



070-Pembangunan Media Sosial Baharu dan Impaknya Terhadap Dakwah Era Digital di Malaysia²¹⁸

***Mashitah Binti Sulaiman**

Universiti Sains Islam Malaysia,

*E-mel: mashitah@usim.edu.my - corresponding author

Mohd Nazir Bin Ahmad

Universiti Teknologi MARA Cawangan Selangor, Kampus Puncak Perdana, Shah Alam, Selangor.

E-mel: naziruitm@yahoo.com

Anita Ismail

Universiti Sains Islam Malaysia

Suhailiza Md Hamdani

Universiti Sains Islam Malaysia

ABSTRAK

Perkembangan pesat media baharu di Malaysia bermula dengan pengenalan internet, penubuhan Institut Sistem Microelectronics Malaysia atau Malaysian Institute of Microelectronics Systems (MIMOS) diikuti dengan pengenalan Koridoraya Multimedia atau Multimedia Super Corridor (MSC) dan Jalur Lebar Berkelajuan Tinggi (*the High-Speed Broadband*). Kemunculan media baharu pada masa kini dilihat sebagai satu wadah penting untuk berdakwah dalam kalangan rakyat Malaysia. Kebanjiran media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter telah mewujudkan peluang baru dalam kalangan pendakwah disebabkan sifat kepantasannya dalam penyampaian maklumat. Di sebalik peluang yang luas menggunakan medium baharu ini, terdapat juga cabaran dalam penggunaan media baharu dalam konteks da'wah era digital.

PENDAHULUAN

Media baharu adalah istilah yang digunakan merangkumi digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Media baharu adalah media yang terbentuk daripada interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Media baharu ini terdiri daripada laman web, blog, online social network, online forum dan

²¹⁸ Kertas Kerja dibentangkan di Seminar Antarabangsa Falsafah, Tamadun, Etika dan Turath Islami Istet 2022 anjuran Pusat Pengajian Teras, USIM pada 19 Oktober 2022.



lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya (Siti Noor Amyah, Rusniyati dan Sharliana, 2019). Media baharu khususnya media sosial semakin menjadi daya tarikan dan berpengaruh terhadap semua individu di seluruh dunia dalam membantu berkongsi maklumat penting dan berguna kepada masyarakat. Ini bersesuaian dengan objektif penciptaan manusia oleh Allah SWT dengan segala penciptaan di dunia diciptakan untuk manfaat kesejahteraan manusia, agar manusia dapat mengabdikan diri kepadaNya.

Ciri-ciri unik dan manfaat media baharu menyebabkan penggunaannya yang meluas di seluruh dunia. Denis McQuail (2011) dalam buku *Teori Komunikasi Massa* menjelaskan, ciri utama media baru iaitu, wujudnya saling keterhubungan (interkonektiviti), aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, komunikasinya yang interaktif, kegunaannya yang pelbagai dengan ciri-ciri yang terbuka dan sifatnya yang boleh dicapai di mana-mana.

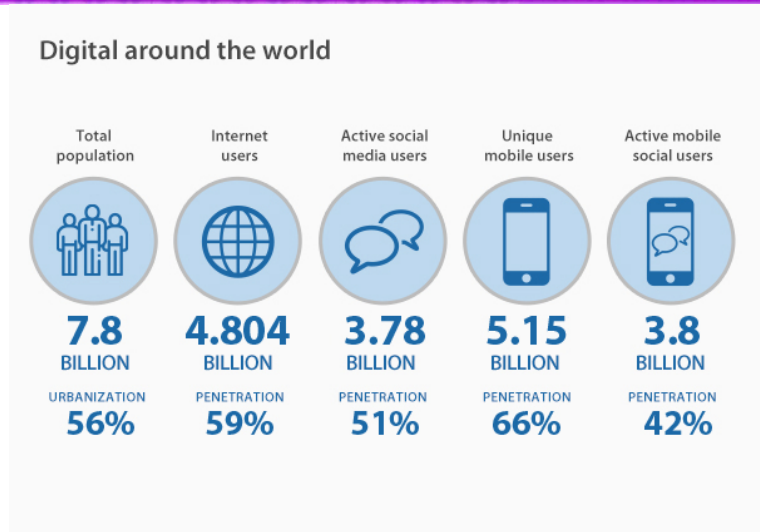
Pada zaman moden yang serba canggih kini, penggunaan teknologi menjadi semakin pesat kesan daripada penggunaan teknologi moden media baharu seperti media sosial. Media sosial digunakan oleh semua lapisan masyarakat tidak kira generasi muda mahupun yang warga emas. Media sosial pada zaman kini tidak sahaja terhad kepada orang dewasa, malahan kanak-kanak seawal kelahirannya juga didedahkan dengan penggunaan media sosial. Hal ini tidak dapat disangkal bahawa media sosial mampu memberi impak yang besar dalam masyarakat disebabkan kelebihan media sosial itu sendiri (Nurul Izzaty, Nuraisyah Syakirin dan Kamarul Azmi, 2019: 157).

Media komunikasi merupakan salah satu medium yang paling banyak pengaruhnya ke atas manusia dalam membantu masyarakat melonjak penguasaan dalam teknologi siber dan maklumat di era moden. Di sebalik kemajuan internet dan media massa, media sosial mampu memberi impak sama ada positif mahupun negatif kepada semua penggunanya (Nurul Afiza Razali, Noor Hera dan Kamarul Azmi Jasmi, 2019). Media baharu juga menjadi suatu medan atau platform yang membuka peluang seluas-luasnya dalam penyebaran mesej Islam, tidak kurang juga menjadi cabaran kepada pengguna mahupun penyedia kandungan media Islam (*Islamic media content*).

SENARIO PENGGUNAAN DAN PENGARUH MEDIA BAHARU DALAM KONTEKS GLOBAL

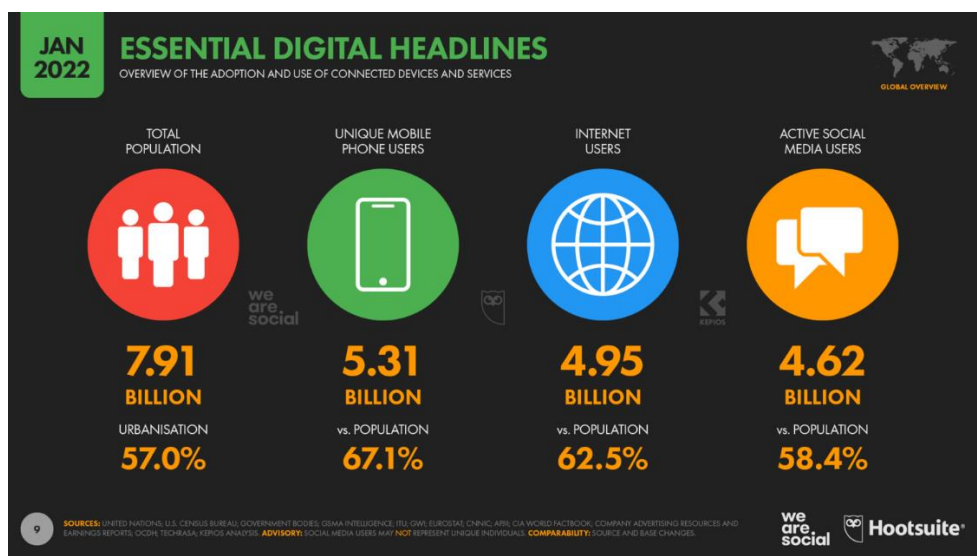
Pada masa kini, media sosial yang popular juga dipanggil sebagai "*social networking*" (jejaring sosial), seperti laman Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Path dan Tiktok menjadi medium utama komunikasi merentasi sempadan negara dan geografi di seluruh dunia. Sebanyak lebih 1.83 bilion laman sesawang (website) di seluruh dunia dicatatkan pada tahun 2021 dengann jumlah populasi di kawasan urban sebanyak 7.8 bilion (56%). Daripada jumlah tersebut, segmen terpentas penggunaan internet adalah pengguna media sosial secara telefon bimbit (*mobile social media users*) dengan 5.15 bilion atau 66%, pengguna internet 4.8 bilion atau 59%, dan pengguna media sosial aktif 3.78 bilion atau 51% (VPN Mentor, 2022).

i-STET2022
SEMILAR ANTARABANGSA FALSAFAH, TAMADUN, ETIKA DAN TURATH ISLAMI
"Melestari Turath, Memartabat Falsafah, Memacu Peradaban"
 19 OKTOBER 2022 **DALAM TALIAN**



Rajah 1: Trend Penggunaan Digital di Seluruh Dunia Tahun 2022
 Sumber: VPN Mentor. (2022)

VPN Mentor. (2022). Internet Trends 2022. Stats & Facts in the U.S. and Worldwide.
<https://www.vpnmentor.com/blog/vital-internet-trends//>



Rajah 2: Tajuk Utama Keperluan Digital
 Sumber: Digital 2022: Global Overview Report

Menurut Digital 2022 Global Overview Report (2022) yang dikeluarkan oleh The Global State, Hootsuite, menunjukkan bahawa kebanyakan negara dunia berkomunikasi secara pantas dan pesat dan komunikasi tersebut lebih pantas berbanding sebelum berlakunya pandemik Covid-19. Dapatan daripada laporan tersebut merumuskan beberapa informasi penting seperti:

- Peningkatan sebanyak dua digit pengguna media sosial (*Double-digit growth in social media users*).



- Keuntungan besar diraih oleh YouTube, Instagram, dan TikTok (*Big gains for YouTube, Instagram, and TikTok*).
- Dimensi baru kepada peminat media sosial dunia (*New insights into the world's social media preferences*).
- Peningkatan perdagangan sosial dalam talian atau *e-commerce* (*The rise of social commerce*).
- Peningkatan yang signifikan dalam iklan di media sosial (*Significant increases in the cost of social media ads*).
- Terdapatnya kebenaran yang boleh dipertikaikan dalam pengiklanan (*Some uncomfortable truths about advertising*).

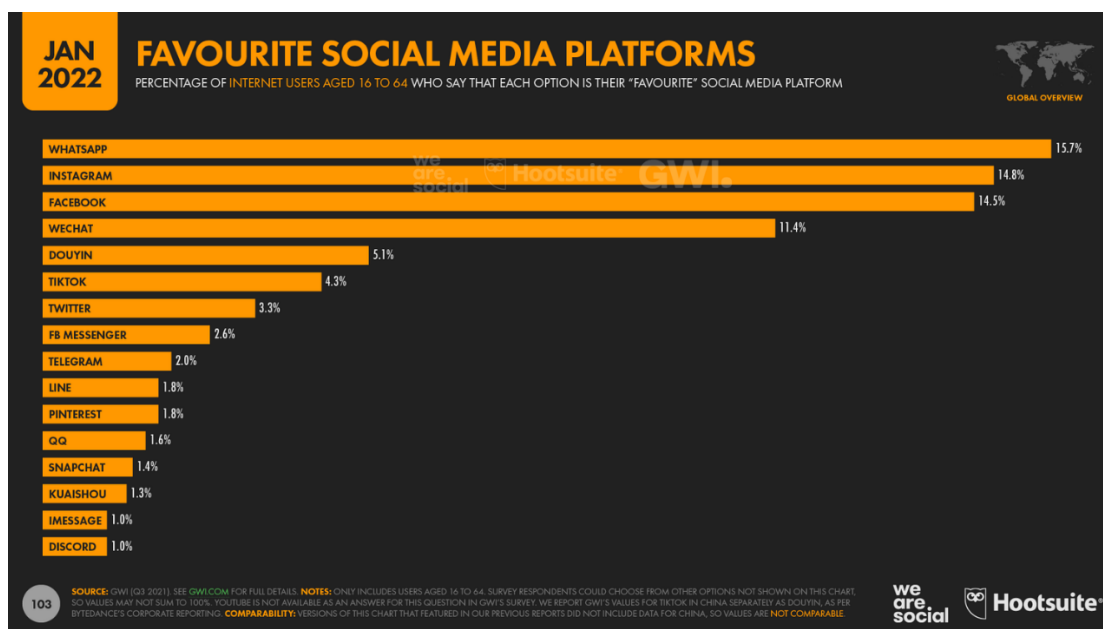
Suatu yang perlu difahami tentang fenomena '*state of digital*' pada hari ini ialah (Simon Kemp, 26 January 2022a):

- **Populasi Global (Global population):** populasi penduduk dunia meningkat daripada **7.91 billion** pada Januari 2022, dengan kadar pertumbuhan tahunan sebanyak 1.0 peratus dijangka akan meningkat kepada 8 billion pada pertengahan tahun 2023. Daripada jumlah tersebut, lebih separuh (57.0 percent) penduduk dunia kini tinggal di kawasan bandar (urban areas).
- **Pengguna Telefon Global (Global mobile users):** lebih dua pertiga (67.1 peratus) penduduk dunia adalah pengguna telefon bimbit, dengan pengguna unik (*unique users*) mencecah **5.31 billion** pada awal tahun 2022. Jumlah keseluruhan meningkat sebanyak 1.8 peratus dari tahun lepas (2021), dengan 95 million pengguna baharu telefon bimbit berbanding tahun lepas.
- **Pengguna Internet Global (Global internet users):** Pengguna internet Global melonjak kepada **4.95 billion** pada awal tahun 2022, dengan pengguna internet kini mencecah 62.5 peratus penduduk dunia. Data menunjukkan bahawa pengguna internet meningkat sebanyak 192 million (+4.0 peratus) berbanding tahun 2021, tetapi data ini terhad atas faktor penularan pandemik COVID-19 – bermaksud bahawa tren sebenar peningkatan mungkin lebih tinggi daripada yang diperoleh.
- **Pengguna Media Sosial Global (Global social media users):** Terdapat sekitar **4.62 billion** pengguna media sosial di seluruh dunia dicatatkan pada Januari 2022. Dapatan ini bersamaan 58.4 peratus daripada keseluruhan penduduk dunia. Walaupun angka ini mencatatkan bahawa "pengguna media sosial" tidak mewakili individual unik (*social media "users" may not represent unique individuals*).²¹⁹ Pengguna media sosial Global

²¹⁹ According to IFABC Global Web Standards, a **unique user (UU)** is "An IP address plus a further identifier. The term "unique visitor" may be used instead of "unique user" but both terms have essentially the same meaning (see below). Sites may use User Agent, Cookie and/or Registration ID." Note that where users are allocated IP addresses dynamically (for example by dial-up Internet service providers), this definition may overstate or understate the real number of individual users concerned.



meningkat lebih 10 peratus berbanding tahun 2021, dengan 424 million pengguna baharu yang melayari sosial media sejak tahun 2021.



