

ANALISIS FUNGSI MESEJ DAKWAH ISLAMIAH DALAM HALAMAN FACEBOOK

ANALYSIS OF THE FUNCTION OF THE ISLAMIC DA'WAH MESSAGES IN FACEBOOK PAGE

Mohd Nazif B Badruddin¹, Mohd Baharudin B Othman², Nor Hayati Bt Mohd Jalil³

¹Sarjana Komunikasi, Universiti Utara Malaysia (mohdnazif91@gmail.com)

²Jabatan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia (bahar@uum.edu.my)

³Jabatan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia (n.hayati@uum.edu.my)

Accepted date: 9 November 2017

Published date: 28 December 2017

To cite this document:

Badruddin, M. N., Othman, M. B., & Mohd Jalil, N. H. (2017). Analisis Fungsi Mesej Dakwah Islamiah Dalam Halaman Facebook. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 2(6), 83 - 91.

Abstrak: Perkembangan pesat media baharu memberi impak dalam hampir setiap sudut kehidupan masyarakat. Antara kesan inovasi media baharu ialah berlakunya perubahan dalam corak penyebaran dan pencarian maklumat oleh masyarakat. Perkembangan ini turut membuka peluang dan ruang kepada pendakwah untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu medium penyampaian dakwah Islamiah. Justeru, berlaku transformasi kaedah penyampaian dakwah Islamiah dalam kalangan pendakwah yang mula menggunakan media sosial khususnya Facebook. Hal ini kerana media sosial sesuai dijadikan sebagai medium pelengkap dan alternatif kepada medium dakwah sedia ada. Namun begitu, penggunaan media sosial dalam menyampaikan mesej dakwah Islamiah perlu dilaksanakan secara berhemah dan bijaksana kepada khalayak yang berbeza-beza. Pendekatan yang sesuai perlu digunakan untuk menarik minat audiens terhadap mesej yang disampaikan. Sehubungan itu, penyelidikan ini bertujuan mengenalpasti fungsi mesej dakwah Islamiah melalui medium Facebook oleh lima pendakwah terpilih. Lima halaman Facebook telah dipilih dan dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik dengan bantuan perisian NVivo. Tema dalam kajian ini telah dibentuk terlebih awal kerana penyelidikan ini melibatkan ilmu berkaitan hukum-hakam Islam yang telah ditetapkan syariat. Kerangka teoritikal kajian ini dibina berdasarkan Teori Pembingkajian. Hasil yang diperolehi mendapati Fungsi menggalakkan amal merupakan mesej yang kerap dibincangkan dalam entri yang dianalisis. Dapatan kajian boleh menjadi rangka rujuk kepada pendakwah dan juga kepada agensi-agensi kerajaan serta NGO dalam menyampaikan mesej dakwah Islamiah kepada umum. Penggunaan fungsi mesej yang tepat akan lebih menarik minat dan memberikan kesan yang positif terhadap masyarakat.

Kata Kunci: Media sosial, Facebook, Dakwah Islamiah, Teori Pembingkajian dan Nvivo

Abstracts: *The rapid development of the new media impact in almost every corner of society. Between the effects of new media innovation is the occurrence of changes in patterns of dissemination and information search by community. This development also opens up opportunities and space to the preacher to use social media as one of the Islamic Da'wah delivery medium. Hence, occurs transformation of Islamic Da'wah delivery method among preachers who start using social media, particularly Facebook. This is because social media suitable complementary and alternative as a medium to medium existing missionary. However, the use of social media in presenting Islamic Da'wah message must be executed responsibly and Sage to a broader audience vary. The appropriate approach should be used to attract the audience of the messages conveyed. Hence, this research aims at identifying Islamic Da'wah message function through the medium of Facebook by five selected preachers. Five Facebook page have been selected and analysed using thematic analysis method with the help of software NVivo. The theme in this research was formed in advance because the research involves knowledge of Islam were established in our minds. Theoretical framework of the study is built based on the theory of Framing. The proceeds from the charity is encouraging Function finds the message frequently discussed in entries that are analyzed. The findings could be a frame refer to the preacher and also to government agencies and NGOS in delivering Islamic Da'wah messages to the public. Use of the functions of the right message would be of interest and provide positive impact to society.*

