



ANALISIS MESEJ DAKWAH ISLAMIAH DALAM HALAMAN FACEBOOK

(Analysis of islamic da'wah message in Facebook page)

Mohd Baharudin Othman^{1*}, Mohd Nazif Badruddin¹

¹ Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Malaysia

*Corresponding Author Email: bahar@uum.edu.my

Received: 26 November 2020 • Accepted: 20 December 2020 • Published: 30 December 2020

Abstract

The rapid development of new media gives an impact on almost every corner of people's life. This development also opens the opportunity to the missionaries to use social media as a medium to deliver Islamic propagation. Hence, the transformation occurs in the method of Islamic propagation delivery among the missionaries who started using social media, especially Facebook. This is because social media is suitable as a compliment and an alternative medium to the da'wah medium of the existing. However, the use of social media in delivering the message of Islamic da'wah should be carried out prudently and wisely to different audiences. Accordingly, this research aims to identify the category of the message, the function of the messages, and the delivery strategy of Islamic propagation through the medium of Facebook of five elected missionaries. Five Facebook pages have been chosen and analyzed using the thematic analysis with NVivo software. The theme of this study has been prepared in advance because this research involves the knowledge related to the Islamic laws that have been established by the tenets of Islam. The theoretical framework of this study is built base on the Framing Theory. The results obtained showed that the majority of the messages displayed in the selected Facebook pages categorized as religious missionaries. The function to encourage charity is a message that often discussed in the analyzed entry. However, the strategy of choice for missionaries to be applied on their Facebook page is the writing that has the effect of information. The findings can be referred to the missionaries and also to the government agencies and NGOs in practicing and strategizing before the establishment of Islamic missionary message is disseminated to the public. Utilizing an accurate delivery strategy will be more appealing and provide a positive impact on society.

Keywords: Social media, Facebook, Islamic Da'wah, Framing Theory

Abstrak

Perkembangan pesat media baharu memberi impak dalam hampir setiap sudut kehidupan masyarakat. Perkembangan ini turut membuka peluang dan ruang kepada pendakwah untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu medium penyampaian dakwah Islamiah. Justeru, berlaku transformasi kaedah penyampaian dakwah Islamiah dalam kalangan pendakwah yang mula menggunakan media sosial khususnya Facebook. Hal ini kerana media sosial sesuai dijadikan sebagai medium pelengkap dan alternatif kepada medium dakwah sedia ada. Namun begitu, penggunaan media sosial dalam menyampaikan mesej dakwah Islamiah perlu dilaksanakan secara berhemah dan bijaksana kepada khalayak yang berbeza-beza. Sehubungan itu, penyelidikan ini bertujuan mengenalpasti kategori mesej, fungsi mesej dan strategi penyampaian dakwah Islamiah melalui medium Facebook oleh lima pendakwah terpilih. Lima halaman Facebook dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik dengan bantuan perisian NVivo. Tema dalam kajian ini telah dibentuk terlebih awal kerana penyelidikan ini melibatkan ilmu berkaitan hukum-hukum Islam yang telah ditetapkan syariat. Kerangka teoritikal kajian ini dibina berdasarkan Teori Pembimbingan. Hasil yang diperoleh mendapati majoriti mesej yang dipaparkan dalam halaman Facebook pendakwah terpilih dikategorikan sebagai ibadah. Fungsi menggalakkan amal pula merupakan mesej yang kerap dibincangkan dalam entri yang dianalisis. Manakala, strategi yang menjadi pilihan para pendakwah untuk diaplikasikan dalam halaman Facebook mereka ialah penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat. Dapatan kajian boleh menjadi rangka rujuk kepada pendakwah dan juga kepada agensi-agensi kerajaan serta NGO dalam mempraktikkan dan menstrategikan pembentukan mesej dakwah Islamiah sebelum disebarkan kepada umum. Penggunaan strategi penyampaian yang tepat akan lebih menarik minat dan memberikan kesan yang positif terhadap masyarakat.