Rajah 3: Platform Social Media yang Digemari

Sumber: Global Web Index (GWI) 2022 dalam Digital 2022: Global Overview Report

Data terkini yang disediakan oleh Global Web Index (GWI) 2022²²⁰ menunjukkan

Unique users is a common way of measuring the popularity of a website and is often quoted to potential advertisers or investors. A website's unique users are usually measured over a standard period of time, typically a month. Use of performance indicators such as unique visitors/users is controversial, with Greg Harmon of Belden Research inferring that many companies reporting their online performance "may overstate" the number of unique visitors. Remember, it's just an identifier of a computer, not a person. Lihat IFABC Web Standards Archived September 11, 2010, at the Wayback Machine. https://en.wikipedia.org/wiki/Unique_user.

²²⁰ GWI (formerly Global Web Index) is a target audience company that provides consumer insight across 46 countries to the world's leading brands, communication agencies and media organizations. The company runs a global survey representing more than 2 billion connected consumers, which offers up over 40,000 data points on the behaviors and perceptions of internet users around the world. Using the subscription-based platform, clients including Twitter, Google, Spotify, WPP, IPG and Omnicom Group can gather in-depth insights into audience behaviors, attitudes and interests through a combination of survey data and analytics.

Among a range of leading data products available alongside its flagship survey are its B2B data set, GWI Work, which analyzes professionals across 10 global markets, and its TV reach and frequency solution, which enables advertisers to target previously untapped audiences. Its newest data set launched in July 2020, GWI USA, responded to the increasing demand for more relevant and timely insight into the modern American consumer.



bahawa platform media sosial yang paling digemari “*favourite*” pengguna di dunia, ialah Instagram (14.8 peratus) yang mengambilalih kedudukan Facebook (14.5 peratus), berada dalam kedudukan kedua dalam carta dunia (Simon Kemp, 2022a). Walau bagaimanapun, platform media sosial Meta yang lainnya - WhatsApp – berada dalam kedudukan teratas carta global, dengan 15.7 peratus pengguna internet yang masih berkerja yang memilih aplikasi pesanan (*the messenger app*) sebagai platform sosial media kegemaran mereka.

Penggunaan Internet Perkara (IoT) dan teknologi telah menjadi satu ciri yang amat diperlukan dalam struktur perniagaan perdagangan komersial dalam perkongsian ekonomi dalam beberapa tahun kebelakangan ini (John, 2013). Aplikasi teknologi yang menggunakan Internet, seperti telefon pintar, telah mengubah cara gelagat masyarakat perniagaan dan gaya hidup harian individu. Pengguna dan peminat teknologi ini dapat berkongsi harta yang tidak digunakan, sumber pendapatan tambahan, masa dan kemahiran merentasi platform dalam talian (Woskow, 2014) yang merupakan sistem ekonomi yang memupuk perkongsian ekonomi. Kedai fizikal tidak lagi diperlukan kerana peniaga dan pembeli beralih pasaran ke platform dalam talian, yang mengurangkan interaksi fizikal sama sekali khususnya ketika penularan pandemik Covid-19. Selepas melihat perubahan ini, sumber perniagaan, saham dan modal didedahkan untuk diperuntukkan dan diurus dengan lebih baik, yang mewujudkan kecekapan yang boleh dibandingkan dengan cara perniagaan tradisional. Salah satu sub-klasifikasi penting bagi ekonomi perkongsian yang muncul dalam pengangkutan industri ialah "Mobiliti Dikongsi – *shared mobility*" (Shaheen, Chan, Bansal, & Cohen, 2015; Ahmad Sahir Jais, Azizan Marzuki, 2020).

Konsep perkongsian kereta sangat berbeza dengan kaedah konvensional bagi pengangkutan awam, di mana *e-hailing*, *ride-sourcing*, *ridesharing* dan perkhidmatan *carpooling* disediakan untuk melengkapkan keperluan yang ditetapkan pelanggan. Dengan menggunakan kenderaan persendirian untuk mengangkut penumpang yang membayar, seorang pemandu boleh menggunakan perkhidmatan teknologi dan aplikasi dikenali sebagai “E-Hailing” di Malaysia, manakala di Amerika Utara dan Eropah, perkhidmatan ini dikenali sebagai “Ride-Sourcing” atau “Ride-Hailing” (Shaheen et al., 2015). Realiti pada hari ini, dengan kemudahan Internet of Things (IoTs) and Data Raya (Big Data), kemudahan perkhidmatan kereta berbayar semakin meluas dan pemain utama dalam pasaran global *ride-hailing* atau *e-hailing* ialah Uber Technologies Inc., Grab, ANI Technologies Pvt. Ltd., Gett Inc., Lyft Inc., DiDi Chuxing, Delphi Automotive, Daimler AG., BlaBlaCar and Didi Chuxing Technology Co. meraih keuntungan berlipat kali ganda di seluruh dunia. Pasaran *ride hailing* global dijangka berkembang daripada USD53.25 bilion pada 2021 kepada USD61.1 bilion pada 2022 pada kadar pertumbuhan tahunan kompaun (CAGR) sebanyak 14.8%. Pasaran dijangka berkembang kepada USD106.19 bilion pada 2026 pada kadar pertumbuhan tahunan

Representing over 240 million people across all 50 states, the study tracks new and emerging trends not typically covered by traditional market research providers, including key questions around cultural identity, race and ethnicity. See, <https://www.gwi.com/about-us>; www.globalwebindex.com.



kompaun (CAGR) sebanyak 14.8% (ReportLinker, 2022).

PENGGUNA DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL DI MALAYSIA DAN DUNIA ISLAM

Berdasarkan statistik dalam konteks tempatan, secara purata, rakyat Malaysia meluangkan masa tiga jam sehari di media sosial sekali gus meletakkan negara ini antara 10 negara tertinggi di dunia dalam penggunaan masa di media sosial. Kaji selidik oleh *The Global State, Hootsuite* itu telah dijalankan ke atas 239 buah negara bagi mengetahui trend terkini pengguna laman sosial di seluruh dunia pada tahun 2018 (Wafa Aula, Mac 7, 2018). Menurut laporan tersebut, pengguna sosial media di Malaysia telah mencatatkan peningkatan sebanyak 9 peratus. Berdasarkan kaji selidik itu juga menunjukkan Malaysia mencatat jumlah 36 peratus penetrasi penggunaan *Instagram*, iaitu melepasi peratus purata dunia. Manakala bagi penggunaan *Facebook* pula, Malaysia mencatatkan kadar penggunaan sebanyak 5.8 peratus, iaitu di tangga keenam dunia. Angka itu meletakkan Malaysia di belakang Belgium, Thailand, Jepun, Ghana, dan Filipina (Wafa Aula, Mac 7, 2018).



Rajah 4: Purata Jam Pengguna Dunia Melayari Media Sosial Sehari dan Purata Bulanan Penggunaan Aktif Instagram

Sumber: The Global State, Hootsuite, 2018

Sementara itu, data yang diperoleh daripada Suruhanjaya Komunikasi Dan Multimedia Malaysia (SKMM) pada 29 Disember 2020 mendapati bahawa penggunaan internet dalam kalangan pengguna di Malaysia meningkat sebanyak 1.3 peratus daripada 87.4% pada tahun 2018 kepada 88.7 peratus pada 2020. Sementara itu, seramai 70.5% pengguna mengakses internet dari rumah, perjalanan ke sesuatu tempat 64.4%, di tempat kerja 30.1%, institusi pendidikan 8.2%, selain capaian Wi-Fi secara percuma di mana-mana 6.0%, fasiliti internet komuniti 4.2% dan kemudahan Internet komersial 2.0% (Suruhanjaya Komunikasi Dan Multimedia Malaysia, 29 Disember 2020).



Terdapat sebanyak 30.25 juta pengguna media sosial di Malaysia pada Januari 2022, bersamaan 91.7 peratus daripada keseluruhan populasi 32.98 juta penduduk Malaysia. Jumlah pengguna media sosial meningkat sebanyak 2.3 juta (+8.0 peratus) antara 2021 dan 2022 (Simon Kemp, 15 Februari 2022b). Namun begitu, pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu unik (*unique individuals*). Sementara statistik dikeluarkan oleh Kepios²²¹ juga menunjukkan pada Januari 2022 dicatatkan bahawa seramai 29.55 juta (89.6 peratus) daripada penduduk Malaysia adalah pengguna internet (Kepios, 2022).

Kajian dikeluarkan oleh syarikat pengumpulan data, KASPR DataHaus yang berpangkalan di Australia menunjukkan Malaysia merekodkan jumlah penggunaan Internet kedua tertinggi di dunia pada tiga hari pertama Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) (Muhammad Saufi, 2020). Malaysia merekodkan pertambahan penggunaan Internet sebanyak sembilan peratus dari 18 Mac hingga 20 Mac 2020 berbanding 12 Februari hingga 14 Februari 2020 manakala Iran merekodkan penambahan penggunaan paling tinggi iaitu kira-kira 10 peratus. Ini menunjukkan suatu perkembangan positif bagi menggambarkan rakyat Malaysia mematuhi PKP dan bersatu menangani virus Covid-19 sepanjang penularan wabak tersebut.

Menurut Pengasas Bersama KASPR DataHaus, Profesor Madya Paul Raschky bahawa pihaknya membuat pengumpulan data kepenggunaan Internet di seluruh dunia dan melihat sebarang pertambahan sepanjang tempoh PKP yang dilaksanakan di negara ini serta negara lain. Pertambahan kepenggunaan Internet yang ketara berpunca daripada kebanyakan orang awam mula menjadi rumah mereka sebagai pejabat maya dan bergantung sepenuhnya kepada Internet di rumah untuk melaksanakan tugas rutin di pejabat (Muhammad Saufi, 2020).

Dapatan di atas amat bernilai dalam konteks penggunaan dan pertumbuhan digital dunia dan dalam konteks Malaysia. Bagi meneliti dan mengetahui apa yang dilayari dan gaya digital oleh pengguna internet dan media sosial di Malaysia, Jabatan Perangkaan Malaysia (2022) melaporkan bahawa pada tahun 2021, aktiviti internet yang paling popular di Malaysia adalah

²²¹ Kepios merupakan firma penasihat yang membolehkan organisasi memahami kenapa teknologi digital berjaya dipertingkatkan dan gaya digital terkini. Lebih 20 tahun, pengasas Kepios, iaitu Simon Kemp telah menjadi penasihat strategik kepada banyak jenama ternama dunia, termasuk Google, Unilever, Coca-Cola, Nestlé, Diageo, Microsoft dan SAP.

Beliau juga menjadi penasihat banyak syarikat pemula (startups), di lebih 230 buah negara dan kerajaan berdaulat, dan NGO global, dan pada masa kini menganggotai lembaga penasihat beberapa firma perkhidmatan pemasaran paling progresif di dunia. Selain kerja khidmat pelanggan, Simon juga telah membina syarikatnya sendiri bernilai jutaan dolar, yang menjadikan beliau begitu mahir dalam menangani cabaran harian untuk mengembangkan dan mengurus perniagaan. Simon juga pernah tinggal dan bekerja di pelbagai negara di seluruh dunia. Oleh yang demikian, beliau amat memahami kepentingan – dan cabaran – untuk menyesuaikan strategi dengan nuansa budaya, pasaran dan khalayak yang berbeza. Lihat Kepios. (2022). Simon Kemp. Kepios. Dicapai pada 9 Jun 2022, <https://kepios.com/simon-kemp>; <https://kepios.com/advisory>.



menyertai rangkaian sosial. Penggunaan internet dalam kalangan masyarakat Malaysia berusia 15 tahun ke atas telah meningkat dengan ketara kepada 96.8 peratus (2021) berbanding 89.6 peratus (2020). Program Pengajaran dan Pembelajaran di Rumah (PdPR) adalah salah satu faktor yang menyumbang kepada peningkatan penggunaan internet. Ini diikuti dengan peningkatan yang ketara bagi perkhidmatan berkaitan aktiviti pembelajaran, sivik dan politik, e-Kesihatan, e-Kerajaan, e-Dagang dan hiburan.

Penggunaan internet untuk membuat temu janji dengan pengamal perubatan melalui laman web telah meningkat 43.5 peratus pada tahun 2021 berbanding 10.7 peratus pada 2020. Di samping itu, peratusan menggunakan perisian melalui internet untuk menyunting teks pada dokumen meningkat kepada 39.9 peratus (2021) (2020: 26.3%). Selain itu, peratusan penggunaan internet untuk memberi pendapat atau undi berkenaan dengan sivik dan politik juga meningkat kepada 41.2 peratus (2021) dari 23.5 peratus pada tahun sebelumnya (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2022).

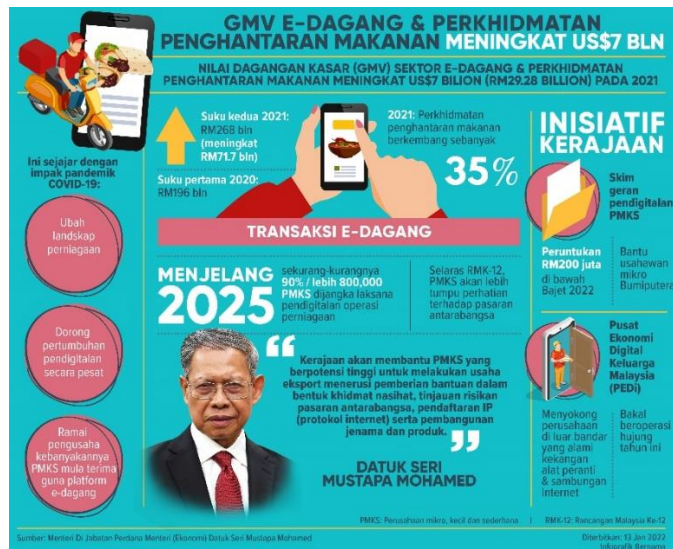
Pada tahun 2021, lebih daripada separuh (70.5%) masyarakat Malaysia menggunakan perbankan internet, berbanding 61.9 peratus pada tahun 2020. Tanpa mengambil kira saluran pembelajaran atas talian melalui internet, individu yang mengikuti kursus formal atas talian meningkat kepada 29.9 peratus (2021) daripada 18.0 peratus pada tahun sebelumnya. Manakala peratusan individu yang merujuk laman web untuk pembelajaran formal seperti Wikipedia dan ensiklopedia pula telah meningkat daripada 40.3 peratus (2020) kepada 59.0 peratus pada 2021 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2022).

