

DAKWAH DI MEDIA SOSIAL DAN KENERKESANANNYA TERHADAP AKHLAK MAHASISWA/I FAKULTI PENGAJIAN ISLAM UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

[DAKWAH ON SOCIAL MEDIA AND ITS EFFECTIVENESS IN SHAPING THE MORALS OF STUDENTS IN THE FACULTY OF ISLAMIC STUDIES AT UNIVERSITI MALAYSIA SABAH]

Nur Shahmirda Sarrulan¹, Zaifuddin Md Rasip²

^{1, 2}Fakulti Pengajian Islam, Universiti Malaysia Sabah
nur_shshmirdha_bq21@iluv.ums.edu.my, zaifuddin@ums.edu.my

DOI: 10.51200/kita.v2i1.6697

ABSTRAK

Dalam era kemajuan teknologi yang pesat, pelaksanaan dakwah semakin mencabar dan kompleks, seiring dengan pertumbuhan media sosial yang kini berperanan sebagai salah satu platform penting dalam penyebaran mesej Islam. Kepelbagaian platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah membuka peluang yang luas kepada para pendakwah untuk menyampaikan dakwah dengan lebih pantas, interaktif, penyebaran dakwah lebih luas dan berkesan. Kajian ini bertujuan untuk meneliti keberkesanan dakwah yang dijalankan melalui media sosial terhadap pembentukan akhlak mahasiswa dan mahasiswi Fakulti Pengajian Islam (FIS), Universiti Malaysia Sabah (UMS). Terdapat tiga objektif utama dalam kajian ini: pertama, untuk mengkaji konsep media sosial dan dakwah; kedua, untuk menganalisis pendekatan dakwah yang digunakan di platform tersebut; dan ketiga, untuk menilai impak dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa/i FIS, UMS. Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kajian kepustakaan dan soal selidik. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kaedah statistik deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahawa dakwah di media sosial mempunyai keberkesanan yang positif dalam mempengaruhi dan memperbaiki akhlak mahasiswa/i FIS. Ini membuktikan bahawa media sosial berperanan sebagai medium dakwah yang relevan, efektif, dan sesuai dengan tuntutan era digital.

Kata kunci: Dakwah, Media Sosial, Akhlak

ABSTRACT

In the era of rapid technological advancement, the implementation of dawah has become increasingly challenging and complex, in line with the growth of social media, which now serves as one of the important platforms for spreading the message of Islam. Various social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter have provided broad opportunities for preachers to deliver dawah more quickly, interactively, and with wider and more effective reach. This study aims to examine the effectiveness of dawah conducted through social media on the moral development of students from the Faculty of Islamic Studies (FIS), Universiti Malaysia Sabah (UMS). There are three main objectives of this study: first, to examine the concept of social media and dawah; second, to analyze the approaches to dawah used on these platforms; and third, to assess the impact of social media dawah on the morals of FIS

students at UMS. This study adopts a quantitative method with a literature review approach and the distribution of questionnaires. The data obtained were analyzed using descriptive statistical methods. The results of the study indicate that dawah through social media has a positive effectiveness in influencing and improving the morals of FIS students. This proves that social media serves as a relevant, effective, and suitable medium for dawah in the digital era.

Keywords: *Dawah, Social Media, Morals*

PENGENALAN

Para pendakwah memainkan peranan yang penting dalam meneruskan dakwah yang telah disampaikan oleh Rasulullah SAW yang telah diutuskan oleh Allah SWT kepada seluruh umat manusia. Bukan para pendakwah sahaja bahkan seluruh umat Islam sewajarnya memikul tanggungjawab untuk jadi seorang pendakwah bagi menyampaikan kebenaran Islam. Pelbagai cara yang boleh dilaksanakan dalam menyampaikan dakwah, namun setiap cara tersebut perlulah disampaikan dengan beretika serta beradab. Hal ini bagi menjaga imej agama Islam itu sendiri serta menarik perhatian sasaran dakwah supaya tertarik dengan dakwah *syariah Islamiah* ini.

Dalam era kemajuan ini, media sosial adalah merupakan salah satu medium yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan dakwah. Fatin Meral dan Safinah Ismail (2023) menyatakan bahawa penyampaian bahan dakwah haruslah selari dengan jiwa dan perkembangan anak muda. Erti kata lain penyampaian dakwah hendaklah sejajar dan bersesuaian dengan perkembangan semua lapis masyarakat terutama sekali golongan muda. Hal ini kerana media sosial telah digunakan oleh semua lapis masyarakat generasi muda bahkan generasi berusia. Menurut Mashitah Sulaiman et. al. (2022), dalam era ini media sosial digunakan secara meluas dan tidak terhad hanya kepada orang dewasa bahkan juga kanak-kanak kecil juga sudah terdedah dengan kecanggihan media ini.

Media sosial membawa pengaruh yang ketara terhadap ketamadunan manusia serta teknologi siber dan data maklumat pada era kemodenan ini. Sejalan dengan kemajuan media massa serta rangkaian internet, media sosial berpotensi dalam memberikan impak positif bahkan impak negatif kepada sesiapa sahaja penggunaanya. Oleh itu, media sosial sangat membantu dalam dakwah juga telah menjadi platform yang meluas tanpa terhad dalam menyampaikan dakwah atau erti kata lain mesej Islam iaitu *amar ma'ruf wa nahi munkar* (mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran).

Namun demikian pada masa yang sama tidak dinafikan platform ini juga menjadi salah satu cabaran bagi para pendakwah dalam menyebarkan kebenaran Islam. Pada masa yang sama masyarakat di pelbagai peringkat umur, terutamanya golongan remaja, semakin terdedah terhadap gelombang masalah sosial yang banyak dipaparkan di dalam media sosial. Oleh itu pendekatan dak melalui media sosial perlu diterokai dengan lebih rancak dan serius bagi memberikan input-input yang bermanfaat.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini ialah:

- i. Mengkaji kepentingan media sosial sebagai media dakwah
- ii. Menganalisis pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial

- iii. Mengenalpasti keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kajian kepustakaan, pemerhatian, dan borang soal selidik. Data dikumpulkan dari mahasiswa dan mahasiswi beragama Islam di Fakulti Pengajian Islam, Universiti Malaysia Sabah (UMS). Prosedur melibatkan kajian rintis untuk menguji kebolehpercayaan item menggunakan Alpha Cronbach. Data dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), dengan hasil skala Likert diproses melalui kaedah statistik deskriptif, termasuk pengiraan kekerapan dan peratusan secara manual untuk gambaran lengkap.

KAJIAN LEPAS

Aini Maznina Abdul Manaf (2018) mengkaji sejauh mana platform media sosial dapat memberikan impak positif kepada penerima dakwah. Kajian ini membincangkan secara mendalam peranan media sosial dalam penyebaran dakwah di Malaysia, dengan menekankan bagaimana teknologi ini digunakan untuk memperluas jangkauan dakwah Islamiah. Dalam konteks zaman moden yang penuh dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi salah satu alat penting dalam menyebarkan mesej dakwah, berfungsi sebagai medium untuk mengingatkan umat manusia tentang hakikat dunia yang bersifat sementara dan tidak kekal (Muhamad Aiman Kamarudin et al., 2019). Kajian ini tidak hanya memfokuskan pada teknologi komunikasi seperti media sosial tetapi juga menyentuh tentang metode dakwah yang digunakan serta impak penerimaan masyarakat terhadap dakwah melalui platform tersebut.

Kajian selanjutnya oleh Mohd Mokhtarishah Mokhtar dan Hasmadi Hassan (2019) bertujuan untuk mengenal pasti objektif penggunaan media sosial sebagai alat dakwah. Penulisan ini muncul sebagai respons terhadap populariti media sosial dalam penyebaran dakwah. Ia menyoroti bahawa media sosial tidak hanya digunakan untuk tujuan yang positif tetapi juga oleh individu yang tidak bertanggungjawab untuk menyebarkan ideologi ekstremisme atau kandungan yang tidak sesuai. Kajian ini memberikan perspektif yang luas tentang bagaimana media sosial boleh menjadi pedang bermata dua dalam konteks dakwah.

