemasaran di abad ke-21 dan video merupakan salah satu aspek utama dalam pemasaran tular di mana kajian telah mendapati bahawa kecenderungan berkongsi iklan tular boleh mempengaruhi keinginan untuk membuat pembelian (Petrescu et al., 2015b). Beberapa kajian turut mendapati bahawa salah satu faktor di sebalik sesebuah video itu menjadi popular adalah kerana ia disebarluaskan secara meluas melalui rangkaian media sosial. Untuk itu, pengkajian perlu diteruskan beserta dengan kajian terhadap keberkesanan platform media sosial.

Di Malaysia, kebangkitan platform media sosial seperti blog dan blog mikro, laman rangkaian sosial, dunia permainan maya, projek kolaborasi, komuniti kandungan dan dunia sosial maya telah melahirkan jutaan pengguna. Para pengiklan dan pemasar menyatakan kreativiti mereka di dalam media sosial dalam mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka dengan melaksanakan proses pemasaran tular (A Rahman & Hassan, 2015; Wok & Mohamed, 2017; Isa et al., 2018; Ahmad et al., 2020). Pengiklanan video tular merupakan kaedah pemasaran tular yang menggunakan video bagi menyampaikan mesej pengiklanan dari seorang pengguna ke pengguna yang lain. Ia diterima sebagai komunikasi tidak berbayar dengan membawa kandungan yang menarik minat bagi meyakinkan pengguna untuk turut menyebarkan kandungan tersebut kepada pengguna yang lain (Cho et al., 2014; Knossenburg et al., 2016; Petrescu et al., 2015b).

Perkembangan teknologi yang pesat ini juga turut dipengaruhi oleh kesan perubahan masyarakat kepada Revolusi Industri 4.0. Revolusi ini merupakan sesuatu yang bertujuan untuk menyediakan lebih kesenangan kepada hidup manusia dan memperbaiki produktiviti, hospitaliti, perkhidmatan dan sektor-sektor yang lain. Pandemik Covid-19 turut menyumbang kepada kepesatan revolusi ini dan menyebabkan banyak perusahaan perniagaan yang tidak dapat beroperasi secara fizikal di mana kedai-kedai dan restoran-restoran terpaksa ditutup. Kerajaan Malaysia sangat menggalakkan para usahawan untuk berhijrah dari infrastruktur fizikal ke infrastruktur digital seperti e-dagang dan perniagaan secara dalam talian (Mohd Hanif, 2020). Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA) telah mengagihkan RM700 juta bagi tujuan pembangunan platform digital perniagaan melalui peruntukan geran dan pinjaman kepada syarikat-syarikat berstatus Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dan syarikat-syarikat pertengahan dalam menggalakkan mereka menggunakan teknologi digital dalam operasi dan saluran perdagangan mereka (BNM, 2021). Oleh sebab itu, segelintir pemasar dan pengiklan berusaha untuk memahami pelbagai platform media sosial. Platform ini semakin banyak dipenuhi oleh kandungan berbentuk video dan 92% daripada pemasar mengatakan bahawa video merupakan aspek penting dalam pelan pemasaran mereka (Wyzowl, 2020). Ia juga mendorong perniagaan sedia ada untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka dengan beralih dari pengiklanan televisyen dan radio kepada pengiklanan berbentuk video di media sosial (Lang, 2020).