Seterusnya, pembelian barangan atau perkhidmatan melalui e-Dagang, seperti Shopee, Lazada dan Grab telah meningkat dengan ketara kepada 64.7 peratus pada 2021 (2020: 45.0%) (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2022). Sektor e-dagang dan perkhidmatan penghantaran makanan mencatat pertumbuhan sebanyak AS\$7 bilion (RM29.28 bilion) dari segi nilai dagangan kasar (GMV) pada 2021. Impak pandemik COVID-19 yang telah mengubah landskap perniagaan dan mendorong pertumbuhan pendigitalan secara pesat dengan ramai pengusaha mula menerimaguna platform e-dagang dan seterusnya meningkatkan penggunaan digital dalam perniagaan dengan kebanyakan mereka yang terbabit adalah Perusahaan Mikro, Kecil dan Sederhana (PMKS). Menurut Menteri Di Jabatan Perdana Menteri (Ekonomi) Datuk Seri Mustapa Mohamed, bagi menggalakkan pendigitalan dalam kalangan PMKS, kerajaan Malaysia telah memperuntukkan sebanyak RM200 juta di bawah Bajet 2022 menerusi skim geran pendigitalan PMKS untuk membantu usahawan mikro Bumiputera secara khusus. Selain itu, sebanyak 1,083 Pusat Ekonomi Digital Keluarga Malaysia (PEDi) yang berperanan menyokong perusahaan khususnya di luar bandar yang mengalami kekangan alat peranti dan sambungan internet, akan turut beroperasi menjelang hujung tahun 2022. Menjelang tahun 2025, sekurang-kurangnya 90 peratus atau lebih 800,000 PMKS dijangka melaksanakan pendigitalan dalam operasi perniagaan mereka (Berita RTM, 13 Januari 2022).

Pada masa kini, hiburan melalui laman web juga mudah diakses. Ini ditunjukkan oleh peningkatan mendengar radio secara atas talian daripada 53.8 peratus (2020) kepada 64.9 peratus pada 2021. Dengan menggunakan saluran e-Kerajaan, peratusan pengguna internet yang berinteraksi dengan organisasi kerajaan telah meningkat daripada 35.2 peratus pada 2020

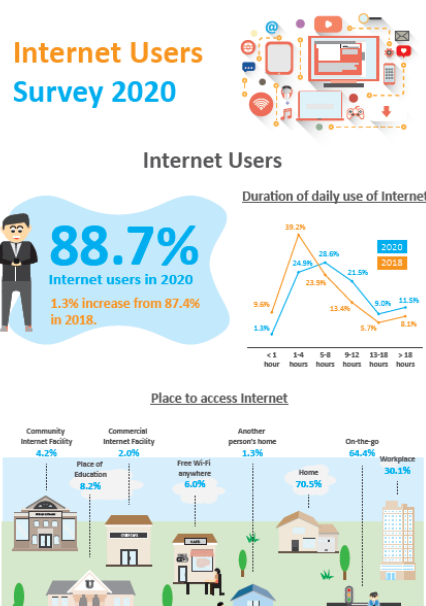


kepada 51.9 peratus pada 2021 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2022).



Rajah 5: GMV E-Dagang dan Perkhidmatan Penghantaran Makanan Tahun 2021
 Sumber: Bernama 13 Januari 2022

Peratusan individu yang menggunakan komputer di Malaysia meningkat kepada 83.5 peratus pada 2021 berbanding 80% pada tahun 2020. Peratusan individu yang menggunakan telefon bimbit mencatatkan peningkatan kepada 98.7 peratus pada 2021 (2020: 98.2%). Data ini menunjukkan bahawa penggunaan Teknologi Komunikasi Maklumat (*Information and Communication Technology – ICT*) menjadi satu keperluan seiring dengan senario dan perkembangan semasa. Penggunaan ICT menjadi semakin pesat apabila negara Malaysia memasuki fasa endemic serta pemulihan ekonomi (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2022).



Rajah 6: Penggunaan Internet di Malaysia tahun 2020
 Sumber: Suruhanjaya Komunikasi Dan Multimedia Malaysia, (2020).



Platform media sosial telah menjadi popular dalam kalangan berjuta-juta masyarakat Islam di dunia Islam yang tinggal di negara-negara Teluk, dunia Arab, dan lain-lain (Ibahrine, 2014). Masyarakat di dunia Islam kebanyakannya adalah masyarakat bandar, berpendidikan, global, dan celik ICT. Di negara-negara Teluk, khususnya di rantau ini, Muslim Urban Global (GUMmies) ini adalah pengguna media sosial yang gemar dan tinggal di ruang yang memberi mereka mod penggunaan, penciptaan dan penciptaan bersama, penyertaan dan artikulasi di luar batasan yang mengekang kebiasaan budaya mereka (Zaid et al. 2021). Di rantau Teluk dan tempat lain di dunia Arab, GUMmies telah menyediakan media sosial sebagai ruang berinteraksi, mencipta, menyoal siasat, pertandingan bentuk baru bagi pembentukan budaya dan cara lain untuk mencipta sesuatu dan memerhati (Zaid. et.al., 2022: 1).

YouTube, Instagram dan Facebook merupakan laman rangkaian sosial terkemuka di negara Teluk, masing-masing dengan 31 juta, 26 juta, dan 25 juta pengguna (Data Reportal Global, 2021). Wilayah Teluk merupakan negara yang kedua tertinggi selepas United Nyatakan dalam bilangan penonton YouTube harian. Dengan 90 juta tontonan video setiap hari, Arab Saudi mempunyai jumlah tontonan YouTube tertinggi di dunia bagi setiap pengguna internet (Data Reportal Saudi Arabia, 2021). Populariti platform media sosial di Dunia Arab telah menyebabkan beberapa ulama menjangkakan impaknya terhadap kehidupan beragama mungkin akan meningkat (Ibahrine 2014; Piela 2022).

Influencer media sosial boleh dianggap sebagai pemimpin agama baharu dalam budaya digital Muslim. Mereka memainkan peranan yang semakin penting sebagai sumber kandungan agama dan dengan itu melaksanakan beberapa fungsi yang sebelum ini dipenuhi oleh pemimpin tradisional. Walau bagaimanapun, *influencer* media sosial memimpin tanpa menjadi pemimpin secara eksplisit. Tidak seperti pemimpin tradisional, mereka lebih berinovatif dalam erti kata bahawa mereka berjaya menjadikan kandungan agama lebih berkaitan, relevan dan menarik anak muda Islam. Terutamanya dalam konteks pandemik COVID-19, apabila berjuta-juta umat Islam tidak dapat menyertai upacara dan perhimpunan awam di masjid, pengaruh *influencer* media sosial telah membuka dimensi baharu dengan memberi GUMmies akses kepada kandungan agama di luar institusi pihak berkuasa. Seperti rumusan kebanyakan kajian lepas, institusi rasmi Islam semakin kehilangan kuasanya dan pengaruh media sosial mengambil alih beberapa peranan tradisional mereka sebagai penyedia kompas moral baharu (Hjarvard, 2013). Amalan Islam di platform digital nampaknya beralih daripada agama dalam bentuk institusi kepada agama sebagai amalan dalam budaya digital (Zaid, et.al., 2022: 11).

Dalam kajian yang dijalankan ke atas empat orang *influencer* terkenal di negara-negara Teluk, Zaid dll., (2022) iaitu melakukan kajian kes Salama Mohamed dan Khalid Al Ameri, Ahmad Al-Shugairi dan Farooq. Mereka telah aktif sekurang-kurangnya 10 tahun, mempunyai lebih 1 juta pelanggan di Instagram dan YouTube, dan mereka kerap bekerjasama dengan jenama terkenal. Dua *influencer* pertama ialah pasangan suami isteri, Salama Mohamed dan Khalid Al Ameri dari UAE. Mereka mempunyai 1.4 juta dan 1.9 juta pengikut Instagram masing-masing, dan kedua-duanya mempunyai 1.4 juta pelanggan di YouTube. Ahmad Al-Shugairi dari Arab Saudi mempunyai 14.4 juta Instagram pengikut dan 2.8 juta pelanggan YouTube. Omar Farooq mempunyai 2.4 juta Instagram pengikut dan 4.8 juta pelanggan YouTube. Kajian ini menunjukkan keberkesanan pengaruh *influencer* media sosial dalam



menyampaikan mesej agama dalam format dan gaya moden. Mereka mempunyai berpotensi untuk mencetuskan perubahan sikap dan tingkah laku yang boleh menyebabkan perubahan tidak hanya dalam kefahaman Islam tetapi, yang paling penting, dalam amalan Islam. Bermula dengan Twitter dan video SnapChat, Khalid Al Ameri membincangkan pelbagai isu selama 20 minit dan kini tanpa diduga akhirnya menjadi kerjayanya di media sosial (Anamika, 2021).

IMPAK MEDIA BAHARU KEPADA MASYARAKAT ISLAM DI DUNIA ISLAM

Media baharu ialah istilah yang dimaksudkan merangkumi kemunculan teknologi maklumat dan komunikasi digital, berkomputer atau rangkaian yang dihubungkan dengan internet pada akhir abad ke-20. Kebanyakan teknologi yang digambarkan sebagai "media baharu" adalah digital, selalunya mempunyai ciri-ciri dimanipulasi, boleh rangkaian, padat, boleh mampat, interaktif dan tidak berat sebelah. Beberapa contoh mungkin Internet, tapak web, multimedia komputer, permainan komputer, CD-ROM dan DVD. Media baharu bukanlah program televisyen, filem cereka, majalah, buku atau penerbitan berasaskan kertas." Istilah media baru merujuk pada "digital devices", iaitu alat komunikasi elektronik yang "hanya" memerlukan sentuhan jari. Instagram, Facebook, Twitter dan seumpamanya adalah antara platform yang popular dalam kalangan pengguna media sosial di Malaysia. Perkembangan pesat media sosial membolehkan pengguna mengakses aplikasi atau web dan juga berinteraksi dengan sahabat untuk berkongsi dan bertukar maklumat menerusi media sosial dan merapatkan silaturrahim serta hubungan sesama manusia (Kaplan, Haenlein, 2010). Hal yang demikian selari dengan saranan Allah SWT di dalam al-Quran:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۗٔٔٓ
لِّتَعَارَفُوْٓا اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Maksudnya: Wahai umat manusia! Sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari lelaki dan perempuan, dan Kami telah menjadikan kamu berbagai bangsa dan bersuku puak, supaya kamu berkenal-kenalan (dan beramah mesra antara satu dengan yang lain). Sesungguhnya semulia-mulia kamu di sisi Allah ialah orang yang lebih taqwanya di antara kamu, (bukan yang lebih keturunan atau bangsanya). Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui, lagi Maha Mendalam Pengetahuannya (akan keadaan dan amalan kamu).

(Al-Quran. Surah al-Hujurat, 49: 13)

Terdapat kesan positif dan negatif mempromosikan Islam dan ajaran Islam secara dalam talian.

حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مَخْلَدٍ أَخْبَرَنَا الْأَوْزَاعِيُّ، حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ، عَنْ أَبِي كَبْشَةَ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو
أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً، وَحَدِّثُوا عَنِّي بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ، وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَدًّا
فَلْيَنبَأْ مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ"

i-STET2022

SEMINAR ANTARABANGSA FALSAFAH, TAMADUN, ETIKA DAN TURATH ISLAMI

"Melestari Turath, Memartabat Falsafah, Memacu Peradaban"

19 OKTOBER 2022 DALAM TALIAN

Rasulullah ﷺ bersabda, "Sampaikanlah (ajaranku) kepada manusia walaupun hanya satu kalimat, dan ceritakan kepada orang lain kisah Bani Israil (yang telah diajarkan kepada kamu), kerana tidak berdosa melakukannya. Dan barangsiapa yang berdusta atas namaku dengan sengaja, niscaya dia akan mendapat tempat duduknya di dalam neraka."

(Sahih al-Bukhari 3461)

Saluran komunikasi media baharu semakin berkembang luas dan mewujudkan ruang yang menarik bagi guru dan pelajar. Ia merupakan platform yang harus dikendalikan dengan berhati-hati. Walaupun agama adalah topik sensitif, media sosial boleh digunakan dengan mudah untuk mewujudkan perselisihan sesama manusia.

Aspek positif media sosial dapat dilihat sebagai:

1. Medium untuk menyebarkan dan membina kefahaman Islam.
2. Ruang untuk mewujudkan masyarakat dan semangat kekitaan dan penyatuan ummah dalam kalangan umat Islam di peringkat global.
3. Sumber yang berguna untuk mendapatkan maklumat.
4. Cara yang lebih mudah untuk membantu orang lain yang memerlukan melalui saluran digital.
5. Meningkatkan penglibatan dalam e-perniagaan dan e-perusahaan.
6. Medium untuk mendidik jiwa dan hati.
7. Medium pembentukan masyarakat.
8. Medium pengiklanan yang mendapat pentas yang lebih luas dalam penyebaran.

Walau bagaimanapun, aspek negatifnya tidak boleh dinafikan sama ada seperti:

1. Penyebaran maklumat yang salah, berita palsu dan palsu.
2. Ketagihan media sosial.
3. Kehilangan interaksi fizikal dan sosial.
4. Kandungan yang tidak sesuai.
5. Penampilan yang tidak patuh syariah dan menutup aurat.

