

DAKWAH INTERAKTIF TERHADAP GOLONGAN BELIA MELALUI MEDIA SOSIAL

Interactive Preaching Towards Youth Through Social Media

Nor Diyanah binti Zafri^{ia*} Hajar bin Opir^{2b} dan Amiratul Munirah binti Yahaya^{3c}

^aAkademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA,
40450 Shah Alam, Selangor, MALAYSIA.

nordiyannahzafri@gmail.com

^bAkademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA,
hajar_opir@uitm.edu.my

^cAkademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA,
amiratul@uitm.edu.my

*Corresponding Author: nordiyannahzafri@gmail.com

Received: 18 January 2023

Accepted: 5 April 2023

Published: 22 May 2023

DOI: <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol.28no2.528>

Abstrak	Abstract
<p>Dakwah digital kini semakin diterima oleh semua lapisan masyarakat dan merupakan model utama bagi menyampaikan pengajaran Islam pada era melania ini. Penggunaan internet juga sehati dalam kalangan generasi belia yang merupakan pelapis masa depan negara. Malah, golongan milenial ini turut mendekatkan diri dengan ilmu keagamaan menerusi pendekatan dunia maya khususnya aplikasi media sosial yang kian popular. Namun, perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial telah mengundang pelbagai cabaran bagi mencapai keberkesanan dakwah Islam. Oleh itu, keberkesanan dakwah interaktif wajar ditekankan bagi memastikan dan melahirkan lebih ramai masyarakat yang berakhlak dan bertamadun. Objektif kajian yang ingin dijalankan adalah mengenal pasti pendekatan dakwah interaktif yang berkesan melalui media sosial khususnya dalam kalangan belia. Kajian ini dijalankan secara</p>	<p>Digital preaching is nowadays getting more acceptable by all levels of society and is the main model for delivering Islamic teachings in this millennial era. The use of the internet is also integrated among the youth generation who are the layers of the country's future. In fact, this millennial group is also getting closer to religious knowledge through the virtual world approach, especially the increasingly popular social media applications. However, the development of digital technology and the use of social media have caused various challenges in achieving the effectiveness of Islamic preaching. Therefore, the effectiveness of interactive preaching should be emphasized to ensure and produce more moral and civilized society. Thus, the objective of the study to be conducted is to identify an effective interactive preaching approach through social media, especially among the youth. Accordingly, this study was conducted</p>

<p><i>kualitatif dengan menggunakan kaedah kajian kepustakaan bagi mengumpulkan data primer dan sekunder berkaitan kajian. Hasil kajian mendapati bahawa beberapa pendekatan dakwah secara dua hala (interaktif) melalui media sosial adalah signifikan. Hal ini kerana ia mampu memberikan perkembangan yang efektif terhadap golongan belia dari segi ideologi, memperbaiki diri dan kecenderungan mereka untuk mendalami ajaran Islam dengan lebih baik.</i></p> <p>Kata kunci: <i>Belia; dakwah interaktif; media sosial.</i></p>	<p><i>qualitatively using the literature review method to gather primary and secondary data related to the study. Overall, the results of the study found that some interactive (two-way) preaching approach through social media is significant because these are able to provide effective development for the youth in terms of ideology, improving themselves and their tendency to deepen the teachings of Islam better.</i></p> <p>Keywords: <i>Youth; interactive preaching; social media.</i></p>
--	--

1. PENDAHULUAN

Dakwah sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Islam dalam meneruskan perjuangan mereka menegakkan kebenaran ajaran Islam. Menurut Burhanuddin Jalal (2021), dakwah juga mestilah diteruskan dengan transformasi yang sesuai dengan arus kemodenan dan kemajuan dalam sesebuah peradaban. Oleh itu, platform internet telah dijadikan sebagai salah satu media komunikasi yang baharu, moden dan utama bagi kebanyakan umat Islam pada masa kini untuk mendapatkan pelbagai pengetahuan berkenaan agama universal ini. Tambahan pula golongan belia merupakan individu yang memiliki peratusan paling tinggi sebagai pengguna media sosial tegar. Misalnya, aplikasi media sosial seperti Instagram, TikTok dan sebagainya ini rata-ratanya mempunyai ramai pengguna berusia antara 16 hingga 25 tahun (Agensi Omnicore, 2021). Maka, hal ini dapat membuka peluang para pendakwah untuk menghasilkan dakwah yang efektif serta memperluaskan dakwah Islam hingga ke seluruh dunia tanpa batasan waktu dan tempat.

