

PERANAN INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK KESEDARAN MILENIAL KEPADA PEMBAYARAN ZAKAT PENDAPATAN

The Role of Instagram in Forming Millennium Awareness in the Payment of Income Zakat

Norfatin Syuhada Othman

mohadis@ukm .edu.my

Hairunnizam Wahid

Mohd Adib Ismail

Fakulti Ekonomi dan Pengurusan

Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstrak

Generasi milenial menggunakan platform media sosial dalam perhubungan harian. Instagram telah menjadi satu platform yang paling popular dalam kalangan mereka. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk mengkaji peranan media sosial Instagram dalam mempengaruhi pengetahuan generasi milenial terhadap kewajipan membayar zakat pendapatan. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengkaji hubungan tahap pengetahuan terhadap kesedaran, niat dan gelagat pembayaran zakat pendapatan. Kajian ini mengaplikasikan Teori Gelagat Terancang dengan menggunakan model persamaan berstruktur. Melalui kaedah pensampelan rawak mudah terhadap responden yang tinggal di Lembah Klang, sebanyak 275 soal selidik telah berjaya diperoleh. Hasil kajian mendapati kaedah penyampaian maklumat dalam bentuk video lebih berkesan berbanding kaedah mempengaruhi dan pengimejan dalam mempengaruhi pengetahuan responden. Kajian ini juga mendapati bahawa tahap pengetahuan secara signifikan mempengaruhi tahap kesedaran dan niat responden. Walau bagaimanapun, pemboleh ubah niat tidak memberi kesan secara signifikan kepada gelagat berzakat. Berdasarkan dapatan tersebut, institusi zakat perlu menggiatkan dalam penggunaan media sosial untuk memupuk kesedaran awal generasi muda terhadap tanggungjawab membayar zakat.

Kata kunci : Instagram, kesedaran, Teori Gelagat Terancang

Abstract

The millennial generation uses social media platforms in everyday communication. Instagram has become one of the most popular platforms among them. Therefore, the objective of this study is to examine the role of Instagram social media in influencing the knowledge of the millennial generation on the obligation to pay income zakat. In addition, this study also aims to examine the relationship of knowledge level to the awareness, intention and behaviour of income zakat payment. This study applies the Theory of Planned Behavior using a structural equation model. Through a simple random sampling method for respondents living in the Klang Valley, a total of 275 questionnaires were successfully obtained. The results of the study found that the method of presenting information in the form of video is more effective than the method of influencing and imaging in influencing the knowledge of respondents. This study also found that the level of knowledge significantly affects the level of awareness and intention of the respondents. However, the variables of intention do not significantly affect the behaviour of zakat. Based on these findings, zakat institutions need to be active in the use of social media to cultivate early awareness of the younger generation on the responsibility of paying zakat.

Keywords: Instagram, awareness, Theory of Planned Behaviour

PENGENALAN

Zakat merupakan satu ibadah wajib yang disyariatkan dalam Islam ke atas setiap individu Muslim. Golongan yang mempunyai pendapatan yang melebihi nisab dan cukup haul perlu mengeluarkan zakat berdasarkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Allah berfirman dalam Surah at-Tawbah ayat 103 yang bermaksud,

“Ambillah daripada harta mereka sadaqah (zakat) yang membersihkan dan menyucikan mereka dengannya”

Zakat merupakan satu cara penyucian harta dan jiwa. Dalam perspektif ini, pembayar zakat dapat menyucikan harta dan diri daripada sifat *mazmumah* seperti kedekut dan bakhil. Malah, pelaksanaan zakat dapat menjamin keadilan dan kestabilan sosial dengan merapatkan jurang pendapatan antara masyarakat (Muhammad Norazam et al. 2019). Zakat dikenakan ke atas pelbagai harta yang berkembang seperti emas dan perak, tanaman, galian dan wang sama ada

dalam bentuk simpanan, pendapatan gaji, saham dan sebagainya apabila syarat-syarat zakat dipenuhi (Hairunnizam et al. 2005). Malah, tanggungjawab berzakat diwajibkan ke atas setiap individu Muslim yang merdeka tanpa mengira usia yang mempunyai pemilikan harta yang melebihi nisab dan haul.

Pada dasarnya, zakat terbahagi kepada dua iaitu zakat fitrah dan zakat harta. Zakat fitrah merupakan zakat yang ditunaikan dalam bulan Ramadan dan wajib ke atas setiap orang Muslim. Manakala zakat harta pula dikenakan ke atas pemilikan harta yang berlebihan. Zakat pendapatan merupakan salah satu zakat harta. Sebarang pendapatan yang diperolehi sama ada daripada sumber gaji, upah atau insentif akan tertakluk kepada zakat sebanyak 2.5 peratus sekiranya telah melebihi nisab. Setiap individu yang sudah menepati syarat-syarat berzakat, maka wajib ke atasnya untuk menunaikan zakat pendapatan kerana kewajipannya tidak mengenal usia dan pengalaman kerja.

Membayar zakat hendaklah dianggap sebagai satu tanggungjawab yang mulia dan bukannya sebagai satu beban ke atas setiap Muslim. Begitu juga bagi individu milenial Muslim yang baru memulakan kerjaya. Amalan mulia ini mampu untuk menyucikan harta dan membersihkan jiwa serta membantu masyarakat Islam yang tidak berkemampuan. Bagi menggalakkan masyarakat awam terhadap kepentingan amalan berzakat, program kesedaran yang bersesuaian dengan jiwa mereka perlu dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman melalui pelbagai medium sebaran maklumat seperti Facebook, Instagram dan sebagainya.

Teknologi digital telah mengalami revolusi sejak tahun 1980 sehinggalah sekarang. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mencipta pelbagai jenis medium komunikasi yang interaktif dan inovatif. Generasi milenial membesar dalam era digital. Keadaan ini membuatkan kumpulan ini lebih ke hadapan dalam penggunaan teknologi khususnya media sosial. Laman sosial atas talian menjadi medium pilihan utama untuk mereka berkomunikasi dan mendapatkan maklumat terkini dengan pantas. Malah, penyedia maklumat sentiasa mengemaskini sistem mengikut kehendak semasa serta menyediakan platform untuk penggunanya berkongsi minat dan pengalaman yang sama. Ciri-ciri ini telah menarik minat ramai penggunanya terutamanya dari kalangan orang muda.