Keywords: *Social Media, Facebook, Islamic Da'wah, the theory of Framing and NVivo.*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi maklumat, aktiviti dakwah Islamiah tidak lagi hanya menggunakan kaedah konvensional tetapi turut mengaplikasikan penggunaan internet khususnya media sosial. Menurut Mohd Nor (2014), penggunaan internet adalah langkah yang paling baik dalam usaha penyampaian dakwah dilakukan pada masa kini. Namun begitu, Boyd (2010) menyatakan bahawa media sosial sememangnya boleh mengumpul maklumat dengan banyak dalam jangka masa yang pendek tetapi ia kurang diberikan perhatian oleh pengguna dan hanya sesetengah maklumat sahaja akan diterima oleh beberapa golongan masyarakat. Pembentukan mesej banyak bergantung kepada sumber, iaitu pendakwah. Hal ini selaras dengan perkara yang ditekankan dalam komunikasi Islam yang menyatakan bahawa sumber berada pada posisi yang paling penting kerana ia mempengaruhi kualiti komunikasi (Imtiaz Hasnain, 1988).

Sehubungan itu, penghasilan sesuatu mesej untuk disampaikan merupakan satu elemen penting yang perlu diberi penekanan dalam sesuatu proses komunikasi. Tanpa mesej, komunikasi yang efektif tidak akan berlaku, begitu jugalah dalam dakwah Islamiah. Aqidah, syariah dan akhlak merupakan asas dalam komunikasi Islam dan perkara ini perlulah termaktub dalam setiap mesej yang ingin disampaikan terutamanya dalam melaksanakan penyampaian dakwah Islamiah (Nasruddin, 2002). Pemilihan media baharu sebagai medium dalam kajian ini didorong oleh beberapa faktor. Menurut Zaharuddin (2012), Facebook boleh dimanfaatkan untuk kepentingan Islam seperti menyebarkan kepada masyarakat berkaitan dakwah Islamiah. Perkara ini selaras dengan data yang dikeluarkan oleh laman sesawang Stat Counter (2015) yang menunjukkan lebih 50% pengguna laman sosial di Malaysia merupakan pengguna Facebook.

Permasalahan Kajian

Sumber utama dalam komunikasi Islam ialah al-Quran, al-Sunnah serta al-Qiyas (perbandingan) dan al-Ijma' (kesepakatan) (Nasruddin, 2002). Sumber ini bertujuan untuk mengelakkan kecelaruan dan kekeliruan maklumat yang digunakan oleh pendakwah serta untuk menunjukkan kesahihan sumber yang diiktiraf dalam syariat Islam. Hal ini kerana, dalam media sosial pelbagai sumber yang diragui dan tidak tepat turut dijadikan sebagai rujukan seperti menggunakan nama tokoh tertentu atau laman sesawang tertentu untuk menarik perhatian audiens. Keadaan ini bukan sahaja menyebabkan audiens mendapat maklumat yang tidak tepat dan diragui, malah akan menyebabkan tersebarnya mesej yang salah mengenai dakwah Islamiah. Selain itu, dalam Islam penghasilan sesuatu mesej perlu mengandungi ilmu yang mampu memberikan kebaikan di dunia dan akhirat untuk keseluruhan masyarakat. Zulkiple (2001), menyatakan bahawa mesej dalam komunikasi Islam tidak terhad kepada mesej 'agama' sahaja, tetapi merangkumi semua aspek kehidupan manusia selaras dengan ajaran Islam dalam makna al-Din.