Walaupun bagaimanapun, globalisasi dan hegemoni Barat telah memberi banyak impak negatif kepada anak-anak muda yang saban hari kian cenderung untuk mengikuti cara pemikiran atau ideologi yang dibawa oleh Barat. Tambahan pula, alat-alat teknologi maklumat yang canggih rata-ratanya dimonopoli oleh Barat dan ia secara tidak langsung memasukkan elemen berunsurkan Barat dan mempengaruhi pengguna generasi milenial yang masih baru mengenali kehidupan (Dalinar M. Nur, 2014; Husni, 2015). Maka, media sosial perlu dijadikan sebagai agen informasi dalam menangkis ajaran-ajaran Islam yang sering disalah tafsir oleh para orientalis Barat yang sering memutarbelitkan

fakta-fakta Islam kepada masyarakat (Najidah Zakariya & Abu Dardaa Mohamad, 2013). Sehubungan itu, ia menjadi suatu kepentingan buat para pendakwah meneruskan misi mereka dalam mempertingkatkan tahap pemahaman orang yang didakwah tentang Islam melalui media sosial ini.

Namun begitu, pendekatan dakwah interaktif yang sesuai khusus buat para generasi muda ini perlu digariskan dengan telus agar keberkesanan dakwah terhadap golongan belia ini menjadi semakin baik dan efektif. Pada era revolusi industri 4.0 ini, dakwah interaktif melalui media sosial sering diaplikasikan kerana hampir setiap rumah mempunyai akses internet serta tahap penggunaan internet dalam kalangan belia pada masa kini juga adalah tinggi. Ramai netizen turut memilih media sosial berbanding media tradisional seperti televisyen dan radio. Justeru, para pendakwah amat disarankan untuk menggunakan pendekatan dakwah yang seiring dengan perubahan masa agar tidak jauh ketinggalan disamping memastikan golongan belia semakin cenderung dan minat untuk mempelajari ajaran Islam melalui media sosial dengan lebih mendalam dan efektif.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 *Konsep Dakwah Interaktif Melalui Media Sosial*

Dakwah dapat diterjemahkan sebagai kegiatan ilmu komunikasi yang melibatkan proses penyampaian pesan secara lisan (*verbal*) oleh pendakwah kepada pendengar (*mad'u*) dengan menggunakan metode atau media tertentu. Secara etimologi, dakwah merupakan istilah Bahasa Arab yang membawa maksud seruan, ajakan atau panggilan. Unsur dalam dakwah pula meliputi pendakwah (*da'i*), subjek atau materi dakwah (*maddah*), saluran dakwah (*wasilah*) dan metode dakwah (*manhaj*) (Umar, 1987).

Menurut Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka (2017), interaktif pula membawa maksud saling bertindak, berhubung antara satu sama lain. Ciri interaktif ini juga dapat menerusi persembahan digital iaitu melalui media sosial. Media sosial pula digunakan sebagai saluran untuk berinteraksi, berkomunikasi, menyambung pelbagai idea dan berkongsi maklumat secara digital. Ia mempunyai sifat yang lebih interaktif berbanding media tradisional. Seterusnya, belia dapat ditafsirkan sebagai golongan remaja atau awal peringkat dewasa yang berusia dalam kalangan usia 15 hingga 35 tahun (Majlis Belia Malaysia, 2021). Umumnya, dakwah interaktif ini membawa erti sebuah aktiviti dakwah secara dua hala. Dakwah interaktif melalui media sosial dalam kalangan belia ini perlu dibahaskan dengan lebih lanjut bagi memberi

perkongsian kepada *da'i* yang lebih cenderung ke arah penggunaan unsur dakwah *wasilah* seperti media sosial ini.

Dalam konteks yang lain, medium dakwah interaktif juga semakin berkembang iaitu penggunaan infografik yang juga merupakan alternatif yang baharu dalam wahana dakwah. Infografik merupakan istilah asal daripada dua perkataan bahasa Inggeris iaitu *information* (maklumat) dan *graphic* (grafik). Berdasarkan Kamus English Oxford, gabungan perkataan infografik memberi maksud gambaran persembahan tentang informasi atau data. Melalui infografik ini, maklumat atau data yang kompleks dapat dipaparkan melalui satu bentuk visual yang menggabungkan unsur-unsur seperti bentuk, simbol, grafik, gambar, ilustrasi dan teks (Ozdamli & Omdal, 2018). Maklumat yang dipaparkan juga dapat dipersembahkan kepada pembaca dengan cepat agar dapat difahami dengan mudah. Selain itu, infografik hanya menggunakan teks atau simbol yang pendek dan ringkas. Ia berfungsi sebagai alat komunikasi visual kehidupan sosial seperti papan tanda yang terdapat di jalan raya, peta, pendidikan, penulisan teknikal dan sebagainya. Tambahan lagi, infografik juga mempunyai identitinya yang tersendiri iaitu isi kandungannya yang terdiri daripada jumlah maklumat, susun atur dan warna yang menarik dan sesuai dengan keadaan berdasarkan prinsip reka bentuk berarahan (*Instructional Design Principles*).

