



Submission date: 15/07/2017

Accepted date: 20/11/2017

**ANALISIS STRATEGI PENYAMPAIAN MESEJ DAKWAH
ISLAMIAH DALAM HALAMAN *FACEBOOK****Analysis of the Delivery Strategy of Islamic Da'wah Message in
Facebook Page*Mohd Nazif Badruddin¹, Mohd Baharudin Othman² & Nor Hayati Mohd
Jalil³

Universiti Utara Malaysia

mohdnazif91@gmail.com

Abstrak

Globalisasi media baharu menyumbang transformasi dalam kaedah penyampaian mesej dakwah Islamiah. Para pendakwah mula menggunakan media sosial khususnya *Facebook* sebagai medium berdakwah disebabkan pelbagai kelebihan medium ini. Kajian terhadap mesej dakwah Islamiah menerusi medium ini didapati kurang dilaksanakan. Elemen ini penting untuk lebih difahami memandangkan matlamat komunikasi dakwah Islamiah adalah untuk menyampaikan mesej. Sehubungan itu, kajian ini bertujuan mengenal pasti strategi penyampaian dakwah Islamiah dalam halaman *Facebook*. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif melalui pendekatan analisis tematik. Hasil yang diperoleh mendapati strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat merupakan strategi yang kerap diaplikasikan oleh pendakwah. Kajian seterusnya boleh dilaksanakan terhadap kiriman mesej dalam bentuk media lain seperti audio, video dan info grafik. Dapatan kajian dapat berfungsi sebagai rangka rujuk kepada pendakwah dan juga agensi-agensi dakwah dalam mempraktikkan dan menstrategikan pembentukan mesej dakwah menerusi media sosial.

Kata kunci: media sosial, *Facebook*, dakwah Islamiah, komunikasi Islam, Teori Pembangkaan.

Abstract

The current globalization of new media has contributed to the transformation in the delivery methods of Islamic propagation messages. The preachers start using social media especially *Facebook* as a medium of propagation due to the many advantages of this medium. The study of

¹ Pelajar Sarjana Sastera Komunikasi di Universiti Utara Malaysia, ²Pensyarah Kanan Jabatan Komunikasi di Universiti Utara Malaysia, ³Pensyarah Kanan Jabatan Komunikasi di Universiti Utara Malaysia.

Islamic propagation messages through this medium was found to be less feasible. This element should be highlighted as the main objective of Islamic propagation communication is to convey messages. Thus, this study aims to identify the delivery strategy of Islamic propagation messages in *Facebook* page. This study uses qualitative methods through the thematic analysis approach. The results obtained indicate that the writing that contains persuasive information was the main strategy chosen by these preachers. Further studies can be made on sending messages in other forms of media such as audio, video and infographic. Findings can work as reference to preachers and *dakwah* agencies in practicing and strategizing the development of propagation messages through social media.

Keywords: social media, Facebook, Islamic propagation, Islamic communication, Framing Theory.

PENDAHULUAN

Aktiviti dakwah Islamiah mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi semasa yang tidak bergantung kepada media konvensional sahaja tetapi turut mengaplikasikan penggunaan Internet. Penggunaan Internet dalam penyampaian dakwah pada masa kini merupakan langkah yang tepat (Mohd Nor, 2014). Walaupun media sosial boleh mengumpul maklumat dengan banyak dalam jangka masa yang singkat tetapi ia kurang diberikan perhatian oleh pengguna dan hanya sesetengah maklumat sahaja akan diterima oleh beberapa golongan masyarakat (Boyd, 2010).