Media sosial memainkan peranan dan tanggungjawab serta amanah yang sangat besar dalam menyebarkan maklumat yang tepat, benar, dan berfaedah kepada masyarakat di sekeliling (Zainab Zakirah, Dania Salsabila dan Nurazmallail, 2019: 1). Peranan media dalam Islam mesti menonjolkan prinsip yang selari dengan ajaran yang telah ditetapkan oleh Islam. Dalam konteks komunikasi Islam yang mempunyai ruang lingkup yang lebih luas tentang media, Islam telah menetapkan bahawa media Islam mestilah selari dengan peranan agama Islam itu sendiri. Ianya terkandung dalam al-Quran Surah al-Hujurat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَمُصِّحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِيْنَ



Maksudnya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kamu seorang fasik membawa sesuatu berita, maka selidikilah untuk menentukan kebenarannya, supaya kamu tidak menimpakan sesuatu kaum dengan perkara yang tidak diingini dengan sebab kejahilan kamu mengenainya sehingga menjadikan kamu menyesali apa yang kamu telah lakukan.

Walau bagaimanapun, menurut Ghazali (2007) dalam Najida et. al. (2013) dalam menghadapi realiti semasa umat Islam dan cabarannya, peranan media informasi Islam ditumpukan kepada lima aspek terpenting iaitu:

- a. Menyebarkan Islam dan menjelaskan kebenaran kepada orang ramai.
- b. Mempertahankan isu-isu yang berkaitan dengan kehidupan ummah.
- c. Menggunakan pendekatan dan kaedah yang bijaksana dalam menjayakan proses komunikasi yang berkesan.
- d. Melancarkan perang saraf terhadap musuh sebagai salah satu cara dakwah menangkis serangan media Barat serta melemahkan hujah dan posisi mereka di samping mengukuhkan sasaran dan perspektif Islam.
- e. Menghadapi perang media propaganda asing serta melindungi ummah dari usaha yang menyesatkan.

Mempraktikkan semula cara hidup Islam telah meningkat kembali daripada hanya menjadi kewajipan agama untuk berdoa dan mengikuti gaya hidup Islam yang tegar kepada mendapat tempat dalam aktiviti harian kita melalui jalan yang paling boleh dikaitkan dan meyakinkan.

Di dunia Islam, terdapat ramai individu dan ulama berkongsi pandangan agama mereka di media sosial untuk membantu dan mewujudkan semangat kemasyarakatan yang positif dengan terlibat dengan orang lain untuk menghapuskan stereotaip dan kejahilan yang mengelilingi iman kita. Antara beberapa penceramah Islam terkemuka dan *influencer* Muslim yang berjaya mencipta impak positif penganutnya di seluruh dunia ialah (Farida Haji, 2022):

- Dr Zakir Naik. Beliau mempunyai platform *Al Hidaayah* sendiri yang dikatakan sebagai platform terbesar dan terbaik untuk Kursus Islam dan Video Atas Permintaan (VOD). Platform ini mempunyai lebih 40 penceramah dakwah Islam yang tulen dari seluruh dunia. Pada tahun 2021, platform tersebut mengeluarkan aplikasi yang menjadi sangat popular di Rusia.
- Mufti Ismail Menk. Beliau adalah seorang *influencer* Islam media sosial yang sangat popular dengan lebih 3.7 juta pengikut di Instagram. Beliau ialah dekan Akademi Eman, platform dalam talian & atas permintaan yang membolehkan pengajian Sains Islam mengikut keselesaan di rumah. Mufti Menk yang sangat terkesan dan cerdik dalam menerangkan sabda Nabi dan Allah SWT telah menjadikan beliau terkenal di kalangan belia.
- Ustaza Yasmin Mogahed. Beliau juga seorang tokoh popular di Instagram dengan 1.1 juta pengikut. Dia mempersembahkan Hadis-Hadis Nabi dan berkongsi betapa penting dan relevannya ia sehingga kini.



- Ustadz Abdul Somad. Beliau merupakan tokoh agama Indonesia yang popular di Youtube dengan pengikut berjumlah 2.75M subscribers dan 1,603 video. Lihat https://www.youtube.com/results?search_query=ustadz+abdul+somad+official+.
- Ustazah Asmah Harun. Beliau adalah seorang pendakwah, yang menjalankan organisasi amal yang membantu mualaf, orang fakir, dan orang miskin. Beliau telah mengumpul lebih daripada setengah juta pengikut di Instagram dan lebih sejuta pengikut di Facebook. Laman Youtube Ustazah Asma' Harun 202K subscribers, dan 1,080 video.
- Ustaz Azhar Idrus – penceramah agama kelahiran Terengganu. Laman YouTube beliau, Ustaz Azhar Idrus Official, telah mencecah 226,631,219 pengunjung dan lebih sejuta video. <https://www.youtube.com/c/UstazAzharIdrusOfficial/featured>.
- Amr Khalid. Beliau adalah seorang aktivis Muslim Amerika dan pendakwah televisyen yang juga dirujuk sebagai Billy Graham Islam dan mempunyai 11 juta pengikut di Twitter.

YouTube ialah satu lagi platform besar di mana pencipta kandungan Islam (dipelajari dan mempamerkan diri) telah mula mencipta kandungan untuk berkongsi pemahaman mereka tentang Al-Quran, Hadis dan Islam melalui sesi penstriman langsung, sembang video, vlog dan kerjasama dengan organisasi amal lain yang mempunyai pemikiran yang sama. Orang Islam atau ulama, mendokumentasikan kehidupan dan pengalaman mereka dengan sesiapa sahaja yang ingin melihat mereka (Farida Haji, 2022).

Kesan yang signifikan penggunaan media sosial dapat dibuktikan atas penerimaan mesej dakwah apabila kajian oleh Fadzli, Marhana & Ab. Hamid, (2014) mendapati sebanyak 62.2 peratus responden memaklumkan bahawa mesej dakwah di media sosial memberikan kesan yang positif terhadap mereka. Hal ini menunjukkan bahawa media sosial sebagai medium untuk berdakwah memainkan peranan yang penting dalam pembentukan peribadi masyarakat Islam.

Internet memainkan peranan penting sebagai medium alternatif kepada umat Islam. Bahfen (2008) mengkaji penggunaan Internet dalam kalangan pelajar Islam di Australia, Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Beliau mendapati pelajar Islam di keempat-empat negara aktif menggunakan Internet untuk menilai pelbagai pandangan mengenai ajaran dan amalan Islam; untuk mempertahankan Islam melalui perbincangan dalam talian; untuk membina rangkaian; dan membincangkan sumber berita alternatif berkaitan dengan dunia Islam. Aktiviti ini bersifat positif dan membina pemikiran yang lebih kritis dalam isu berkaitan Islam dalam kalangan negara-negara Islam (Saodah Wok and Wan Norshira, 2011).

Selain itu, maklumat yang disebarkan melalui media sosial hendaklah mengambil kira kepentingan tanggungjawab untuk mendidik dan membawa masyarakat ke arah kebaikan dan menjauhi kemungkaran (Jasmi, Kamarul Azmi, 2015a, 2016a; Samed et al., 2019; Jasmi, Kamarul Azmi, 2002, 2018a, 2020). Ini kerana media sosial memainkan peranan yang penting terutama dalam proses komunikasi Islam sebagai medium menyampaikan idea, mesej, dan maklumat. Hal akan menjadi lebih mudah sekiranya semua laman sosial tersebut dihubungkan ke laman rasmi apatah lagi dengan wujudnya rangkaian 3G dan 4G masa kini. Pemindahan maklumat boleh dilakukan dengan mudah selain dapat memberi pendedahan yang bagus



kepada masyarakat tentang isu semasa berkaitan keagamaan, sosial, ekonomi dan politik Islam (Zainab Zakirah, Dania Salsabila dan Nurazmallail, 2019: 2).

Media sosial dikenali sebagai medium penyebaran maklumat yang utama di Malaysia. Pentingnya media sosial sebagai saluran maklumat yang canggih terbukti dengan munculnya ‘teknologi maklumat’. Kajian Umar dan Samsudin (2010) mendapati internet digunakan oleh masyarakat Islam untuk mencari maklumat berkaitan isu agama Islam seperti urusan menunaikan haji dan umrah, hukum-hakam, isu-isu semasa dalam Islam dan dunia, mendapatkan nasihat mengenai jodoh, sirah dan tamadun Islam dan sebagainya. Selain itu, umat Islam juga menjadikan internet sebagai sumber untuk mempelajari lebih banyak ilmu tentang Islam seperti mencari maklumat tentang agama, kepercayaan, amalan serta perayaan (Chawki, 2010; Lovheim 2008; Hjarvard 2011; Haslin & Hamdzun 2013; Kosheleva 2013). Pelbagai maklumat dan ilmu dapat disebarkan kepada masyarakat sekeliling sama ada dalam atau dalam luar negara. Hal ini bertepatan dengan petikan al-Quran kelebihan orang yang berilmu dan menyebarkan ilmu dalam firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْۤا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْۤا فِى الْمَجٰلِسِ فَاَفْسَحُوْۤا
 يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ وَاِذَا قِيْلَ اُنۡشُرُوْۤا فَاُنۡشُرُوْۤا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْۤا
 مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اٰتُوْۤا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

Maksud: Wahai orang yang beriman! Apabila diminta kepada kamu memberi lapang daripada tempat duduk kamu (untuk orang lain) maka lapangkanlah seboleh-bolehnya supaya Allah melapangkan (segala halnya) untuk kamu. Dan apabila kamu diminta bangun maka bangunlah, supaya Allah meninggikan darjat orang yang beriman antara kamu, dan orang yang diberi ilmu pengetahuan agama (daripada kalangan kamu) - beberapa darjat. Dan (ingatlah), Allah Maha Mendalam Pengetahuannya tentang apa yang kamu lakukan”.

(Al-Quran. Surah al-Mujadilah, 58: 11)

Media sosial mampu mempengaruhi perkembangan fizikal, akademik dan akhlak bagi seseorang individu. Hubungan sesama ahli keluarga, jiran tetangga dan rakan sebaya boleh terjejas dan tiada persefahaman akibat penyalahgunaan media sosial. Imej dan maruah negara juga turut menjadi taruhan kepada negara lain. Oleh itu, penggunaan media sosial haruslah dikawal dan sentiasa berfikir tentang kesan dan impak bagi setiap tindakan yang bakal dilakukan sebelum dikongsi di media.

PERKEMBANGAN MEDIA ISLAM DI MALAYSIA

Sebagai sebuah negara yang semakin berkembang pesat, Malaysia tidak ketinggalan dalam penggunaan media untuk menyampaikan mesej dakwah kepada masyarakat. Sejajar dengan pembangunan negara, pelbagai media lahir bagi menyampaikan mesej di dalam kehidupan



masyarakat di Malaysia dalam bentuk media tradisional (seperti televisyen, radio, majalah akhbar, buku dan sebagainya) dan media baharu (Internet, laman sesawang, media sosial dan sebagainya)(Aini Maznina, 2018: 120).

Internet merupakan saluran komunikasi global yang menyediakan pengguna dengan tiga jenis maklumat: maklumat berkaitan produk (*information on products*), berita dan maklumat kajian (*news and research information*), dan maklumat yang diperolehi melalui proses rakan kepada rakan dan komuniti atas talian (*peer-to-peer processes and online communities*) (ACMA Report, 2009). Internet membenarkan pengguna terlibat dalam aktiviti yang boleh dikelompokkan dalam dua jenis, iaitu pertama, aktiviti pengukuhan atau merapatkan hubungan (*solitary activities*) yang tidak melibatkan hubungan secara langsung dengan orang lain seperti melayari laman sesawang (web) atau membaca berita, dan kedua, aktiviti sosial yang melibatkan hubungan secara langsung dengan pihak lain seperti menggunakan emel, bermesej dengan segera, dan berdiskusi melalui ruang sembang atau *chat* (Zhao, 2006;).

Internet diperkenalkan buat pertama kali di Malaysia pada tahun 1987 oleh Institut Sistem Microelectronics Malaysia atau Malaysian Institute of Microelectronics Systems (MIMOS) dan mula menawarkan perkhidmatannya kepada sejumlah kecil masyarakat awam pada tahun 1991 (Salman & Hasim, 2011). Dengan pengenalan Internet Desa (Pusat Internet Desa) dan pengagihan komputer riba secara percuma kepada isi rumah berpendapatan rendah, internet telah menembusi Kawasan sub-urban selari dengan capaian di kawasan bandar (Salman & Hasim, 2011). Hasil usaha dan kesungguhan pihak kerajaan untuk memastikan capaian dan penggunaan internet dalam kalangan rakyat Malaysia melalui Koridoraya Multimedia atau Multimedia Super Corridor (MSC) dan Jalur Lebar Berkelajuan Tinggi (the High-Speed Broadband) (Salman, 2010). Pada peringkat awal, internet kebanyakannya dicapai oleh generasi muda berpendidikan. Lebih separuh pengguna internet di Amerika Syarikat berumur antara 18 hingga 40 tahun (Pew Internet, 2009).

Abu Hassan (2012) pula mengutarakan lima peranan media Islam iaitu:

- a. **Media Islam berperanan sebagai pendidik (*Muaddib*)** kepada masyarakat agar melaksanakan segala perintah yang datang dari Allah dan menjauhi segala laranganNya. Tugas pendidik yang dipikul oleh mereka haruslah berlandaskan syariat dan ajaran Islam yang syumul.
- b. **Sebagai agen informasi (*Musaddid*)** iaitu mereka menjadi penghalang dalam menangkis maklumat yang sering disalah tafsir oleh pihak orientalis Barat dalam memutarbelitkan fakta Islam kepada masyarakat. Oleh itu, tugas pengamal media Islam adalah sebagai agen informasi yang menyampaikan maklumat yang benar tentang Islam dan bertanggungjawab meningkatkan masyarakat tentang kafahaman Islam.
- c. **Sebagai pembaharu (*Mujaddid*)** iaitu penyebar fahaman pembaharuan akan pemahaman dan pengajaran amalan Islam.
- d. **Sebagai penyatu (*Muwahhid*)** yang mana harus mampu menjadi jambatan yang menyatupadukan umat Islam. Dalam keadaan masyarakat yang tidak bersatu padu, mereka ini mampu membina kembali hubungan diantara kedua belah pihak yang bertelagah.



- e. **Sebagai pejuang (Mujahid)** iaitu berjuang dan membela Islam. Melalui media, pengamal media seharusnya bekerja keras membentuk pendapat umum yang mendorong tertegaknya nilai-nilai Islam. Sebagai media Islam, peranan yang telah digariskan dalam menyebarkan maklumat kepada umum haruslah dituruti. Ianya harus menjadi matlamat dalam konteks penyebaran maklumat itu sendiri.