Globalisasi dan kombinasi internet dan media sosial telah memberikan kebebasan kepada sesiapa sahaja untuk menonton dan terpengaruh dengan kandungan yang terdapat dalam media barat. Dalam usaha kandungan ini menjadi tular, sesetengah iklan ini diselitkan dengan unsur-unsur provokatif, seks, emosi positif (kagum) dan emosi negatif (kemarahan dan kerisauan) yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan yang diinginkan. Ahli-ahli falsafah di Malaysia (Bakar, Baharuddin, & Ahmad, 2009) turut menyatakan di dalam buku-buku mereka bahawa globalisasi telah membawa kepada dominasi dunia barat dari aspek ketamadunan barat moden seperti dominasi politik, ekonomi, media dan budaya. Ini memberikan impak yang signifikan kepada ketamadunan Islam dan ketamadunan Asia. Kandungan yang tidak sepatutnya ditunjukkan di ruangan media sosial akan mencetuskan sifat ingin tahu dan ingin cuba. Jika fenomena ini terus dibiarkan, ia akan terus berkembang dan perkara-perkara yang ditegah tidak mustahil untuk menjadi satu kebiasaan di masa akan datang. Perkara-perkara ini termasuk kegiatan gadis yang menari dengan penuh ghairah di platform TikTok, politik berlandaskan persepsi di platform Facebook dan iklan berbentuk provokatif seperti iklan judi raya di saluran YouTube. Ini kerana kegiatan-kegiatan di atas boleh dipaparkan dan diedarkan di antara pengguna-pengguna media sosial tanpa pemantauan dari pihak berkuasa (Bakar, Baharuddin, & Ahmad, 2009). Sepanjang suku ketiga tahun 2020, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia melaporkan bahawa terdapat 48 pertuduhan mahkamah yang dibuat berkenaan penyalahgunaan media sosial dari Januari ke September 2020. Angka ini menunjukkan peningkatan sebanyak 66% dari tahun 2019 (MCMC, 2020). Jika situasi ini terus dibiarkan, ia akan beralih ke fasa normalisasi yang mana masyarakat, terutamanya remaja

dikhuatiri akan terus terdedah kepada kandungan yang tidak baik. Dalam menilai pengiklanan video tular di media sosial, ternyata perkara ini masih samar-samar dari konteks pengguna dan amalan pemasaran. Masa depan komunikasi visual dalam pemasaran dan pengiklanan tular di media sosial merupakan sesuatu yang mengujakan dan merisaukan dalam masa yang sama. Selain itu dikhuatiri kesan ini memberi impak yang buruk terhadap ketamadunan manusia di Malaysia.

Pada masa sekarang, terdapatnya kekurangan dari segi kajian mengenai kelakuan beretika dari aspek sebaran kandungan dalam talian yang tular. Ini menyebabkan kajian-kajian yang sedia ada tidak dapat memberikan gambaran tentang perubahan yang telah dialami sepanjang beberapa dekad yang lepas dan meramalkan arah aliran bagi membangunkan model etika untuk video tular. Kajian yang bakal dilakukan nanti haruslah memberi fokus dalam mendefinisikan pemahaman tentang media sosial kerana kini ia telah menjadi ikutan, sebagai medium komunikasi dan ekspresi yang dominan, menjadi saluran utama bagi syarikat-syarikat mengiklankan produk mereka dan berhubung dengan para pelanggan, dan juga mempunyai impak geopolitik (A Rahman & Hassan, 2015; Wok & Mohamed, 2017; Ahmad et al., 2020; Appel et al., 2020b). Tambahan pula, penghasilan model etika bagi video tular ini masih belum diterangkan dengan terperinci. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk menentukan teori, prinsip-prinsip, unsur-unsur dan ciri-ciri etika yang diguna pakai dalam konteks Malaysia.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini adalah menggunakan analisis data deskriptif berdasarkan sorotan literatur daripada pelbagai artikel yang telah melalui proses semakan untuk menentukan data yang diterbitkan, termasuk semakan kepada manuskrip asal, oleh pakar bidang yang memfokuskan pada video viral dan komponen berkaitannya dengan bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas kejadian dan fenomena yang berlaku. Artikel-artikel telah disemak berdasarkan tiga kategori. Pertama, tinjauan literatur yang meluas telah dijalankan ke atas video tular untuk menentukan prinsip, elemen dan ciri serta kajian berkaitan yang diwujudkan oleh sarjana tempatan dan antarabangsa pada masa kini. Kedua, proses pengiklanan mengenai strategi viral dan kajian berkaitan yang tertumpu kepada model AIDA. Ketiga, pemahaman mengenai undang-undang dan dasar kerajaan turut dibincangkan. Akhirnya, model konseptual bernama model AEIDA berdasarkan model AIDA (Rujuk Rajah 1) telah dicadangkan untuk mengkaji model dalam kajian empirikal masa depan untuk memajukan literatur dalam barisan penyelidikan video viral.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