Maklumat bermaksud mesej yang menjadi antara komponen penting dalam sesuatu komunikasi seperti yang digambarkan dalam model S-M-C-R (*Sender – Message – Channel – Receiver*) dan penghasilan mesej ini bergantung sepenuhnya kepada sumber. Perkara ini perlu diberikan perhatian kerana sumber memainkan peranan dalam mempengaruhi kualiti dalam komunikasi Islam (Imtiaz Hasnain, 1988). Sehubungan itu, proses menghasilkan sesuatu mesej perlu diberikan penekanan oleh sumber kerana ia adalah salah satu elemen penting dalam mewujudkan suatu bentuk komunikasi yang efektif termasuklah dalam dakwah Islamiah. Dalam menghasilkan mesej dakwah Islamiah, elemen asas komunikasi Islam, iaitu aqidah, syariah dan akhlak juga perlu diterapkan (Nasruddin, 2002).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong kepada pemilihan media baharu sebagai medium penyampaian mesej dakwah Islamiah dalam kajian ini. Antaranya, Facebook boleh dimanfaatkan untuk kepentingan Islam seperti menyebarkan kepada masyarakat berkaitan dakwah Islamiah (Zaharuddin, 2012). 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.

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 dan sebagai asas rujukan kesahihan sumber yang diiktiraf dalam syariat Islam. Perkara ini perlu diberikan perhatian kerana pelbagai sumber yang tidak tepat dan diragui turut dijadikan sebagai rujukan dalam media sosial bagi menarik perhatian audiens. Gejala negatif ini boleh menyebabkan audiens terpengaruh dengan maklumat tidak sah tersebut dan memberikan imej yang buruk terhadap dakwah Islamiah. Selain itu, Islam menekankan bahawa penghasilan sesuatu mesej itu perlu mengandungi kebaikan di dunia dan akhirat. Malah, mesej Islam juga perlu selaras dengan makna al-Din yang turut merangkumi semua aspek kehidupan masyarakat dan tidak terhad kepada mesej 'agama' sahaja (Zulkiple, 2001).

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, h. 84). Perkara ini menunjukkan Islam mementingkan kepentingan bersama agar kesan yang timbul daripada sesuatu proses komunikasi itu tidak memberi kesan buruk kepada masyarakat. Oleh itu, al-Quran dan al-Sunnah yang menjadi sumber utama dalam dakwah Islamiah perlu diterapkan dalam setiap penghasilan mesej oleh sumber. Namun demikian, proses menghasilkan mesej melalui strategi penulisan yang betul dan tepat perlu diberikan perhatian terutamanya bagi perkara yang membabitkan al-qiyas dan al-ijma'. Hal ini bagi memastikan mesej dakwah Islamiah tersebut dapat difahami dengan jelas oleh masyarakat seterusnya diterima oleh golongan ini melalui pengamalan gaya hidup mengikut syariat Islam. Justeru itu, kajian ini memberi penumpuan untuk melihat strategi penyampaian mesej dakwah Islamiah dalam halaman *Facebook*.

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, h. 15-16). Ringkasnya, dakwah Islamiah adalah satu usaha untuk mengubah masyarakat 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. Secara ringkasnya, dakwah Islamiah dapat diertikan sebagai 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.

STRATEGI MESEJ DAKWAH ISLAMIAH

Tujuan utama dakwah dilaksanakan oleh pendakwah adalah untuk menarik perhatian masyarakat terhadap mesej yang ingin disampaikan. Bagi memastikan setiap mesej yang dihasilkan mendapat perhatian masyarakat, strategi penyampaian yang tepat perlu diterapkan dalam penghasilan mesej dakwah. Menurut Hazlina, Roslina dan Normaliza (2015), strategi komunikasi adalah proses asimilasi dan pengubahsuaian mesej. Manakala Tarone (1980) pula mengatakan strategi komunikasi adalah untuk mencapai objektif komunikasi yang ditetapkan berdasarkan tentatif antara sumber dan penerima mesej. Strategi penyampaian ini adalah cara mesej disampaikan yang menjadi penentu kepada keberkesanan sesuatu proses komunikasi (Mohamad, 1985). Oleh itu, penyediaan kerangka dan pemilihan strategi yang tepat merupakan antara langkah awal yang perlu dilaksanakan dalam aktiviti dakwah Islamiah (Berhanundin, Azli, Zawawi & Nor Salimah, 2016).