Garis Panduan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, Bilangan 4 Tahun 2015 telah diterbitkan pada tahun 2015 untuk memberi satu garis panduan tentang penerbitan bahan-bahan multimedia dan penyiaran berunsur Islam termasuk elektronik dan secara maya meliputi kandungan media sosial agar mematuhi prinsip penyebaran bahan dan maklumat menurut Islam. Terdapat 18 perkara yang digariskan dalam panduan ini (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2015) seperti berikut:

- Tidak Mengandungi Perkara-Perkara Yang Menyentuh Kesucian Islam
- Tidak Mempropagandakan Akidah, Hukum dan Ajaran Yang Menyeleweng
- Tidak Boleh Pelakon Islam Melakonan Watak 6 Sebagai Bukan Islam
- Tidak Boleh Melakonan Ibadah-ibadah Khusus Secara Salah Atau Mempersendakan Ibadah-ibadah Tersebut
- Tidak Boleh Melakonan Atau Menuturkan Dialog-Dialog Yang Berkaitan Dengan Hukum Hakam Dalam Perkahwinan
- Yang Melibatkan Pelakon-Pelakon Suami Isteri Yang Sah
- Tidak Mempersendakan Atau Mempersoalkan Kewibawaan Sumber-sumber Hukum Islam yang Utama Iaitu Al-Quran, Al-Sunnah, Ijma, dan Qiyas
- Tidak Bertentangan Dengan Fatwa Atau Pendapat Jumhur Ulama'
- Tidak Mempropagandakan Unsur-Unsur Israiliyyat Yang Menyeleweng, Khurafat dan Kebudayaan Karut
- Tidak Menyalahi Fakta-Fakta Sejarah
- Tidak Boleh Mempropaganda Kepercayaan Agama Bukan Islam
- Tidak Boleh Menyelitkan Unsur-Unsur dan Upacara Yang Bertentangan Dengan Pegangan Ahli Sunnah wal-Jamaah
- Tidak Menggunakan Istilah-Istilah Suci Islam bagi Agama-agama Bukan Islam
- Tidak Melakon Atau Menggambarkan Sebarang Ilustrasi Atau Watak Para Nabi, Malaikat, Syaitan dan Perkara-Perkara Sam'iyat dan Ghaibiyat
- Tidak Boleh Pelakon Lelaki Berlakon Watak Sebagai Perempuan, Begitu Juga Sebaliknya/Mak Nyah
- Tidak Bersumpah Selain Disandarkan Kepada Allah SWT
- Tidak Mengandungi Penulisan Ayat-Ayat Al-Quran Selain Daripada Bahasa Arab
- Tidak Mengandungi Unsur - Unsur Yang Bercanggah Dengan Akhlak
- Tidak Menimbulkan Keraguan dan Kegelisahan Awam

Selain daripada saluran untuk menyampaikan maklumat dan hiburan, media juga adalah wahana yang berkuasa untuk berdakwah kepada orang ramai. Kebanjiran media baharu pada masa kini, sama sekali tidak menggugat fungsi media tradisional dalam menyampaikan mesej '*amar ma'ruf wa nahi munkar*' (meminta untuk berbuat kebaikan serta mencegah



kemungkaran)(Aini Maznina, 2018: 121). Malah media baharu dilihat sebagai pelengkap kepada media tradisional dalam menyampaikan mesej dakwah (Rosmawati, 2011). Menurut Rosmawati et.al. (2011), kehairahan pengguna internet terhadap media baharu tidak akan menafikan hak media lama yang masih diperlukan seperti akhbar, buku, radio, filem dan juga televisyen. Kekuatan media tradisional dan media baharu menyaksikan konsep *convergence* (penyatuan) dilaksanakan dalam penyampaian mesej dakwah. Sebagai contoh, orang ramai yang tidak dapat menonton siaran program Al-kulliyyah yang disiarkan di saluran televisyen TV3 pada masa siarannya masih boleh berbuat demikian pada bila-bila masa melalui laman sesawang www.tonton.com.my.

Islam menganggap Internet sebagai alat, maka peraturan alat itu bergantung kepada cara ia digunakan. Menurut Campbell (2007), pendapat sarjana Muslim berkenaan Internet adalah sama ada negatif atau positif. Aspek negatifnya ialah apabila pemimpin agama mengecam penggunaan Internet yang "buruk" yang mungkin memesongkan pengguna dan membuatkan mereka lupa akan kewajipan harian mereka. Beliau menemu bual pelajar kolej Islam dan mendapati bahawa pelajar menghargai pendapat positif ulama Islam tentang Internet apabila ulama melihatnya sebagai menawarkan hikmah dan panduan kepada masyarakat.

Menurut Ahmad Al-Munzir (2014) dalam Siti Noor Amyah, Rusniyati dan Sharliana (2019), antara manfaat media baharu adalah:

1. menjadi platform perkongsian ilmu.
2. menzahir, menjelas dan memunculkan nilai-nilai pembinaan masyarakat yang lebih bertamadun.
3. meninggikan martabat dan nilai-nilai Islam, prinsip-prinsip akidah dan ketamadunan khususnya aspek pemikiran, ilmu, akidah, akhlak dan syariah dalam semua dimensi media.
4. memberi pendedahan akan bahayanya ideologi semasa, konspirasi jahat dan isu-isu lain yang mampu mempengaruhi minda masyarakat Islam seluruh dunia. Oleh yang demikian, pendedahan yang dikongsikan melalui medium ini perlulah bersifat holistik, tepat, jujur dan objektif.
5. memberi peluang kepada pendakwah dan pendokong agama dalam memberikan gambaran Islam secara menyeluruh kepada masyarakat dalam pelbagai isu dan perkara. Ini penting dalam membentuk dan memperbetulkan pandangan atau persepsi masyarakat umum terhadap agama Islam. Didikan kepada masyarakat dalam membuat penilaian sesuatu perkara atas neraca agama dapat mengekang kepada penyelewengan akidah, penghinaan terhadap agama yang sekali gus merendahkan syariat Islam.

Perkembangan dalam penggunaan media baharu atas talian untuk tujuan berdakwah melahirkan dua konsep e-dakwah (Nor Raudhah, 2006) dan tekno da'i (Wan Adli & Mohamad Kamil, 2006). Dalam dunia Islam hari ini, penggunaan e-dakwah semakin meluas apabila pendakwah menyampaikan maklumat tentang Islam melalui penggunaan alat multimedia secara interaktif dengan menggunakan alat-alat telekomunikasi yang terus berkembang dan semakin canggih sehinggakan semuanya di hujung jari (Wan Adli & Mohamad Kamil, 2006). Tekno-da'i pula melibatkan golongan pendakwah yang menggunakan teknologi untuk menjalankan kerja-kerja dakwah dalam usaha menyeru umat Islam ke jalan Allah SWT dengan



melakukan kebaikan dan meninggalkan kemunggaran (Shaikh Mohd. Saifudden, 2003).

Media dalam Islam juga banyak membantu pendakwah dalam memahami sasaran dakwahnya. Etika dalam komunikasi media yang berkesan akan membuatkan sasaran dakwah percaya kepada pendakwah dan akan menceritakan permasalahannya yang wujud (Izwah, 2010). Adalah menjadi satu kewajipan kepada para pendakwah untuk menyumbang kepada dakwah melalui pendekatan yang sesuai dan selaras dengan tahap golongan sasaran melalui saluran media yang berkesan pada abad ini yang disebabkan oleh populariti dan peranannya sebagai senjata yang mempunyai serampang dua mata (Badlihisham, 2012).

Penggunaan media telah lama digunakan dalam Islam dan ianya telah muncul sejak awal zaman Rasulullah SAW. Sebagai contoh, al-Quran mendatangkan cerita-cerita zaman dahulu yang boleh digambarkan seolah cerita-cerita drama. Begitu juga Rasulullah telah menugaskan beberapa orang sahabat untuk berseni di pentas-pentas syair sebagai cara menyebarkan dakwah dan juga membalas tohmahan para musyrikin seperti mana baginda mengarahkan Hassan bin Tsabit ketika perang Bani Quraizhah: “Seranglah kaum Musyrikin (dengan syairmu), kerana Jibril bersamamu” (al-Bukhari, no. 6153 dan Muslim no. 2486). Ini kerana pentas syair boleh dianggap sebagai media utama masyarakat Arab ketika itu.

Kajian oleh Siti Noor Amyah, Rusniyati dan Sharliana (2019), mendapati bahawa terdapat seramai 425.88K dan 557.39K pengguna yang mengunjungi laman masing-masing laman web islam.gov.my dan muftiwp.gov.my. Data ini menunjukkan bahawa ramai pengguna yang mengunjungi laman berkenaan untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan. Pengguna yang merujuk kepada laman web islam.gov.my juga menggunakan kaedah dan aplikasi media baharu yang lain seperti Youtube, Facebook, WhatsApp Webapp, Instagram dan Pinterest. Bagi muftiwp.gov.my pula menunjukkan 86.05% daripada Facebook, 10.85 dari Twitter, 1.98 % Youtube, 0.82% daripada WhatsApp, Webapp dan Reddit 0.27%. Facebook antara aplikasi kegemaran yang digunakan oleh masyarakat pada zaman kini untuk berkongsi cerita atau berhubung dengan rakan. Hal ini bukan sahaja memberi impak apabila dilihat oleh masyarakat Islam, tetapi ia berupaya menarik minat kaum lain untuk sama-sama memahami keindahan Islam (Berita Harian, 2017).

Team Dakwah Funnel telah menjalankan kajian tentang penggunaan teknologi sebagai mekanisme dalam berdakwah. Kajian mendapati, sejumlah 247 masjid sekitar Selangor menggunakan Facebook, diikuti 63 buah masjid membangunkan website, 13 masjid lebih cenderung menggunakan YouTube dan hanya 5 buah masjid yang menggunakan Instagram sebagai platform menyebarkan dakwah. Kajian ini turut membangunkan ‘Mobile Apps’ sebagai platform terbaharu bagi institusi masjid setelah mendapati rakyat Malaysia secara umumnya menghabiskan masa selama lebih 3 jam sehari menggunakan telefon pintar (www.mstar.com, 2016: Rakyat Malaysia Habiskan Lebih Tiga Jam Bersama Telefon Pintar).

Mobile Apps Masjid media paling terkini yang menawarkan perkhidmatan aplikasi masjid mudah alih. Diterajui oleh sekumpulan anak muda bergelar Dakwah Funnel, berbekalkan dengan misi mewujudkan “Revolusi Dakwah ke arah Satu Masjid Satu Aplikasi Mobile”, usaha ini dilihat begitu efektif dalam menyediakan informasi terkini secara digital



(Siti Noor Amyah, Rusniyati dan Sharliana, 2019).



Rajah 7: Mobile Apps Masjid oleh Dakwah Funnel
Sumber: <https://dakwahfunnel.com/>.

PERKEMBANGAN MEDIA BAHARU ISLAM DI MALAYSIA: PELUANG DAN CABARAN DALAM DAKWAH ERA DIGITAL

Peningkatan penggunaan media baharu di Malaysia dan di dunia Islam umumnya memberi banyak peluang dalam menyantuni mad'u dakwah dalam konteks “inter” dan “intra” penganut agama, khusus dalam lanskap masyarakat multi-etnik di Malaysia. Kebanjiran media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* telah mewujudkan satu peluang baru dalam kalangan dai'e (pendakwah) disebabkan sifatnya yang dikatakan pantas di dalam penyampaian maklumat. Dengan ciri tersebut, media baru dilihat mampu memberikan impak positif terhadap aktiviti dakwah dan perkembangan Islam di Malaysia (Aini Maznina, 2018: 120). Pelbagai ruang dan peluang boleh digunakan untuk mencapai hasrat murni tersebut sebagaimana berikut:

Media baharu mendekatkan Pendakwah dengan Masyarakat

Tidak dinafikan bahawa pengaruh media baharu terhadap masyarakat adalah amat kuat (literature). Pengaruh dan tarikan sedemikian seharusnya dimanfaatkan oleh pendakwah untuk mendekati dan menyantuni masyarakat selari dengan mesej dakwah yang inklusif bagi semua golongan dan peringkat umur tanpa mengira latar belakang agama dan pendidikan. Pensyarah kanan dari Universiti Islam Antarabangsa yang juga pendakwah bebas, Dr Zaharuddin Abd Rahman, dalam laporan Utusan Malaysia memberi perumpamaan media baru dengan ribut tsunami kerana media tersebut berupaya mempopularkan seseorang dan menyebarkan pengaruhnya dalam masa yang singkat. Malah sudah menjadi kebiasaan bagi organisasi dan institusi Islam di Malaysia menggunakan website untuk menyampaikan mesej dakwah serta mendidik masyarakat dengan nilai-nilai murni (Aliyu, 2013). Namun dengan penggunaan



media baharu dalam berdakwah, tidak dapat dinafikan bahawa terdapat cabaran hebat yang perlu dihadapi oleh da'ie dalam menunaikan tanggungjawab *'amar ma'ruf wa nahi munkar'* (mengajak kepada kebaikan dan mencegah perbuatan mungkar)(Aini Maznina, 2018: 121).

Facebook, Youtube, Intagram dan pelbagai lagi menjadi pilihan utama bagi dae'i seperti Prof. Dr. Muhaya, Datuk Dr. Nurhafizah Musa, Ustaz Azhar Idrus dan ramai lagi untuk berinteraksi, berkongsi ilmu dengan semua yang meminati mereka. Bila-bila di mana sahaja, ilmu ini boleh diakses, ditonton, didengari dan dikongsi. Pantas dan mudah. Itu dua perkataan paling tepat sebagai gambaran peranan media baharu ini (Siti Eizaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2010).