Kata kunci: Media sosial, Facebook, Dakwah Islamiah, Teori Pembimbingan

Cite as: Othman, M. B. & Badrudin, M. N. (2020). Analysis of Islamic da'wah message in Facebook page. *Asian People Journal*, 3(SI1), 41-51

PENDAHULUAN

Aktiviti penyebaran dakwah Islamiah melalui media sosial merupakan langkah alternatif strategik pada masa kini. Walaupun media sosial boleh mengumpul maklumat dengan banyak dalam masa yang pantas, tetapi hanya sesetengah maklumat sahaja akan diterima oleh sebahagian masyarakat. Maklumat adalah mesej yang menjadi antara elemen penting dalam menghasilkan suatu proses komunikasi yang efektif dan elemen ini bergantung kepada sumber. Perkara ini perlu diberikan penekanan kerana kualiti komunikasi Islam bergantung kepada sumber. Dalam masa yang sama, elemen asas komunikasi Islam, iaitu aqidah, syariah dan akhlak perlu terangkum dalam mesej yang dihasilkan (Aan, 2018; Adi, 2019).

Al-Quran, al-Sunnah serta *al-Qiyas* (perbandingan) dan *al-Ijma'* (kesepakatan) adalah sumber utama dalam komunikasi Islam. Sumber ini bertujuan untuk mengelakkan kekeliruan dan kecelaruan maklumat yang digunakan oleh pendakwah serta untuk menunjukkan kesahihan sumber yang diiktiraf dalam syariat Islam. Hal ini kerana, dalam media sosial pelbagai sumber yang diragui dan tidak tepat turut dijadikan sebagai rujukan bagi menarik perhatian masyarakat. Mesej yang tidak menggunakan sumber yang ditetapkan oleh syariat Islam akan

menyebabkan masyarakat mendapat maklumat yang salah dan seterusnya memberikan imej yang buruk berkaitan dakwah Islamiah.

Selain itu, dalam Islam, penghasilan sesuatu mesej perlu mengandungi ilmu yang mampu memberikan kebaikan di dunia dan akhirat untuk keseluruhan masyarakat. Mesej dalam komunikasi Islam tidak terhad kepada mesej ‘agama’ sahaja, tetapi merangkumi semua aspek kehidupan manusia selaras dengan ajaran Islam dalam makna *al-Din*. Barat melihat etika komunikasi dalam konteks individu sahaja, namun Islam menyatakan bahawa etika dalam komunikasi merupakan hak masyarakat secara bersama. Dalam era teknologi komunikasi maklumat, informasi tidak dianggap *value-free*, tetapi mempunyai norma, etika dan moral imperatif (Julis, 2018; Adi, 2019). Perkara ini menunjukkan Islam mementingkan kepentingan bersama agar kesan yang timbul daripada sesuatu proses komunikasi itu tidak memberi kesan buruk kepada masyarakat.

Di samping itu, kesahihan sesuatu mesej dakwah Islamiah di alam maya juga tidak terjamin. Perkara ini perlu diberikan perhatian yang serius oleh para pendakwah kerana mesej dakwah Islamiah di alam maya bukan sahaja dibaca oleh orang Islam malah turut dibaca oleh orang bukan Islam. Kini medium internet turut dijadikan sebagai tempat untuk mempelajari lebih banyak mengenai Islam. Kesilapan dalam penghasilan mesej dakwah Islamiah akan memberikan kesan yang negatif terhadap Islam. Strategi penulisan dakwah Islamiah secara atas talian adalah berbeza dengan penulisan yang dicetak dan dibukukan. Bentuk penulisan yang tepat dan mampu menarik perhatian masyarakat perlu digarap dengan berhati-hati. Sekiranya mesej yang dihasilkan itu tidak mampu difahami dan diterima masyarakat, ia akan memberikan pelbagai kesan buruk sehingga ada yang sanggup menentang serta mencabar hukum Islam.

Justeru, kajian ini membincangkan berkaitan elemen-elemen yang perlu diterapkan dalam menghasilkan mesej dakwah Islamiah. Antara elemen yang perlu diberikan perhatian ialah berkaitan dengan kategori mesej, fungsi mesej dan strategi penyampaian melalui penulisan dalam media sosial.

DAKWAH ISLAMIAH

Dakwah merupakan asas kepada pergerakan risalah Islam untuk terus berkembang dan meneruskan kesinambungannya. 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*". 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 (Adi, 2019).