Dalam penyelidikan ini, strategi penyampaian yang dikaji adalah berdasarkan penulisan teks. Walaupun setiap pendakwah mempunyai gaya dan corak penulisan berbeza, namun strategi penulisan dakwah yang tepat perlu diaplikasikan terutamanya dakwah yang berpaksikan media baharu. Perbezaan khalayak sasaran juga perlu diberikan perhatian sebelum sesuatu strategi itu diaplikasikan (Md Abul Kalam, 2015). Hal ini bagi memastikan setiap mesej dakwah Islamiah mendapat perhatian khalayak. Menurut M. Natsir (1980), pemilihan dan penyusunan kata yang tepat perlu digunakan dalam aktiviti penyampaian dakwah, lebih-lebih lagi apabila melibatkan penggunaan ayat al-Quran dan hadis.

Strategi penulisan dakwah Islamiah yang disarankan oleh Ahmad Zahiruddin (2014) dijadikan sebagai kerangka asas dalam kajian ini. Sarjana ini telah mengubah suai strategi penulisan yang disyorkan oleh sarjana terdahulu mengikut kesesuaian konteks dakwah secara atas talian. Antara strategi penulisan dakwah Islamiah yang diketengahkan adalah strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat, rujukan, kepakaran, kuasa sah, ganjaran dan ancaman, maklum balas dan keserupaan. Tujuh strategi penulisan tersebut dijadikan sebagai garis panduan bagi mengetahui strategi mesej dakwah Islamiah yang digarap oleh pendakwah dalam halaman *Facebook* terpilih.

KERANGKA TEORITIKAL

Penyelidikan kualitatif ini menggunakan teori pembingkai yang sesuai untuk menganalisis tema, teks dan kandungan. Entman (1993) menyatakan bahawa pembingkai melibatkan proses pemilihan dan penonjolan. Secara ringkasnya, pembingkai merupakan proses pemilihan sesuatu isu untuk menjadikannya lebih menonjol dan menarik perhatian audiens. Jika dalam pemberitaan, pemilihan sesuatu isu untuk dibingkai 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 pembingkai dapat dibahagikan kepada dua, iaitu pembinaan bingkai (*frame building*) dan penentuan bingkai (*frame setting*). Namun demikian, kebanyakkan 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-hukum agama bersandarkan 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 daripada sumber yang dibenarkan dalam Islam.

METOD

Kajian kualitatif ini menggunakan strategi pendekatan fenomenologi kerana *Facebook* merupakan aplikasi jaringan sosial yang menjadi suatu fenomena semakin meningkat di dunia. Fenomenologi merupakan suatu kajian berkaitan dengan fenomena (Othman, 2009). Pendekatan fenomenologi juga bertujuan untuk mendedahkan pengalaman hidup individu atau sekelompok kecil individu yang dilalui sendiri oleh kelompok tersebut (Creswell, 2013 & Jackson, 2003). Dalam kajian ini, untuk memahami pendekatan dakwah yang digunakan dalam satu senario yang baharu terutamanya *Facebook*, pemahaman terhadap pemikiran dan idea yang dilontarkan oleh pendakwah perlu dilaksanakan. Hal ini kerana, mesej yang dilontarkan di *Facebook* oleh pendakwah merupakan satu kelahiran berdasarkan pengamatan mereka terhadap audiens. Perkara inilah yang dimaksudkan dengan pengalaman hidup yang mana kelahiran tersebut bermaksud maklumat atau mesej dakwah Islamiah yang dikirim dalam halaman *Facebook* oleh pendakwah. Seterusnya, kajian ini mengaplikasikan analisis kandungan. Menurut Syed Arabi (1998), analisis kandungan merupakan salah satu kaedah penyelidikan yang memberikan tumpuan terhadap mesej. Analisis kandungan adalah suatu kaedah yang sesuai digunakan dalam konteks komunikasi massa khususnya untuk kajian berasaskan tematik (Priest, 1996).