Di samping itu, Islam menyatakan bahawa etika dalam komunikasi merupakan hak masyarakat secara bersama, berbeza dengan perspektif Barat yang hanya melihat etika dalam konteks individu sahaja (Hamid Mowlana, 1989). "Dalam era teknologi komunikasi maklumat, informasi tidak dianggap *value-free*, tetapi mempunyai norma, etika dan moral imperatif" (Zulkiple, 2001; hlm. 84). Perkara ini menunjukkan Islam mementingkan kepentingan bersama agar kesan yang timbul dari sesuatu proses komunikasi itu tidak akan membawa kesan buruk kepada masyarakat. Walaupun ledakan media baharu khususnya media sosial memberi satu laluan baru yang cukup luas dalam dakwah Islamiah, namun ia telah menyebabkan pelbagai maklumat mudah diputar belitkan sehingga timbul pelbagai isu agama di alam maya. Kebebasan media sosial yang tidak terbatas ini menyebabkan pelbagai mesej negatif yang bertentangan dengan ajaran Islam tersebar dengan mudah. Keadaan yang berlaku ini menjurus kepada timbulnya persoalan mengenai fungsi mesej dakwah Islamiah di alam maya sama ada ia mempunyai perannya yang tersendiri untuk menangkis setiap mesej negatif tersebut ataupun tidak. Justeru itu, kajian ini memberi penumpuan untuk melihat fungsi mesej dakwah Islamiah dalam halaman Facebook.

Sorotan Karya

Dakwah Islamiah

Dakwah merupakan asas kepada pergerakan risalah Islam untuk terus berkembang dan meneruskan kesinambungannya (Mohd Amin, 2001). Syed Muhammad Dawilah dan Mohd Lutfi (2009) mengatakan bahawa berdakwah boleh dikategorikan sehingga tahap wajib bagi setiap muslim. Islam sebagai agama dakwah turut diakui oleh sarjana Barat seperti Goldsmith (1991) yang mengatakan bahawa setiap negara dan bangsa mempunyai rasul mereka sendiri, tetapi Nabi Muhammad diutuskan kepada bangsa Arab dan melalui bangsa ini kepada seluruh umat manusia di dunia. "Dakwah dari segi bahasa berasal daripada perkataan Arab seperti *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang bermaksud menyeru, memanggil, mengajak, menjamu, memandu dan menjemput. Manakala maksud dakwah dari sudut istilah pula ialah mendorong manusia melakukan *amar makruf nahi mungkar*" (Mohd Nor, 2014; hlm. 15-16). Secara ringkasnya, dakwah Islamiah adalah satu usaha untuk mengubah masyarakat manusia dari suatu keadaan menuju ke arah yang lebih baik. Seterusnya menjadikan mereka lebih dekat dengan Allah S.W.T. dan menuruti setiap ajaran Islam untuk kebahagiaan dunia serta akhirat.

Mesej

Tujuan komunikasi dilaksanakan adalah untuk menyampaikan mesej. Mesej adalah antara elemen terpenting dalam komunikasi kerana ia merupakan penentu agenda sumber dan penerima terutamanya dalam media sosial (Chaffe & Metzger, 2001; & Nagwa, 2010). Dalam konteks komunikasi, setiap komunikasi yang terjadi mempunyai fungsinya yang tersendiri. Menurut Zulkiple (2001), terdapat tiga peringkat kepentingan informasi dari perspektif Islam, iaitu informasi asas (*fundamental information*) yang bersumberkan al-Quran dan al-Hadis, informasi saintifik yang diperoleh hasil daripada kajian yang dilaksanakan terhadap aktiviti manusia serta fenomena alam dan informasi hasil daripada konteks yang berlaku (*contextual information*) yang merupakan sumber sekunder seperti pendapat individu dan tafsiran.

Fungsi Mesej Dakwah Islamiah

Al-Quran ialah sumber rujukan utama umat Islam termasuklah bagi tujuan berdakwah. Abdul Latiff (2012) mengatakan bahawa al-Quran juga dikategorikan sebagai salah satu media yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan media cetak lain. Antara fungsi al-Quran ialah memberi informasi, mendidik, mengkritik, menghibur (menurut Islam), menyalurkan aspirasi masyarakat, menjaga lingkungan (*surveillance of the environment*) dan berfungsi sebagai pengawasan sosial (*social control*). Selain itu, R. Agus (1990) mengatakan komunikasi Islam yang bertindak sebagai satu dakwah mempunyai beberapa fungsi seperti membetulkan I'tiqad,

mencegah kemungkaran, membersihkan jiwa, menggalakkan amal, mengukuhkan peribadi, membina perpaduan dan kesatuan serta menangkis budaya yang merosakkan. Fungsi komunikasi dakwah Islam yang dinyatakan oleh sarjana ini turut digunakan oleh Nasruddin (2002) dalam penyelidikannya dan meringkaskan bahawa kesemua fungsi komunikasi Islam mempunyai satu matlamat yang sama, iaitu untuk mencapai redha Ilahi. Tujuh fungsi komunikasi Islam tersebut dijadikan sebagai garis panduan bagi mengetahui fungsi mesej dakwah Islamiah yang digarap oleh pendakwah dalam halaman Facebook terpilih.