Kategori Mesej Dakwah Islamiah

Pengkategorian mesej dakwah Islamiah dikategori berdasarkan ilmu fiqh kerana ia merupakan ilmu yang paling besar dalam syariat Islam, mencakupi seluruh hal berkaitan kehidupan yang luas dan komprehensif serta terkandung syariat-syariat Islam. Selain itu, penelitian ini juga dibuat berdasarkan saranan ulama tersebut yang menyarankan agar ijtihad yang dibuat dilaksanakan secara kolektif mengikut pengkhususan dan kepakaran bidang masing-masing sama ada pendakwah individu mahupun agensi-agensi tertentu. Perkara ini bertujuan bagi melihat kecenderungan, minat atau keutamaan setiap pendakwah tersebut.

Menurut Ahmad Zahiruddin (2014, hlm, 7), "... isi penulisan adalah sesuatu yang lahir daripada jiwa dan akal seseorang". Dalam konteks penulisan teks, setiap penulis bertanggungjawab terhadap penanya (qalam) berdasarkan ilmu pengetahuannya. Dasuki (2000) pula menyatakan antara elemen yang perlu ada dalam dakwah bersepadu adalah pendakwah perlu menyampaikan ilmu mengikut skop ilmu yang dimiliki dan dalam bidang tugas masing-masing. Hal ini kerana sasaran dakwah perlu didedahkan dengan syariat Islam yang sebenar agar ia menjadi pegangan hidup mereka (Eko, 2016). Oleh itu, setiap penulisan yang dilaksanakan perlulah berada dalam lingkungan ilmu pengetahuan penulis tersebut.

Selain itu, pengkategorian mesej dakwah Islamiah dibuat kerana terdapat perbezaan dalam penghasilan mesej yang berpaksikan model Islam dan model Barat. Model Barat tidak memberi penekanan terhadap "apa" jenis mesej, tetapi hanya menumpukan terhadap "bagaimana" mesej dienkod dan dikod (Littlejohn, 2008). Sebaliknya, dalam Islam, mesej yang dihantar atau diterima turut dipantau dari segi kebolehpercayaan dan penggunaan perkataan. Ibnu Rusyd dalam kitabnya bertajuk *Bidayatul Mujtahid* membahagikan pembahasan fiqh kepada lima bahagian, iaitu ibadah, muamalat, munakahat, jinayat dan keadilan (Sofia, 2016). Namun demikian, kebanyakan ulama fiqh membahagikan ilmu tersebut kepada empat, iaitu ibadah, muamalat, munakahat dan jinayat.

Fungsi Mesej Dakwah Islamiah

Al-Quran ialah sumber rujukan utama umat Islam termasuklah bagi tujuan berdakwah. Al-Quran juga di kategorikan sebagai salah satu media yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan media cetak lain. Antara fungsi al-Quran ialah memberi informasi, mendidik, mengkritik, menghibur (menurut Islam), menyalurkan aspirasi masyarakat, menjaga lingkungan (*surveillance of the environment*) dan berfungsi sebagai pengawasan sosial (*social control*). Aan (2018) mengatakan bahawa al-Quran dan sunnah Rasulullah itu sendiri merupakan mesej dakwah dalam Islam. Kedua-dua sumber utama umat Islam ini mengandungi pelbagai penjelasan secara khusus dan terperinci dalam setiap aspek kehidupan manusia.

Selain itu, Agus (1990) mengatakan komunikasi Islam yang bertindak sebagai dakwah mempunyai beberapa fungsi seperti membetulkan i'tiqad, mencegah kemungkaran, membersihkan jiwa, menggalakkan amal, mengukuhkan peribadi, membina perpaduan dan kesatuan serta menangkis budaya yang merosakkan. Fungsi komunikasi dakwah Islam mempunyai satu matlamat yang sama, iaitu untuk mencapai redha Ilahi. Tujuh fungsi yang dinyatakan oleh Agus (1990) ini dijadikan sebagai kerangka asas dalam kajian ini.

Strategi Penulisan Mesej Dakwah Islamiah

Tujuan utama dakwah 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. Hussin, Hassan dan Yusoff (2019) pula mengatakan strategi mesej adalah untuk mencapai objektif komunikasi yang ditetapkan berdasarkan tentatif antara sumber dan penerima mesej. 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).