Seterusnya, 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 (sampel) mempunyai pengetahuan tinggi dan berpengalaman dalam sesuatu topik berkaitan dengan penyelidikan yang dilaksanakan. Namun demikian, dalam penyelidikan kualitatif tiada piawaian yang selaras untuk menentukan saiz sampel (Merriam, 2009 & Salmons, 2015). Pemilihan sampel dalam kajian ini dilaksanakan terhadap lima halaman *Facebook* pendakwah yang popular di Malaysia. Sampel dipilih mengikut jumlah orang bercakap mengenai ini atau *people talking about this* yang tertinggi. Analisis kandungan dilaksanakan terhadap mesej yang mula dikirim bermula pada 1 Januari 2016 sehingga 31 Januari 2016. Jadual 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 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	45 197

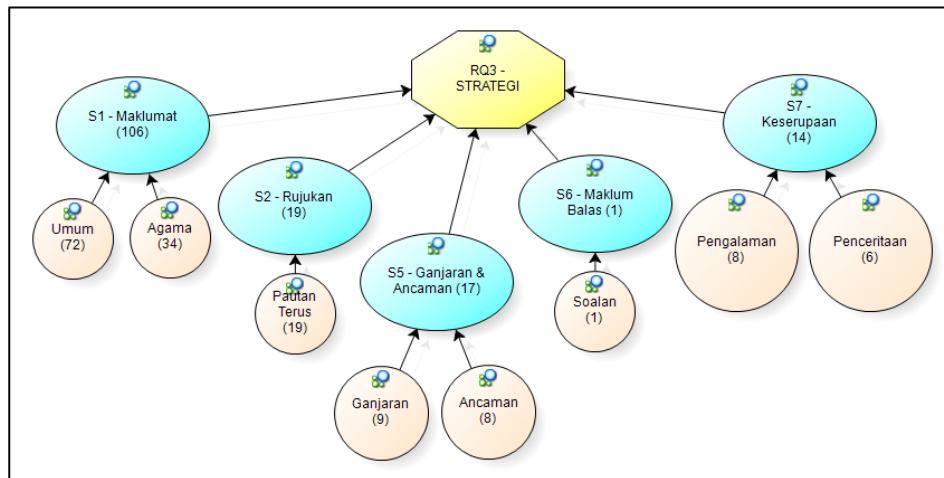
Seterusnya, maklumat yang diperoleh dalam halaman *Facebook* didaftarkan ke dalam perisian NVivo versi 8 bagi tujuan proses analisis dan persembahan data. Menurut Mohd Khairie (2011), NVivo membantu tugas analisis kandungan dilakukan dengan lebih mudah kerana mampu digunakan untuk pengkategorian, pengekodan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

ANALISIS DAN PERBINCANGAN

Hasil analisis mendapati setiap pendakwah mempunyai kecenderungan yang tersendiri dalam menggunakan strategi penyampaian mesej dakwah Islamiah. Ustaz Ahmad Dusuki Abd Rani menggunakan tiga strategi penyampaian dalam halaman *Facebook* miliknya. Antaranya ialah strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh ganjaran dan ancaman serta strategi penulisan yang mempunyai pengaruh keserupaan. Walaupun halaman *Facebook* Ustaz Sharhan Shafie turut mengaplikasikan tiga strategi

penyampaian juga, namun pemilihan strategi tersebut adalah berbeza. Strategi penyampaian yang menjadi pilihan pendakwah ini ialah strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh rujukan serta strategi penulisan yang mempunyai pengaruh ganjaran dan ancaman. Manakala Dr.Zaharuddin Abd Rahman, pula menerapkan empat strategi penyampaian dalam halaman *Facebook* miliknya. Strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh ganjaran dan ancaman, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklum balas dan strategi penulisan yang mempunyai pengaruh keserupaan antara strategi penyampaian yang menjadi pilihan pendakwah tersebut. Berbeza pula dengan halaman *Facebook* Dr.MAZA.com dan Ustaz Dr. Mohd Izhar Ariff - Dr.MIA -, kedua-dua pendakwah ini hanya mengaplikasikan dua strategi penyampaian mesej dakwah Islamiah yang sama dalam halaman *Facebook* masing-masing. Strategi penyampaian yang didapati dalam halaman *Facebook* kedua-dua pendakwah ini ialah strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat dan strategi penulisan yang mempunyai pengaruh keserupaan. Pemetaan strategi penyampaian mesej dakwah Islamiah dalam halaman *Facebook* pendakwah terpilih dipaparkan dalam Rajah 1.