Menurut Piotti dan Murphy (2019), penggunaan infografik dilihat semakin diminati berpunca daripada ciri-ciri persembahan teksnya yang begitu menarik, ringkas, mudah dibaca serta sifatnya yang bermaklumat (*informative*) dan memujuk (*persuasive*). Elemen informasi dan pujukan diterapkan dalam infografik agar dapat memberi keyakinan kepada pembaca dan menyedarkan mereka untuk bertindak melakukan perbuatan baik seperti perubahan sikap positif dalam diri, sikap membantu orang lain dan lain-lain.

Di samping itu, grafik ini juga dapat mempercepatkan penyampaian sesuatu maklumat dan dapat memberikan tangkapan yang jelas, tepat dan konsisten antara individu yang berbeza. Menerusi penggunaan grafik, proses memberi penerangan, arahan dan sebagainya akan menjadi lebih mudah berbanding proses memberi penerangan secara verbal atau perkataan semata-mata. Melalui satu sistem atau persembahan multimedia juga, grafik merupakan antara elemen yang amat penting bagi memberikan penekanan atau motivasi dalam suatu proses penyampaian maklumat. Oleh itu, dakwah interaktif yang mempunyai banyak kelebihan tersendiri ini mampu menarik minat khususnya golongan belia bagi mengikuti ajaran Islam secara kontemporari.

2.2 Kelebihan Dakwah Interaktif Melalui Media Sosial

Kajian oleh Noor (2017) telah membincangkan berkenaan cabaran penggunaan media sosial yang baharu seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan Twitter serta berpotensi dalam memastikan mesej dakwah sampai kepada sasaran masyarakat. Kajian ini menekankan bahawa antara cabaran dakwah melalui alam siber adalah aspek kandungan maklumat agama dalam internet yang dilihat terlalu terbuka dan bebas. Rentetan daripada itu, Muslim mungkin menghadapi masalah bagi menentukan kesahihan sumber sesuatu maklumat. Walaupun media sosial mempunyai keburukan seperti yang dinyatakan namun ia mempunyai beberapa sudut positif yang memberi manfaat besar kepada *da'i* dan *mad'u*.

Banyak aplikasi media sosial yang dipilih oleh golongan belia sebagai aktiviti masa lapang mereka seperti Instagram, TikTok, Youtube, Whatsapp dan sebagainya. Menurut Muhammad Faisal Ashaari et. al (2021), kajian mereka terhadap 1233 remaja sekolah menengah dan pelajar IPTA yang berusia antara 14 hingga 19 tahun mendapati bahawa penggunaan Whatsapp dan Instagram adalah tertinggi sebagai tempat mereka berhubung dekan kenalan, berkongsi ilmu dan maklumat, bertanya dan tempat berhibur.

Beberapa kajian turut membuktikan bahawa pelbagai implikasi positif yang dapat diberikan terhadap golongan belia Muslim bagi mendalami ajaran-ajaran Islam. Menurut kajian yang dijalankan oleh Imas (2018), ada menyatakan bahawa Instagram dapat digunakan sebagai medium dakwah khususnya dalam kalangan generasi milenial di Indonesia. Tambahan pula, media Instagram ini menjadi pilihan ramai kerana ia tidak memerlukan kos pembiayaan yang banyak bagi menyampaikan dakwah. Aplikasi Instagram turut menjadi salah satu alternatif medium dakwah interaktif pada era melania ini berdasarkan statistik yang menunjukkan bahawa separuh daripada pengguna Instagram adalah daripada kelompok pengguna berusia antara 19 hingga 34 tahun iaitu sebanyak 49.52% (Agensi Omnicore, 2021). Hal ini dapat membuka ruang besar antara pendakwah dan golongan belia bagi meneruskan aktiviti dakwah interaktif yang lebih menarik dan efektif.

Aplikasi Youtube juga menjadi pilihan remaja juga dalam mendapatkan ilmu agama. Berdasarkan kajian yang telah dianalisis oleh Muhamad Faisal Ashaari et.al (2021) mendapati antara peratusan yang tinggi bagi jenis maklumat yang ingin dicapai oleh remaja peringkat sekolah dan IPTA melalui Youtube adalah maklumat berkaitan tugas sekolah (90.4%), maklumat agama dan tazkirah (86.5%) dan lawak jenaka (81.8%). Ini menunjukkan golongan belia turut

meletakkan media sosial sebagai sebuah medium penting untuk mereka menambahkan ilmu-ilmu agama selain daripada ilmu-ilmu yang dipelajari di institusi Pendidikan.