Walaupun setiap pendakwah mempunyai gaya dan corak penulisan berbeza, namun strategi penulisan dakwah yang tepat perlu diaplikasikan terutamanya dakwah yang berpaksikan media baharu. Menurut Hussin, Hassan dan Yusoff (2019), pemilihan dan penyusunan kata yang tepat perlu digunakan dalam aktiviti penyampaian dakwah, lebih-lebih lagi apabila melibatkan penggunaan ayat al-Quran dan hadis. Menurut sarjana tersebut, pemindahan maklumat saintifik dan formal kepada maklumat pendidikan perlu dilaksanakan oleh golongan yang

berada dalam bidang tersebut agar masyarakat dapat memahaminya dengan lebih jelas. Syabuddin dan Abdul (2016) menyatakan pendidikan dan pengajaran merupakan sebahagian daripada dakwah. Justeru, penulisan dakwah Islamiah yang baik perlu mempunyai strategi yang tersendiri kerana pengabaian terhadap perkara ini bukan sahaja memberikan kesan terhadap sasaran dakwah malah agama Islam sendiri (Syahrudin & Mohd Shaukhi, 2016). Strategi yang kreatif dan efektif juga perlu diwujudkan kerana dakwah bukan sekadar ajakan biasa, tetapi juga bertujuan menarik perhatian khalayak terhadap mesej yang disampaikan (Nursyazrin, 2018).

Strategi penulisan dakwah Islamiah yang disarankan oleh Ahmad Zahiruddin (2014) dijadikan sebagai kerangka asas dalam kajian ini. Ahmad Zahiruddin (2014) telah mengubah suai strategi penulisan yang disyorkan oleh sarjana terdahulu mengikut kesesuaian konteks dakwah secara atas talian. Antara strategi penulisan dakwah Islamiah yang diketengahkan oleh sarjana tersebut ialah penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat, rujukan, kepakaran, kuasa sah, ganjaran dan ancaman, maklum balas dan keserupaan.

KERANGKA TEORITIKAL

Penyelidikan kualitatif ini menggunakan teori pembingkai yang sesuai untuk menganalisis tema, teks dan kandungan. Teknik pembingkai sebagai skema tafsiran yang membolehkan individu untuk mencari, melihat, mengenal pasti dan melabel kejadian atau pengalaman hidup. 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. Proses pembingkai dapat dibahagikan kepada dua, iaitu pembinaan bingkai (*frame building*) dan penentuan bingkai (*frame setting*). Pembinaan bingkai merupakan cara dan bagaimana suatu mesej berita dicipta dan diproses. Terdapat beberapa faktor yang boleh dikaitkan dengan pembinaan bingkai seperti wartawan, ahli politik dan ahli korporat. Manakala, penentuan bingkai pula secara umumnya memperlihatkan kesan media secara individual seterusnya memberi kesan kepada masyarakat secara keseluruhannya.

Teori pembingkai sememangnya lebih terarah kepada pemberitaan yang memberikan fokus terhadap penonjolan sesuatu mesej. Walau bagaimanapun, teori ini juga boleh diaplikasikan dalam kajian ini yang turut memberikan fokus terhadap mesej keagamaan. Teori ini memberikan penekanan terhadap pembingkai mesej yang selaras dengan tujuan dakwah dilaksanakan, iaitu untuk membingkai mesej berbentuk dakwah Islamiah.

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

METODOLOGI

Kajian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi kerana Facebook merupakan aplikasi jaringan sosial yang menjadi suatu fenomena kini. Dalam kajian ini, untuk memahami pendekatan dakwah yang digunakan dalam

senario yang baru 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 penzahiran berdasarkan pengamatan mereka terhadap audiens dan persekitaran masyarakat. Seterusnya, kajian ini mengaplikasikan teknik analisis kandungan. Analisis kandungan merupakan salah satu kaedah penyelidikan yang memberikan tumpuan terhadap mesej.

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. 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 selama sebulan. 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.

Berbeza dengan penyelidikan kualitatif lain, tema dan sub tema utama dalam penyelidikan ini telah ditetapkan terlebih dahulu. Hal ini kerana, penyelidikan ini menggunakan pendekatan yang berteraskan ilmu dan hukum Islam berdasarkan al-Quran, hadis serta *al-qiyas* dan *al-ijma'* ulama. Oleh itu, tema dan sub tema utama tidak boleh diubah berdasarkan pemikiran logik akal manusia biasa. Entri dakwah dianalisis dikod dan dikategorikan mengikut tema serta sub tema menggunakan perisian NVivo versi 8.