Fatin Meral dan Safinah Ismail (2023) mengkaji penglibatan mahasiswa dalam dakwah melalui aplikasi TikTok, sebuah platform yang semakin popular di kalangan golongan muda. Kajian ini menilai bagaimana TikTok, dengan ciri-ciri uniknya seperti video pendek dan interaksi langsung, telah digunakan untuk menarik minat pelajar terhadap dakwah Islamiah. Penulisan ini juga mengkaji keberkesanan TikTok dalam menyediakan komunikasi dua hala dan membentuk akhlak mahasiswa, serta menilai bagaimana platform ini mempengaruhi pembentukan nilai dan perilaku mahasiswa sebagai makhluk sosial.

Dalam kajian oleh Mashitah Sulaiman et. al. (2022), penulis membincangkan pengaruh media sosial dalam konteks global, termasuk platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Kajian ini menunjukkan bagaimana media sosial, dengan sifat penyebarannya yang pantas, digunakan sebagai platform dakwah di Malaysia. Walau bagaimanapun, kecanggihan teknologi ini juga menghadapi cabaran seperti penyebaran maklumat yang tidak sahih dan pengawasan yang lemah, yang boleh menjejaskan kualiti dan keberkesanan aktiviti dakwah di era digital. Penulis

menekankan pentingnya mengimbangi antara penggunaan teknologi yang canggih dan pengurusan cabaran yang timbul dalam konteks dawah. Namun demikian pengkaji mendapati kajian tentang keberkesanan dakwah di media sosial terhadap mahasiswa/i masih kurang dijalankan.

MEDIA SOSIAL DALAM KONTEKS PENYAMPAIAN DAKWAH

Pada era digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang berpengaruh dalam menyampaikan maklumat, isu semasa dan termasuklah penyebaran dakwah. Dalam konteks Islam, menurut Muhamad Aiman Kamarudin et. al. (2019), platform media sosial memiliki potensi sebagai alat penyebaran dakwah yang efektif dan berkesan dalam menyampaikan mesej-mesej dakwah secara meluas. Dakwah yang dilakukan secara tradisional iaitu melalui ceramah atau pertemuan secara bersemuka kini boleh diperluaskan dengan memanfaatkan platform media sosial misalnya Facebook, Youtube, Instagram dan sebagainya.

Menurut Mohamad Rafiuddin Azmi et. al. (2019), platform media sosial merupakan sebuah pentas atas talian atau erti kata lain internet (*online*) yang boleh diakses oleh semua pengguna. Platform media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi serta berbagi pendapat antara pengguna kepada pengguna lain mengenai pelbagai topik misalnya isu politik, gaya hidup, isu semasa dalam bahkan luar negara dan sebagainya. Tambahan lagi, kecanggihan ciri-ciri media sosial membolehkan para penggunanya untuk membuka pelbagai akaun sendiri secara percuma.

Selain itu, menurut Muhammad Adil Hamizi (2023), nama sinonim untuk media sosial adalah “media baharu” yang boleh ditakrifkan sebagai media komunikasi yang tidak mempunyai batas tempat dan waktu atau erti kata lain tanpa terhad. Platform ini menjadi perantaraan semua penggunanya sebagai alat komunikasi tanpa bertemu secara fizikal dan boleh juga dilakukan secara atas talian. Media sosial merangkumi aplikasi dan juga laman web yang boleh diakses dengan menggunakan alat media massa misalnya telefon pintar, komputer, laptop dan sebagainya.

Agama Islam adalah merupakan sebuah agama “dakwah” yang mengajar serta mengajar umat manusia akan kebenaran serta kebaikan yang merangkumi seluruh aspek kehidupan. Dakwah adalah satu bentuk usaha iaitu menyeru ke arah nilai-nilai syariat Islam bagi memimpin umat manusia ke arah jalan kebaikan dan meninggalkan segala bentuk kemungkaran yang ditegah oleh Allah SWT (Muhamad Aiman Kamaruddin et. al. 2019). Allah SWT telah berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِيهِمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahan: Serulah ke jalan Tuhanmu (wahai Muhammad) dengan hikmat kebijaksanaan dan nasihat pengajaran yang baik, dan berbahaslah dengan mereka (yang engkau serukan itu) dengan cara yang lebih baik; sesungguhnya Tuhanmu Dia lah jua yang lebih mengetahui akan orang yang sesat dari jalanNya, dan Dia lah jua yang lebih mengetahui akan orang-orang yang mendapat hidayah petunjuk. (Surah Al-Nahl, 16:125)

Menurut as-Sobuni (2001), ayat di atas menunjukkan Allah SWT menurunkan perintah kepada baginda Rasulullah saw agar menyeru umat manusia ke jalan yang benar dengan penuh hikmah dan lemah lembut. Ibnu Jarir menyatakan bahwa segala yang diturunkan kepada baginda Rasulullah saw adalah berdasarkan al-Quran dan as-Sunnah yang terkandung segala bentuk tegahan serta pelbagai peristiwa yang disebutkan supaya umat manusia waspada akan siksaan Allah SWT.

SASARAN DAKWAH

Penyampaian dakwah itu disasarkan kepada semua lapisan masyarakat tidak mengira agama, Islam mahupun bukan Islam. Hal ini bagi meningkatkan kefahaman masyarakat terhadap syariat Islam. Menurut Andi Kardian Riva'i dan Muhammad Fikri Vernanda (2023), sasaran dakwah dapat dibahagikan kepada dua bahagian iaitu:

a) Dakwah kepada diri sendiri berdasarkan kepada firman Allah SWT:

أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ ۚ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Terjemahan: *Patutkah kamu menyuruh manusia supaya berbuat kebaikan sedang kamu lupa akan diri kamu sendiri; padahal kamu semua membaca Kitab Allah, tidakkah kamu berakal?* (Surah Al-Baqarah, 2:44)

Dakwah itu sepatutnya dimulai dengan diri sendiri terlebih dahulu kemudian kepada keluarga sehinggalah masyarakat sekeliling. Apabila tiada individu yang mengajak kepada *ma'ruf* (kebaikan) dan juga mencegah daripada kemungkaran maka tiada seorang pun yang membimbing kepada kebaikan juga mencegah sesuatu perbuatan yang membawa kepada dosa (Ibnu Kathir (1985).

b) Dakwah kepada keluarga, masyarakat dan bangsa. Perkara ini dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ (٢١٤) وَآخِضْ بِجَنَاحِكَ لِمَنْ أَتَبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ (٢١٥) فَإِنْ عَصَوْكَ فَقُلْ إِنَّي بِرِئَاءٍ مِمَّا تَعْمَلُونَ (٢١٦)

Terjemahan: *Dan berilah peringatan serta amaran kepada kaum kerabatmu yang dekat. Dan hendaklah engkau merendah diri kepada pengikut-pengikutmu dari orang-orang yang beriman. Kemudian jika mereka berlaku ingkar kepadamu, maka katakanlah: "Sesungguhnya aku berlepas diri dari apa yang kamu lakukan!"* (Surah Ash-Shu'ara, 26: 214 - 216)

Menurut as-Sobuni (2001), ayat di atas adalah perintah Allah SWT mengenai tanggungjawab kita sebagai umat Islam untuk sentiasa mengingatkan dan menasihati antara satu sama lain dalam melakukan semua perintah Allah SWT dan meninggalkan segala larangan-Nya. Selain itu, Allah SWT juga memerintahkan umat

manusia melaksanakan ibadah semata-mata hanya kepada Allah SWT yang tiada sekutu bagi-Nya. Allah SWT juga berfirman memerintahkan para Rasul dan baginda Muhammad SAW untuk sentiasa memberikan peringatan kepada orang terdekat.