Menurut Tri Buana dan Dwi Maharani (2020) melalui kajian mereka berkenaan penggunaan aplikasi TikTok terhadap kreativiti anak-anak muda. Kajian ini mendapati bahawa medium ini dapat dijadikan sebagai salah satu rekreasi dan tempat golongan muda mengeksplorasi diri. Disamping itu, hasil penelitian mendapati bahawa ia mendorong berfikir secara kreatif selain daripada menghiburkan mereka pada waktu lapang. Media sosial bukan sahaja alat bagi manusia berinteraksi malah sebagai alat ekspresi diri (*self expression*). Misalnya, mereka saling berkongsi berita, informasi, gambar, video dan lain-lain. Hal ini sedikit sebanyak dapat memberi refleksi yang positif kepada mereka dan menghilangkan rasa bosan.

Mohd Azmi et. al (2019) mempunyai pendapat yang sama dan menambah bahawa pengguna media sosial perlu bijak dalam memilih pengisian yang menarik dengan teliti. Hal ini bagi menarik perhatian pengguna lain seterusnya mengikuti perkembangan pengisian mereka secara berterusan. Perkara ini perlu diambil perhatian oleh *da'i* bagi memastikan *mad'u* terus mengikuti perbincangan agama melalui platform media sosial pilihan mereka. TikTok dapat memberi keberkesanan yang positif dalam pembelajaran. Dalam konteks yang lain juga ia merupakan wahana dakwah interaktif dan secara tidak langsung turut memberi pengaruh yang positif kepada pengguna TikTok berkaitan hal-hal keagamaan. TikTok ini juga boleh digunakan bagi tujuan berkomunikasi serta dapat mengurangkan tekanan di rumah.

Dari sudut perspektif hukum Islam pula, hukum menggunakan aplikasi TikTok adalah harus selagi mana ia tidak bercanggah dengan dalil al-Quran ke atas pengharamannya. Manakala hukumnya adalah makruh sekiranya hiburan yang disampaikan itu tidak mendatangkan impak yang baik kepada insan (Yaqin, 2020). Maka, medium TikTok ini boleh memberikan spekulasi dan impak yang positif kepada seluruh masyarakat dan berusaha menjadikannya sebagai platform dakwah interaktif era milenia. Hal ini kerana pengguna aplikasi ini terdiri daripada pelbagai peringkat umur termasuk anak-anak muda. Jadi, ia amat sesuai untuk diteruskan sebagai salah satu dakwah digital yang efektif pada zaman milenia ini. Tambahan pula, aplikasi ini dapat meneruskan pendekatan dakwah secara interaktif antara *da'i* dan *mad'u*.

3. METODOLOGI

Secara umumnya, kajian ini melibatkan reka bentuk kajian yang berbentuk kualitatif. Kajian ini lebih sesuai menggunakan kajian kepustakaan bagi menganalisis pendekatan dakwah interaktif yang lebih komprehensif. Data dianalisis dengan menggunakan kaedah tematik bagi memudahkan kajian diteruskan melalui aplikasi Mendeley. Secara umumnya, data diperoleh daripada rujukan yang melibatkan sumber primer dan sumber sekunder seperti al-Quran, buku, buku elektronik, jurnal, tesis dan lain-lain. Seterusnya data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis dokumen melalui dokumen primer dan dokumen sekunder bagi memahami dan merungkai lebih mendalam mengenai pendekatan dakwah interaktif yang berkesan melalui media sosial untuk diaplikasikan sesuai mengikut peredaran masa dan penerimaan penonton khususnya golongan belia.

4. DAPATAN DAN ANALISIS

4.1 *Pendekatan Dakwah Interaktif Melalui Media Sosial*

Para pendakwah memainkan peranan yang besar bagi memastikan ajaran Islam sentiasa terpelihara dan memberi implikasi positif kepada pengguna-pengguna media sosial. Antara pendekatan dakwah interaktif yang sesuai dan berkesan untuk diaplikasikan oleh *da'i* terhadap golongan belia dalam meneruskan aktiviti dakwah adalah menerusi pendekatan interaktif, pendekatan kebudayaan, pendekatan psikologi, pendekatan seperti perbincangan soal jawab dan pendekatan nasihat dan personality yang baik.