Hootsuite (2018) mendedahkan bahawa Malaysia merupakan negara kesembilan di dunia yang paling aktif dalam penggunaan dalam media sosial. Laman jaringan sosial yang paling popular di Malaysia adalah Facebook. Facebook mencatatkan bilangan pengguna yang paling ramai iaitu sebanyak 79.6 peratus daripada keseluruhan populasi rakyat Malaysia (NapoleanCat 2020). Golongan yang berumur 30 hingga 64 lebih menyukai Facebook berbanding medium lain (Christina et al. 2018). Manakala, pengguna Twitter kebanyakannya dalam kategori 18 hingga 25 tahun (Christina et al. 2018). Tidak kurang juga dengan aplikasi Tik Tok yang semakin popular dan mendapat perhatian pengguna terutamanya golongan remaja yang berumur 13 hingga 17 tahun (Hootsuite 2020). Turut tidak ketinggalan, laman sosial yang semakin popular iaitu Instagram. Rakyat Malaysia dikira sebagai negara yang paling aktif menggunakan laman sosial tersebut di rantau Asia Pasifik (Lee 2016) dengan bilangan 12 juta orang pengguna (DataReportal 2020).

Tambahan lagi, Laporan Kajian Pengguna Internet 2018 oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) menunjukkan bahawa pengguna dalam peringkat umur 20 hingga 29 tahun paling banyak menggunakan internet iaitu sebanyak 55.9%. Data kajian ini disokong oleh hasil kajian NapoleanCat (2020). Malah, NapoleanCat (2020) mendapati majoriti pengguna laman sosial Instagram di Malaysia terdiri daripada kumpulan milenial yang berumur antara 25 hingga 34 tahun. Berdasarkan trend ini, platform Instagram mampu untuk menjadi salah satu medium penyampaian maklumat kepada masyarakat khususnya generasi milenial yang baru sahaja memulakan kerjaya mereka. Untuk itu, pusat zakat hampir semua negeri telah mempunyai akaun Instagram sendiri. Medium ini digunakan untuk mengemaskini maklumat berkaitan dengan pembayaran zakat, bantuan kepada golongan asnaf juga informasi isu-isu semasa namun penggunaan medium Instagram belum digunakan sepenuhnya oleh Pusat Zakat (Nur Nazira et al. 2019).

Oleh itu, institusi zakat perlu lebih aktif dalam platform Instagram dan menggunakan elemen pemasaran terkini agar objektif penyampaian maklumat kepada masyarakat tercapai terutamanya golongan milenial. Bagi memastikan golongan ini peka tentang kewajipan berzakat, pendedahan awal perlu disampaikan agar kelak mereka tidak culas untuk melaksana tanggungjawab membayar zakat apabila mereka memasuki alam pekerjaan dan mempunyai pendapatan. Dengan itu, kutipan zakat boleh dipertingkatkan pada masa hadapan jika institusi zakat mampu memaksimumkan penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam

memberi kesedaran tentang kewajipan berzakat kepada golongan milenial. Oleh hal demikian, objektif kajian ini adalah untuk mengkaji peranan media sosial Instagram dalam mempengaruhi pengetahuan generasi milenial terhadap kewajipan membayar zakat pendapatan. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengkaji hubungan tahap pengetahuan terhadap kesedaran, niat dan gelagat pembayaran zakat pendapatan.

Banyak kajian yang dijalankan sebelum ini lebih menekankan kepada kesedaran pembayaran zakat kepada golongan yang layak membayar zakat dan juga strategi untuk meningkatkan kutipan zakat. Namun, masih kurang kajian yang dijalankan kepada golongan yang berpotensi menjadi pembayar zakat iaitu generasi muda sekarang terutama golongan milenial. Maka, kajian ini sangat signifikan dalam mengkaji saluran yang sesuai untuk digunakan oleh pusat zakat dalam menyebarkan kesedaran berzakat kepada generasi muda khususnya dalam aplikasi media sosial Instagram. Selain itu, dapatan kajian ini dijangka akan dapat menjadi rujukan kepada penyelidik lain untuk mengembangkan kajian dalam bidang yang sama supaya ia dapat menjadi membantu pusat zakat meningkatkan kecekapan perkhidmatan dan akhirnya dapat memberi manfaat kepada pembangunan ummah. Kajian ini meliputi enam bahagian utama iaitu pengenalan, kajian lepas, metodologi kajian, dapatan kajian, perbincangan dan kesimpulan.

SOROTAN LITERATUR

Kajian mengenai kepatuhan zakat telah dikaji oleh pengkaji-pengkaji terdahulu. Namun, dapatan yang diperolehi adalah bercampur-campur. Kajian oleh Ahmad Hidayat dan Saidatul Badrul (2014) mendapati hampir keseluruhan responden dari kajiannya sedar tentang tanggungjawab menunaikan zakat. Namun, sikap keengganan dan pemikiran sempit bahawa zakat boleh mengurangkan harta yang dimiliki menyebabkan mereka mengelak dari tanggungjawab ini (Ahmad Hidayat & Saidatul Badrul 2014). Punca ketidakpatuhan ini disebabkan oleh kefahaman yang rendah tentang konsep zakat (Ahmad Hidayat & Saidatul Badrul 2014). Dapatan ini disokong oleh tiga kajian lain seperti Mohd Ali et al. (2004), Aza Shahnaz et al. (2014), dan Adibah dan Joni Tamkin (2014). Kajian tersebut mendapati tahap kesedaran individu berkait rapat dengan tahap pengetahuan berzakat. Hal ini kerana, semakin meningkat pengetahuan pembayaran zakat, semakin tinggi tahap kepatuhan apabila kecenderungan seseorang itu menunaikan zakat meningkat. Walau bagaimanapun, kajian oleh Hairunnizam et al. (2005) menemukan bahawa faktor pengetahuan agama tidak mempengaruhi

pengeluaran zakat secara signifikan. Ini disebabkan umumnya masyarakat Islam sudah mengetahui tentang kewajiban membayar zakat (Hairunnizam et al. 2005). Dalam hal ini, tahap penghayatan agama yang tinggi akan mendorong seseorang melaksanakan ibadah zakat (Noor Hashimah & Amizawati 2018; Nur Barizah & Hafiz Majdi 2010).