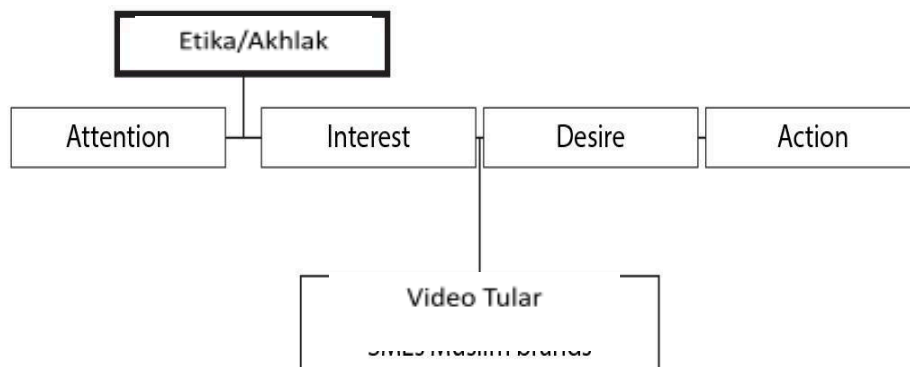
Fokus kajian viral video terhadap produk Muslim Perusahaan Kecil dan Sederhana di Malaysia ini adalah kerana pengkaji melihat kepada perkara utama iaitu dasar yang jelas termaktub di dalam Perkara 3(1) Perlembagaan Persekutuan yang memperuntukkan bahawa Islam ialah agama bagi Persekutuan. Manakala tafsiran 'Islam' dalam perlembagaan telah diperincikan lagi menerusi keputusan Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Kebangsaan kali ke-8 yang telah diadakan pada 24 dan 25 September 1984 [Kertas Bil. 2/8/84, Perkara 4.2. (2)]. Menurut Dewan Bahasa dan Pustaka ialah orang yang beragama Islam atau penganut agama Islam adalah Muslim, Kamus Istilah Fiqih (1994) menyatakan Muslim merujuk kepada seseorang yang berserah diri sepenuhnya kepada Allah dengan melaksanakan perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya demi keselamatan dunia dan akhirat. Ini merujuk kepada perbuatan baik dan buruk bagi setiap individu di mana lebih merujuk kepada konsep etika. Oleh yang demikian sekiranya seseorang itu beragama Islam maka mereka adalah Muslim dan asas kepada tamadun Islam itu terbahagi kepada empat iaitu akidah, syariah, akhlak dan ilmu (Mohd Noor, 2019).

Etika, yang juga merujuk kepada falsafah moral, merangkumi aspek-aspek seperti penggarisan, pembelaan dan pencadangan kelakuan yang membezakan di antara benar dan salah. Ia merujuk kepada tingkah laku manusia bermoral dan cara-cara untuk berkelakuan di dalam situasi yang tertentu (Anna Malai, 2018). Kehidupan seseorang manusia tidak akan terlepas dari persoalan tentang nilai-nilai moral