4.1.1 *Pendekatan Interaktif*

Kini, semakin banyak jenis aplikasi yang dapat ditemui dalam media sosial dan rata-ratanya mempunyai pendekatan interaktif seperti memberikan pandangan, ideologi atau kritikan melalui ruangan komentar. Pendekatan seperti ini jelas memberi kesan yang baik sepanjang aktiviti dakwah terhadap golongan belia. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui kajian yang dijalankan oleh Samsu Rizal et. al, (2019) berkaitan pengaruh dakwah Youtube terhadap mahasiswa Man 2 Palembang mendapati bahawa dakwah dan pendakwah melalui aplikasi ini memberi pengaruh terhadap perilaku baik mereka. Perkara ini turut dijelaskan oleh Muhammad Aiman et.al (2019) mad'u semakin menerima pengisian dakwah melalui media sosial disebabkan oleh personaliti pendakwah yang bijak menggunakan pendekatan interaktif dengan menggunakan tutur kata yang baik, bersopan santun, memberi penerangan

dan respons dengan baik. Jika kegiatan interaksi sebegini diteruskan akan memberi dampak dan minat yang besar kepada *mad'u* untuk terus mendalami ilmu agama kerana *da'i* memainkan peranan yang baik dalam menunjukkan interaksi dan perhatian yang baik sepanjang perbincangan dakwah dijalankan.

Pendekatan sebegini turut diakui oleh Evi Novitasari (2020) dalam kajiannya berkenaan "Dakwah Melalui Media Sosial Youtube" bahawa faktor utama aktiviti dakwah pada Channel Youtube Transformasi Iswahyudi mendapat sambutan tinggi kerana memberi penekanan dalam aspek objek media iaitu meneliti interaksi antara *da'i* dan *mad'u*. Selain daripada konsistensi dalam memuat naik video dakwah, komentar-komentar yang diberikan oleh *mad'u* sama ada positif mahupun negatif itu dapat memperbaiki dan memberikan motivasi kepada *da'i* untuk menghasilkan konten dakwah dengan lebih berkualiti pada masa akan datang.

4.1.2 Pendekatan Pengurusan Sumber Manusia

Pendakwah masa kini perlu melakukan transformasi agar isi penyampaian dakwah semakin diterima masyarakat masa kini khususnya golongan muda yang memerlukan ikon untuk mereka contohi. Menurut Burhanuddin Jalal et. al (2018), seorang *da'i* bukan sahaja perlu bertindak sebagai agen dakwah malah mereka perlu memainkan peranan-peranan berikut seperti berperanan sebagai seorang kaunselor yang mempunyai pengetahuan tentang ilmu psikologi dan mendampingi masyarakat, jurubicara yang baik dan memanfaatkan pelbagai media untuk berdakwah, penyelesaian isu atau masalah, pengurus yang baik dalam merancang dan mengelola program dakwah serta seorang usahawan yang dapat mencari dana kewangan bagi menjayakan kerja-kerja dakwah dengan efisien dan efektif.

Peranan-peranan sebegini dapat menjadikan proses dakwah Islam dalam pelbagai etnik akan terus berkembang. Misalnya, Ustaz Ebit Liew mempunyai pengikut seramai 3.8 juta orang dan sebanyak 58.8 juta yang suka (*likes*) akan video yang dimuat naik oleh beliau menerusi aplikasi TikTok (TikTok, 2022). Jumlah pengikut beliau melebihi bilangan pengikut artis, model dan atlet negara. Beliau bukan sahaja berperanan sebagai seorang *da'i* malah mempunyai peranan-peranan tersebut. Hal ini memberi dampak positif kepada pengikutnya untuk terus membuat kebaikan. Ia dapat dibuktikan melalui ruangan komen TikTok daripada para pengikutnya yang rata-ratanya memberikan komen dan pandangan positif tentang ajaran Islam.

Selain itu, *da'i* juga secara tidak langsung dapat menjadi agen perubahan sosial yang dapat membina masyarakat yang mantap dari aspek akidah, ibadah, muamalat dan akhlak. Bukan itu sahaja, hal ini menunjukkan contoh yang baik kepada golongan belia dan dapat mempengaruhi mereka untuk berasa bangga sesama kejayaan dan kekuatan Muslim. Anak-anak muda dapat mencontohi golongan *da'i* ke arah membuat lebih banyak kebaikan serta dapat memberi dorongan kepada golongan belia ini untuk terus memperluaskan lagi ajaran-ajaran agama Islam.