Laman Web Islam Sebagai Medium Penyebaran Dakwah

Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia hari ini. Kemajuan yang begitu pesat telah menyebabkan munculnya teknologi dan inovasi baru yang mengubah gaya hidup dan pemikiran masyarakat dunia yang lebih positif, khususnya penyebaran maklumat Islam di Malaysia. Kewujudan media baru seperti laman web, blog dan laman web sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat masa kini. Pelbagai maklumat Islam di internet yang telah diusahakan atau dibangunkan merentasi persoalan mazhab, ideologi, situasi politik, sosial dan ekonomi masyarakat (Azizon, Kamariah, Muhammad Shukran & Khairul Faezi, 2022: 87). Contohnya, laman web Islam merupakan satu medium yang boleh digunakan sebaik-baiknya untuk menyebarkan dakwah Islam. Susunan laman web yang teratur dan disertakan sambungan-sambungan yang jelas akan menjadi daya tarikan kepada pengguna internet. Susunan data dan informasi yang ingin dimasukkan mestilah kelihatan kemas. Ini akan memudahkan pengguna memperoleh sebarang informasi yang dikehendaki mereka. Sesebuah laman web yang baik dan berkualiti mempunyai impak yang sangat besar kepada masyarakat disebabkan oleh maklumat yang disampaikan. Penerokaan maklumat Islam di internet dianggap sebagai salah satu cara mendapatkan maklumat secara mudah, pantas dan boleh di akses oleh seluruh masyarakat di dunia.

Meningkatkan Kebolehpercayaan dan Kewibawaan Maklumat yang disiarkan di Laman Sosial

Pada masa kini, banyak laman Web Islam dan laman media sosial wujud dan kebanyakannya menumpu untuk menyebarkan mesej Islam dengan meningkatkan cara hidup Islam melalui pelbagai aktiviti. Ramai ulama Islam yang terkenal di dalam dan di luar negara yang aktif menggunakan media sosial sebagai satu cara untuk menyebarkan pengetahuan Islam sebagai satu tuntutan agama kepada dakwah Islam dan meningkat pemahaman gaya hidup Islam. Ulama Islam yang aktif di media sosial mempunyai bilangan pengikutnya yang ramai yang sentiasa memberi komen dan bertanya soalan mengenai topik yang menarik pada kadar hampir masa nyata. Selain daripada golongan ulama terkenal, terdapat juga sebahagian ulama lain yang kurang dikenali atau pendakwah yang mempunyai laman media sosial mereka sendiri dengan pengikut yang banyak dan kebolehpercayaan dan kewibawaan maklumat yang disiarkan di laman sosial mereka boleh dipersoalkan. Isu kewibawaan muncul apabila maklumat disediakan oleh pihak tanpa nama dan mempunyai topik hangat yang tidak disahkan



dan seterusnya ditular dalam kalangan pengguna media sosial. Namun begitu, masalah semakin buruk dan rumit apabila tafsiran yang dimasukkan di dalam laman sosial tersebut tidak disahkan atau salah berkenaan maklumat Islam diterima oleh golongan belia yang semata-mata bergantung kepada media sosial sebagai sumber ilmu pengetahuan Islam (Ab Kadir et al., 2019; Azizon, Kamariah, Muhammad Shukran & Khairul Faezi, 2022).

Penggunaan Media Sosial Pelbagai Fungsi

Penglibatan penggunaan media sosial terdapat dalam pelbagai bentuk. Media sosial digunakan sebagai platform untuk berinteraksi melalui alam maya dan dalam talian sosial. Antara jaringan sosial yang popular dalam kalangan masyarakat Malaysia ialah Whatsapp, Instagram, Myspace, Facebook, Twitter dan seumpamanya. Pelbagai ragam dan trend penggunaan media sosial dalam pelbagai aspek yang merangkumi aspek perniagaan, penyebaran maklumat, ideologi, dan dakwah terkini serta dijadikan platform atau pengantara untuk sistem pendidikan era millennium. Kajian perpustakaan yang dijalankan oleh sekumpulan penyelidik iaitu Zainab Zakirah Abdul Halim, Dania Salsabila Azmi dan Nurazmallail Marni (2019) yang meneliti isu semasa yang berkaitan dengan trend penggunaan media sosial telah merumuskan enam tajuk utama secara terperinci. Kajian tersebut disokong dengan beberapa petikan daripada al-Quran dan hadis. Antara tajuk utamanya ialah media sosial sebagai platform berpeluang dimanfaatkan untuk merapatkan silaturahmi antara masyarakat dan kerajaan; media sosial sebagai alat menyampaikan ilmu dan ideologi; media sosial sebagai platform perniagaan berasaskan industri halal; media sosial sebagai alat dakwah dan penyebaran maklumat; media sosial sebagai platform memupuk talian persahabatan dan silaturahmi, dan media sosial sebagai platform pendidikan dan pentarbiahan.

Kualiti Pencarian Maklumat Islam

Internet menyediakan pelbagai bentuk kegunaan dan maklumat seperti berinteraksi dari pelbagai hala, berbincang secara maya dan sebagainya. Capaian Internet telah meluas dan diterima oleh seluruh masyarakat dunia termasuk di negara-negara Islam. Kebanjiran maklumat Islam yang disediakan melalui Internet tidak menyediakan ciri-ciri khusus bagi memudahkan umat Islam mencari maklumat Islam dengan betul dan sahih. Oleh yang demikian, pengguna Muslim yang mencari maklumat Islam di laman-laman web, blog, newsgroup, laman sosial dan lain-lain, perlu dibekalkan dengan garis paduan pencarian maklumat Islam. Hasil kajian oleh Azizon, Kamariah, Muhammad Shukran & Khairul Faezi (2022) mendapati bahawa faktor yang mendorong pengguna Muslim mencari laman maklumat Islam bergantung kepada beberapa ciri-ciri yang terdapat di dalam laman web tersebut seperti kepercayaan agama, etika, perkhidmatan, hukum dan nilai di dalam kandungan sesuatu laman web. Justeru, hasil kajian tersebut sangat penting sebagai satu panduan dalam membina reka bentuk laman web yang lebih berkualiti dan boleh dipercayai.



Menukar Fungsi Media Baharu yang Islami sebagai Platform Amal Ma'rif Nahi Munkar

Apabila disebut sahaja tentang TikTok,²²² pastinya ia bukan satu aplikasi asing khususnya bagi golongan muda yang lazim menjadikan medium ini untuk menunjukkan bakat seperti tarian dan aksi lucu dengan berlatar belakang pelbagai genre muzik dan dianggap melalaikan. Isu hangat permainan TikTok ini mendapat perhatian Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, apabila pada 27 Mac 2020, laman rasmi Pejabat mufti tersebut mengeluarkan pandangan seperti berikut:

“Setelah meneliti hujah yang dibentangkan, permainan video TikTok yang merakam pelbagai gaya tarian mengikut genre muzik **hanya perbuatan sia-sia dan tidak mendatangkan sebarang faedah**. Adapun, **pemain TikTok dilarang memuat naik video tarian TikTok** mahupun **aksi mimik (*Lyp Sinc*)** di media sosial. Larangan tersebut bertujuan menutup pintu kerosakan (*sadd al-zara'i*) selain boleh **menimbulkan ancaman fitnah** bagi sesiapa yang melihatnya.

Oleh yang demikian, umat Islam perlu memelihara diri daripada sebarang hiburan yang tidak mendatangkan faedah serta boleh menjatuhkan maruah individu sekaligus mengugat nilai-nilai akhlak seorang mukmin. Semoga kita terhindar daripada golongan tersebut, Sabda Rasulullah SAW:

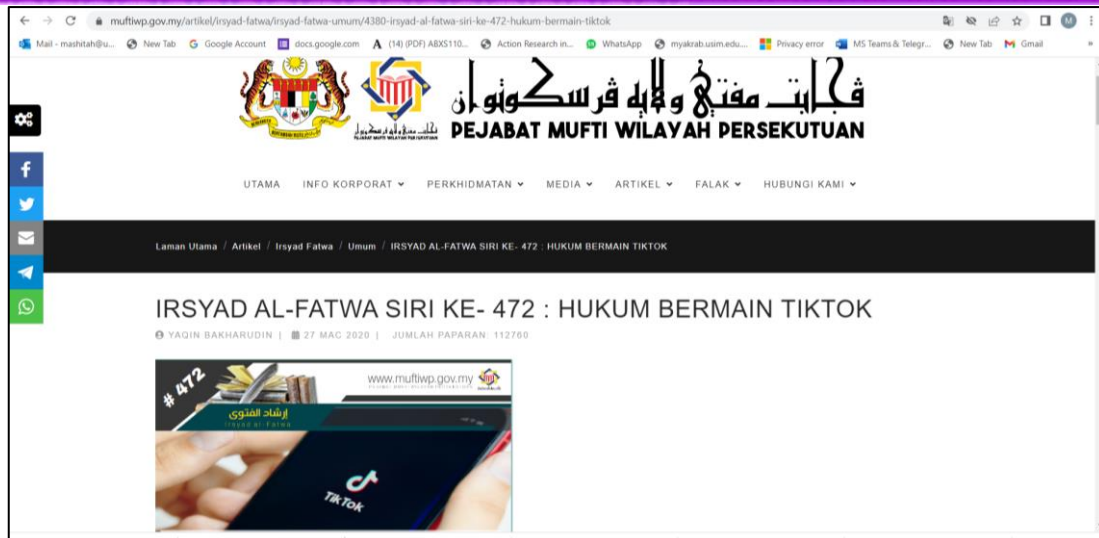
لَيَكُونَنَّ مِنْ أُمَّتِي أَقْوَامٌ يَسْتَجْلُونَ الْجَرَ وَالْحَرِيرَةَ وَالْخَمْرَ وَالْمَعَازِفَ

Maksudnya: Sungguh akan ada sebagian dari umatku yang menghalalkan zina, sutera, minuman keras, dan alat-alat muzik

Riwayat al-Bukhari (Hadith No. 5590)

Akhir kalam, kami berdoa agar Allah SWT memberikan kefahaman yang baik dalam beragama dan menjalani kehidupan mengikut neraca syariah yang sebenar.”

²²² TikTok merupakan aplikasi telefon yang membenarkan pengguna merakam video yang diiringi pelbagai genre muzik sebagai latar belakang. Iringan muzik tersebut boleh dipercepatkan, diperlahankan dan boleh ditapis dengan beberapa pengubahsuaian. Pengguna juga boleh menghasilkan video komedi dan melakukan pergerakan mulut secara senyap seiring dengan rentak muzik yang popular (*lip-sync*). Selain itu, TikTok menyediakan perkhidmatan untuk menyebarkan video yang telah dihasilkan rangkaian media sosial.



Rajah 8: Laman Sesawang Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan

Sumber: <https://muftiwp.gov.my/artikel/irsyad-fatwa/irsyad-fatwa-umum/4380-irsyad-al-fatwa-siri-ke-472-hukum-bermain-tiktok>.

Namun kini, aplikasi itu dilihat bukan untuk hiburan semata-mata apabila ramai dalam kalangan pendakwah turut mempunyai akaun TikTok dan menghasilkan video pendek untuk menyampaikan ilmu agama dan dakwah dalam bentuk yang lebih menarik sehingga mendapat tontonan yang tinggi serta memasuki FYP (For Your Page). Dengan pendekatan baharu tersebut, penyertaan masyarakat Islam di Malaysia yang menggunakan TikTok sebagai medium nasihat dan dakwah amat menggalakkan.

Menurut pendakwah dan penceramah bebas Ustaz Ahmad Dusuki Abdul Rani, 45, yang mempunyai lebih 743,000 pengikut menerusi aplikasi itu, platform berkenaan mampu merapatkan jurang masyarakat dengan golongan pendakwah khususnya generasi muda (Sinar Harian, 18 Mei 2021; Bernama, 18 Mei 2021). Dalam keterbatasan peluang berkomunikasi secara bersemuka dan mengadakan majlis-majlis agama disebabkan pandemik COVID-19, pendakwah seperti Ahmad Dusuki bijak menggunakan medium dan teknologi yang ada untuk menyampaikan ilmu. Ternyata usaha yang dilakukan beliau tidak sia-sia apabila video TikTok yang dihasilkannya, menerima tontonan tinggi selain sering disusuli soalan berkaitan kemusykilan agama daripada warganet.



m.sinarharian.com.my/mobile-article?articleid=171120

Bukan sekadar hiburan, TikTok kini jadi medan dakwah

18 MAY 2021

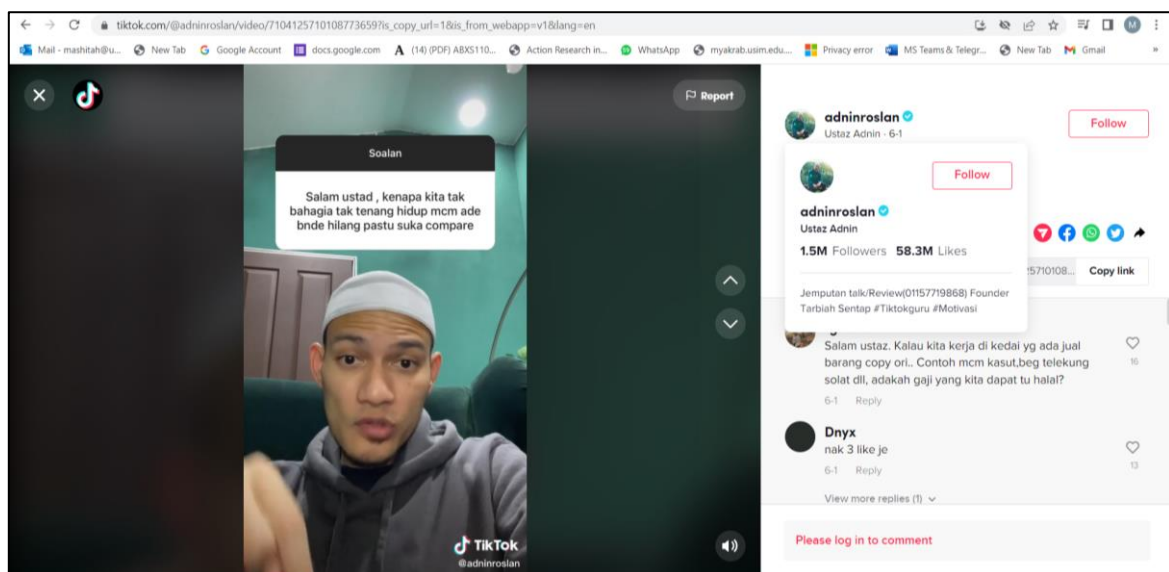
A⁻ A⁺



Ahmad Dusuki turut menggunakan TikTok sebagai platform menyampaikan dakwah.