Seterusnya, menurut kajian Sofia Hayati et al. (2018) dan Noor Hashimah dan Amizawati (2018), tahap kesedaran masyarakat juga dipengaruhi oleh tahap keberkesanan media dalam memberikan kefahaman mengenai ilmu zakat. Seseorang individu itu akan menjurus untuk melakukan tindakan berzakat sekiranya terdapat kempen yang berkesan yang direncanakan oleh pusat zakat. Oleh yang demikian, institusi agama negeri seperti Pusat Pungutan Zakat, Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (PPZ-MAIWP) telah menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram sebagai wadah baru dalam komunikasi dan penghebahan maklumat (Muhsin 2014). Tambahan pula, kajian oleh Sofia Hayati et al. (2018) menyatakan bahawa media sosial digunakan untuk mendapatkan berita dan perkembangan tentang zakat pendapatan. Namun berbeza dengan kajian oleh Nur Nazira et al. (2019) mendapati pusat zakat menggunakan media sosial untuk mengemaskini gerak kerja pusat zakat dan isu semasa berbanding kandungan mengenai pembelajaran zakat. Dapat disimpulkan bahawa masih terdapat kekurangan dalam pembelajaran atas talian kerana maklumat yang disampaikan tidak menyeluruh dan mendalam.

Pada masa kini, penggunaan media sosial khususnya Instagram digunakan secara meluas untuk menyebarkan maklumat dan kesedaran. Kajian tentang zakat dan Instagram dapat dilihat dalam kajian oleh Doktoralina et al. (2020) yang mengkaji tentang tentang peranan *hashtag* zakat dapat memainkan peranan utama dalam meningkatkan kesedaran zakat dalam kalangan masyarakat. Malah, kajian oleh Nurita et al. (2018) mendapati peranan *opinion leader* di Instagram memberikan pendidikan zakat dapat mempengaruhi niat pengikutnya untuk bergelagat. Ini menunjukkan platform media sosial Instagram dianggap sangat relevan untuk mendekati golongan milenial. Ia disokong oleh kajian oleh Simpson et al. (2018) bahawa orang muda lebih cenderung untuk menggunakan Instagram berbanding orang lama yang lebih sukakan Facebook. Ini dapat memberi gambaran kepada Pusat Zakat supaya menelusuri media Instagram dalam merangka strategi penyampaian maklumat kepada generasi millennium. Namun begitu, dapatan kajian dari Nur Nazira et al. (2019) mendapati kebanyakan maklumat

zakat diperolehi di Facebook berbanding di Instagram. Ini menunjukkan penyampaian maklumat melalui platform Instagram belum mencapai tahap yang optimum.

Kajian tentang kesedaran banyak menggunakan teori psikologi yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) iaitu Teori Gelagat Terancang (*Planned Behaviour Theory*). Teori ini menjelaskan sesuatu gelagat berpunca daripada niat. Dalam perspektif zakat, keputusan seseorang untuk berzakat dipengaruhi niatnya. Tiga pemboleh ubah umum yang menjadi faktor kepada dalam teori niat adalah sikap, norma subjektif dan kawalan ditanggap. Elemen-elemen ini banyak digunakan dalam kajian zakat seperti Ram et al. (2007; 2010). Kajian oleh Nurita et al. (2018) turut menggunakan pemboleh ubah yang sama dengan turut memasukkan sekali pemboleh ubah pengetahuan zakat dan agama dalam model kajiannya. Hasil kajian tersebut secara konsisten mendapati bahawa pemboleh ubah yang diuji secara signifikan mempengaruhi niat pembayaran zakat.

Dalam kajian ini, faktor-faktor dari media sosial Instagram dikaji bagi menggantikan pemboleh ubah umum dalam teori niat yang terdiri daripada faktor mempengaruhi (*influencer*), video dan pengimejan. Nurita et al. (2018) telah mengkaji peranan mempengaruhi dalam mempengaruhi niat pembayaran zakat. Kajian tersebut mendapati bahawa gelagat mempengaruhi yang berkongsi maklumat tentang zakat dalam media Instagram dapat mempengaruhi pengikutnya. Sebaliknya, jika mempengaruhi mempunyai persepsi negatif terhadap pusat zakat ia turut memberi kesan negatif terhadap persepsi para pengikutnya. Selain itu, peranan mempengaruhi juga dikaji dalam kajian-kajian pemasaran atas talian. Contohnya, kajian oleh Sayyed dan Gupta (2020) mendapati mempengaruhi mempunyai impak terhadap keputusan pembelian apabila pengikutnya akan menjadikan mempengaruhi sebagai bahan rujukan mereka. Namun, didapati hubungan antara sumber kebolehpercayaan mempengaruhi dengan sikap dan niat pembelian adalah tidak signifikan (Lim et al. 2017). Ini menunjukkan bahawa dalam situasi tertentu, maklumat tentang produk dan perkhidmatan yang dipromosikan oleh mempengaruhi belum cukup meyakinkan pengikutnya.

Faktor seterusnya adalah video. Video berfungsi untuk menyampaikan maklumat yang lebih jelas kepada pengguna media sosial. Ini kerana, *posting* dalam bentuk video atau pengimejan lebih berkesan berbanding bentuk penulisan kerana 90 peratus otak manusia mengingat visual (Robinson, Wheeler & Damron, 2019). Malah, video juga adalah satu bentuk kandungan yang