4.1.3 Pendekatan Psikologi

Tambahan pula, golongan belia yang bermula dari peringkat remaja ini kebiasaannya sedang mengalami proses pertukaran hormon, emosi serta konflik identiti diri. Hal ini memerlukan perhatian jiwa dan psikologi terhadap diri mereka. Oleh itu, pelaksanaan dakwah interaktif sebegini amat sesuai dijalankan terhadap generasi milenial ini kerana interaksi dua hala dapat membuatkan diri mereka berasa dekat, diberi perhatian serta dihargai.

Penjelasan ini dilanjutkan lagi oleh Fariza Md Sham dan Azyyati Mohd Nazim (2015) berkenaan kepentingan pendekatan psikologi dakwah dalam menangani remaja-remaja terutama sekali bagi mereka yang sedang menghadapi risiko dan tekanan. Pendekatan sebegini amat penting buat para pendakwah, antaranya menggunakan pendekatan kaunseling, pendekatan emosi, pendekatan motivasi, pendekatan menggerakkan minda serta pendekatan bimbingan jiwa (*al-irsyad*) dan pendekatan ini perlulah bersesuaian serta menitikberatkan jenis aplikasi media sosial yang digunakan, permasalahan yang dibincangkan, peringkat umur *mad'u* dan sebagainya.

Menurut Mohd Nazif Badruddin (2017), Halaman Facebook para pendakwah tersohor dan berpengaruh seperti Ustaz Ahmad Dusuki Abd Rani, Dr. Zaharuddin Abd Rahman, Dr. Mohd Asri Zainul Abidin dan Ustaz Dr. Mohd Izhar Ariff mengaplikasikan fungsi dakwah yang sama. Antaranya adalah mereka menerapkan kaedah pemujukan secara lemah lembut terhadap penerima termasuk golongan belia iaitu pemujukan moral dengan menggunakan perkataan yang positif. Kesannya, *da'i* lebih mendapat perhatian dengan menggunakan cara pendekatan ini berbanding kaedah tegas yang bersifat menghukum.

4.1.4 Pendekatan Kebudayaan

Selain itu, dakwah interaktif juga perlu menggunakan pendekatan kebudayaan iaitu menekankan isu atau aspek berkaitan sosial, ekonomi, pendidikan dan lain-lain agar ia dapat memberikan pengaruh positif kepada *mad'u* (Muhammad Alim Ihsan, 2008). Selain daripada penekanan teknik komunikasi seperti dialog interaktif dan pemujukan antara *da'i* dan *mad'u*, komunikasi dakwah antara budaya adalah pendekatan yang penting untuk diaplikasikan dalam media sosial kerana penerima dakwah terdiri daripada pelbagai latar belakang dan budaya yang berbeza.

Zulkefli Aini et.al (2014) menjelaskan pendakwah perlu mengenali dahulu budaya dan cara hidup masyarakat yang ingin didekati. Misalnya, *da'i* mencari titik persamaan antara pelbagai budaya dan bangsa dalam menyampaikan dakwah. Kesannya, ia dapat mencapai adaptasi dalam kalangan mereka. *Mad'u* juga dapat memberi reaksi positif, berkongsi pandangan dan perasaan dalam ruangan komentar media sosial seterusnya membawa kepada solidariti dan kesedaran kepada ramai Muslim tentang agama Islam sebagai agama yang universal.

Hal ini turut disokong oleh Ashadi Cahyadi (2018) berkenaan dakwah melibatkan elemen kebudayaan ini dapat membawa masyarakat agar mengetahui kebaikan universal, kebaikan yang diakui oleh semua insan tanpa mengenal batas ruang, waktu serta perbezaan budaya. Pendekatan dakwah sebegini dapat membuka mata manusia bahawa Islam sebagai agama yang universal dan adil terhadap semua makhluk meskipun berbeza cara hidup, adat, norma dan sebagainya. Para pendakwah juga boleh mengambil kesempatan ini dengan menyelitkan banyak pengisian berkenaan budaya Islam serta membuat perbandingan antara budaya Islam dan budaya Barat. Hal ini bertujuan membuka mata mereka tentang bahayanya unsur-unsur dari Barat seperti ideologi Sekularisme, Hedonisme, Liberalisme dan banyak lagi yang sedang cuba mempengaruhi corak hidup dan pemikiran anak-anak muda masa kini.

4.1.5 Pendekatan Perbincangan dan Soal Jawab

Pendekatan yang lain seperti perbincangan dan soal jawab antara *da'i* dan *mad'u* juga dapat menjadikan dakwah interaktif sebagai sebuah dialog peradaban yang menarik terhadap golongan belia yang menggunakan media sosial. Proses sebegini berlangsung secara interaktif atau dua hala dan ia dapat menggalakkan kedua-dua pihak turut bersama-sama aktif. Ia juga memberikan

perkembangan ideologi dan mendapat pemahaman agama secara komprehensif kerana mereka benar-benar mengikuti perbincangan melalui media sosial sehingga selesai.