Ustaz Ahmad Dusuki Abdul Rani, mempunyai lebih 743,000 pengikut menerusi aplikasi TikTok

Sementara itu, seorang lagi pendakwah bebas yang tersohor dalam kalangan anak muda, iaitu Ustaz Ahmad Adnin Roslan, 29, juga senada dengan Ahmad Dasuki apabila video yang dimuat naik menerusi aplikasi itu menerima maklum balas positif daripada pemilik akaun TikTok dan turut dikongsi di media sosial lain seperti Whatsapp dan Facebook. Beliau yang mempunyai 1 juta pengikut di akaun TikToknya @adninroslan berdakwah melalui pendekatan santai dan berhemah dalam menyampaikan sesuatu isu dan hukum agama agar lebih mudah difahami. Menurut beliau, "Sesetengah orang khasnya orang muda tidak suka apabila kita bersyarah dengan panjang lebar. Mereka hanya mahu tahu sama ada boleh atau tidak, jadi saya kemukakan jawapan terhadap semua soalan secara ringkas tetapi padat." Bagi memenuhi permintaan, beliau akan menyampaikan dakwah menerusi kaedah nyanyian yang telah ditukar liriknya. Ustaz Ahmad Adnin merupakan pengasas syarikat produksi dan rakaman, penerbitan buku serta konsultansi Tarbiah Sentap (Sinar Harian 18 Mei 2021; Bernama, 18 Mei 2021).



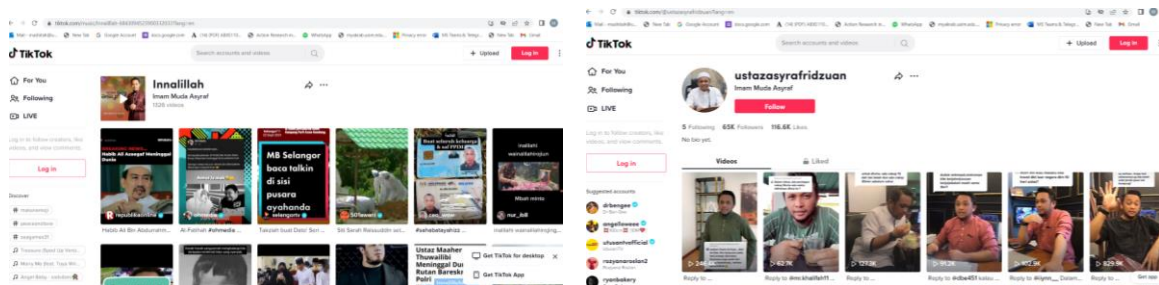
Rajah 9: TikTok Ustaz Ahmad Adnin

Sumber: <https://www.tiktok.com/@adninroslan?lang=en>;



https://www.tiktok.com/@adninroslan/video/7104125710108773659?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en

Sementara itu, Imam Muda Asyraf atau nama sebenarnya Muhammad Asyraf Mohd Ridzuan yang mempunyai lebih 64,000 pengikut di TikTok berkata dakwah perlu selari dengan perkembangan teknologi semasa dan disampaikan secara hikmah. Menurut beliau, ulama berpandangan bahawa penggunaan teknologi dalam berdakwah tidak menjadi kesalahan namun, yang menjadi salahnya apabila menggunakannya dengan cara yang salah. Kini media sosial seperti TikTok dan Instagram, juga boleh dimanfaatkan dengan dengan ilmu yang berfaedah kepada masyarakat (Bernama, 18 Mei 2021).



Rajah 10: TikTok milik Imam Muda Asyraf, iaitu Innalillah dan ustazasyrafridzuan
 Sumber: <https://www.tiktok.com/music/Innalillah-6843094523900332033?lang=en>;
<https://www.tiktok.com/@ustazasyrafridzuan?lang=en>.

Seorang lagi *influencer* muda, penulis buku dan ahli motivasi, Nur Izzati, 22, mencuri tumpuan warganet apabila pendekatan dakwah secara berhemah kepada komuniti lesbian, gay, biseksual, transgender (LGBT) di aplikasi TikTok melalui video pendek dimuat naiknya baru-baru ini meraih tontonan tinggi dan menerima maklum balas positif daripada sebilangan besar warganet. Penuntut Ijazah Dakwah dan Pengurusan Islam Universiti Sains Islam Malaysia (USIM) Nilai, Negeri Sembilan itu juga mengakui tidak menyangka video di muat naik kelmarin itu diterima baik komuniti LGBT dari dalam dan luar negara termasuk dari Indonesia dan Turki. Video itu dimuat naik video pada hari yang sama dan diterima baik. Malah, beliau tidak menyangka ramai golongan LGBT menghantar kiriman mesej peribadi (DM) di IG untuk mengucapkan terima kasih dan terharu apabila mereka menyatakan keinginan berubah ke arah lebih baik (Redzuan, 3 Oktober 2020, MetroTV).



Rajah 11: Video pendek dakwah Nur Izzati Elya di TikTok mendapat maklum balas positif golongan LGBT dan warganet. FOTO Ihsan Nur Izzati Elya Alfian.

Sumber: Redzuan, 3 Oktober 2020, MetroTV,
<https://www.hmetro.com.my/utama/2020/10/627058/berdakwah-di-tiktok-metrotv>.

Namun begitu, di sebalik peluang penggunaan media baharu dalam dakwah digital, terdapat beberapa isu yang paling penting dan mencabar ialah Dakwah di ruang siber menimbulkan persoalan baru tentang keupayaan pendakwah memahami perubahan terkini, terutama tentang skala komunikasi bersifat global yang menjangkau pelbagai khalayak dan berbeza dari segi demografinya Zulkiple b. Abd. Ghani. (2002). Penyediaan kandungan media Islam (*Islam content*) perlu menepati kehendak syarak dan garis paduan dalam Islam.

Ghazali (2007) berpendapat bahawa dalam membentuk komunikasi Islam yang sesuai dengan kehendak yang telah ditetapkan oleh Islam, maka beberapa syarat-syarat dalam penggunaan media yang perlu dituruti oleh media yang selari dengan syariat Islam adalah seperti berikut:

1. Membetulkan niat melakukan usaha penerbitan media semata-mata kerana Allah. Dalam melaksanakan tuntutan dalam berdakwah, setiap perkara yang dilakukan hendaklah semata-mata kerana Allah. Niat yang betul akan membuahkan hasil yang dapat memberi natijah yang berkesan kepada golongan sasaran. Tugas menyebarkan dakwah ini bukanlah sesuatu yang boleh dilakukan sambil lewa sahaja. Ianya memerlukan kepada niat dan juga pengisian yang bermatlamatkan untuk menyumbang kepada pembangunan ummah. Media dari perspektif Islam haruslah bersifat menyuruh atau menyeru kepada yang makruf dan mencegah yang mungkar. Media juga harus bersifat menyatakan sesuatu yang benar dan tidak memutarbelitkan keadaan dan kebenaran untuk kepentingan diri sendiri atau kumpulan (Zulkiple Abd Ghani 2001: 30).
2. Perkara yang diterbitkan mestilah yang dibenarkan oleh syarak. Perkara yang diterbitkan oleh pihak yang menggunakan metod media sebagai wasilah untuk berdakwah haruslah

yang halal dan tidak cenderung kepada sesetengah pendapat sahaja. Ianya haruslah bersifat menyeluruh dan tidak lari dari ajaran Islam. Saluran maklumat yang diberikan juga haruslah tepat dan menepati ajaran Islam agar masyarakat tidak keliru dan mudah memahami isi dakwah yang disampaikan.

3. Pelaksanaan media hendaklah mengikut lunas-lunas yang dibenarkan oleh syariat, tidak menyalahi hukum-hakam dan bertugas menyebarkan dakwah Islam sebagai melaksanakan tugas fardu kifayah. Penggunaan media untuk penyiaran agama sangat penting terutama pada zaman teknologi maklumat masa kini. Menurut Ahmad (2006) media Islam pada hari ini juga perlu tampil sebagai pembina budaya dengan melakukan islah budaya yang berjiwa tauhid dalam kerangka dan batas syariat. Penggunaan media amat membantu kepada perkembangan Islam di Malaysia. Melalui medium ini, mesej Islam dapat disampaikan secara lebih berkesan. Kehidupan pada masa kini dipengaruhi oleh teknologi moden dan masyarakat terbudaya dengan media di mana kebanyakan ideologi budaya dan penerapan nilai diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain melalui media seperti televisyen, muzik dan internet. Kemajuan media yang berkembang pesat membawa kepada perubahan sosial yang pelbagai. Masyarakat Muslim kini sedang berhadapan dengan perubahan era teknologi maklumat dan komunikasi yang rata-ratanya mempengaruhi kehidupan seharian. Justeru, perkembangan dakwah juga harus seiring dengan perkembangan zaman supaya turut sama cenderung menggunakan metodologi kontemporari. Pendakwah harus lebih berani mengaplikasi apa jua teknologi bagi memperkukuh metodologi dakwah sedia ada supaya lebih mantap dan berkesan (Ruzain 2011).
4. Natijah daripada usaha itu disalurkan kembali ke jalan Allah untuk terus mengembangkan ajaran Islam dalam bentuk-bentuk perjuangan yang lain seperti penglibatan dalam sektor ekonomi, siasah, seni secara Islam dan lain-lain. Penggunaan media amat membantu kepada perkembangan Islam di Malaysia. Melalui medium ini, mesej Islam dapat disampaikan secara lebih berkesan. Kehidupan pada masa kini dipengaruhi oleh teknologi moden dan masyarakat terbudaya dengan media di mana kebanyakan ideologi budaya dan penerapan nilai diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain melalui media seperti televisyen, muzik dan internet. Kemajuan media yang berkembang pesat membawa kepada perubahan sosial yang pelbagai. Masyarakat Muslim kini sedang berhadapan dengan perubahan era teknologi maklumat dan komunikasi yang rata-ratanya mempengaruhi kehidupan seharian. Justeru, perkembangan dakwah juga harus seiring dengan perkembangan zaman supaya turut sama cenderung menggunakan metodologi kontemporari. Pendakwah harus lebih berani mengaplikasi apa jua teknologi bagi memperkukuh metodologi dakwah sedia ada supaya lebih mantap dan berkesan (Ruzain, 2011).
5. Tidak meninggalkan perkara-perkara asas yang menjadi teras keimanan seseorang sepanjang proses penyediaan media berkenaan. Dalam menjalankan aktiviti dakwah, para pendakwah diingatkan supaya tidak sesekali meninggalkan perkara asas yang menjadi pasak keimanan umat Islam. Melalui penggunaan media, pelbagai keperluan semasa umat Islam dapat dicurahkan oleh umat Islam itu sendiri mengikut citarasa



kontemporari yang sesuai dengan ajaran Islam dan yang sentiasa menjadi pilihan alternatif umat Islam sekarang. Penggunaan media dalam Islam seharusnya lebih menekankan konsep tauhid dan menjadikan Islam sebagai acuan hidup mereka.

Peranan media dalam Islam mestilah menonjolkan prinsip yang selari dengan ajaran yang telah ditetapkan oleh Islam. Dalam konteks komunikasi Islam yang mempunyai ruang lingkup yang lebih luas tentang media, Islam telah menetapkan bahawa media Islam mestilah selari dengan peranan agama Islam. Berdasarkan kepada syarat-syarat yang di atas, dapat disimpulkan bahawa prinsip media dalam Islam itu haruslah berpandukan kepada ajaran Islam yang sebenar. Di samping itu, para daie juga harus menitikberatkan isi-isi dakwah yang terkandung agar tidak menyakiti hati golongan sasaran dalam proses berdakwah melalui saluran media ini. Saluran maklumat yang diberikan juga haruslah tepat dan menepati ajaran Islam agar masyarakat tidak keliru dan dengan mudah boleh memahami isi dakwah yang disampaikan. Syarat-syarat yang telah ditetapkan itu sebenarnya memberi faedah kepada manusia sejagat yang terkandung di dalamnya konsep menyuruh kepada yang makruf dan menegah kepada yang mungkar. Melalui syarat yang digariskan, para pengamal media seharusnya dapat membina dan mendidik masyarakat menjadi lebih berilmu.

KESIMPULAN

Media sosial juga dapat menyampaikan maklumat dengan mudah dan pantas tanpa mengira masa dan juga tempat. Media sosial juga mempunyai kesan positif seperti mampu mengembangkan perniagaan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, blog, dan menerusi Wikipedia. Selain daripada itu, media sosial mampu merapatkan hubungan persahabatan dan juga hubungan keluarga yang berjauhan. Antara faedah lain ialah dapat mengetahui perkembangan dunia politik, sosial, ekonomi dan juga pendidikan. Berbanding dengan media tradisional kebanyakan syarikat membuat promosi pengiklanan melalui cetakan, papan pengiklanan, televisyen dan radio. Walau bagaimanapun, tradisional pengiklan tersebut mempunyai limitasi seperti masa, wang, tempat dan penyebaran. Dengan kemunculan media baru, seperti laman web, media sosial, internet, pengiklanan mendapat pentas yang lebih luas dalam penyebaran, dan menjimatkan masa, tenaga dan wang berbanding dengan pengiklanan tradisional.

Penyebaran dakwah melalui media sosial baharu adalah satu platform terbaik. Bukan hanya sekadar domain perkongsian ilmu namun lebih daripada itu, pengguna boleh mengakses dan mendapatkan maklumat lebih pantas pada bila-bila masa di mana pun mereka berada. Ternyata penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi adalah signifikan dan sewajarnya dimanfaatkan secara bijak. YouTube, Facebook, Twitter dan pelbagai lagi menjadi wasilah kepada para pendakwah dan individu untuk berkomunikasi secara lebih pantas dan efisien. Tidak dapat dinafikan bahawa, kombinasi elemen dakwah dan teknologi telah mewujudkan satu fenomena yang mencetuskan pembangunan dan kemajuan ilmu agama (Najidah Zakaria, Abu Dhardaa Mohamad, 2016).



Penggunaan media sosial haruslah mempunyai batasan dan berlandaskan tatatertib yang baik. Banyak kebaikan yang mampu dicetuskan dalam pembentukan masyarakat melalui media sosial dari segi pendidikan, perusahaan dan juga penyatuan ummah. Namun, terdapat dalam kalangan masyarakat yang menyalahgunakan media sosial sebagai satu medium untuk memecah belahkan perpaduan masyarakat.