Jadual 1: Halaman Facebook Pendakwah Terpilih

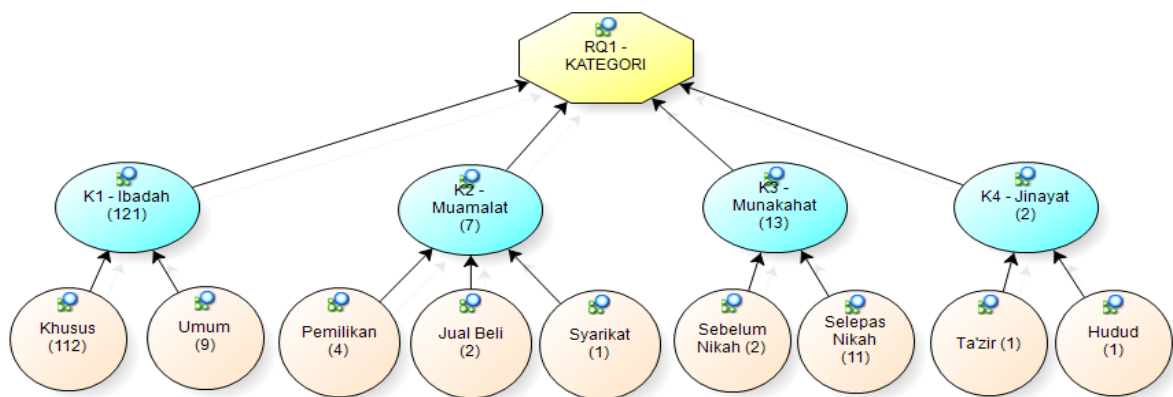
Bil	Halaman Facebook	Jumlah orang bercakap mengenai ini (<i>People talking about this</i>)
1	Ustaz Ahmad Dusuki Abd. Rani	200 810
2	Ustaz Sharhan Shafie	103 059
3	Dr.Maza.com	96 434
4	Dr. Zaharuddin Abd Rahman	58 759
5	Ustaz Dr. Mohd Izhar Ariff	45 197

HASIL KAJIAN

Kategori Mesej

Analisis terhadap lima halaman Facebook terpilih mendapati setiap pemilik halaman Facebook tersebut mempunyai kecenderungan yang tersendiri dalam membuat kiriman berkaitan kategori mesej dakwah Islamiah. Halaman Facebook Ustaz Ahmad Dusuki Abd Rani memaparkan entri yang hanya dapat dikategorikan sebagai mesej ibadah dan munakahat sahaja. Berbeza pula dengan halaman Facebook Ustaz Sharhan Shafie yang merupakan satu-satunya pendakwah yang memaparkan keempat-empat kategori mesej dari sudut ilmu fiqh, iaitu ibadah, muamalat, munakahat dan jinayat. Manakala, halaman Facebook Dr.MAZA.com hanya memaparkan tiga kategori mesej sahaja, iaitu ibadah, muamalat dan jinayat. Manakala, halaman Facebook Dr. Zaharuddin Abd Rahman dan halaman Facebook Ustaz Dr. Mohd Izhar Ariff – pula menghasilkan tiga kategori mesej dakwah Islamiah yang sama, iaitu ibadah, muamalat dan munakahat. Hasil analisis ini menunjukkan setiap pendakwah mempunyai fokus yang tersendiri dalam menggarap mesej dakwah Islamiah dalam halaman Facebook masing-masing. Namun, majoriti mesej dakwah Islamiah dalam halaman Facebook kelima-lima pendakwah adalah berkaitan dengan ibadah seperti pemetaan kategori mesej di Rajah 1.