dan etika kerana nilai-nilai ini berhubung rapat dengan definisi benar dan salah serta definisi dosa dan pahala. Etika dan nilai yang lahir dari seseorang menjadi ukuran baik atau buruknya seseorang individu. Bahkan mereka yang tidak berpegang kepada mana-mana agama menjadikan akhlak dan etika sebagai piawaian bagi balasan yang bakal mereka terima di akhirat kelak. Cuma bezanya, dalam Islam, akhlak dan etika yang ada pada manusia hendaklah bersumberkan kepada wahyu dan tidak semata-mata bergantung kepada akal sahaja. Manusia dan akhlak atau moral merupakan dua entiti penting membentuk kemanusiaan sama ada dihormati atau dicela. Manusia yang tidak mempunyai akhlak tidak akan menjadi manusia yang manusiawi. Walaupun manusia boleh dipisahkan daripada bidang ilmu atau pemikiran, dipisahkan dari agama dan kepercayaan, boleh hidup tanpa wang dan harta, boleh hidup tanpa pasangan namun manusia tidak boleh hidup tanpa akhlak dan moral.

Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) sebagai aspek dalam model bagi menghasilkan sesuatu video yang tular. Etika/akhlak merupakan pembolehubah tak bersandar bagi menentukan ketularan sesebuah video yang merupakan pemboleh ubah bersandar dalam kajian ini. Menurut Hassan et al., (2015) dalam kajian mereka tentang pelaksanaan strategi AIDA dalam pemasaran sosial, mereka menyatakan bahawa salah satu strategi dalam langkah Perhatian (*Attention*) adalah “mencipta kontroversi ke atas sesebuah produk supaya orang lain akan bercakap tentangnya”. Ini selari di dalam sorotan kajian di mana video tular merupakan sebahagian daripada agen pemasaran yang mendorong pengguna untuk bercakap tentang sesuatu kandungan dan mempengaruhi pengguna lain berkongsi kandungan itu kepada yang lain secara atas talian. Kandungan video tular yang mempunyai elemen-elemen seperti seksualiti, kejutan dan penyalahgunaan dan kontroversi seperti yang dinyatakan oleh pengkaji-pengkaji sebelum ini adalah merupakan kandungan video yang negatif dan tidak beretika serta bercanggah dengan konteks Malaysia. Kerangka teori etika/akhlak yang dicadangkan dilihat berkaitan dengan kajian ini yang memenuhi ruang kosong yang dinyatakan oleh pemasar-pemasar dan polisi kerajaan. Ia merujuk kepada Dasar Industri Kreatif Negara (KKMM, 2008) yang menggariskan bahawa industri kreatif Malaysia berhubung kait dengan kreativiti, inovasi dan teknologi yang menyumbang kepada peningkatan sumber pendapatan negara. Penciptaan juga perlu ditekankan bersama harta intelek, seiring dengan budaya dan nilai-nilai masyarakat majmuk di Malaysia. Oleh itu, sebarang hasil produksi dalam bidang kreatif yang bertujuan untuk menjana pendapatan haruslah tertakluk di bawah polisi ini.

Di samping itu, polisi DKN 2030 Malaysia (Malaysia, SME Corp Malaysia, 2019) telah dibangunkan bagi menghasilkan ekosistem keusahawanan yang holistik dan kondusif untuk menyokong agenda pembangunan sosioekonomi Malaysia yang bersifat inklusif, seimbang dan lestari. Selain dari itu, ia juga menghasilkan masyarakat Malaysia yang mempunyai minda dan budaya keusahawanan. Polisi ini dirancang untuk meningkatkan bilangan usahawan berkualiti, berdaya maju, berdaya tahan, berperancangan global dan berdaya saing di Malaysia. Selain dari itu, polisi ini juga disasarkan untuk meningkatkan keupayaan perusahaan mikro, kecil dan sederhana di samping menggalakkan bidang keusahawanan ini sebagai sumber pekerjaan.