BIBLIOGRAFI

- Ab. Kadir, K, Noraidah Sahari @ Ashaari, Hairulliza Mohamad Judi (2019). Indikator Kewibawaan Maklumat Islam di Media Sosial Melalui Kesepakatan Pakar. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 35(2). Retrieved from: <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/33514>.
- Ahmad Sahir Jais, Azizan Marzuki. (2020). E-Hailing Services In Malaysia: Current Practices And Future Outlook. *Planning Malaysia: Journal of The Malaysian Institute of Planners*, 18(3), pp. 128 – 141.
- Ahmad Zaki Abdul Latiff. (2006). *Transformasi Gerakan Islam dan Dakwah Timur Tengah dan di Malaysia*. Shah Alam: UPENA.
- Aini Maznina A.Manaf. (2018). Dakwah Melalui Media Baharu: Peluang atau Cabaran? *Al-Hikmah* 10(1). pp. 119-128.
- Ali Salman, Mohammad Agus Yusoff, Mohd Azul Mohamad Salleh & Mohd Yusof Hj Abdullah. (2018). Penggunaan Media Sosial untuk Sokongan Politik di Malaysia (The Use of Social Media dor Political Support in Malaysia). *Journal of Nusantara Studies* 2018, Vol 3(1) 51-63 Universiti Sultan Zainal Abidin ISSN 0127-9386 (Online). <http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol3iss1pp51-63>.
- Aliyu, M., Mahmud, M., and Tap, A.O.M. (2013). Features influencing Islamic websites use: A Muslim user perspective. *Intellectual Discourse*, 21(1), pp. 33-54.
- Anamika Chatterjee. (25 Feb 2021). UAE power couple Khalid Al Ameri and Salama Mohamed on life outside the 'gram. *Khaleej Times*. <https://www.khaleejtimes.com/features/uae-power-couple-khalid-al-ameri-and-salama-mohamed-on-life-outside-the-gram>.
- Azizon Salleh, Kamariah Yusoff, Muhammad Shukran Abdul Razak & Khairul Faezi Mohd Saidi. (2022). Menilai Gelagat Pengguna Muslim Dalam Pencarian Maklumat Islam Secara Atas Talian (Evaluating Muslims Behaviour in Online Searching of Islamic Information). *Journal of Fatwa Management and Research*. Special Edition, Jan 2022, 27(2), 73-88. 2 ISSN: 2232-1047 eISSN: 0127-8886 www.jfatwa.usim.edu.my.
- Badlihisam Mohd Nasir. (2012). Islam dan Dakwah Dalam Zaman Kebangkitan Awal Islam dan Era Penjajahan Barat di Tanah Melayu. *Jurnal Islamiyyat*. 34: 5-12.
- Bahfen, N. (2008). Processes and methods used in Islamic Internet identity. Paper presented at the 17th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia on 1-3 July 2008 at Melbourne.
- Berita Harian. (24 November 2017). Berdakwah Melalui Media Sosial Beri Impak Lebih Meluas. Diakses daripada <https://www.pressreader.com/malaysia/berita-harian-malaysia/20171124/page/74>.
- Berita RTM. (13 Januari 2022). Nilai GMV e-dagang, khidmat penghantaran makanan



- meningkat US\$7 bilion pada 2021 – Mustapa. <https://berita.rtm.gov.my/index.php/ekonomi/32973-nilai-gmv-e-dagang-khidmat-penghantaran-makanan-meningkat-us-7-bilion-pada-2021-mustapa>.
- Bernama. (Mei 18, 2021). Bukan sekadar hiburan, TikTok kini jadi medan dakwah. Astro Awani. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/bukan-sekadar-hiburan-tiktok-kini-jadi-medan-dakwah-298511>.
- Bouziane Zaid, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi and Mohammed Ibahrine. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions* 13: 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.
- Campbell, H. (2007). Who's got the power? Religious authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 14. Retrieved September 5, 2011 from www.indiana.edu/vol12/issue3/campbell.html.
- Data Reportal Global. 2021. Digital 2021: Global Overview Report. Available online: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (accessed on 8 June 2022). Data Reportal Saudi Arabia. 2021. Digital 2021: Saudi Arabia. Available online: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-saudi-arabia#:~:text=There%20were%2033.58%20million%20internet,at%2095.7%25%20in%20January%202021> (accessed on 8 June 2022).
- Faizal Kasmani, Mazni Buyong, and Muhammad Khairi Mahyuddin. (2010). Dakwah content and its method: An analysis on Islamic websites. *Journal YADIM*, Vol.9, No.,1: Halaman 35-62.
- Farida Haji. (2022). The Rise of Social Sheikhs in the Digital World. *Muslim Pro*. <https://connect.muslimpro.com/2022/02/the-rise-of-social-sheikhs-in-the-digital-world/>. http://irep.iium.edu.my/15060/1/ED-NEW_AND_TRADITIONAL_MEDIA_19092011_-_saodah_and_shira.pdf <http://irep.iium.edu.my/57629/>
- <https://www.hmetro.com.my/itmetro/2020/04/561142/penggunaan-internet-naik-9-peratus>
- Ibahrine, Mohammed. (2014). Islam and social media. In *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Edited by Harvey Keric. London: SAGE, pp. 736–40.
- Ibahrine, Mohammed. (2018). Digitally researching Islam(s). In *Second International Handbook of Internet Research*. Edited by Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup and Matthew Allen. London: Springer, pp. 785–98.
- Islam T.Md. (2019). The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 3(3), 95-114.
- Izwah Saudi. (2010). Penerimaan Remaja Terhadap Unsur-Unsur Dakwah Dalam Drama Di TV1. Tesis Sarjana, Jabatan Dakwah dan Kepimpinan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2015). Garis Panduan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia Bilangan 4 Tahun 2015. Putrajaya: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (28 April 2022). Kenyataan Media Penggunaan Dan Capaian Ict Oleh Individu Dan Isi Rumah 2021. Jabatan Perangkaan Malaysia. https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4-Press_Statement/2022/04.%20APRIL/PENGGUNAAN%20DAN%20CAPAIAN%20ICT%20OLEH%20INDIVIDU%20DAN%20ISI%20RUMAH%202021.pdf.



- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*. 53(1): 59–68.
- Kepios. (2022). Simon Kemp. Kepios. Dicapai pada 9 Jun 2022, <https://kepios.com/simon-kemp>; <https://kepios.com/advisory>.
- McQuail, Denis. (2001). *Mass Communication Theory*. London. 4th edition: SAGE Publications, Inc.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokhtar, S., Hajimin, M. N. H. H., Muis, A. M. R. A., Othman, I. W., Esa, M. S., Ationg, R., & Lukin, S. A. (2021). Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam Dalam Kitab Al-Quran. *International Journal of Law Government and Communication*, 6 (23), 140-156.
- MStar. (21 Januari 2016). Rakyat Malaysia Habiskan Lebih Tiga Jam Bersama Telefon Pintar. https://www.mstar.com.my/lokal/semasa/2016/01/21/rakyat-malaysia-habis-3-jam-telefon-pintar?itm_source=parsely-api.
- Muhammad Saufi Hassan. (1 April 2020). Penggunaan Internet Naik 9 Peratus. *Harian Metro*.
- Najidah Zakaria, Abu Dhardaa Mohamad. (2016). *Media sebagai Wasilah Dakwah*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Najidah Zakariya, and Abu Dardaa Mohamad. (2013). *Media sebagai wasilah dakwah*. Al-Hikmah, 5. pp. 92-99. ISSN 1985—6822. <http://journalarticle.ukm.my/6771/1/35-94-1-SM.pdf>.
- No Author. (2016). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. University Of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2016. <https://www2.palomar.edu/users/lpayn/115/GC115-Understanding-Media-and-Culture-An-Introduction-to-Mass-Communication.pdf>.
- Nurul Afiza Razali, Noor Hera dan Kamarul Azmi Jasmi. (2019). "Media Sosial dan Impak Negatif Menurut Islam" in Jasmi, Kamarul Azmi (Ed.), *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19)* pada 15hb. Disember 2019 di DP3, N29, Fakulti Kejuruteraan Kimia dan Tenaga, UTM. Program anjuran Akademi Tamadun Islam, FSSK, UTM, p. 33-48.
- Nurul Izzaty Nor Jefri, Nuraisyah Syakirin Shahrin dan Kamarul Azmi Jasmi. (2019). (2019). "Media Sosial dan Pembentukan Masyarakat Menurut Islam" in Jasmi, Kamarul Azmi (Ed.), *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19)* pada 15hb. Disember 2019 di DP3, N29, Fakulti Kejuruteraan Kimia dan Tenaga, UTM. Program anjuran Akademi Tamadun Islam, FSSK, UTM, p. 157-176.
- Pew Internet Report. (2009). *Generations online in 2009*. Pew Internet & American Life Project.
- Piela, Anna. 2022. The niqab is a beautiful extension of my face: Niqab adoption as meta-conversion in YouTube livestreaming videos. In *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Edited by Heidi A. Campbell and Ruth Tsuria. London: Routledge, pp. 167–75.
- Redzuan Muharam. (Oktober 3, 2020). Berdakwah di TikTok. *Harian Metro*, METROTV. <https://www.hmetro.com.my/utama/2020/10/627058/berdakwah-di-tiktok-metrotv>.
- ReportLinker. (4 April 2022). *Ride Hailing Global Market Report 2022*. Accessed on 9 June 2022, at <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/04/04/2415325/0/en/Ride-Hailing-Global-Market-Report-2022.html>.
- Rosmawati Mohd Rasit. (2011). *Mediamorphosis melalui laman web sosial: Dari perspektif*



- sasaran dakwah remaja. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Kebangsaan Media & Dakwah (SMED 2011), anjuran Fakulti Kepimpinan dan Pengurusan, Nilai: USIM, 14 Disember 2011.
- Ruzain Syukor Mansor. (2011). *Dakwah dan Teknologi Maklumat*. Putrajaya: Penerbit JAKIM.
- Saodah Wok and Shafizan Mohamed. (2017). Internet and Social Media in Malaysia: Development, Challenges and Potentials.
- Saodah Wok and Wan Norshira Wan Mohd Ghazali. (2011). New And Traditional Media Influence of Muslim Students' Perception on Selected Islamic Issues: A Comparative Study. Paper Presented at National Seminar on New Media and Islamic Issues: Challenges and Opportunities Organized by Department of Communication, CERDAS and ISTAC September 26, 2011. PP. 1-27. http://irep.iium.edu.my/15060/1/ED-NEW_AND_TRADITIONAL_MEDIA_19092011_-_saodah_and_shira.pdf.
- Saodah Wok and Wan Norshira Wan Mohd Ghazali. (2011). New And Traditional Media Influence of Muslim Students' Perception on Selected Islamic Issues: A Comparative Study. International Islamic University Malaysia (IIUM) Paper Presented at National Seminar on New Media and Islamic Issues: Challenges and Opportunities Organized by Department of Communication, CERDAS and ISTAC September 26, 2011
- Shaheen, S., Chan, N., Bansal, A., & Cohen, A. (2015). Definitions, Industry Developments, and Early Understanding. Berkeley California: University of California Berkeley - Transportation Sustainability Research Center.
- Simon Kemp. (26 January 2022a). Digital 2022 Global Overview Report. The Global State, Hootsuite. Dicapai pada 10 Jun 2022. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Malaysia&utm_content=Global_Promo_Block.
- Simon Kemp. (15 Februari 2022b). Digital 2022: Malaysia. Data Reportal. Dicapai pada 9 Jun 2022, melalui pautan <https://datareportal.com/reports/digital-2022-malaysia>.
- Sinar Harian*. (18 Mei 2021). Bukan sekadar hiburan, TikTok kini jadi medan dakwah. <https://m.sinarharian.com.my/mobile-article?articleid=171120>
- Siti Noor Amyah Khasbullah, Rusniyati Mahiyaddin dan Sharliana Che Ani. (2019). Penggunaan Media Baharu Sebagai Medium Penyampaian Agama Islam. Persidangan Antarabangsa Tokoh Ulama Melayu Nusantara 2019 ke-3 Hotel Grand Blue Wave Shah Alam, Selangor. 22 Oktober 2019. e-ISBN: 978 967 2122 78 4. http://conference.kuis.edu.my/pantumn/images/eprosiding/022-PANTUMM2019_amyah.pdf.
- Siti Noor Amyah Khasbullah, Rusniyati Mahiyaddin, dan Sharliana Che Ani. (2019). Penggunaan Media Baharu Sebagai Medium Penyampaian Agama Islam. Persidangan Antarabangsa Tokoh Ulama Melayu Nusantara 2019 ke-3 di Hotel Grand Blue Wave, Shah Alam, Selangor, pada 22 Oktober 2019. e-ISBN: 978 967 2122 78 4. http://conference.kuis.edu.my/pantumn/images/eprosiding/022-PANTUMM2019_amyah.pdf.
- Suruhanjaya Komunikasi Dan Multimedia Malaysia. (29 Disember 2020). Internet User Survey 2020. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Infographic.pdf>.



- Wafa Aula. (Mac 7, 2018). Luang 3 jam sehari, Malaysia antara pengguna media sosial tertinggi di dunia. Astro Awani. <https://www.astroawani.com/gaya-hidup/luang-3-jam-sehari-malaysia-antara-pengguna-media-sosial-tertinggi-di-dunia-169861>.
- Wok, Saodah and Mohamed, Shafizan (2017) *Internet and social media in Malaysia: Development, challenges and potentials*. In: The Evolution of Media Communication. Intech Open, Rijeka, Croatia, pp. 45-64. ISBN 978-953-51-3198-4.
- Woskow, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*. In Department for Business, Innovation and Skills, UK Government.
- Zainab Zakirah Abdul Halim, Dania Salsabila Azmi dan Nurazmallail Marni. (2019). "Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam" in Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19) pada 15hb. Disember 2019 di DP3, N29, Fakulti Kejuruteraan Kimia dan Tenaga, UTM. Program anjuran Akademi Tamadun Islam, FSSK, UTM, p. 001-016.
- Zulkiple Abd Ghani. (2001). Komunikasi Islam Sebagai Komunikasi Alternatif. *Jurnal Islamiyyat*. 22: 79- 89.
- Zulkiple b. Abd. Ghani. (2002). Cabaran Dakwah Islam Di Era Siber. *Jurnal Usuluddin*, Bil 15 [2002] 133-142.