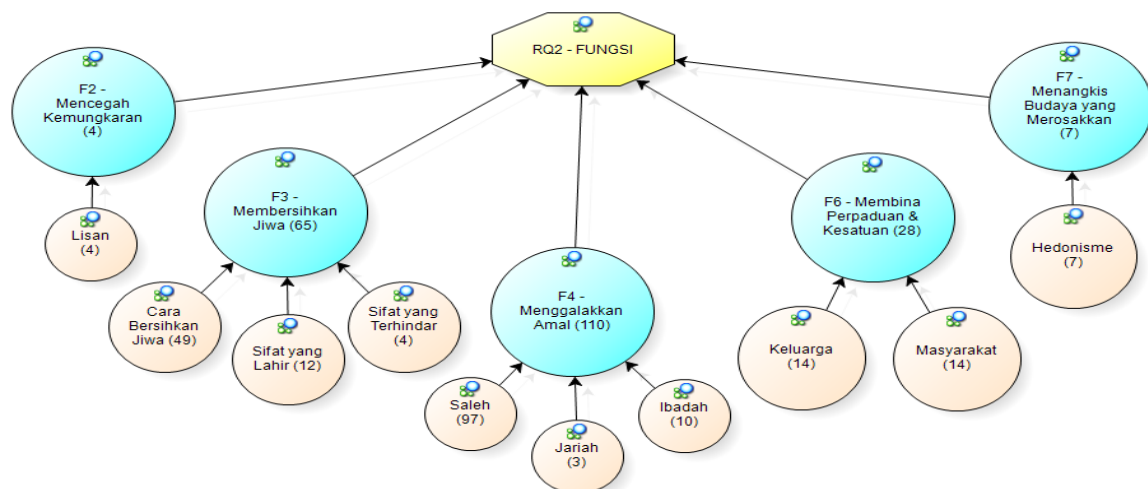
Kebanyakan mesej bagi kategori ini yang dipaparkan dalam entri halaman Facebook membincangkan berkaitan dengan kehidupan seharian. Hal ini disebabkan oleh kekeliruan yang dihadapi oleh masyarakat itu sendiri berkaitan perkara ibadah berbanding dengan muamalat, munakahat dan jinayat yang lebih mudah untuk difahami. Hal ini kerana kategori-kategori (muamalat, munakahat dan jinayat) tersebut mempunyai konteks perbincangan dan ruang lingkupnya yang lebih jelas. Namun, apabila berkaitan ibadah, masyarakat Islam hanya melihat kewajiban ke atas solat, puasa, zakat, haji serta perbuatan yang melibatkan di tikar sembahyang sahaja. Walhal, ruang lingkup ibadah adalah suatu yang luas meliputi setiap amal perbuatan manusia. Maka, para pendakwah mengambil inisiatif dengan menekankan hal-hal berkaitan ibadah berbanding perkara lain untuk diangkat dalam entri halaman Facebook mereka. Hal ini bagi menyedarkan masyarakat secara tidak langsung bahawa konsep ibadah itu adalah suatu yang luas dan tidak terhad terhadap perkara yang wajib sahaja.



Rajah 1: Pemetaan kategori mesej dakwah islamiah dalam halaman Facebook pendakwah terpilih

Fungsi Mesej

Analisis fungsi mesej pula menunjukkan setiap pendakwah mengaplikasikan fungsi yang berbeza dalam setiap entri halaman Facebook masing-masing. Hasil analisis juga mendapati halaman Facebook Ustaz Ahmad Dusuki Abd Rani, Dr.MAZA.com, Dr. Zaharuddin Abd Rahman dan Ustaz Dr. Mohd Izhar Ariff mengaplikasikan fungsi mesej dakwah Islamiah yang sama seperti pemetaan fungsi mesej di Rajah 2.



Rajah 2: Pemetaan fungsi mesej dakwah islamiah dalam halaman facebook pendakwah terpilih

Antara fungsi mesej dakwah Islamiah yang diterapkan dalam entri halaman Facebook milik pendakwah-pendakwah ini ialah fungsi membersihkan jiwa, fungsi menggalakkan amal, fungsi membina perpaduan dan kesatuan serta fungsi menangkis budaya yang merosakkan. Halaman Facebook Ustaz Sharhan Shafie turut mengaplikasikan keempat-empat fungsi mesej dakwah Islamiah tersebut juga. Namun, Ustaz Sharhan Shafie turut menerapkan fungsi mencegah kemungkaran dalam mesej dakwah Islamiah yang dihasilkannya. Manakala, fungsi membetulkan i'tiqad dan fungsi mengukuhkan peribadi tidak diaplikasikan oleh mana-mana pendakwah terpilih.