DAKWAH DI ERA DIGITAL

Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010), dalam era kemajuan teknologi ini, platform media sosial telah berjaya mempengaruhi masyarakat dan memainkan peranan yang penting dalam kehidupan seharian mereka. Oleh itu, platform ini berpengaruh dalam memasyhurkan seseorang bahkan mampu menyebarkan sesebuah pengaruh itu dengan cepat.

Media sosial mampu meningkatkan lagi kefahaman agama dalam kalangan masyarakat misalnya penyebaran mesej-mesej yang berunsurkan dakwah Islam yang memberikan kesan baik kepada masyarakat. Malahan, mesej dakwah yang disampaikan oleh para pendakwah bukan sahaja sampai kepada umat Islam bahkan kepada seluruh lapis masyarakat termasuklah orang bukan Islam. Oleh itu, usaha para pendakwah dalam menarik minat penerima dakwah kepada dakwah yang ingin disampaikan hendaklah dilakukan dengan pelbagai cara mengikut kreativiti misalnya melalui animasi, video pendek dan sebagainya.

CONTOH FIGUR DAKWAH DI MEDIA SOSIAL

Usaha dakwah yang dilakukan oleh para pendakwah di media sosial yang boleh kita contohi antaranya ialah:

a. Dr. Zakir Naik

Beliau antara pendakwah yang dihormati dan disegani oleh khalayak ramai. Beliau merupakan seorang Presiden kepada suatu pertubuhan amal yang diasaskan pada tahun 1991 iaitu *Islamic Research Foundation (IRF)* yang bermatlamatkan sokongan dakwah Islamiah dengan mengikut syariat Islam. Beliau berdakwah dengan memanfaatkan sepenuhnya platform media sosial, siaran televisyen dan media cetak dalam menyebarkan kefahaman Islam yang didahagakan oleh seluruh umat Islam di seluruh negara.

Menurut Yuli Husnia (2017), Dr. Zakir Naik juga sangat dikenali dengan kehebatan strategi dakwahnya melalui berdebat tanpa menggunakan bahasa kasar. Sebaliknya beliau berhujah dengan logik dan hikmah hingga mampu memberikan kesedaran serta membangkitkan jiwa.

b. Ustaz Azhar bin Idrus (UAI)

UAI atau nama sebenarnya Azhar bin Idrus sangat aktif dalam dakwah di Malaysia. Beliau dikenali sebagai seorang yang sangat disenangi masyarakat kerana perwatakannya yang mesra. Menurut Omar Nazri & Khazri Osman (2022), antara strategi dakwah yang digunakan oleh Ustaz Azhar Idrus ialah berdakwah dengan menggunakan platform media sosial sebagai medium dakwah beliau. Beliau akan menggunakan akaun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan akaun lain dengan memuat naik kata-kata hikmah serta rakaman ceramah dan kuliah beliau. Beliau merupakan pendakwah yang memanfaatkan platform media sosial sebagai salah satu alat penyebaran dakwah tanpa sempadan.

Penggunaan pendekatan dan strategi dakwah yang sesuai dengan matlamat dan sasaran dakwahnya memberikan keberkesanan dakwah yang lebih efektif kepada golongan muda. Walau bagaimanapun, keperibadian beliau yang suka

menggunakan bahasa kasar agak kontroversial hingga menerima kritikan sesetengah pihak yang tidak menyenangi sikap tersebut.

c. Ustazah Halimah Alaydrus

Beliau antara pendakwah wanita yang menggunakan media sosial sebagai platform menyebarkan dakwah. Beliau sangat dikenali sebagai pendakwah yang mempunyai prinsip menyembunyikan wajahnya daripada memuat naik wajahnya ke media sosial.

Menurut Faras Azizah (2023), Ustazah Halimah Alaydrus menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* sebagai platform penyebaran dakwah serta memiliki pengikut ramai. Beliau berdakwah dengan penulisan kata-kata semangat yang mudah difahami dan menyentuh hati pembaca di media sosial.

CABARAN DAN PELUANG DAKWAH DI DUNIA DIGITAL

Para pengguna media sosial sewajarnya sentiasa peka dan berhati-hati terhadap penerimaan maklumat yang disebarkan di internet kerana terdapat pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab menyebarkan maklumat dan berita palsu yang telah diseleweng dengan menggunakan nama agama Islam. Isu ini semakin sukar dibendung kerana ciri internet tanpa sempadan yang menyebabkan segala maklumat sah mahupun tidak sah. Justeru itu maklumat palsu mudah tersebar dan sampai kepada semua orang melalui media sosial.

Menurut Aini Abdul Manaf (2018), media sosial seringkali dijadikan platform parti-parti politik untuk mempolitikan pelbagai isu terutamanya isu-isu agama. Sebagai contoh isu yang boleh dilihat di negara kita sering kali dipolitikkan ialah isu hudud. Hal ini terjadi kerana hukum hudud ini tidak diterangkan dengan terperinci kepada semua masyarakat kita yang majmuk ini dan secara tidak langsung menyebabkan ramai masyarakat sama ada di kalangan Islam dan juga bukan Islam yang tidak mempersetujui pelaksanaan hukum hudud di Malaysia.

Seterusnya, isu sosial juga menjadi salah satu cabaran dalam berdakwah di media sosial. Menurut Abdul Ghafar Don & Hailan Salamon (2009), seiring dengan perkembangan kemajuan ketamadunan manusia, timbul isu sosial yang secara tidak langsung menjadi kerisauan kerana menggoyahkan pegangan agama dan penghayatan cara hidup Islam dalam kalangan umat Islam. Situasi ini juga akan mempengaruhi tanggapan orang bukan Islam terhadap imej orang yang beragama Islam. Realiti kini yang jelas terlihat tentang keadaan umat Islam yang membimbangkan misalnya keruntuhan akhlak, jenayah, budaya hedonism yang melampau dan sebagainya. Hal ini memberikan impak yang buruk kepada imej dan kefahaman Islam.

Menurut Mohd Adil Hamizi (2023), penyalahgunaan kecanggihan platform media sosial ini juga merupakan cabaran dalam penyebaran dakwah di media sosial. Selain daripada manfaat yang boleh kita perolehi daripada platform ini namun tidak juga dinafikan platform ini mempunyai masalah-masalah yang berbangkit tentang penyalahgunaan media sosial. Sebagai contoh masalah-masalah yang timbul daripada perbuatan penyalahgunaan ini ialah penyebaran maklumat palsu, buli siber, jenayah siber, medan fitnah dan segala perbuatan negatif yang boleh dilakukan dengan platform ini.

Namun dari sudut lain, dakwah di media sosial berpotensi dalam meningkatkan lagi kefahaman masyarakat terhadap sesuatu kemusykilan mereka mengenai agama Islam. Hal ini diperkatakan sedemikian kerana, masyarakat akan cenderung mencari jawapan kepada persoalan mereka daripada maklumat yang

disebarkan di media sosial misalnya laman web mufti dan rakaman video ceramah yang mudah ditemui di media sosial. Tambahan lagi, masyarakat juga boleh menghadirkan diri dalam majlis-majlis ilmu yang diadakan secara atas talian sebagai contoh ceramah yang disiarkan di laman media sosial seperti Instagram secara langsung jika mempunyai kekangan untuk menghadirkan diri secara bersemuka. Hal ini mampu meningkatkan lagi minat masyarakat dalam mendalami ilmu agama.