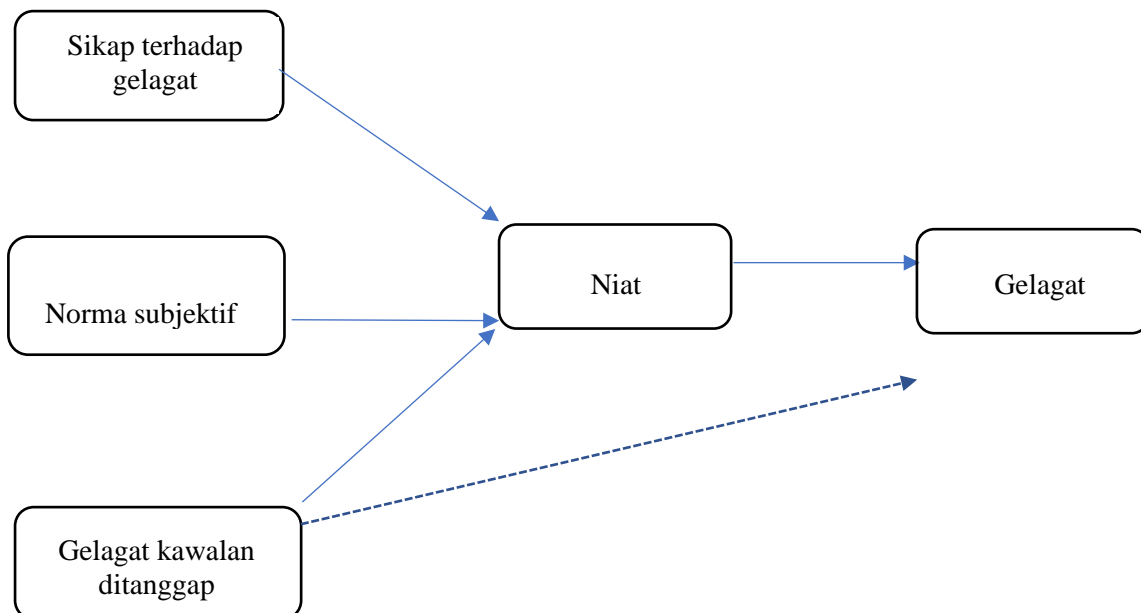
boleh mencipta keterlibatan (*engagement*) yang memberi gambaran sebenar tentang apa yang sedang berlaku. Forsey (2020) membuktikan bahawa 72 peratus tujuan utama pemasar mencipta kandungan video adalah untuk menyampaikan kesedaran jenama kepada sasaran pelanggan. Apabila pengguna lain berminat dengan video tersebut mereka akan klik suka, komen dan kongsi (Moran, Muzellec & Jonshon 2020). Maka, tindakan ini akan meningkatkan kandungan video tersebut dan matlamat untuk menyebarkan maklumat secara meluas akan tercapai. Pusat zakat juga turut menggunakan kaedah penyampaian maklumat melalui video yang disampaikan di laman Youtube. Walau bagaimanapun, kandungan sesuatu video itu tidak mencakupi keseluruhan pembelajaran (Nur Nazira et al. 2019).

Selain video, kebanyakan *posting* di Instagram juga berasaskan imej. Dapatan kajian oleh Moran et al. (2020) membuktikan pengimejan mendapat *likes* 15 kali ganda daripada teks bertulis. *Posting* oleh pusat zakat dalam medium Instagram banyak berbentuk imej yang berkaitan dengan informasi semasa zakat dan juga kata-kata hikmah berkaitan Islam khususnya mengenai zakat (Nur Nazira et al. 2019). Malah, kajian menarik oleh Bakhsi, Shamma dan Gilbert (2014) yang mendapati pengimejan yang mempunyai ekspresi wajah akan mencipta penglibatan dalam kalangan pengikut di media sosial dengan menyumbang kepada 38 peratus tanda suka (*likes*) dan 32 peratus lagi komen. Menurut analisis pengkaji terhadap aktiviti pusat zakat di laman Instagram menunjukkan bahawa, kebanyakan pengimejan adalah berkaitan dengan bantuan kepada asnaf (Nur Nazira et al. 2019).

Akhir sekali, fokus kajian ini dalam kalangan golongan milenial iaitu generasi yang lahir di antara tahun 1982 sehingga 1994 (Smith 2011). Manakala, menurut US Census Bureau (2015), generasi milenial adalah kumpulan yang lahir antara tahun 1982 dan 2000. Kumpulan ini dianggap relevan untuk dikaji kerana mereka dianggap sebagai individu yang berpotensi untuk membayar zakat pada masa hadapan (Wahid et al. 2005). Namun kajian oleh Teh Suhaila, Aza Shahnaz dan Noraini (2016) mendapati bahawa penunaian zakat dalam kalangan muda masih lagi rendah. Oleh itu, kajian ini menjurus kepada kajian terhadap generasi muda kerana kajian tentang kajian kepatuhan menunaikan zakat dalam golongan milenial masih terhad berdasarkan carian artikel di pangkalan data Scopus, Web of Knowledge (WOS) dan Google Scholar. Kebanyakan kajian zakat dilakukan terhadap kakitangan awam (Yusoff et al. 2018), pemilik perniagaan (Mohd Noor et al. 2004; Ram Al Jaffri et al. 2007) dan juga masyarakat umum (Hairunnizam et al. 2005). Manakala, kajian tentang generasi muda adalah seperti Azman et

al. (2014) yang terdiri daripada pelajar universiti. Dalam merangka strategi promosi zakat kepada masyarakat, pusat zakat perlu menekankan penggunaan media sosial sebagai sebagai salah satu platform penyampaian maklumat terkini. Hal ini kerana menurut Sayyed et al. (2020), strategi yang paling berkesan untuk mempengaruhi perhatian milenial adalah melalui media sosial. Ia turut disokong Nurita et al. (2018) kerana penggunaan media sosial adalah strategi pemasaran yang tepat kepada golongan milenial berbanding dengan generasi sebelum ini. Oleh itu, kajian ini akan memfokuskan kepada kaedah penyampaian di Instagram yang mampu menyampaikan kesedaran kepada masyarakat milenial.

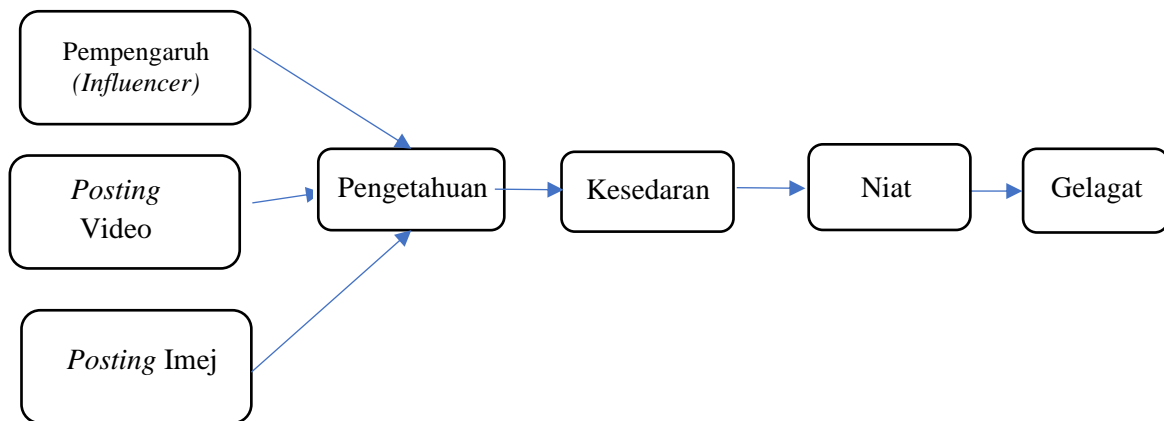
METODOLOGI



Rajah 1: Teori Gelagat Terancang (Ajzen 1991)