Kerangka Teoritik

Penyelidikan kualitatif ini menggunakan teori pbingkaian yang sesuai untuk menganalisis tema, teks dan kandungan. Entman (1993) menyatakan bahawa pbingkaian melibatkan proses pemilihan dan penonjolan. Secara ringkasnya, pbingkaian merupakan proses pemilihan sesuatu isu untuk menjadikannya lebih menonjol dan menarik perhatian audiens. Jika dalam pemberitaan, pemilihan sesuatu isu untuk dibingkaikan terletak pada penutur (penerbit, iaitu wartawan dan editor) (Lee, Siti Suriani dan Liana, 2013), dalam dakwah Islamiah pula ia terletak pada pendakwah. Menurut Julia, Mohd Zawawi dan Chang (2013), proses pbingkaian dapat dibahagikan kepada dua, iaitu pembinaan bingkai (*frame building*) dan penentuan bingkai (*frame setting*). Namun demikian, kebanyakan sarjana mengatakan bahawa pada dasarnya pembinaan bingkai dan penentuan bingkai merupakan satu proses yang sama.

Selanjutnya, pembinaan bingkai dalam pemberitaan ditentukan oleh wartawan atau sumber. Namun, hal ini berbeza dalam dakwah Islamiah yang mana pembinaan bingkai itu telah

ditentukan atau ditetapkan dalam Islam melalui hukum-hakam agama berdasarkan al-Quran, hadis serta ijma' ulama. Manakala, penentuan bingkai pula bergantung kepada pendakwah itu sendiri, iaitu melibatkan proses penghasilan, pemilihan dan pengisian mesej atau isu untuk disampaikan kepada audiens. Namun, mesej yang dihasilkan tersebut masih lagi perlu berada dalam bingkai dakwah dengan menggunakan hujah-hujah yang dipetik dari sumber yang dibenarkan dalam Islam.

Metode

Kajian kualitatif ini menggunakan strategi pendekatan fenomenologi kerana Facebook merupakan aplikasi jaringan sosial yang menjadi suatu fenomena semakin meningkat di dunia. Seterusnya, kajian ini mengaplikasikan analisis kandungan berasaskan tematik. Analisis kandungan adalah suatu kaedah yang sesuai digunakan dalam konteks komunikasi massa khususnya untuk kajian berasaskan tematik (Priest, 1996). Teknik pensampelan bertujuan diaplikasikan dalam kajian ini. Sampel dalam kajian ini adalah halaman Facebook pendakwah yang menggunakan media sosial ini sebagai medium dalam aktiviti penyampaian mesej dakwah. Romney, Weller dan Batchelder (1986) mengatakan bahawa empat hingga lima sampel sudah memadai sekiranya mereka mempunyai pengetahuan tinggi dan berpengalaman dalam sesuatu topik berkaitan dengan penyelidikan yang dilaksanakan. Pemilihan sampel dalam kajian ini dilaksanakan terhadap lima halaman Facebook pendakwah yang popular di Malaysia. Sampel dipilih mengikut jumlah *people talking about this* yang tertinggi. Analisis kandungan dilaksanakan terhadap mesej yang mula dikirim bermula pada 1 Januari 2016 sehingga 31 Januari 2016. Jadual 5.1 memaparkan lima sampel halaman Facebook dalam kajian ini. Dalam kajian ini, data utama yang diperlukan ialah entri mesej dakwah Islamiah yang dikirim oleh pendakwah terpilih di halaman Facebook milik mereka.