ASAS PENDEKATAN DAKWAH YANG DIGUNAKAN DI MEDIA SOSIAL

Dakwah sebagai usaha menyampaikan ajaran agama, juga telah mengambil alih ruang di media sosial. Menurut Silviana Kusumawati (2022), pelbagai kaedah dan pendekatan yang digunakan dalam dakwah di media sosial, dengan berfokuskan kepada keberkesanan dan impaknya terhadap sasaran dakwah. Setiap orang mukmin diperintahkan untuk menyampaikan dakwah kepada seluruh umat manusia. Di samping itu, dakwah yang dilaksanakan hendaklah berdiri atas dasar pegangan ilmu pengetahuan yang benar dan menepati syariat Islam. Berdasarkan firman Allah SWT:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدْهُمْ يَأْتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahan: Serulah ke jalan Tuhanmu (wahai Muhammad) dengan hikmat kebijaksanaan dan nasihat pengajaran yang baik, dan berbahaslah dengan mereka (yang engkau serukan itu) dengan cara yang lebih baik; sesungguhnya Tuhanmu Dia lah jua yang lebih mengetahui akan orang yang sesat dari jalanNya, dan Dia lah jua yang lebih mengetahui akan orang-orang yang mendapat hidayah petunjuk. (Surah An-Nahl, 16:125)

Menurut *Tafsir al-Jalalain* (t.th), ayat al-Quran di atas menunjukkan seruan Allah SWT, berdakwah dengan *al-Hikmah* (hikmah), *al-Mau'izah al-Hasanah* (pelajaran atau nasihat yang lembut) dan *al-Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan* (berdebat dengan cara yang terbaik) misalnya menunjukkan mereka tanda-tanda kebesaran-Nya. Berdasarkan potongan ayat di atas, pendekatan yang boleh dilakukan semasa melaksanakan dakwah ialah:

a) *Al-Hikmah* (الحكمة)

Al-Hikmah dapat didefinisikan sebagai suatu ilmu yang berpotensi dalam menaikkan kehendak dalam melakukan sesuatu perkara yang membawa manfaat. Kaedah *al-Hikmah* adalah berdasarkan kepada kebolehan para pendakwah dalam mengaplikasikan kaedah pendekatan dakwah bersesuaian dengan matlamat dakwah yang ingin dicapai (Aiman Kamruddin et. al. 2019).

b) *Al-Mau'izah al-Hasanah* (الْمَوْعِظَةُ الْحَسَنَةُ)

Dakwah dengan menggunakan kaedah *al-Mau'izah Al-Hasanah* ini mampu melembutkan sekeras-keras hati dan mampu menjinakkan hati yang liar dan jahat kerana penggunaan gaya bahasa atau petuturan yang mampu menyentuh nurani seseorang. Hal ini demikian kerana kaedah ini tidak dilaksanakan dengan cara

mengherdik, menghina, mencela bahkan kaedah ini dilakukan dengan lemah-lembut dan nasihat yang baik (Ahmad Fauzi Shahar 2018).

c) *Al-Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan* dari ayat (وَجِدْهُمْ يَأْتِي هِيَ أَحْسَنُ)

Kaedah *al-Mujadalah* bermaksud suatu kaedah pembahasan atau perdebatan bagi mencapai kebenaran (Aiman Kamaruddin 2019). Namun demikian adab dalam perdebatan perlulah dijaga. Bahkan al-Quran memerintahkan agar perdebatan dilakukan dengan cara yang terbaik. Tidak menggunakan bahasa yang kesat atau celupar. Sebaliknya seruan dakwah hendaklah dilakukan dengan menampilkan kepada lawan hujah yang jelas (*Tafsir al-Jalalain*, t.th). Namun demikian penglibatan diri dalam sebarang perdebatan dan perbincangan ilmiah antara agama memerlukan seseorang itu menguasai kefahaman syariat Islam yang tinggi dan luas.

ETIKA DAKWAH DALAM MEDIA SOSIAL

Setiap penyampaian dakwah yang dilakukan hendaklah dilakukan dengan beretika dan adab yang betul agar mesej dakwah yang ingin disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat tanpa menimbulkan sebarang masalah. Oleh itu, terdapat beberapa garis panduan etika dalam berdakwah di media sosial yang perlu dijaga oleh para pendakwah supaya dakwah ini tidak mempunyai unsur-unsur negatif.

- i. Penggunaan bahasa yang baik, sopan santun serta menghindarkan diri daripada penggunaan kata-kata kasar yang provokatif dan menyinggung adalah merupakan salah satu etika yang perlu ada dalam diri seorang pendakwah. Hal ini demikian kerana agama Islam mengajarkan umatnya untuk sentiasa berkata baik bagi mengelakkan sebarang permusuhan dan pergaduhan, firman Allah SWT;
- ii. Allah SWT berfirman:

وَقُلْ لِّعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Terjemahan: Dan katakanlah (wahai Muhammad) kepada hamba-hambaKu (yang beriman), supaya mereka berkata dengan kata-kata yang amat baik (kepada orang-orang yang menentang kebenaran); sesungguhnya Syaitan itu sentiasa menghasut di antara mereka (yang mukmin dan yang menentang); sesungguhnya Syaitan itu adalah musuh yang amat nyata bagi manusia. (Surah Al-Isra, 17:53)

Menurut *Tafsir al-Jalalain* (t.th), ayat ini memerintahkan orang-orang beriman agar bertutur dengan sopan, menghormati pandangan orang lain serta tidak bertutur dengan bahasa yang kasar atau merendahkan orang lain. Hal ini kerana syaitan itu suka menimbulkan perselisihan iaitu merosakkan hubungan antara umat manusia. Perbuatan merendahkan dan menghina agama lain adalah perbuatan yang dilarang (Ahmad Zaki Alwi 2021).

- iii. Para pendakwah hendaklah menyampaikan mesej-mesej dakwah selaras dengan sumber-sumber syar'i berdasarkan al-Quran, hadith, Ijmak ulama' dan Qias. Hal ini bagi mencegah berlakunya penyimpangan ajaran Islam dan kefahaman yang mengelirukan masyarakat Islam mahupun bukan Islam.

Justeru itu para pendakwah tidak sepatutnya menyampaikan sesuatu perkara yang mereka tidak ketahui atau bukan kepakarannya. (Siti Rohmatul Fatimah 2019).

iv. Etika berdakwah di media sosial ialah menghindarkan daripada perbuatan *al-Sukhriyah* yang bermaksud mencela, menghina dan merendah-rendahkan orang lain. Menurut Abdullah & Dwi Kahina (2022), perbuatan ini hanya akan menimbulkan rasa kebencian dan menyebabkan berlakunya tindakan negatif yang merugikan semua pihak. Dakwah yang disampaikan dengan tidak beretika sudah tentu tidak diterima oleh sasaran dakwah dengan baik.

v. Akhlak yang baik juga antara salah satu contoh etika dakwah di media sosial. Menurut Asyraf Ahmad et. al. (2013), dalam isu akhlak melalui media sosial, elemen ini hendaklah diambil berat dan diutamakan oleh setiap pendakwah kerana baginda Muhammad SAW telah menunjukkan teladan yang baik kepada umat Islam berdakwah dengan akhlak yang baik. Antara contoh yang boleh dilakukan oleh para pendakwah berdakwah di media sosial ialah memberikan perkongsian tausiyah dan nasihat yang sopan dan baik tanpa adanya unsur kata-kata yang kasar.

ISU YANG TIMBUL DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Perlembagaan Persekutuan, pada Perkara 10(1)(a) iaitu individu yang berwarganegara Malaysia diberikan hak kebebasan untuk memberikan pandangan dan pendapat kecuali perkara tersebut menyentuh topik yang menjadi sensitiviti. Namun demikian menurut Syed Mohammad Rahman (2022), hak kebebasan bersuara yang diberikan ini sering kali diabaikan dan diambil ringan oleh sebahagian individu yang tidak bertanggungjawab.