Berdasarkan Rajah 1, Teori Gelagat Terancang (TPB) yang merupakan satu kerangka teori yang biasa digunakan pengkaji bagi mengkaji gelagat perlakuan yang bergantung kepada niat. Menurut Ajzen (1991), seseorang individu melakukan tindakan kerana didorong oleh niat. Maka, punca sesuatu gelagat bermula dari niat. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan gelagat, semakin tinggi kebarangkalian gelagat tersebut akan dilakukan (Ram Al Jaffri et al. 2007). Dalam Islam juga, elemen niat amat ditekankan dalam melakukan sesuatu perkara

termasuklah ibadat zakat. Teori ini sangat popular dalam kajian berkaitan zakat, kerana tindakan berzakat bermula daripada niat. Manakala, niat untuk bergelagat didorong oleh faktor seperti sikap, norma subjektif dan gelagat ditanggap. Ketiga-tiga faktor penentu niat ini merupakan fungsi kepercayaan menonjol (*salient belief*) seseorang ke atas sesuatu gelagat (Ajzen 1991).



Rajah 2: Kerangka Teori Kajian

Teori Gelagat Terancang telah dimodifikasikan dalam kajian ini dengan memasuki faktor-faktor peranan pempengaruh, media dan pengimejan seperti digambarkan dalam Rajah 2. Ketiga-tiga faktor ini merupakan bahan kandungan yang dimuat naik di laman Instagram. Ia berperanan sebagai bahan penyampaian maklumat zakat kepada pengikut di Instagram. Kajian ini berandaian bahawa media Instagram mampu untuk menyebarkan kesedaran dan akhirnya mencetuskan niat individu untuk melakukan tindakan berzakat. Justeru itu, model ini diuji bagi mengenalpasti kaedah *posting* yang sesuai digunakan di Instagram sebagai alat untuk mempromosikan zakat bagi mencetuskan niat bakal pembayar zakat dalam kalangan millineal.

Kajian ini dijalankan menggunakan kaedah kuantitatif. Borang soal selidik dibangunkan menggunakan rujukan dari kajian-kajian lepas. Seterusnya, dalam bahagian ini akan dibincangkan mengenai kaedah pengumpulan data melalui sebaran soal selidik atas talian dan kaedah analisis data menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis PLS-SEM.

Kaedah Pensampelan

Kajian ini menggunakan kaedah persampelan secara rawak terhadap pengguna Instagram yang terdiri daripada golongan milenial yang berumur antara 21 hingga 39 tahun berdasarkan definisi US Census Bureau (2015). Kebanyakan responden adalah dari kawasan sekitar Lembah Klang. Kaedah sebaran borang kaji selidik menggunakan sepenuhnya aplikasi media sosial iaitu Whatsapp, Facebook dan Instagram. Tempoh kutipan data mengambil masa selama sebulan bermula awal hingga akhir Januari 2021. Jumlah maklum balas yang berjaya dikumpul adalah sebanyak 380 orang responden.

Reka bentuk soal selidik

Borang soal selidik mempunyai beberapa bahagian utama. Bahagian pertama borang kaji selidik mengandungi soalan yang berkaitan dengan demografi. Ia terdiri daripada soalan jantina, pengalaman bekerja dan tahap pendidikan. Bahagian kedua soal selidik berkaitan dengan gelagat responden di Instagram. Manakala bahagian ketiga adalah mewakili item-item pemboleh ubah yang dikaji. Data kajian responden diukur melalui skala Likert (dari sangat tidak setuju “1” kepada sangat setuju “5”) dan beberapa soalan berbentuk binari (Ya atau Tidak).

Kaedah Analisis Data

Dalam kajian ini, data dianalisis dengan menggunakan analisis kekerapan dan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Untuk tujuan tersebut, pengkaji menggunakan perisian SPSS dan juga PLS 3. Data responden di bahagian demografi dianalisis menggunakan kaedah deskriptif bagi mendapatkan dapatan dalam bentuk peratus dan kekerapan. Hasil analisis dapat ditunjukkan dalam bentuk Jadual 1 dan 2. Seterusnya, data dianalisis untuk mengukur kebolehpercayaan dan kesahan konstruk (Hair et al. 2017). Akhir sekali, analisis PLS-SEM dilakukan. Data analisis boleh dilihat dalam Jadual 3, 4 dan 5.

HASIL KAJIAN*Analisis Deskriptif*

Selepas melalui proses penapisan data, sebanyak 275 daripada 380 jawapan responden digunakan sebagai data kajian yang menepati skop kajian. Berdasarkan Jadual 1, secara keseluruhannya responden yang terlibat terdiri daripada 83 orang lelaki (30.2%) dan seramai 192 orang perempuan (69.8%). Daripada aspek pendidikan, kebanyakan responden memiliki kelayakan Ijazah Sarjana Muda iaitu 189 (68.7%), diikuti dengan Sijil Diploma seramai 42 (15.3%) orang. Manakala, bilangan responden yang memiliki Sijil Kemahiran dan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) adalah sama banyak iaitu seramai 21 (7.6%) orang responden. Hanya 2 (0.7%) orang sahaja yang memiliki Penilaian Menengah Rendah (PMR). Dalam aspek pekerjaan, kebanyakan responden mempunyai pekerjaan. Majoriti responden mempunyai pengalaman kerja kurang 5 tahun iaitu seramai 161 (58.5%) orang diikuti dengan yang memiliki pengalaman bekerja lebih dari 5 tahun iaitu seramai 86 (31.3%) orang. Bilangan responden yang tidak bekerja dan tidak mempunyai pengalaman kerja adalah seramai 28 (10.2%) orang. Secara keseluruhan dapat dilihat bahawa responden perempuan, memiliki tahap pendidikan Sarjana Muda dan mempunyai pengalaman kerja kurang 5 tahun merupakan golongan terbesar dalam kajian ini.