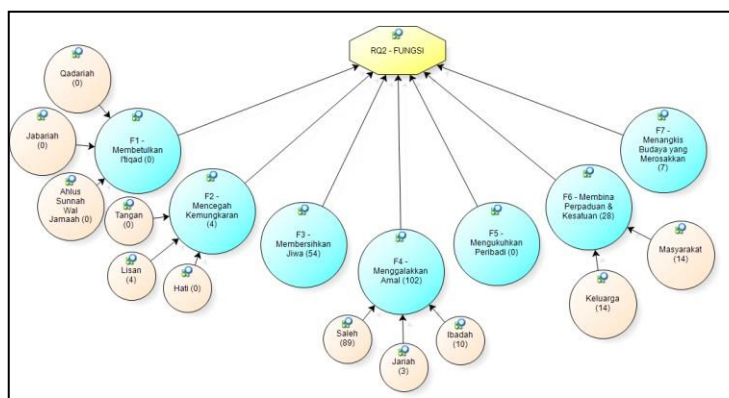
Jadual 4.1 Halaman Facebook Pendakwah Terpilih

Bil.	Halaman Facebook	Jumlah orang bercakap mengenai ini (<i>People talking about this</i>)
1	Ustaz Ahmad Dusuki Abd Rani	200 810
2	Ustaz Sharhan Shafie	103 059
3	Dr.MAZA.com	96 434
4	Dr.Zaharuddin Abd Rahman	58 759
5	Ustaz Dr.Mohd Izhar Ariff - Dr.MIA -	45 197

Seterusnya, maklumat yang diperoleh didaftar ke dalam perisian NVivo versi 8 bagi tujuan proses analisis dan persembahan data. Menurut Mohd Khairie (2011), NVivo membantu tugas analisis kandungan dilakukan dengan lebih mudah kerana mampu digunakan untuk pengkategorian, pengekodan dan pengklasifikasian data mengikut skema yang ditetapkan oleh penyelidik.

Analisis Data

Hasil analisis menunjukkan setiap pendakwah mengaplikasikan fungsi yang berbeza dalam setiap entri halaman Facebook masing-masing. Hasil analisis juga mendapati halaman Facebook Ustaz Ahmad Dusuki Abd Rani, Dr.MAZA.com, Dr.Zaharuddin Abd Rahman dan Ustaz Dr.Mohd Izhar Ariff - Dr.MIA - mengaplikasikan fungsi mesej dakwah Islamiah yang sama. Antara fungsi mesej dakwah Islamiah yang diterapkan dalam entri halaman Facebook milik pendakwah-pendakwah ini ialah fungsi membersihkan jiwa, fungsi menggalakkan amal, fungsi membina perpaduan dan kesatuan serta fungsi menangkis budaya yang merosakkan. Halaman Facebook Ustaz Sharhan Shafie turut mengaplikasikan keempat-empat fungsi mesej dakwah Islamiah tersebut juga. Namun, Ustaz Sharhan Shafie turut menerapkan fungsi mencegah kemungkaran dalam mesej dakwah Islamiah yang dihasilkannya. Rajah 6.1 menunjukkan pemetaan fungsi mesej dakwah Islamiah yang dipaparkan dalam halaman Facebook pendakwah terpilih.



Rajah 5.1. Pemetaan Fungsi Mesej Dakwah Islamiah Dalam Halaman Facebook Pendakwah Terpilih

Perbincangan

Membersihkan jiwa, menggalakkan amal serta membina perpaduan dan kesatuan adalah fungsi yang kerap digunakan oleh para pendakwah ketika menyampaikan mesej dakwah Islamiah dalam halaman Facebook masing-masing. Fungsi-fungsi tersebut bertujuan mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu perkara yang baik selaras dengan syariat Islam. Jika dilihat dalam konteks komunikasi secara umum, fungsi-fungsi tersebut dapat dikelaskan kepada pemujukan, iaitu bertujuan menyeru khalayak untuk turut sama terlibat dalam sesuatu perkara yang disampaikan oleh sumber. Kaedah pemujukan dalam pengiklanan (Mohd Helmi, 2004) mempunyai persamaan dengan dakwah, iaitu bertujuan memasarkan atau menyampaikan mesej, malah dakwah itu sendiri merupakan suatu proses pemujukan (Mohd Khairie, 2011). Hal ini diperkukuhkan lagi melalui penyelidikan berkaitan dakwah berdasarkan konsep 4P dalam pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Mariam (2014). Kaedah pemujukan secara lemah lembut yang digunakan oleh para pendakwah lebih mendapat perhatian golongan ini berbanding dengan kaedah tegas yang bersifat menghukum. Hal ini selaras dengan kaedah dakwah seperti dinyatakan dalam al-Quran yang menekankan penyampaian dakwah perlulah dilaksanakan dengan cara yang bersifat memujuk berbanding menghukum. Garis panduan ini telah dinyatakan secara jelas oleh Allah S.W.T. dalam surah al-Nahl ayat 125. Kaedah ini sememangnya terbukti berkesan melalui penyelidikan yang dilaksanakan oleh Fariza *et al.* (2016).