Dalam perspektif Islam, isu ini adalah yang paling merisaukan kerana keterbukaan tanpa batasan dalam penggunaan media sosial berisiko dalam meruntuhkan benteng pegangan aqidah umat Islam. Mohd Aizam Masod (2022), menyatakan bahawa isu ini membuka jalan untuk penyebaran pegangan agama sesat yang menyalahi syariat Islam kepada semua lapis masyarakat. Penyebaran agama yang sesat ini bergiat aktif menyebarkan kefahaman bertentangan dengan pegangan agama Islam di platform media sosial bagi meluaskan lagi pengaruh dan usaha dalam penerimaan masyarakat terhadap kefahaman mereka.

Penyebaran maklumat yang tidak diketahui kesahihannya atau dikenali sebagai maklumat palsu semakin berleluasa kini. Isu ini boleh memburukkan dan menjatuhkan nama baik seseorang lantaran penyebaran maklumat palsu yang diperkatakan (Syed Mohammad Rahman, 2022). Tambahan lagi, apabila sebahagian pengguna media sosial itu merasakan kefahamannya terhadap sesuatu isu itu sudah terjamin hanya dengan merujuk kepada sumber yang dinyatakan di media sosial. Terang lagi bersuluh, isu penyebaran maklumat palsu ini akan membentuk suatu pemikiran masyarakat yang negatif sehinggakan berlakunya perpecahan kaum, penyebaran fitnah dan membahayakan keselamatan.

KESAN PENERIMAAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL

Dalam meniti arus modenisasi ini, platform media sosial merupakan jalan penghubung antara masyarakat kini. Platform ini diperkenalkan bertujuan untuk memudahkan komunikasi antara satu sama lain serta menjadi wadah dalam penyebaran sesuatu informasi dengan lebih meluas. Namun, terdapat beberapa kesan positif dan negatif yang diperoleh daripada dakwah di media sosial.

a) Kesan positif

Antara kesan positif yang timbul disebabkan oleh dakwah yang disampaikan melalui media sosial ialah,

i. Media sosial sebagai alat dakwah

Menurut Noradilah Wahab et. al. (2019), media sosial mampu menjadi penghubung kepada semua lapis masyarakat yang berada di seluruh dunia. Kini, umat Islam menggunakan platform media sosial sebagai medan menimba ilmu yang berkaitan agama Islam misalnya jika mereka musykil tentang sesuatu hukum, mereka akan merujuk kepada laman web mufti yang sah.

ii. Memudahkan perbincangan mengenai ilmu agama

Menurut Izzat Basiran & Masri Abdul Lasi (2021), melalui media sosial, penceramah atau pendakwah berpeluang untuk berinteraksi secara langsung dengan sasaran dakwah dengan lingkungan yang santai dan terbuka. Hal ini menciptakan peluang dan ruang untuk perbincangan mendalam tentang pelbagai topik keagamaan, pertanyaan-pertanyaan yang mungkin timbul dan pertukaran pendapat antara pendakwah dan sasaran dakwah.

iii. Memberikan pemahaman dan toleransi antara agama

Menurut Khairil Anwar & Abdul Mujib (2022), melalui media sosial sebagai alat penyampaian dakwah, orang bukan Islam (*non-muslim*) juga dapat melibatkan diri dalam interaksi dengan ajaran Islam serta nilai-nilai pegangan agama Islam. Bukan itu sahaja, mereka juga mampu mempelajari tentang keyakinan dan praktik ibadah yang mendasari agama Islam melalui mesej-mesej dakwah yang disebarkan secara atas talian. Proses ini membuka minda non-Muslim untuk memperoleh pemahaman yang baik tentang Islam dan secara tidak langsung dapat mengubah mentaliti dan prasangka negatif orang bukan Islam kepada agama Islam.

b) Kesan negatif

Antara kesan negatif yang timbul disebabkan oleh dakwah yang disampaikan melalui media sosial ialah terhadap,

i. Individu

Dakwah di media sosial yang boleh diperhatikan memberikan kesan kepada individu adalah, kebaikan dan keindahan syariat Islam itu sendiri boleh disampaikan tanpa perlu bersemuka dengan penyampai dakwah. Hal ini kerana, berkemungkinan terdapat individu terutama sekali orang bukan Islam yang ingin medekati diri dengan agama Islam namun kluatir dan takut untuk bertanya. Menurut Aiman Kamaruddin (2019) hal ini terjadi kerana mentaliti orang bukan Islam menganggap agama Islam adalah agama yang mengajarkan keganasan (Islamfobia) seperti yang disebarkan di media sosial.

ii. Keluarga

Menurut Gustavo Mesch (2006), perkembangan teknologi komunikasi ini berpotensi menjejaskan hubungan dan interaksi antara sesama manusia termasuklah keluarga. Kemajuan ini menyediakan pelbagai aplikasi media sosial percuma yang menarik perhatian pengguna untuk menggunakannya dengan mudah. Hal ini menyebabkan individu, keluarga dan masyarakat menghabiskan masa terluang mereka dengan menggunakan media sosial sehingga tidak mempunyai masa untuk berinteraksi antara satu sama lain. Secara tidak langsung perkara ini menjejaskan hubungan kekeluargaan dan kemahiran berkomunikasi dengan orang lain.

iii. Masyarakat

Menurut Zulkifli Hasan (2012), anggapan sebahagian masyarakat bukan Islam menyatakan bahawa agama Islam adalah agama ekstremisme muncul sejak berlakunya peristiwa 11 september 2001 yang juga disebabkan oleh paparan media yang memaparkan maklumat yang salah. Natiujahnya tersebarlah fahaman Islamfobia di kalangan masyarakat dunia.

KEBERKESANAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP AKHLAK MAHASISWA/I UMS

Hasil dapatan kajian ini diperolehi daripada data analisis dengan kaedah statistik deskriptif. dan dibentangkan dalam bentuk jadual serta data tersebut dihuraikan dengan jelas agar matlamat kajian ini mudah disampaikan.

Bahagian	Dimensi	No Item	Jumlah
Bahagian A	Demografi responden	1-3	3
Bahagian B	Konsep media sosial dalam konteks penyampaian dakwah	4-12	9
Bahagian C	Pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial	13-22	10
Bahagian D	Keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS, UMS	23-32	10
JUMLAH			32

Jadual 1: Struktur Kajian

Jadual 1 menunjukkan pecahan bahagian kajian iaitu bahagian A demografi responden. Bahagian B (konsep media sosial dalam konteks penyampaian dakwah), bahagian C (pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial) dan bahagian D (keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS, UMS) adalah berdasarkan kepada objektif kajian yang dibina.

DAPATAN KAJIAN BAHAGIAN A (DEMOGRAFI RESPONDEN)

Maklumat Demografi		Frekuensi (f)	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	51	33.6
	Perempuan	101	66.4
Umur	19-23 Tahun	100	65.8
	24-28 Tahun	49	32.2
	29 Tahun ke atas	3	2.0
Tahun Pengajian	Satu	43	28.3
	Dua	28	18.4
	Tiga	47	30.9
	Empat	34	22.4

Jadual 2: Analisis Deskriptif Demografi Responden

Jadual 2 menunjukkan bilangan responden yang terlibat dalam pelaksanaan kajian ini adalah seramai 152 orang yang terdiri daripada lelaki (51 orang, 33.6%) manakala perempuan (101 orang, 66.4%). Hal ini kerana, mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS lebih ramai perempuan berbanding lelaki. Seterusnya, jangkaan umur responden yang teramai ialah 19-23 tahun (100 orang, 65.8%) berbanding 24-28 tahun (49 orang, 32.2%) dan 29 tahun ke atas (3 orang, 2.0%). Tahun pengajian pelajar yang terlibat menjadi responden terdiri daripada tahun 1 (43 orang, 28.3%), tahun 2 (28 orang, 18.4%), tahun 3 (47 orang, 30.9%) dan tahun 4 (34 orang, 22.4%).

DAPATAN KAJIAN BAHAGIAN B: KONSEP MEDIA SOSIAL DALAM KONTEKS PENYAMPAIAN DAKWAH.