Jadual 1: Latar Belakang Responden

Item	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina:		
Lelaki	83	30.2
Perempuan	192	69.8
Tahap Pendidikan Tertinggi:		
Sijil Menengah Rendah (PMR)	2	0.7
Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	21	7.6
Sijil Kemahiran	21	7.6
Diploma	42	15.3
Ijazah	189	68.7
Pengalaman Bekerja:		
Pengalaman kurang 5 tahun	161	58.5
Pengalaman lebih 5 tahun	86	31.3
Tiada pengalaman	28	10.2

Sumber: Maklumat Kajian

Merujuk kepada Jadual 2, majoriti responden yang merupakan generasi milenial belum pernah melayari akaun Instagram Pusat Zakat iaitu seramai 203 orang (73.8%) orang responden. Hanya 72 orang (26.2%) sahaja yang melayari akaun Instagram pusat zakat untuk mendapatkan informasi berkenaan zakat. Manakala, bilangan yang menjadi pengikut Instagram Pusat Zakat juga adalah sedikit iaitu hanya 13.5 peratus daripada keseluruhan responden yang mana bersamaan dengan 37 orang sahaja. Ini bermakna hanya sebahagian yang melayari akaun Instagram pusat zakat tertarik untuk menjadi pengikut. Manakala, sebahagian besar tidak menjadi pengikut dan belum pernah melayari akaun pusat zakat. Dapatan ini memberi gambaran bahawa, generasi milenial tidak terdedah kepada maklumat tentang aktiviti dan informasi zakat yang dikemaskini oleh pusat zakat di Instagram. Hal ini akan menyukarkan pusat zakat untuk menyebarkan kesedaran kerana masih ramai yang belum mengikuti pusat zakat di laman sosial Instagram. Kesannya, sebarang informasi terkini tentang zakat tidak tersebar kepada masyarakat. Dapatan ini menunjukkan bahawa pusat zakat perlu merangka satu strategi yang bersesuaian untuk menarik lebih ramai pengikut di Instagram supaya matlamat untuk membentuk kesedaran berzakat tercapai.

Jadual 2: Gelagat Responden di Instagram

Item	Kekerapan	Peratus (%)
Pengikut akaun Instagram Pusat Zakat:		
Ya	37	13.5
Tidak	238	86.5
Pernah melayari akaun Instagram Pusat Zakat:		
Ya	72	26.2
Tidak	203	73.8

Sumber: Maklumat Kajian

Analisis PLS-SEM

Penilaian Model Pengukuran

Dalam kajian ini, analisis faktor digunakan untuk menguji kesahan dan kebolehpercayaan konstruk yang dibentuk daripada item-item yang dalam bentuk skala. Ia diukur untuk mengetahui sejauh mana konstruk yang dibina menepati teori dan konsep.

Jadual 3: Konstruk Kesahan dan Kebolehpercayaan

Pembolehubah	Cronbach's Alpha	Rho_A	Kebolehpercayaan Komposit (CR)	AVE
Gelagat	1.000	1.000	1.000	1.000
Kesedaran	0.873	0.881	0.913	0.724
Niat	0.899	0.901	0.923	0.668
Pempengaruh	0.883	0.889	0.914	0.681
Pengetahuan	0.772	0.803	0.846	0.527
Pengimejan	0.910	0.917	0.937	0.788
Video	0.923	0.923	0.942	0.766

Sumber: Maklumat Kajian

Pekali Cronbach's Alpha merupakan nilai pengukuran kebolehpercayaan dan konsistensi dalaman. Ujian ini dijalankan bagi melihat sama ada soalan atau item kajian yang diukur melalui skala *likert* mencapai tahap kebolehpercayaan yang memuaskan. Pengujian kesahan konstruk juga diukur melalui penilaian aspek kesahan menumpu (*covergent validity*). Ia merujuk kepada soalan yang diagihkan dalam bentuk pemboleh ubah pendam (*laten variable*) menggambarkan pemboleh ubah sebenar yang ingin diuji. Nilai pekali Cronbach's Alpha dan kebolehpercayaan Komposit melebihi 0.7. Manakala nilai AVE perlu melebihi dari 0.5 untuk memastikan bahawa item-item dalam soalan yang diajukan dalam soal selidik adalah boleh dipercayai (Nunnally & Berstein 1994). Jadual 3 menunjukkan bahawa pengukuran konstruk boleh dipercayai dan item-item yang dikaji dalam model mencapai objektif kajian.

Jadual 4: Kesahan Diskriminan

Pembolehubah	Gelagat	Kesedaran	Niat	Pempengaruh	Pengetahuan	Pengimejan	Video
Laten							
Gelagat							
Kesedaran	0.083						
Niat	0.067	0.788					

Pempengaruh	0.098	0.582	0.661			
Pengetahun	0.119	0.899	0.749	0.676		
Pengimejan	0.050	0.485	0.538	0.562	0.571	
Video	0.066	0.656	0.661	0.754	0.734	0.570

Sumber: Maklumat Kajian

Pengujian kesahan konstruk juga dijalankan melalui penilaian aspek kesahan diskriminan (*discriminant validity*). Ujian ini dijalankan bertujuan untuk menguji bahawa sesuatu konstruk tidak berkaitan dengan konstruk lain dalam model tersebut (Hair 2014). Ujian kesahan diskriminan dapat dilihat pada nilai AVE yang ditebalkan pada setiap pemboleh ubah. Item-item yang mempunyai nilai yang paling tinggi mewakili pemboleh ubahnya dan nilai rendah bagi pemboleh ubah lain telah memenuhi syarat kesahan diskriminan (Henseler et al. 2016).

Jadual 5: Rumusan Model Berstruktur

Hipotesis	Hubungan	β	Nilai- p	Nilai- t	Dapatan
H1	Pengimejan - >Pengetahuan	0.176	0.007	2.685	Signifikan
H2	Video -> Pengetahuan	0.384	0.000	5.584	Signifikan
H3	Pempengaruh -> Pengetahuan	0.227	0.000	3.722	Signifikan
H4	Pengetahuan -> Kesedaran	0.752	0.000	17.930	Signifikan
H5	Kesedaran -> Niat	0.712	0.000	16.738	Signifikan
H6	Niat -> Gelagat	0.065	0.280	1.082	Tidak Signifikan

Sumber: Maklumat Kajian

Jadual 5 menunjukkan keputusan dari analisis regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) bagi menerangkan hubungan antara pemboleh ubah yang terlibat dalam model konstruk. Kaedah penyampaian maklumat di Instagram melalui peranan pengimejan, pempengaruh dan video jelas memberi impak kepada pengetahuan milenial terhadap kepatuhan membayar zakat. Ia dapat dibuktikan apabila nilai $p < 0.05$. Ukuran kesignifikan ini menunjukkan bahawa

ketiga-tiga faktor tersebut mempunyai hubungan yang signifikan kepada pemboleh ubah pengetahuan. Malah, keputusan kajian ini juga menyokong kenyataan H4 dan H5 yang mana tahap pengetahuan mempengaruhi tahap kesedaran dan seterusnya faktor kesedaran akan mencetuskan niat untuk membayar zakat. Dapatan ini menyokong kajian Mohd Ali et al. (2004), dan Noor Hashimah dan Amizawati (2018). Walau bagaimanapun, hubungan antara niat dengan gelagat adalah tidak signifikan apabila nilai $p > 0.05$. Ini menunjukkan bahawa niat tidak boleh menjadi indikator kepada tindakan berzakat pada masa hadapan. Dapatan ini selaras dengan dapatan oleh Teh Suhaila et al. (2016). Dapatan ini juga menyokong kajian oleh Hairunnizam et al. (2005).