Rajah 1. Pemetaan Strategi Mesej Dakwah Islamiah Dalam Halaman Facebook Pendakwah Terpilih



Secara umumnya, kajian ini mengkaji strategi yang diaplikasikan oleh para pendakwah terpilih dalam halaman *Facebook* masing-masing. Terdapat lima strategi (penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat, penulisan yang mempunyai pengaruh rujukan, penulisan yang mempunyai pengaruh ganjaran dan ancaman, penulisan yang mempunyai pengaruh maklum balas serta penulisan yang mempunyai pengaruh keserupaan) yang diaplikasikan oleh para pendakwah berdasarkan hasil dapatan kajian. Dapatan daripada lima strategi tersebut menunjukkan hanya satu strategi sahaja yang diaplikasikan oleh semua pendakwah dan empat strategi lagi diaplikasikan oleh pendakwah tertentu sahaja. Manakala, dua strategi lagi tidak diaplikasikan oleh mana-mana pendakwah. Keadaan ini secara tidak langsung menggambarkan bahawa

setiap pendakwah mempunyai kecenderungan masing-masing untuk menggunakan strategi tertentu dalam menyampaikan mesej dakwah Islamiah.

Penggunaan strategi yang tepat penting dalam memastikan sesuatu proses komunikasi itu berjaya. Perkara ini selaras dengan kenyataan Hazlina et al. (2015) yang berpendapat strategi komunikasi perlu digunakan bagi memastikan mesej yang disampaikan oleh sumber dapat difahami oleh penerima. Hal ini kerana, setiap strategi yang digunakan mempunyai tujuannya yang berbeza. Strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat dan strategi penulisan yang mempunyai pengaruh rujukan boleh berada di bawah satu skop perbincangan yang sama. Hal ini kerana, kedua-dua strategi ini menggunakan kaedah membekalkan informasi dan maklumat tambahan yang lengkap berkaitan dengan sesuatu topik yang dibangkitkan. Ia bukan sahaja bagi menarik minat khalayak terhadap mesej tersebut, tetapi juga bagi menambahkan keyakinan khalayak terhadap kebenaran mesej yang disampaikan oleh sumber. Strategi ini sememangnya ditekankan oleh Islam terhadap sumber (pendakwah), iaitu perlu menyertakan seberapa banyak mungkin maklumat dan rujukan kukuh seperti rujukan al-Quran dan hadis ketika menyampaikan sesuatu mesej. Malah, dakwah itu sendiri adalah bersumberkan al-Quran dan hadis (Fariza et al., 2016). Perkara ini turut dipersetujui oleh Cekerevac dan Ristic (2006) yang berpendapat sumber perlu mengemukakan mesej yang sebenar, jelas, konkrit dan mempunyai objektif yang jelas.

Seterusnya, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh rujukan strategi penulisan yang mempunyai pengaruh ganjaran dan ancaman, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklum balas serta strategi penulisan yang mempunyai pengaruh keserupaan turut diaplikasikan oleh para pendakwah dalam halaman *Facebook* masing-masing. Walaupun tidak semua pendakwah menggunakan strategi ini, namun keempat-empat strategi ini turut digunakan oleh pendakwah tertentu. Keadaan ini memberikan gambaran bahawa setiap pendakwah mempunyai pendekatannya yang tersendiri ketika melaksanakan dakwah melalui halaman *Facebook*.