Bahagian B adalah merupakan pemboleh ubah untuk mengenalpasti konsep media sosial dalam konteks penyampaian dakwah. Terdapat 9 item yang terdapat dalam bahagian ini.

Kod	Frekuensi (f) Peratus (%)					Min
	1	2	3	4	5	
Media sosial dikenali sebagai jaringan sosial.	-	-	-	60 39.5	92 60.5	4.60
Media sosial digunakan bagi tujuan menyebarkan maklumat tanpa sempadan.	-	3 2.0	3 2.0	44 28.9	102 67.1	4.61
Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi maklumat.	-	-	2 1.3	41 27.0	109 71.7	4.70
Media sosial boleh diakses oleh semua lapisan masyarakat.	-	3 2.0	4 2.6	56 36.8	84 55.3	4.42
Media sosial merupakan alat penghubung dalam segala bentuk komunikasi antara pengguna.	-	3 2.0	6 3.9	46 30.3	97 63.8	4.55
Media sosial sangat berkait rapat dengan dakwah.	-	9 5.9	17 11.2	50 32.9	76 50	4.26
Media sosial boleh digunakan sebagai alat perantara (<i>wasilah dakwah</i>) dalam penyebaran dakwah.	-	5 3.3	4 2.6	49 32.2	94 61.8	4.52
Media sosial sering dijadikan sebagai platform perbincangan masalah umat.	-	10 6.6	8 5.3	49 32.2	85 55.9	4.37
Media sosial merupakan medium yang berkesan dalam usaha penyebaran dakwah.	-	4 2.6	13 8.6	44 28.9	91 59.9	4.46

(**Nota: 1: Sangat tidak setuju, 2: Tidak setuju, 3: Tidak pasti, 4: Setuju, 5: Sangat setuju)

Jadual 3: Dapatan kajian bahagian B

Berdasarkan jadual 3, tahap kefahaman responden terhadap konsep media sosial dalam konteks penyampaian dakwah adalah sangat tinggi. Hal ini demikian dapat dilihat berdasarkan analisis dapatan kajian bahagian B, kesemua item pada bahagian ini mencatat tahap nilai min yang tinggi. Pernyataan media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi maklumat menunjukkan 71.7 peratus responden sangat bersetuju dengan media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi maklumat diikuti dengan pernyataan media sosial digunakan bagi tujuan menyebarkan maklumat tanpa sempadan sejumlah 67.1 yang mengatakan sangat setuju terhadap media sosial digunakan bagi tujuan menyebarkan makluma tanpa sempadan. Seterusnya, pernyataan media sosial sangat berkait rapat dengan dakwah mencatat jumlah sangat setuju yang paling rendah pada bahagian ini iaitu 50 peratus sahaja terhadap pernyataan media sosial sangat berkait rapat dengan dakwah. Oleh itu dapat disimpulkan, nilai peratusan bagi kesemua pernyataan dalam pemboleh ubah konsep media sosial dalam konteks penyampaian dakwah berada pada tahap 5 iaitu pada tahap sangat setuju.

Berdasarkan hasil dapatan kajian di atas, tahap kefahaman responden terhadap konsep media sosial dalam konteks penyampaian dakwah adalah sangat tinggi. Hal ini demikian dapat dilihat berdasarkan analisis dapatan kajian bahagian B, kesemua item pada bahagian ini mencatat tahap nilai min yang tinggi. Item yang mencatat nilai min paling tertinggi pada bahagian ini ialah media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi maklumat iaitu 4.70. Menurut Mohammad Hilmi Abdul Rahman et al. (2022), media sosial adalah merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi maklumat yang memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk berkomunikasi serta memudahkan urusan seharian pengguna dengan hujung jari sahaja. Perkembangan teknologi ini diterima pakai oleh setiap lapisan masyarakat kerana manfaatnya membawa kepada kepelbagaian saluran maklumat.

Berdasarkan analisis yang telah diperolehi pada bahagian ini, tahap kefahaman mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS memahami konsep media sosial dengan baik. Hal ini terbukti dengan nilai min keseluruhan yang diperolehi daripada bahagian ini ialah 4.49 iaitu pada tahap yang tinggi.

DAPATAN KAJIAN BAHAGIAN C: PENDEKATAN DAKWAH YANG DIGUNAKAN DI MEDIA SOSIAL

Bahagian C adalah merupakan pemboleh ubah untuk mengenalpasti pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial. Terdapat 9 item yang terdapat dalam bahagian ini.

Kod	Frekuensi (f) Peratus (%)					Min
	1	2	3	4	5	
Setiap umat Islam diberikan tanggungjawab bagi menyampaikan dakwah.	-	2 1.3	1 0.7	39 25.7	110 72.4	4.69
Penyampaian dakwah hendaklah berdasarkan ketetapan syariat Islam.	-	-	1 0.7	48 31.6	103 67.8	4.67

Terdapat tiga pendekatan dakwah yang boleh dilaksanakan iaitu <i>al-Hikmah</i> , <i>al-Mau'izah al-Hasanah</i> dan <i>al-Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan</i>	3 2.0	13 8.6	25 16.4	50 32.9	61 40.1	4
Al-Hikmah dakwah yang dilakukan secara bijaksana bersesuaian dengan keadaan sasaran dakwah.	13 8.6	3 2.0	16 10.5	58 38.2	62 40.8	4
<i>Al-Mau'izah al-Hasanah</i> bermaksud dakwah yang dilaksanakan dengan memberikan nasihat kepada sasaran dakwah dengan cara yang baik.	1 0.7	15 9.9	19 12.5	67 44.1	50 32.9	3.98
<i>Al-Mau'izah al-Hasanah</i> memberikan didikan syariat kepada sasaran dakwah.	-	-	17 11.2	52 34.2	83 54.6	4.43
<i>Al-Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan</i> bermaksud dakwah melalui perdebatan sihat yang dilakukan bagi mencapai matlamat dakwah iaitu membawa ke arah kebenaran.	-	3 2.0	4 2.6	70 46.1	75 49.3	4.42
<i>Al-Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan</i> membuat perbincangan dalam suasana harmoni bagi mencari kebenaran	-	-	16 10.5	60 39.5	76 50.0	4.39
Unsur-unsur mesej dakwah yang ingin disampaikan hendaklah berdasarkan kepada al-Quran, Hadith dan Ijmak ulama'.	-	1 0.7	15 9.9	60 39.5	76 50.0	4.38

(**Nota: 1: Sangat tidak setuju, 2: Tidak setuju, 3: Tidak pasti, 4: Setuju, 5: Sangat setuju)

Jadual 4: Dapatan kajian bahagian C

Berdasarkan jadual 4, menunjukkan hasil dapatan kajian mengenai pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial. Pernyataan setiap umat Islam diberikan tanggungjawab bagi menyampaikan dakwah menunjukkan nilai peratusan tertinggi responden sangat setuju terhadap pernyataan setiap umat Islam diberikan tanggungjawab bagi menyampaikan dakwah iaitu sejumlah 72.4 peratus dan diikuti dengan pernyataan penyampaian dakwah hendaklah berdasarkan ketetapan syariat Islam sejumlah 67.8 peratus penyampaian dakwah hendaklah berdasarkan ketetapan syariat Islam. Pernyataan *al-Mau'izah al-Hasanah* bermaksud dakwah yang dilaksanakan dengan memberikan nasihat kepada sasaran dakwah dengan cara yang baik mencatat nilai peratusan terendah pada bahagian ini yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan *al-Mau'izah al-Hasanah* bermaksud dakwah yang dilaksanakan dengan memberikan nasihat kepada sasaran dakwah dengan cara yang baik iaitu sejumlah 32.9 peratus. Nilai peratusan bagi kesemua pernyataan dalam pemboleh ubah pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial majoriti pada tahap 4 dan tahap 5 iaitu pada tahap setuju dan sangat setuju. Kesimpulannya, hasil dapatan ini menunjukkan tahap persetujuan responden terhadap pendekatan dakwah di media sosial adalah sangat tinggi.