Selanjutnya, fungsi mencegah kemungkaran dan menangkis budaya yang merosakkan boleh berada dalam satu skop perbincangan yang sama. Hal ini adalah kerana kedua-dua fungsi ini bertujuan untuk mencegah dan menolak budaya yang bersifat negatif, iaitu bertentangan dengan syariat Islam. Fungsi ini bertindak menyeru masyarakat untuk menjauhi setiap perbuatan yang boleh menjuruskan mereka ke arah perkara yang bertentangan dengan syariat Islam. Jika dilihat dalam konteks asas komunikasi secara umum, mesej-mesej dalam halaman Facebook yang mempunyai fungsi ini dapat dikelaskan kepada menyampaikan, iaitu bertujuan menyatakan sesuatu perkara. Hal ini dapat dilihat melalui mesej-mesej yang digarap oleh para pendakwah berbentuk pernyataan, iaitu menyatakan sesuatu perkara itu sama ada bertentangan atau selaras dengan syariat Islam. Proses menyampaikan dalam konteks dakwah adalah berbeza dengan penyampaian dalam berita. Hal ini kerana konsep berita adalah lebih terarah kepada untuk menyampaikan maklumat atau melaporkan sesuatu perkara yang telah berlaku (Blake & Haroldsen, 1979). Sebaliknya penyampaian dalam dakwah lebih terarah kepada menyampaikan sesuatu ilmu berkaitan Islam yang telah ditetapkan syarak untuk dilaksanakan oleh khalayak. Selain itu, penyampaian dalam dakwah juga bertujuan untuk memberi penerangan dan penyebaran yang jelas berkaitan Islam (Md Rozalafri & Rosmawati, 2011). Hal ini jelas menunjukkan bahawa penyampaian dalam dakwah bukan sahaja bertujuan untuk menyampaikan sesuatu maklumat sahaja tetapi dalam masa yang sama untuk mendidik masyarakat berkaitan syariat Islam yang sebenar untuk diaplikasikan dalam kehidupan seharian.

Seterusnya, membetulkan i'tiqad dan mengukuhkan peribadi merupakan dua fungsi yang tidak ditemui setelah analisis dilaksanakan. Secara tidak langsung, sebenarnya kedua-dua fungsi ini saling berkaitan kerana ia melibatkan pegangan agama seseorang individu. Hal ini adalah kerana peribadi muslim yang kukuh akan membawa kepada pengukuhan pegangan akidahnya. Secara ringkasnya, pegangan akidah atau i'tiqad seseorang individu bergantung kepada peribadi muslim tersebut. Untuk mengatakan kedua-dua perkara ini tidak menjadi isu yang besar di Malaysia adalah suatu perkara yang sukar untuk diterima. Perkara berkaitan i'tiqad yang melibatkan akidah umat Islam di Malaysia merupakan suatu isu yang kerap dibincangkan dalam media massa konvensional malah kajian akademik terhadap isu ini juga turut dilaksanakan. Oleh itu, pengetahuan dan kemahiran para pendakwah adalah hujah yang terbaik bagi ketiadaan kedua-dua fungsi ini. Perkara ini kerana kemahiran setiap individu adalah berbeza dan setiap perkara yang ingin disampaikan perlulah dalam konteks kemahiran masing-masing. Selain itu, medium yang tidak sesuai juga merupakan hujah yang boleh digunakan bagi menjawab permasalahan ini. Halaman Facebook yang mempunyai ruang penulisan teks yang terhad menyebabkan para pendakwah tidak membangkitkan topik ini dalam halaman Facebook. Hal ini adalah kerana kedua-dua fungsi ini memerlukan perbincangan yang panjang dan mendalam. Malah, tidak semua aspek berkaitan pengajian Islam boleh dijawab dengan menggunakan kaedah pembelajaran melalui internet (Fadzli *et al.*, 2015). Secara rumusannya, mesej dakwah yang dihasilkan dalam halaman Facebook para pendakwah bertujuan mengajak masyarakat melaksanakan perkara yang mampu mendekatkan diri kepada Allah S.W.T. dan menjauhi larangan-NYA. Berbalik kepada tujuan utama dakwah, iaitu untuk melaksanakan *amar makruf nahi mungkar*, konsep ini sememangnya telah diaplikasikan dalam mesej yang digarap oleh para pendakwah dalam halaman Facebook mereka.