Rajah 1: Cadangan Kerangka Teori Etika/Akhlak di Dalam Video Tular

KESIMPULAN DAN CADANGAN

Melalui kajian ini diharapkan ia dapat memberi manfaat kepada para pemasar dan pengiklan, terutamanya dalam bidang perniagaan dalam mendepani teknologi masa kini yang semakin berkembang pesat, terutamanya sejak penularan pandemik Covid-19 yang menyebabkan kebergantungan kepada internet bagi tujuan pemasaran dan pengiklanan. Penglibatan komuniti dalam sektor pembangunan (pembelian menerusi dalam talian) mencipta peluang keusahawanan yang dapat merangsang aktiviti ekonomi. Ini merupakan sebahagian dari Rancangan Malaysia ke-11 yang memfokuskan kepada penaiktarafan golongan B40 di Malaysia kepada golongan pertengahan dengan pertambahan sumber pendapatan dan aset. Pelaksanaan etika dalam pengiklanan melalui video tular juga mampu membantu Pelan Induk Industri Halal 2030 yang dirangka bagi mencapai sasaran ekonomi negara dalam menjadi peneraju global dalam inovasi, penghasilan dan perdagangan sektor halal, termasuk dalam penghasilan iklan bagi mempromosikan produk.

Iklan mampu menembusi pasaran global, namun ia juga mampu mencipta ruang pasaran yang lebih signifikan, terutamanya untuk produk dan perkhidmatan halal di Malaysia. Inovasi halal juga harus melalui kemajuan teknologi seperti *IR 4.0*, *IoT*, *Blockchain*, *FinTech*, dan *Big Data* seiring dengan peredaran semasa. Proses ini dapat memenuhi ruang ekonomi dan masyarakat dan meningkatkan ekonomi masyarakat setempat. Ini seterusnya akan menyokong polisi kerajaan yang menekankan penciptaan dan harta intelek yang seiring dengan budaya dan nilai-nilai masyarakat majmuk di Malaysia melalui Dasar Kebudayaan Negara (DAKEN), iaitu menetapkan hala tuju untuk menjadikan Malaysia sebagai Negara Maju Rakyat Berbudaya bersandarkan pendekatan budaya nilai tinggi yang bertunjangkan tatasusila, tatacara dan tahap keintelektualan serta amalan nilai-nilai murni. Diharapkan juga agar kajian-kajian akan datang dapat mengenal pasti apakah prinsip, ciri-ciri, dan elemen teori etika/akhlak yang sesuai untuk dijadikan sebagai panduan sebelum menghasilkan sesuatu video tular. Kajian juga boleh mempelbagaikan kaedah metodologi kualitatif berbentuk temuduga pakar dan penggubal dasar seperti SKMM, JAKIM dan SME bagi mendapatkan data yang lebih empirikal untuk memformulasikan model yang paling sesuai. Selain itu kajian terhadap peranan setiap media sosial seperti Facebook, Tiktok, Instagram dalam mempengaruhi sesuatu video itu tular juga perlu dikaji. Buat masa kini diharapkan pihak Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) dapat melaksanakan undang-undang dengan lebih baik dengan mengambil tindakan yang lebih tegas dengan pendekatan yang pelbagai di media sosial. Kajian yang melibatkan pendekatan teknologi seperti AI (*Artificial Intelligence*) juga mungkin dapat membantu kerajaan dalam menangani hebahan video tular yang tidak beretika di media sosial.

RUJUKAN

- Akram Ch., M., Faheem, M. A., Dost, M. K. bin, & Abdullah, I. (2011). Globalization and its impacts on the world economic development. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 291–297. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/36.pdf
- Alhabash, S., & McAlister, A. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17, 1317–1339.
- Amir Abou, E., & Abunayyan, S. S. (2016). Determinants and Consequences of Advertising on Consumer Trust and Buying Behavior. *Journal of American Science*, 12(4), 104–115. <https://doi.org/10.7537/marsjas12041613>. Keywords
- Amriah Buang (2005). Globalisasi ekonomi dan impaknya kepada ruang budaya bandar Malaysia. *Geografia Malaysia Journal of Society and Space*, 1, 46-55
- Anna Malai, S. (2018). ETIKA : Sebagai Panduan Hidup. *Pembentukan Etika*, 28(February), 1–28. https://www.researchgate.net/publication/323454258_ETIKA_SEBAGAI_PANDUAN_HIDUP