Abd Hadi Borham (2018) membincangkan wasilah dakwah yang digunakan oleh Dr. Yusof al-Qaradawi secara langsung dalam menyampaikan ajaran Islam melalui televisyen ini boleh dijadikan contoh kepada para pendakwah yang menggunakan medium media sosial. Dr. Yusof al-Qaradawi memberikan penjelasan berkenaan hukum-hukum dan isu-isu kontemporari berkaitan Islam kemudian penonton mengajukan soalan kepada beliau secara langsung. Program sebegini mempunyai reputasi kepercayaan yang tinggi dalam kalangan masyarakat Islam di seluruh dunia. Interaksi sebegini ini perlu dicontohi dalam kalangan *da'i* dan *mad'u* kerana perbincangan dan soal jawab dapat meningkatkan fokus, minat dan perkembangan ideologi untuk mempelajari topik ilmu agama tersebut.

Hal ini turut dinyatakan oleh Nurseri Hasnah Nasution (2011) bahawa *da'i* yang sering mengajukan soalan, membuat perbincangan serta mendengar pandangan *mad'u* dapat membantu perkembangan kognitif, afektif dan tingkah laku belia. Misalnya, dakwah interaktif melalui Facebook Live, Youtube Live, Instagram Live dan banyak lagi merupakan medium yang amat sesuai bagi meneruskan pendekatan perbincangan dan soal jawab ini. Walaubagaimanapun, *da'i* tersebut perlu melengkapi dirinya dengan metode *uswah* atau *al-mau'izah al-hasanah* bagi menggalakkan pembentukan akhlak baik belia.

4.1.6 Pendekatan Nasihat dan Personaliti Yang Baik

Akhir sekali, dakwah interaktif juga pasti memerlukan pendekatan utama seperti pendekatan *al-mau'izah al-hasanah* iaitu nasihat yang baik dan mempunyai personaliti yang baik. Peranan pendakwah masa kini perlu menjadi *role model* kepada *mad'u* tidak kira sama ada dakwah yang disampaikan itu secara fizikal mahupun digital. Seorang pendakwah perlu menyampaikan ucapan dengan cara baik, mempunyai petunjuk ke arah kebajikan serta mempunyai gaya bahasa yang sederhana, supaya apa yang disampaikan itu dapat difahami, dihayati dan diaplikasikan oleh golongan belia.

Peringkat usia para belia kebiasaannya mereka suka mengikut trend yang dibawa oleh orang yang berpengaruh. Abdul Ghafar Don (2021), menegaskan bahawa pembinaan kepimpinan dakwah perlu menekankan ciri-ciri

personaliti yang dikehendaki Islam agar dapat menyumbang kepada imej baik dakwah termasuk dakwah melalui media sosial. Selain daripada mempunyai akidah yang mantap dan kemahiran yang baik dalam berdakwah secara digital, mereka perlu menunjukkan teladan yang baik dari aspek tingkah laku, perwatakan, gaya percakapan, cara bertindak dan cara bekerja kerana mereka juga menjadi ikutan umat Islam masa kini untuk berubah ke arah yang lebih baik. Jika pendakwah tersebut merupakan individu berpengaruh namun mempunyai sahsiah yang buruk, maka ia boleh membawa kepada implikasi buruk iaitu belia turut terpengaruh akan sikap buruk pendakwah tersebut atau tidak menghormati mereka sebagai seorang pendakwah.

Keseluruhannya, pendekatan dakwah pada masa kini sememangnya banyak namun pendekatan-pendekatan yang dibincangkan ini perlu diterapkan sebagai pendekatan utama dalam menjalankan aktiviti dakwah interaktif khususnya terhadap golongan belia melalui aplikasi media sosial. Ia adalah amat digalakkan sekiranya *da'i* bukan sahaja menggunakan satu sahaja pendekatan yang dinyatakan malah cuba menggabungkan dan mengimplementasikan semua pendekatan tersebut sepanjang meneruskan perjuangan dakwah melalui media sosial terhadap golongan belia pada masa kini.