Berdasarkan dapatan kajian di atas, pernyataan setiap umat Islam diberikan tanggungjawab bagi menyampaikan dakwah mencatat jumlah sangat setuju paling tinggi iaitu 110 orang responden. Azri Bhari (2024) mengatakan

bahawa tanggungjawab menyampaikan dakwah adalah merupakan peranan setiap muslim yang mempunyai kemampuan serta keupayaan untuk berdakwah. Tanggungjawab ini diletak ke atas bahu setiap umat Islam tanpa mengira lelaki mahupun perempuan. Kamarul Jasmi (2021) mengatakan bahawa umat Islam yang dilahirkan di dunia ini adalah merupakan khalifah yang diberikan tanggungjawab untuk berdakwah selaras dengan konsep *amar makruf nahi mungkar* yang membawa maksud mengajak kepada segala kebaikan dan mencegah daripada kemungkaran. Kegagalan umat Islam dalam melaksanakan amanah ini akan membawa kepada salah satu punca kepada kerosakkan agama Islam.

Berdasarkan analisis pada bahagian ini, terbukti tahap kefahaman mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS terhadap pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial adalah sangat baik. Nilai min keseluruhan yang diperolehi daripada bahagian ini ialah 4.30 iaitu pada tahap yang tinggi.

DAPATAN KAJIAN BAHAGIAN D: KEBERKESANAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP AKHLAK MAHASISWA DAN MAHASISWI FIS, UMS

Bahagian D adalah merupakan pemboleh ubah untuk mengkaji keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS. Terdapat 10 item yang terdapat dalam bahagian ini.

Kod	Frekuensi (f) Peratus (%)					Min
	1	2	3	4	5	
Saya menggunakan platform media sosial sebagai medan menimba ilmu.	-	-	16 10.5	56 36.8	80 52.6	4.42
Penyampaian dakwah di media sosial memberikan kesan kepada pembentukan akhlak saya.	2 1.3	3 2.0	9 5.9	47 30.9	91 59.9	4.46
Media sosial membuka ruang perbincangan mengenai ilmu agama.	5 3.3	5 3.3	-	56 36.8	86 56.6	4.46
Pendekatan dakwah yang saya temui di media sosial menimbulkan keinsafan dalam diri saya.	-	1 0.7	16 10.5	62 40.8	73 48	4.36
Penyebaran mesej-mesej dakwah yang saya temui di media sosial memberikan kefahaman yang jelas tentang tuntutan syariat agama kepada seseorang muslim.	-	1 0.7	16 10.5	58 38.2	77 50.7	4.38
Saya rasa semakin bermotivasi untuk mendalami lagi ilmu agama.	-	-	-	60 39.5	92 60.5	4.60
Saya kerap kali berkongsi ilmu kepada rakan-rakan yang lain setelah memperoleh ilmu di media sosial.	-	2 1.3	4 2.6	44 28.9	102 67.1	4.61
Kesungguhan saya untuk menyebarkan dakwah Islamiah semakin meningkat.	-	-	2 1.3	49 32.2	101 66.4	4.65

Dakwah di media sosial meningkatkan tahap keinsafan dalam diri saya.	-	8 5.3	4 2.6	58 38.2	82 53.9	4.40
Saya tidak akan mengulangi kembali dosa yang pernah saya lakukan.	-	-	3 2.0	49 32.2	100 65.8	4.63

(**Nota: 1: Sangat tidak setuju, 2: Tidak setuju, 3: Tidak pasti, 4: Setuju, 5: Sangat setuju)

Jadual 5: Dapatan kajian bahagian D

Jadual 5 menunjukkan dapatan kajian mengenai keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS, UMS. Pernyataan kesungguhan saya untuk menyebarkan dakwah Islamiah semakin meningkat mencatatkan nilai yang tertinggi sangat setuju iaitu 66.4 peratus terhadap pernyataan kesungguhan saya untuk menyebarkan *dakwah Islamiah* semakin meningkat diikuti dengan pernyataan saya tidak akan mengulangi kembali dosa yang pernah saya lakukan sejumlah 65.8 terhadap pernyataan tidak akan mengulangi kembali dosa yang pernah dilakukan. Seterusnya, pernyataan pendekatan dakwah yang saya temui di media sosial menimbulkan keinsafan dalam diri saya mencatatkan jumlah peratusan terendah sangat setuju iaitu 48 peratus terhadap pernyataan pendekatan dakwah yang ditemui di media sosial menimbulkan keinsafan dalam diri. Nilai peratusan bagi kesemua item dalam pemboleh ubah keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS majoriti pada tahap 5 iaitu pada tahap sangat setuju.

Nilai min item yang mencatatkan nilai yang tertinggi ialah "kesungguhan saya untuk menyebarkan *dakwah Islamiah* semakin meningkat" iaitu 4.65, seramai 101 orang responden yang menyatakan persetujuan mereka terhadap item ini. Hasil dapatan kajian ini mempunyai persamaan dengan hasil dapatan kajian Fatin Dass Meral dan Safinah Ismail (2023), di mana persoalan tentang; "Saya dapat memupuk kesungguhan dalam diri untuk terlibat dengan dakwah" mencatat nilai min pada tahap yang tinggi iaitu 4.00. Hal ini jelas menunjukkan usaha penyebaran dakwah di media sosial memberikan kesan terhadap diri sasaran dakwah yang terlibat.

Secara ringkasnya, berdasarkan kepada analisis pada bahagian ini, keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS adalah sangat memberikan kesan kepada diri terutama sekali akhlak mereka. Hal ini terbukti dengan nilai min keseluruhan pada bahagian ini ialah 4.50 lebih tinggi berbanding bahagian B dan C.

NILAI KEBOLEHPERCAYAAN (ALPHA CRONBACH)

Kajian lintas telah dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswi FIS, UMS yang melibatkan seramai 30 orang responden. Nilai indeks alpha bagi kajian rintis ini mencatat sejumlah 0.859. Nilai ini menunjukkan kebolehpercayaan terhadap setiap item dalam borang soal selidik mencatat nilai yang tinggi dan relevan digunakan pada kajian sebenar.

NILAI MIN KESELURUHAN BAHAGIAN

Bahagian	Nilai Min
B	4.43
C	4.30
D	4.50
Jumlah keseluruhan: 4.43	

Jadual 6: Nilai min keseluruhan ketiga bahagian

Berdasarkan kepada jadual di atas, dapatan hasil kajian sebenar mendapati nilai kebolehpercayaan yang diperoleh bagi ketiga-tiga bahagian soal selidik adalah sejumlah 0.876. Nilai min bagi bahagian B yang mengkaji konsep media sosial dalam konteks penyampaian dakwah adalah sejumlah 4.30, manakala bahagian C yang mengkaji pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial pula mencatat sejumlah 4.30. Bahagian D yang mengkaji keberkesanan dakwah di media sosial terhadap akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS, UMS pula mencatat sejumlah 4.50. Oleh itu, secara keseluruhannya, nilai min bagi ketiga-tiga bahagian persoalan ini ialah 4.43 iaitu nilai min ditahap tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan daripada keseluruhan kajian ini, keberkesanan dakwah di media sosial memberikan kesan terhadap pembentukan akhlak mahasiswa dan mahasiswi FIS di UMS. Kajian ini menunjukkan gambaran secara meluas dan mendalam terhadap media sosial sebagai *wasilah dakwah*. Selain itu, kajian ini juga berjaya membahaskan persoalan-persoalan yang ditimbulkan sebelum menjalankan kajian ini dengan lebih mendalam.