Secara umumnya, jika dilihat bagi penggunaan strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklum balas, hanya satu kiriman yang dibuat oleh halaman *Facebook* Dr. Zaharuddin Abd Rahman sahaja yang menggunakan strategi ini. Bagi mengatakan strategi ini kurang berkesan adalah suatu perkara yang sukar diterima. Hal ini kerana, dalam al-Quran banyak menggunakan kaedah soal jawab. Justeru itu, kaedah ini penting serta memberi saranan agar bertanya kepada orang yang pakar dan berilmu dalam sesuatu bidang (Mohd Anuar, 2014). Oleh itu, antara sebab yang boleh diberikan berkaitan kurangnya pengaplikasian strategi ini adalah kerana para pendakwah melalui halaman *Facebook* tersebut menjawab secara terus berkaitan persoalan yang dikemukakan oleh khalayak. Persoalan tersebut tidak diangkat dalam entri secara khusus bagi memudahkan individu yang bertanya mendapat jawapan yang

diperlukan secara terus. Perkara ini terbukti melalui pemerhatian yang dilakukan oleh penyelidik terhadap halaman *Facebook* terpilih. Malah, perkara ini diperkukuhkan lagi melalui hasil dapatan oleh Jauhariatul dan Jamilah (2011) yang mendapati pemilik akaun *Facebook* akan memberikan maklum balas kepada setiap persoalan yang diajukan oleh khalayak secara terus kepada individu berkenaan. Walaupun terdapat sebahagian persoalan dan jawapan tersebut dikongsikan di dinding *Facebook*, namun kaedah menjawab secara terus kepada individu yang bertanya lebih menjadi keutamaan.

Seterusnya, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh ganjaran dan ancaman adalah salah satu strategi yang berkesan untuk diaplikasikan dalam dakwah. Walaupun tidak semua pendakwah mengaplikasikan strategi ini, namun kelebihan penggunaan strategi ini dapat dilihat apabila tiga daripada lima pendakwah menggunakan strategi ini dalam penulisan mesej dakwah. Sesuai dengan kepincangan berkaitan agama melalui kajian yang dilaksanakan oleh Muhammad Raqib dan Adnan (2014) serta masalah sosial sekarang melalui kajian oleh Nurzatil Ismah, Nazneen, Sahlawati, Zanariah dan Asma' Wardah (2015). Maka, para pendakwah mengambil pendekatan menggunakan kaedah ancaman bagi menyedarkan masyarakat muslim agar kembali mengamalkan syariat Islam yang sebenar dalam kehidupan.

Selanjutnya, strategi penulisan yang mempunyai pengaruh keserupaan turut digunakan oleh empat daripada lima orang pendakwah dalam halaman *Facebook* masing-masing. Pengaruh keserupaan dalam perbincangan ini terarah kepada bentuk penceritaan atau naratif yang melibatkan kejadian serta pengalaman pendakwah dan juga orang lain. Strategi ini dipilih kerana ia mampu memberi kesan yang positif terhadap mesej yang disampaikan terutamanya apabila melibatkan pembelajaran. Perkara ini diakui oleh McDrury dan Alterio (2002) yang mengatakan bercerita merupakan salah satu cara yang berkesan untuk menyampaikan sesuatu idea serta untuk pembelajaran. Hal ini bersesuaian dengan dakwah yang bertujuan mendidik masyarakat mengenai syariat Islam. Malah, menurut laman web muslim.or.id (2013), kelebihan penceritaan dalam dakwah ini sememangnya turut dinyatakan dalam al-Quran.

Dalam pada masa yang sama, hasil analisis mendapati dua strategi tidak diaplikasikan oleh mana-mana pendakwah, iaitu strategi penulisan yang mempunyai pengaruh kepakaran dan strategi penulisan yang mempunyai pengaruh kuasa sah. Namun, sebenarnya kedua-dua strategi ini telah digunakan secara tidak langsung oleh kesemua pendakwah. Hal ini kerana, kesemua pendakwah terpilih mempunyai pengalaman yang luas dan menguasai ilmu dalam bidang keagamaan. Oleh itu, setiap penulisan yang dihasilkan oleh para pendakwah ini turut merangkumi kepakaran mereka. Cuma, penulisan yang dihasilkan tidak menjurus kepada bidang kepakaran mereka secara khusus. Disebabkan itu, entri yang dihasilkan tidak dapat dikelaskan dalam strategi penulisan yang mempunyai pengaruh kepakaran.