PERBINCANGAN

Kajian ini mengukur pandangan millennium terhadap peranan medium Instagram dalam menyampaikan maklumat mengenai zakat dan pengaruhnya kepada pengetahuan, kesedaran, niat dan gelagat pembayaran zakat pendapatan. Dapatan menunjukkan bahawa media Instagram mampu untuk memberikan kefahaman dan sekali gus membentuk kesedaran kepada generasi millennium kerana ia dianggap signifikan dengan perkembangan teknologi pada masa kini. Hasil kajian ini juga disokong oleh Noor Hashimah dan Amizawati (2018) yang mendapati bahawa tahap kesedaran masyarakat dipengaruhi oleh tahap keberkesanan media dalam memberikan kefahaman mengenai ilmu berzakat. Namun begitu, walaupun kesedaran mampu mempengaruhi niat, elemen niat belum tentu menjadi indikator yang pasti untuk menggambarkan bahawa golongan ini menunaikan tanggungjawab berzakat. Ini selaras dengan dapatan oleh Teh Suhaila et al. (2016) yang menyatakan bahawa tindakan berzakat dalam kalangan generasi muda masih berada di tahap yang rendah. Tambahan pula, gelagat membayar zakat berhubung secara langsung dengan faktor usia sebagaimana dapatan oleh Hairunnizam et al. (2005). Maka, dapatan kajian ini tidak menyokong teori Ajzen (1991) yang mendukung prinsip sesuatu gelagat berpunca daripada niat. Untuk itu, penyampaian maklumat perlu disampaikan secara berterusan.

Seterusnya, hasil kajian mendapati penyampaian kesedaran zakat lebih berkesan menggunakan kaedah video, diikuti dengan pempengaruh dan pengimejan. Lebih daripada 50 peratus responden bersetuju bahawa video yang ditayangkan di Instagram tidak perlu terlalu lama, tempoh masa video yang sesuai antara 1 hingga 2 minit sahaja. Video yang dikongsikan

perluah padat dengan pengisian dan mempunyai elemen yang menghiburkan supaya dapat menarik minat penonton. Malah, dapatan kajian juga mendapati bahawa kategori pengengaruh yang bersesuaian untuk mempromosikan kesedaran zakat adalah penceramah selebriti (52%). Hal ini kerana, kandungan yang disampaikan (zakat) bersesuaian dengan imej yang dibawa. Diikuti dengan *instafamous* bukan artis (30.5%) dan selebriti (15.6%) dan skor terendah ialah ahli politik iaitu 1.8% sahaja.

Hasil kajian juga mendapati bahawa penggunaan medium Instagram belum lagi mendapat perhatian ramai pihak kerana masih ramai yang belum mengikuti dan belum pernah melayari akaun Instagram pusat zakat. Ini menjadi cabaran untuk menyebarkan kesedaran berzakat kerana masih ramai lagi belum menjadi pengikut pusat zakat di laman sosial Instagram. Jadi sebarang sebaran informasi terkini tentang zakat tidak dapat dicapai oleh kumpulan sasaran. Oleh itu, pusat zakat perlu merangka satu strategi yang bersesuaian untuk menarik lebih ramai pengikut di Instagram supaya matlamat untuk menyampaikan kesedaran tercapai. Tambahan pula, dalam keadaan pandemik ini, milenial lebih banyak meluangkan masa dengan media sosial apabila aktiviti luar sudah dihadkan. Ini boleh menjadi peluang kepada pusat zakat untuk merangka strategi pemasaran supaya dapat menarik lebih ramai pengikut di Instagram. Misalnya, pusat zakat boleh menggunakan pengiklanan berbayar atau mengikat kerjasama dengan penceramah selebriti. Penganjuran sesi *Live* bersama ikon belia yang mempunyai ramai pengikut di Instagram juga mampu untuk meningkatkan bilangan pengikut pusat zakat sendiri.

KESIMPULAN

Menyampaikan kesedaran berzakat melalui media sosial dilihat sebagai satu pendekatan baru untuk menarik lebih ramai pembayar zakat pada masa hadapan khususnya generasi milenial. Hal ini bersesuaian dengan trend semasa kerana penggunaan media sosial dianggap sebagai sumber utama untuk mendapatkan maklumat dan juga bersosial dalam komuniti maya. Hasil kajian mendapati penggunaan Instagram begitu signifikan untuk menyampaikan maklumat tentang zakat pendapatan. Kaedah penyampaian menggunakan sumber video, pengimejan dan peranan pengengaruh dapat meningkatkan lagi pengetahuan dan kesedaran tentang tanggungjawab berzakat. Secara umumnya, pusat zakat boleh menjadikan hasil kajian ini untuk mempelbagaikan strategi promosi menggunakan di media sosial agar kutipan zakat boleh ditingkatkan. Namun, untuk memastikan kesedaran disebarkan dengan meluas melalui media Instagram, pusat zakat perlu mempelbagaikan aktiviti yang meningkatkan penglibatan

komuniti di media sosial supaya mendapat lebih ramai pengikut muda di Instagram. Dengan itu, matlamat untuk menyampaikan kesedaran dan ilmu zakat akan diterima secara langsung apabila pengguna di Instagram sudah mengikuti akaun sosial pusat zakat sendiri.

RUJUKAN

Al-Quran.

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*. 50: 197-211.

Ahmad Hidayat Buang & Saidatul Badrul Mohd Said. 2014. Pentadbiran Zakat dan Kesedaran Masyarakat Islam Membayar Zakat di Daerah Kota Belud Sabah. *Sains Humanika*. 2(1): 125-134.

Aza Shahnaz Azman, Norzalina Zainuddin & Latifa Bibi Musafir Hameed. 2014. Keberkesanan Medium Maklumat Sebagai Perantara Terhadap Potensi Berzakat: Kajian Kes Golongan Muda (Pelajar IPT). *E proceeding of The Conference on Management and Muamalat*. hlm. 321-328.