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Boman, K., & Rajjonkari, K. (2017). *Online Video as a Marketing Tool A Quantitative Survey on Video Marketing Habits*. Boman, K., Rajjonkari, K. (2017). *Online Video as a Marketing Tool A quantitative survey on video marketing habits*.
- Brown, M., Bhadury, R., & Pope, N. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390104>
- Lee, C.(2019). Globalisation-and-Economic-Development-Malaysia-Experience. *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), APEC Division, Economic Affairs Bureau, Ministry of Foreign Affairs of Japan, and Japan Institute of International Affairs (JIIA)*.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Comunicar*, 22(43), 199–206. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dianthe, R., & Iskandar, B. P. (2016). *the Effect of Content Viral Video to Engagement*. 289–298.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor’s six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959–972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642–647.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>
- Hayes, J. L., & King, K. W. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98–109.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2014.942473>
- Hayes, J. L., King, K. W., & Ramirez, A. (2016). Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36(November), 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.04.001>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201–224.
<https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Izawa, M. (2010). *WHAT MAKES VIRAL VIDEOS VIRAL? ROLES OF EMOTION, IMPRESSION, UTILITY, AND SOCIAL TIES IN ONLINE SHARING BEHAVIOR*.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & van ’t Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603–2613.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.151>

- Knossenburg, Y., Nogueira, R., & Chimenti, P. (2016). Contagious Content: Viral Video Ads Identification of Content Characteristics that Help Online Video Advertisements Go Viral. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 448–458. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3385>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lance, P., & Guy J., G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i2.8437>
- Maria, P. (2012). VIRAL ADVERTISING: CONCEPTUAL AND EMPIRICAL EXAMINATION OF ANTECEDENTS, CONTEXT AND ITS INFLUENCE ON PURCHASE INTENTIONS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Media, D., Master, S., Autumn, P., & Doudaki, V. (2017). *Social media , media and the social*. March 2018.
- Mohd Noor, M. (2019). *Pemikiran dan Tamadun Islam* (1st ed., p. 8). Alor Gajah: ACIS UiTM Cawangan Melaka.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The Emotions that Drive Viral Video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21, 205–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.003>
- Nur Zaroni, A. (1999). GLOBALISASI EKONOMI DAN IMPLIKASINYA BAGI NEGARA-NEGARA BERKEMBANG. *AL-TIJARY*, 01(1), 36–54.
- Osman, B. (2008). Pertalian Globalisasi. *Jurnal Dialog Peradapan*, 75–97.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*.
- Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironda, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384–405. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1080057>
- Pirouz, D. M., Johnson, A. R., Thomson, M., & Pirouz, R. (2015). Creating online videos that engage viewers. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 83–88.
- Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, & Norshuhada Shiratuddin, (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(March 2016), 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Shan, Y., & King, K. W. (2015). The Effects of Interpersonal Tie Strength and Subjective Norms on Consumers' Brand-Related eWOM Referral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1016636>
- Shangquan, G. (2000). *CDP Background Paper No. 1 ST/ESA/2000/CDP/1 2000 Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention Contents*. <http://www.un.org/esa/policy/devplan/>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>

- Tamkin, J., & Borhan, B. (2001). Ekonomi Islam Dalam Era Globalisasi : Suatu Analisis. *Peranan Dan Cabaran Ekonomi Islam Dalam Era Globalisasi : Suatu Analisis, 2/2001*(January 2001), 141–164.
- Tyler West. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2*(1), 76–84.
<https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/08west.pdf>
- Woerndl Maria, Papagiannidis, Bourlakis., & Feng Li. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management, 3*(1), 34–45. <https://doi.org/10.1023/A:1011336824407>