Secara kesimpulannya, para pendakwah telah memilih strategi yang sesuai berdasarkan tujuan mesej yang hendak disampaikan. Hal ini dapat dilihat apabila para pendakwah tidak memberikan tumpuan terhadap satu-satu strategi sahaja, tetapi turut menggunakan beberapa strategi lain bagi menarik perhatian khalayak. Pemilihan strategi penyampaian yang tepat penting dalam sesuatu proses komunikasi terutamanya berkaitan dengan mesej agama Islam. Hal ini kerana, pengabaian pendekatan dan tatacara yang betul bukan sahaja akan memberi kesan kepada khalayak malah terhadap agama Islam sendiri (Syahrudin & Mohd Shaukhi, 2016).

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi maklumat khususnya berkaitan komunikasi yang didominasi oleh Barat secara tidak langsung telah memberi impak kepada perbincangan dalam konteks komunikasi Islam. Namun demikian, dewasa ini kesedaran para sarjana terhadap isu ini telah meningkat. Hal ini dapat dilihat melalui pelbagai penyelidikan berkaitan komunikasi Islam telah dilaksanakan oleh para sarjana kini. 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).

Selain itu, para dai'e juga perlu menguasai ilmu tambahan yang lain seperti pengucapan umum dan cara menghasilkan penulisan yang baik. Hal ini kerana, kaedah secara bersemuka dan melalui penulisan ini merupakan antara kaedah utama penyampaian dakwah Islamiah. Penguasaan ilmu ini bagi memberi lebih nilai tambah kepada para pendakwah dalam menyampaikan mesej dakwah Islamiah kepada masyarakat agar matlamat utama dakwah Islamiah mampu dicapai dengan sempurna. Hal ini agar mesej dakwah dapat disebarkan 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. Dengan tercapainya matlamat ini, maka masalah yang ditemui oleh Tamrin, Ainnur, Mohd Zulkifli dan Nasrul (2015) yang mendapati keimanan dan ketakwaan dalam diri individu Muslim tidak menjamin sifat tersebut mampu membuatkan mereka mematuhi ajaran Islam semasa menggunakan Internet dapat diatasi. Bagi mencapai

matlamat tersebut, setiap mesej dakwah Islamiah yang digarap perlulah mempunyai strategi penulisan yang tersendiri agar ia dapat diterima dengan lebih berkesan oleh audiens.

RUJUKAN

- 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).
- Berhanudin Abdullah, Azli Fairuz Laki, Zawawi Yusof & Nor Salimah Abu Mansor. (2016). Pelaksanaan dakwah kepada masyarakat Pribumi Sabah dan Sarawak. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*, 12, 70-82.
- Boyd, D. (2010). Stream of content, limited edition: The low of information through social media. *Educause Review*, 45(5), 26-36.
- Cekerevac, Z. & Ristic, S. (2006). Communications: The way of transmitting messages and communication skill. *Communications*, 4, 61-66.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Entman, R, M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- 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.
- Hazlina Abdul Halim, Roslina Mamat & Normaliza Abd Halim. (2015). Strategi komunikasi penulisan Bahasa Melayu dalam kalangan pelajar Perancis. *Jurnal Bahasa*, 15(1), 20-40
- Imtiaz Hasnain. (1988). Communication: An Islamic approach. Dalam. Wimal Dissanayake (ed). *Communication theory: The Asian perspective*. Singapore: Asian mass communication research & information centre.
- Jackson, W. (2003). *Methods: Doing social research*. (3rd ed.). Toronto: Prentice Hall.
- Jauhariatul Akmal & Jamilah Ahmad. (2011). Penggunaan Facebook oleh badan bukan kerajaan alam sekitar (ENGO) dalam menyampaikan mesej alam sekitar. *Jurnal Komunikasi*, 27(2), 161-182.