Adibah Abdul Wahab & Joni Tamkin Borhan. 2014. Faktor Penentu Pembayaran Zakat Oleh Entiti Perniagaan di Malaysia, Satu Tinjauan Teori. *Jurnal Syariah*. 2(3): 296-322.

NapoleonCat. 2021. Facebook User In Malaysia.. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-malaysia/2020/11>. [8 Disember 2020].

United State Bureau. 2015. Millenials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse. *United State Census Bureau Reports*. <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html> [24 Februari 2021].

Bakhshi, S, Shamma, David. A, & Gilbert, E. 2014. Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Toront, April.

Sayed, B.J.W & Gupta, R. 2020. Social Media Impact: Generation Z and Millenial on the Cathedra of Social Media. 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trend and Future Directions) (ICRITO). Amity University, Noida, India, 4-5 Jun.

Simpson, C.S, Manago, A, Gaggi, N & Lynch, K.G. 2018. Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter or Instagram? Site Affordance, Tension Between Privacy and Self-Expression and Implication for Social Capital. *Computer in Human Behavior*. 4(86): 276 – 288.

- DataReportal. 2020. Digital 2020: Malaysia.. *Hootsuite*, 49. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-malaysia> [9 Desember 2020].
- Doktoralina, C.M, Bahari, Z, Hassan, S.A, Ismail, N.A & Mardiyah, S.A.L. 2020. Hashtags As a Way to Expediate the Zakat Supply Chain. *Uncertain Supply Chain Management*. 7(8): 197-206.
- Forsey, C. 2020. The Top 5 Reasons Brands Make Videos. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/reasons-brands-use-video-research> [6 Desember 2020].
- Hairunnizam Wahid, Mohd Ali Mohd Noor & Sanep Ahmad. 2005. Kesedaran Membayar Zakat: Apakah Faktor Penentunya? 12(2): 171-189.
- Hair, J. F, Hult, G. T. M, Ringle, C. M & Sarstedt, M. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (Second Edi). Los Angeles: SAGE Publication.
- Henseler, J, Ringle, C & Sarstedt, M (2016). Testing Measurent Invariance of Composite Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*. 33, 405-431.
- Illi Hadri Khalid. 2018. Malaysia Negera ke-9 Paling Aktif Media Sosial, *Hootsuite*. <https://www.astroawani.com/gaya-hidup/malaysia-negera-ke9-paling-aktif-media-sosial-ke5-paling-ramai-guna-edagang-laporan-166998> [28 Januari 2021].
- Lim, X. L, Aifa Rozaini Mohd Radzol, Cheah, JH & Wong, M.W. 2017. The Impact Of Social Media Influencer on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. 7(2): 19-36.
- Lee, K.L. 2016. Malaysians are the Most Active Instagram Users in Asia Pacific. *The Star*. <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2016/09/29/malaysians-are-the-most-active-instagram-users-in-apac/> [28 Januari 2021].
- Muhammad Norazam Nordin, Adam Badrulhisham & Mohamad Firdaus Mohd Isa. 2019. Pengetahuan Umum Pembayar Zakat: Suatu Tinjauan di Negeri Melaka. *Jurnal Maw'izah*. 2: 61-70.
- Muhsin Nor Paizin. 2014. Amalan Dakwah Zakat di Wilayah Persekutuan Malaysia: Satu Pemerhatian. *Proceeding of the International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization iCasic 2014*. Kuala Lumpur. hlm. 482-489.
- Mohd Ali Mohd Noor, Hairunnizam Wahid & Nor Ghani Md. Nor. 2004. Kesedaran Membayar Zakat Pendapatan di Kalangan Kakitangan Profesional Universiti Kebangsaan Malaysia. *Jurnal Islamiyyat*. 26(2): 59-67.

- Moran, G, Muzellec, L & Johnson, D. 2018. Message Content Features And Social Media Engagement: Evidence from The Media Industry. *Journal of Product and Brand Management*. 29(5): 533-545.
- Nur Nazira Rahim, Hasanah Abd Khafidz & Zulkifli Aini. 2019. Pembelajaran Zakat Atas Talian. *Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa*. 17(2): 185-199.
- Noor Hashimah Mohd Shafie & Amizawati Mohd Amir. 2018. Kesan Faktor Individu Dn Faktor Persekitaran Terhadap Pematuhan Zakat Pendapatan. *International Journal of Business, Economic and Law*. 15(3): 11-18.
- Nur Barizah Abu Bakar & Hafiz Majdi Abdul Rashid. 2010. Motivation of Paying Zakat on Income: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*. 2(3): 76-84.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*. 3, 248-292.
- Nurita Afridiana, Abdu Rahman & Kartika Sugih Ningsih. 2018. Kidz Jaman Now Effect: How Millennials' Opinion Leader in Social Media Can Influence Their Followers' Intention to Pay Zakat. *International Conference of Zakat 2018 Proceedings*. hlm. 13-20.
- Ram Al Jaffri Saad, Zainol Bidin, Kamil Md. Idris & Md Hairi Md Hussain. 2007. Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan. Fakulti Perakaunan, Universiti Utara Malaysia.
- Ram Al Jaffri Saad, Zainol Bidin, Kamil Md Idris & Md Hairi Md Hussain. 2010. Faktor-faktor Mempengaruhi Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan. *Jurnal Pengurusan*. 30: 49 – 61.
- Robinson, S, Wheeler, R & Damron, T. 2019. Higher Education Institutional Use of Instagram. *Institute for Global Business Research Conference Proceeding*. hlm. 184-188.
- Simpson, C.S, Manago, A, Gaggi, N & Lynch, K.G. 2018. Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter or Instagram? Site Affordance, Tensions between Privacy and Implication for Social Capital. *Computer in Human Behaviour*. 86: 276–288.
- Sofia Hayati Yusoff, Rosniwati Hussin, Fauziah Hassan & Kasim Ramli. 2018. Keberkesanan Media Mempromosikan Zakat Pendapatan Sebagai Alternatif Kepada Cukai Pendapatan. *Journal of Islamic Science and Humanities*. 5(13):49-58.
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. 2018. Kajian Pengguna Internet 2018.
- Teh Suhaila Tajuddin, Aza Shahnaz Azman & Noraini Shamsuddin. (2016). Zakah Compliance Behaviour on Income Among Muslim Youth in Klang Valley. *Jurnal Syariah*. 24(3): 445-464.