Kesimpulan

Media sosial kini menjadi sebahagian daripada kehidupan manusia untuk mencurahkan idea, pengalaman dan kreativiti yang ada untuk disampaikan kepada orang lain. Maka, sebagai salah satu medium komunikasi massa yang popular dan mampu menjangkau sasaran yang jauh serta khalayak yang luas, kelebihan yang ada pada media sosial ini boleh dimanipulasi untuk kepentingan dakwah Islamiah. Oleh itu, para pendakwah bukan sahaja perlu menguasai ilmu Islam sebagai asas dalam penyampaian dakwah Islamiah, malah juga ilmu teknologi maklumat. Menteri di Jabatan Perdana Menteri, Dr. Asyraf Wajdi Dusuki turut menegaskan supaya pendakwah menguasai teknologi terkini (Astro Awani, 2016). Hal ini agar mesej dakwah dapat disebar dengan berkesan serta memberi panduan kepada *mad'u* berkaitan tatacara penggunaan media sosial berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Keberkesanan dakwah Islamiah tidak hanya diukur berdasarkan dengan kejayaan sesuatu mesej itu disampaikan dengan sempurna dan diterima oleh *mad'u*. Sebaliknya, kejayaan sebenar dakwah Islamiah adalah dengan terlahirnya masyarakat yang mengamalkan Islam sebenar dalam semua aspek kehidupan. Bagi mencapai matlamat tersebut, setiap mesej dakwah yang digarap perlulah mempunyai fungsi yang tersendiri agar ia dapat diterima dengan lebih berkesan oleh audiens.

Rujukan

- Abdul Latiff Abu Bakar. (2012). Peranan media dalam dakwah Islamiah. Kertas yang dibentangkan di Seminar Dakwah Nasional: Wacana pemikiran dan peradaban ummah ke-4, pada 8-9 Oktober 2012, Putra World Trade Centre (PWTC), Malaysia.
- Astro Awani. (2016, Disember 10). Pendakwah digalak guna media sosial untuk berdakwah. <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/pendakwah-digalak-guna-media-sosial-untuk-berdakwah-125207>. Diakses pada (25 Disember 2016).
- Blake, R. H. & Haroldsen, E. O. (1979). *A taxonomy of concepts in communication*. New York: Hasting House.
- Boyd, D. (2010). Stream of content, limited edition: The low of information through social media. *Educause review*, 45(5), 26-36.
- Chaffee, S. & Metzger, M. (2001). The end of Mass Communication?. *Mass Communication & Society*, 4(4), 365-379.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Fadzli Adam, Ab Hamid Ali, Marhana Mohamed Anuar & Engku Muhammad Tajuddin Engku Ali. (2015). Cabaran media baru sebagai medium pembelajaran agama dan penyelesaiannya dari perspektif Islam. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*, 9, 12-23.
- Fariza Hanan Muhamad, Kalthom Husain & Puziah Abdul Wahab. (2016). Uslub dakwah menurut perspektif al-Quran. Kertas yang dibentangkan di Seminar Antarabangsa Akidah, Dakwah dan Syariah 2016 (IRSYAD 2016), pada 10 Mei 2016, Shah Alam, Selangor.
- Goldsmith, M. (1991). *Islam and Christian witness*. Bromley, Kent: OM Publishing.
- Hamid Mowlana. (1989). *Communication, ethic, and the Islamic tradition*. Dlm, Thomas, W. Cooper. et al. *Communication ethics and global change*. New York: Longman.
- Imtiaz Hasnain. (1988). *Communication: An Islamic approach*. Dalam. Wimal Dissanayake (ed). *Communication theory: The Asian perspective*. Singapore: Asian mass communication research & information centre.