Fungsi membersihkan jiwa, menggalakkan amal serta membina perpaduan dan kesatuan adalah kerap digunakan oleh para pendakwah ketika menyampaikan mesej dakwah Islamiah dalam halaman Facebook masing-masing. Fungsi-fungsi tersebut bertujuan mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu perkara yang baik selaras dengan syariat Islam. Jika dilihat dalam konteks komunikasi secara umum, fungsi-fungsi tersebut dapat dikelaskan kepada pemujukan, iaitu bertujuan menyeru khalayak untuk turut sama terlibat dalam sesuatu perkara yang disampaikan oleh sumber. Antara perkara yang dibangkitkan berkaitan mengajak masyarakat untuk berbuat sesuatu kebaikan adalah seperti mengajak khalayak untuk turut serta dalam majlis ilmu, membaca al-Quran dan bertolak ansur antara suami isteri. Kaedah pemujukan konvensional mempunyai persamaan dengan dakwah, iaitu bertujuan menyampaikan mesej, malah dakwah itu sendiri merupakan suatu proses pemujukan. Kaedah pemujukan secara lemah lembut yang digunakan oleh para pendakwah lebih mendapat perhatian golongan ini berbanding dengan kaedah tegas yang bersifat menghukum. Hal ini selaras dengan kaedah dakwah seperti dinyatakan dalam al-Quran yang menekankan penyampaian dakwah perlulah dilaksanakan dengan cara yang bersifat memujuk berbanding menghukum. Garis panduan ini telah dinyatakan secara jelas oleh Allah S.W.T. dalam surah al-Nahl ayat 125.

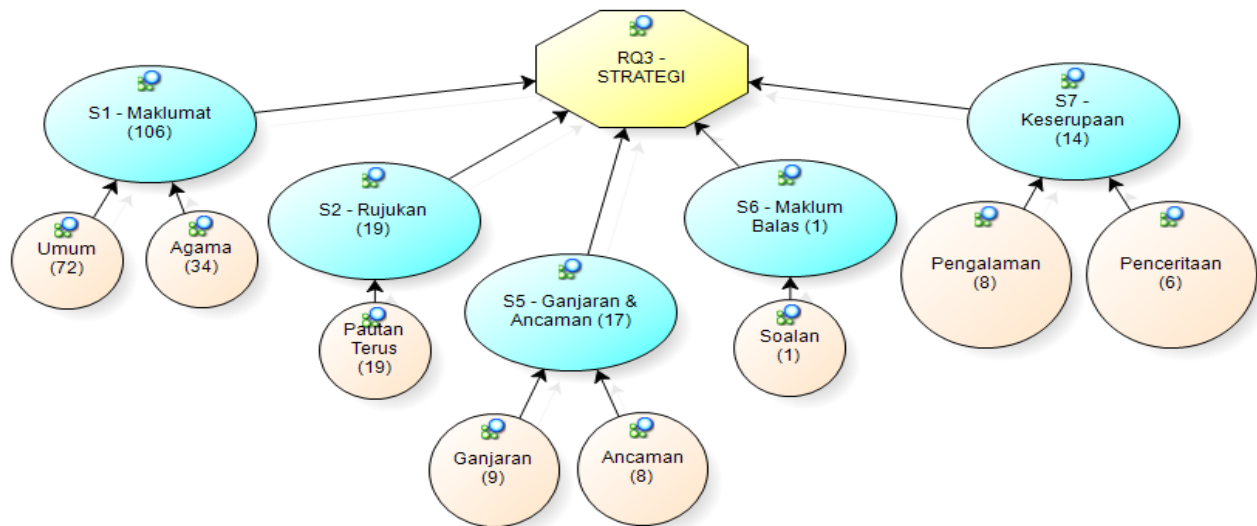
Selanjutnya, fungsi mencegah kemungkaran dan menangkis budaya yang merosakkan boleh berada dalam satu skop perbincangan yang sama. Hal ini adalah kerana kedua-dua fungsi ini bertujuan untuk mencegah dan menolak budaya yang bersifat negatif, iaitu bertentangan dengan syariat Islam. Fungsi ini bertindak menyeru masyarakat untuk menjauhi setiap perbuatan yang boleh menjuruskan mereka ke arah perkara yang bertentangan dengan syariat Islam. Jika dilihat dalam konteks asas komunikasi secara umum, mesej-mesej dalam halaman Facebook yang mempunyai fungsi ini dapat dikelaskan kepada menyampaikan, iaitu bertujuan menyatakan sesuatu perkara. Hal ini dapat dilihat melalui mesej-mesej yang digarap oleh para pendakwah berbentuk pernyataan, iaitu menyatakan sesuatu perkara itu sama ada bertentangan atau selaras dengan syariat Islam. Penyampaian dalam dakwah lebih terarah kepada menyampaikan sesuatu ilmu berkaitan Islam yang telah ditetapkan syarak untuk dilaksanakan oleh khalayak. Selain itu, penyampaian dalam dakwah juga bertujuan untuk memberi penerangan dan penyebaran yang jelas berkaitan Islam (Ridwan, 2019).