- 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 pbingkaian berita nasional dalam akhbar arus perdana di Malaysia: Suatu tinjauan di kalangan wartawan belia. *Jurnal Intelek*, 8(1), 31-42.
- M.Natsir. (1980). *Fiqhud-da’wah: Jejak risalah dan dasar-dasar da’wah*. Singapura: Pustaka Nasional.
- McDrury, J. & Alterio, M. (2002). *Learning through storytelling in higher education: Using reflection & experience to improve learning*. Great Britain: Clays Ltd, St Ives plc.
- Md Abul Kalam Azad. (2015). Principle of human communication: Islamic perspective. *RA Journal of Applied Research*, 1(6), 227-231.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Mohd Anuar Mamat. (2014). Kaedah soal jawab dalam pengajaran Imam Abu Anifah: Satu analisis perbandingan. *‘Ulum Islamiyyah Journal*, 12, 55-72.
- Mohd Amin Abdul Rahim. (2001). *Panduan pendakwah secara praktikal*. Kuala Lumpur: Darul Fikir.
- 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 Karangkrak Sdn. Bhd.
- Muhammad Raqib Mohd Sofian & Adnan Hussein. (2014). Analisis kualitatif pbingkaian akhbar The Star dan Utusan Malaysia mengenai kontroversi majlis “Thanksgiving” di DUMC. *Jurnal Komunikasi*, 30(1), 117-145.
- Muslim.or.id. (2013). Hikmah cerita-cerita dalam al-Quran. <http://muslim.or.id/19412-hikmah-cerita-cerita-dalam-al-quran.html>. Diakses pada (21 Disember 2016).
- Nasruddin Yunos. (2002). *Konsep komunikasi dan peranannya dalam pembinaan peradaban Islam*. (Tesis Master). Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Thomas, K., & Bosch, B. (2005). An exploration of the impact of chronic fatigue syndrome and implications for psychological service provision. *E-Journal of Applied Psychology*, 1(1), 23-40. Retrieved from [//ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap/article/view/4/13](http://ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap/article/view/4/13).
- Nurzatil Ismah Azizan, Nazneen Ismail, Sahlawati Abu Bakar, Zanariah Dimon & Asma’ Wardah Surtahman. Permasalahan sosial dalam kalangan remaja di Selangor: Satu tinjauan. Kertas yang dibentangkan di Seminar Antarabangsa Akidah, Dakwah dan Syariah 2015 (IRSYAD2015), pada 12 - 13 Oktober 2015, Kuala Lumpur.

- Othman Lebar. (2009). *Penyelidikan kualitatif: Pengenalan kepada teori dan metod.* (3rd ed). Tanjong Malim: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Priest, S. H. (1996). *Doing media research: An introduction.* London: SAGE Publications Ltd.
- 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.
- Salmons, J. (2015). *Qualitative online interviews.* (2nd ed). London: SAGE Publication, Inc.
- 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).
- Syahrudin Awg. Ahmad & Mohd Shaukhi Mohd Radzi. (2016). Dakwah di internet: Aplikasi Model Tetingkap Ekni (TtEKNI) ke atas wacana mesej dakwah di 'group page' Islamik Malaysia. *Jurnal Komunikasi Borneo Edisi Khas (Konvokesyen ke-18 UMS) 2016*, 44-63.
- Syed Arabi Idid. (1998). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial.* (3rd ed.). Selangor: Percetakan Dewan Bahasa dan Pustaka.
- 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.
- Tamrin Amboala, Ainnur Hafizah Anuar Mokhtar, Mohd Zulkifli Muhammad & Nasrul Hisyam Nor Muhamad. (2015). Undang-undang siber dari perspektif Islam. *Jurnal Teknologi*, 72(1), 125-130.
- Tarone, E. (1980). Communication strategies, foreigner talk and repair in interlanguage. *Language Learning*, 30(2), 417-431.
- Zaharuddin Abd Rahman. (2012). *Ledakan Facebook: Antara pahala & dosa.* Selangor: PTS Islamika Sdn. Bhd.
- Zaharuddin Abd. Rahman. (2014). *Fiqh kewangan Islam: Halal dan haram dalam sistem jual beli Islam.* Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Zulkiple Abd Ghani. (2001). Komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif. *Islamiyyat*, 22, 79-89.