- Julia Wirza, Mohd Zawawi & Chang Peng Kee. (2013). Penentuan bingkai berita keselamatan awam dari penelitian respon kognisi dan ekspresi audiens. *Jurnal Komunikasi*, 29(2), 141-158.
- Lee Kuok Tiung, Siti Suriani Othman & Liana Mat Nayan. (2013). Pemilihan bingkai dan sumber untuk pembedaan berita nasional dalam akhbar arus perdana di Malaysia: Suatu tinjauan di kalangan wartawan belia. *Jurnal Intelek*, 8(1), 31-42.
- Mariam Abd Majid. (2014). Adaptasi kaedah pemasaran dalam perancangan dan pengurusan dakwah. Kertas yang dibentangkan di International Research Management and Innovation Conference 2014 (IRMIC2014), pada 17 - 18 November 2014, Kuala Lumpur.
- Md Rozalafri Johori & Rosmawati Mohamad Rasit. (2011). Berdakwah melalui blog: Satu analisis kandungan pendekatan dakwah Saifulislam.com. Kertas yang dibentangkan di 2nd International Conference on Islamic Education 2011 (ICIEd2011), pada 19-21 Disember 2011, Bangi-Putrajaya, Selangor.
- Mohd Amin Abdul Rahim. (2001). Panduan pendakwah secara praktikal. Kuala Lumpur: Darul Fikir.
- Mohd Helmi Abd. Rahim. (2004). Pengiklanan dan penampilan budaya tempatan. *Jurnal Komunikasi*, 20, 79-93.
- Mohd Khairie Ahmad. (2011). Islamic persuasive communication: Concepts, characteristics, and impacts of media health programs. (Tesis PhD). University of Queensland, Australia.
- Mohd Nor Mamat. (2014). Dakwah Biar Santai Tapi Sampai. Selangor : Grup Buku Karangraf Sdn. Bhd.
- Nagwa Abdel Salam Fahmy. (2010). Revealing the "Agenda Cutting" through Egyptian blogs: An empirical study. Dipetik daripada (<https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Fahmy10.pdf>). Diakses pada (18 Disember 2016).
- Nasruddin Bin Yunus. (2002). Konsep komunikasi dan peranannya dalam pembinaan peradaban Islam. (Tesis Master). Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Priest, S. H. (1996). Doing media research: An introduction. London: SAGE Publications Ltd.
- R. Agus Toha Kuswata. (1990). Komunikasi Islam dari zaman ke zaman (Mochammad Achyar Hasan, Ed.). Jakarta: Arikha Media Cipta.
- Romney, A. K., Weller, S. C., & Batchelder, W. H. (1986). Culture as consensus: A theory of culture and informant accuracy. *American anthropologist*, 88(2), 313-338.
- Stat Counter. (2015). Top 7 console social media sites in Malaysia from May 2014 to May 2015. http://gs.statcounter.com/#console-social_media-MY-monthly-201405-201505-bar. Diakses pada (3 Jun 2015).
- Syed Muhammad Dawilah Al Idrus & Mohd Lutfi Solehan. (2009). Peranan ICT dalam penyebaran dakwah dalam era globalisasi. Kertas yang dibentangkan di Seminar Kebangsaan Dakwah Islamiah di IPT dan Komuniti, pada 2-3 Disember 2009, UTHM, Johor.
- Zaharuddin Abd Rahman. (2012). Ledakan Facebook: Antara pahala & dosa. Selangor: PTS Islamika Sdn. Bhd.
- Zulkiple Abd Ghani. (2001). Komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif. *Islamiyyat*, 22, 79-89.