Seterusnya, pengkaji juga berharap pengkaji seterusnya akan meneruskan kajian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar bagi memperolehi kajian yang lebih berkualiti. Hal ini kerana kajian ini dijalankan dengan saiz sampel kecil dan terhad kepada satu fakulti sahaja. Oleh itu, kajian ini tidak sesuai digunakan untuk seluruh keadaan. Dakwah di media sosial memainkan peranan yang besar dalam membentuk akhlak individu. Pengkaji berharap kajian ini akan memberikan manfaat kepada semua pihak serta meningkatkan lagi tahap kesedaran umat Islam terhadap kepentingan dakwah dalam mengekalkan pengamalan hidup dalam syariat Islam.

RUJUKAN

- Abdul Ghafar Don & Hailan Salamon (2009). Dakwah kepada non-muslim di Malaysia: konsep, pendekatan dan cabaran. *Al-Hikmah*. 3(1), 39-54.
- Abdullah Abdullah & Dwi Kahina (2022). Etika komunikasi Islam dalam media sosial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 1(2), 1-15.
- Ahmad Fauzi Shahar, Mustafa Kamal Misra & Mohd Hakim Arshad (2018). Konsep Metode Mau'izah Al-Hasanah dalam Dakwah: Satu Analisis. *Fakulti Pengajian Peradaban Islam, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor*. 375-382.
- Aiman Kamaruddin, Syakir Kamal, Ajmain @ Jimaain Safar (2019). Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia*

- (SSTM'19), *Fakulti Kejuteraan Kimia dan Tenaga, UTM. Program anjuran Akademi Tamadun Islam, FSSK, UTM.* 131-142.
- Aini Maznina Ab. Manaf (2018). Dakwah Melalui Media Baharu di Malaysia: Peluang atau Cabaran? *Al-Hikmah.* 10(1), 119-128.
- Andi Kardian Riva'i & Muhammad Fikri Vernanda (2023). Sasaran Dakwah Dalam Perspektif Diri Sendiri, Keluarga, Masyarakat dan Bangsa (Tafsir Tematik Komunikasi Islam). *Jurnal Sosio-Komunika.* 2(1), 244-472.
- Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons.* 53(1), 59-68.
- Asyraf Ahmad, Khairul Azhar & Rushdi Ramli (2013). Dakwah siber: Etika dan akhlak. *Isu-isu dakwah semasa.* 455-472.
- Azri Bhari (2024). Usaha menarik orang lain kepada Islam, mentauhidkan Allah. Hmetro. <https://www.hmetro.com.my/addin/2024/05/1093612/usaha-menarik-orang-lain-kepada-islam-mentauhidkan-allah> diakses pada 29 Mei 2024.
- Fatin Dass Meral dan Safinah Ismail (2023). Keberkesanan Aktiviti Dakwah dalam Aplikasi Tiktok Terhadap Akhlak Mahasiswa. *International Journal of Religion, Arts & Humanities (IJRAH).* 2(1), 97-102.
- Faras Puji Azizah (2023). Mengenal Lebih Dekat Dakwah Perempuan di Era Media Sosial: Strategi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Melalui Youtube dan Instagram. *Jurnal Manajemen Dakwah.* 6(1), 35-49.
- Gustavo Mesch (2009). Family relations and the internet: Exploring a family boundaries approach. *Journal of Family Communication.* 9(1), 21-38.
- Ibn Kathir, Ismail (1985), *Tafsir Al-Quran Al-Adzim*, Beirut: Dar Ihya Al-Tuturath Al-Arabi.
- Izzat Basiran & Masri Abdul Lasi (2021). A study on the impact of government using social media as medium in sharing information to public. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH).* 6(3), 352-364.
- Jalaluddin Muhammad ibn Ahmad Al-Mahalli & Jalaluddin Abd Al-Rahman ibn Abi Bakar Al-Sayuti (t.th), *Tafsir Al-Jalalain*, Beirut : Dar Al-Maarif.
- Kamarul Jasmi (2021). Dakwah Merupakan Kerja Utama Umat Islam: Surah Ali 'Imran (3: 104-112). *Kertas Kerja dalam Siri 71: Program Budaya al-Quran.* 1-38.
- Khairil Anwar & Abdul Mujib (2022). Islamic faith-based content and religious social-media motivates. *Journal of Ethnic and Cultural Studies.* 9(1), 19-38.
- Mashitah Sulaiman, Nazir Ahmad, Anita Ismail dan Suhailiza Hamdani (2022). Pembangunan Media Sosial Baharu dan Impaknya Terhadap Dakwah Era Digital di Malaysia. *Seminar Antarabangsa Falsafah, Tamadun, Etika dan Turath Islami.* 638-672.
- Mohd Adil Hamizi (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Baharu dan Impaknya Terhadap Masyarakat Malaysia. *Perspektif Jurnal Sains Sosial Dan Kemanusiaan.* 15(3), 24-37.
- Mohd Aizam Masod, Laman Astro Awani (2022). Jakim: Fahaman Syiah Disebarkan Melalui Media Sosial. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/jakim-fahaman-syiah-disebarkan-melalui-media-sosial-21068> yang diakses pada 1 Januari 2024.

- Mohammad Hilmi Abdul Rahman, Mohd Anuar Ramli, Zarrina Sa'ari, Azah Norman, Mohd Anuar Mamat & Muhammad Hazim Azhar (2022). Penggunaan Media Sosial Baharu: Isu-isu dan Panduan Perspektif Islam. *Jurnal Usuluddin*. 50(1), 73-96.
- Mohd Mokhtarishah Mokhtar dan Hasmadi Hj. Hassan (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Islam dalam Kalangan Penduduk Kampung Beserah, Kuantan, Pahang. *International Journal of Humanities Technology and Civilization (IJHTC)*. 6(1), 41-48.
- Mohamad Rafiuddin Azmi, Sasikumar Kamalanathan & Jimaaain Safar (2019). Media Sosial dan Generasi Muda Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia*. 87-100.
- Muhammad Adil Hamizi (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Baharu dan Impaknya Terhadap Masyarakat Malaysia. *Perspektif Jurnal Sains Sosial dan Kemanusiaan*. 15(3), 24-37.
- Muhamad Aiman Kamarudin, Muhamad Syakir Mustafa Kamal dan Ajmain @ Jimaaain Safar. (2019). Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia*. 132-136.
- Noradilah Wahab, Najmi Muhamad & Mohd Sani Ismail (2019). Media sosial sebagai dakwah masa kini. *International Social Science and Humanities Jurnal*. 2(1), 14-23.
- Omar Nazri & Khazri Osman (2022). Kepelbagaian medium dakwah Ustaz Azhar Idrus. *Seminar Dakwah dan Wahdah Al-Ummah 2022. Interaksi Dakwah di Malaysia Merentas Zaman. Fakulti Pengajian Islam, UKM*. 1-12.
- Silviana Kusumawati, Nafiatun Nihaya, Hanafi Avicena & Dani Alamsyah (2022). Penyampaian dakwah Islam di media sosial bagi generasi Z. *Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*. 3(1), 1-14.
- Siti Rohmatul Fatihah (2019). Konsep etika dalam dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 38(2), 241-249.
- As-Sobuni, Muhammad Ali (2001). *Al-Tafsir Al-Wadhih Al-Muyassar*. Beirut : Al-Maktab Al-Aridah
- Syed Mohammad Rahman, Mohd Anuar Ramli, Che Zarrina Sa'ari, Azah Norman, Mohd Anuar Mamat & Muhammad Hazim Azhar (2022). Penggunaan Media Sosial Baharu: Isu-Isu dan Panduan Perspektif Islam. *Jurnal Usuluddin*. 50(1), 69-92.
- Yuli Husnia (2017). Strategi Dakwah Dr. Zakir Naik. UIN Raden Intan Lampung. 47-102.
- Zulkifli Hasan (2012). Memahami Isu Islamofobia: Antara Persepsi dan Realiti. *Bengkel Kefahaman Islamofobia. Anjuran Jabatan Agama Islam Wilayah Persekutuan, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur*. 3-18.