Strategi Mesej

Analisis strategi mesej mendapati setiap pendakwah mempunyai kecenderungan yang tersendiri dalam mengaplikasikan strategi penyampaian mesej dakwah Islamiah, seperti pemetaan di Rajah 3.

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, 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.



Rajah 3: Pemetaan strategi penulisan mesej dakwah islamiah dalam halaman facebook pendakwah terpilih

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, Kalthom & Puziah, 2016).

Selain 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 seperti strategi penulisan yang mempunyai pengaruh maklumat, namun keempat-empat strategi ini hanya digunakan oleh pendakwah tertentu. Keadaan ini memberikan gambaran bahawa setiap pendakwah mempunyai pendekatannya yang tersendiri ketika melaksanakan dakwah melalui halaman Facebook.

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.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi maklumat khususnya berkaitan komunikasi yang di dominasi oleh Barat secara tidak langsung telah memberi impak kepada perbincangan dalam konteks komunikasi Islam. Media sosial kini menjadi sebahagian daripada kehidupan manusia untuk mencurahkan idea, pengalaman dan kreativiti yang ada untuk disampaikan kepada orang lain. Maka, Facebook sebagai salah satu medium atas talian yang popular dan mampu menjangkau sasaran yang jauh serta khalayak yang luas, mempunyai kelebihan untuk di manipulasi bagi kepentingan dakwah Islamiah. Oleh itu, para pendakwah bukan sahaja perlu menguasai ilmu Islam sebagai asas dalam penyampaian dakwah Islamiah, malah juga perlu memahami strategi pembentukan dan penyampaian mesej melalui saluran atas talian. Dapatan kajian secara umumnya menunjukkan bahawa (i) pelbagai pendekatan digunakan oleh pendakwah untuk menggarap mesej dalam talian; (ii) kategori dan fungsi mesej masih berpandu kepada asas sumber Islam iaitu fiqh al-Quran dan hadis, *al-qiyas* dan *al-ijma'* ulama, dan (iii) strategi penyampaian mesej di pelbagai sesuai dengan khalayak.

RUJUKAN

- Aan, H. (2018). Dakwah di media siber - Analisis semiotika pesan dakwah. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(2), Julai - Disember 2018, 223-240.
- Adi, W. (2019). Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339-356.
- Agus, T. K. (1990). *Komunikasi Islam dari zaman ke zaman*. Jakarta: Arikha Media Cipta.
- Ahmad Zahiruddin, M.Z. (2014). Membina pengisian berpengaruh dalam media baharu melalui penulisan dakwah: *Al-Hikmah*, 6(2), 78-90.
- Berhanundin, A., Azli F. L., Zawawi, Y. & Nor Salimah, A. B. (2016). Pelaksanaan dakwah kepada masyarakat Pribumi Sabah dan Sarawak. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*, 12, 70-82.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Eko, S. (2016). Dakwah dan media sosial: Menebar kebaikan tanpa diskrimasi. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 173-190.
- Fariza. H. M., Kalthom, H. & Puziah, A.W. (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.
- Hazlina, A. H., Roslina, M. & Normaliza, A. H. (2015). Strategi komunikasi penulisan Bahasa Melayu dalam kalangan pelajar Perancis. *Jurnal Bahasa*, 15(1), 20-40.
- Hussin, R., Hassan, F. & Yusoff, S.H. (2019). Guest editors: Da'wah in the media For Muslims' sustainability. *'Abqari Journal*, 12(1), Januari 2019, 7-10.
- Julis, S. (2018). Komunikasi dakwah di era siber. *Jurnal An-Nida'*, 42(1), 30-51.

- Littlejohn, S. (2008). *Theories of human communication*. (9th ed.). Singapore: Wadsworth.
- Nursyazrin, N. M. (2012). Mesej dakwah dan metode Al-Maw'izah Al-Hasanah dalam filem My Name Is Khan dan Jodhaa Akbar. (Tesis Master). Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Ridwan, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi Dakwah Islam. *NALAR - Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 3(2),84-95.
- Sofia, H. (2016). Western and Islamic communication model: A comparative analysis on a theory application. *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, 7, 7-20.
- Syabuddin, G. & Abdul, D. (2015). Model dakwah: Satu analisis teoritikal. *'Ulum Islamiyyah Journal*, 16, 23-41.
- Syahrudin, A. A. & Mohd Shaukhi, M. R. (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.