5. KESIMPULAN

Sungguhpun terdapat beberapa cabaran dan kekangan dalam pelaksanaan dakwah interaktif menerusi media sosial ini, namun kelebihan-kelebihannya menjadi pilihan dan memberi impak yang luas kepada segenap masyarakat bahkan di seluruh dunia. Hal ini disebabkan oleh capaian internet yang menjimatkan kos tanpa mengehadkan ruang dan waktu pengguna. Tambahan lagi, golongan belia pada masa kini memang sudah terbiasa dengan aplikasi media sosial sebagai rutin harian mereka. Maka, para pendakwah juga perlu memainkan peranan besar dalam memilih pendekatan dakwah yang betul bagi memastikan aktiviti dakwah interaktif melalui media sosial ini dapat diperluaskan dan dipertingkatkan serta dapat menjadikan penyampaian dakwah pada era milenial ini ke arah melahirkan lebih ramai golongan belia yang Islamik, cemerlang serta terselamat daripada pengaruh negatif Barat.

6. PENGHARGAAN

Dapatan ini adalah sebahagian daripada hasil penyelidikan geran iaitu Geran Insentif Penyelidikan (GIP) dari Universiti Teknologi MARA: yang bertajuk "Medium Dakwah Interaktif Berasaskan Media Sosial dalam

Kalangan Belia” yang dianugerahkan oleh Jabatan Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM). Ucapan penghargaan ditujukan kepada pihak KPM di atas penganugerahan geran ini sehingga membolehkan kajian diteruskan bagi mencapai objektif yang digariskan.

7. RUJUKAN

- Abdul Ghafar Don. (2021). Pembangunan Kepimpinan Da'i dalam Dakwah Era Digital. Prosiding Imposium Dunia Dakwah Digital. Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Abdul Hadi Borham. (2018). Media baharu dan impak terhadap dakwah. *Sains Humanika*. 10 (3): 51-60.
- Agensi Omnicore. (2021). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.
- Ashadi Cahyadi. (2018). Pengembangan dakwah melalui gerakan kebudayaan. *Jurnal Ilmiah Syiar*. 18 (2): 73-83.
- Burhanuddin Jalal, Amnah Saayah Ismail & Sayuti Ab Ghani. (2018). Pendekatan dakwah untuk cabaran masa depan: satu sorotan. *Tinta Artikulasi Membina Ummah*. 4 (1): 23-33.
- Burhanuddin Jalal. (2021). Dakwah Secara Digital Perlu Diperhebat. Bernama. Julai 2021. Diakses daripada <https://www.bernama.com/bm/tintaminda/news.php?id=1984341>
- Dalinur M. Nur. (2014). Dakwah pada era global. *Wardah*. 15 (2): 159-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/wardah.v15i2.195>
- Ebit Lew. (2022, 28 Julai). TikTok. <https://www.tiktok.com/@ustazebitlew>.
- Evi Novitasari. (2020). Dakwah Melalui Media Sosial Youtube: Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel Youtube Transformasi Iswahyudi. Jurusan Komunika dan Penyiaran Islam, Fakulti Ushuluddin, Arab dan Dakwah: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Fariza Md Sham & Azyyati Mohd Nazim. (2015). Pendekatan psikologi dakwah dalam menangani remaja berisiko: fokus pendekatan bimbingan jiwa. *Jurnal Hadhari*. 7 (2): 63-73.

Husni Muhammad Harun. (2015). Pengaruh globalisasi terhadap masyarakat Islam mengikut pandangan Yusuf al-Qardawi. Fakulti Ekologi Manusia. Universiti Putra Malaysia.

Imas Mutiawati. (2018). Dakwah di media sosial: studi fenomenologi dakwah di Instagram. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Mohd Azmi, Mohamad Rafiuddin; Kamalanathan, Sasikumar; Safar, Ajmain @ Jimaain (2019). "Media Sosial dan Generasi Muda Menurut Islam" in Jasmi, Kamarul Azmi (Ed.), Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19) pada 15hb. Disember 2019 di DP3, N29, Fakulti Kejuteraan Kimia dan Tenaga, UTM. Program anjuran Akademi Tamadun Islam, FSSK, UTM, p. 87-100.

Mohd Nazif Badruddin. (2017). Analisis Mesej Dakwah Islamiah dalam Halaman Facebook. Sarjana Sastera (Komunikasi), Universiti Utara Malaysia.

Muhamad Aiman Kamarudin, Muhamad Syakir Mustafa Kamal & Ajmain @ Jimaain Safar. (2019). Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam. Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019. Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia.

Muhamad Faisal Ashaari, Nor Faizah Ismail, Rosmawati Mohamad Rasit, Hasanah Khafidz dan Khazri Osman. (2021). Pola Penggunaan Media Sosial dalam Kalangan Remaja Malaysia. Prosiding Imposium Dunia Dakwah Digital. Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam.

Muhammad Alim Ihsan. (2008). Dakwah: suatu pendekatan kultural. *Jurnal Hunafa*. 5 (1): 129-136.

Najidah Zakariya, and Abu Dardaa Mohamad, (2013). *Media sebagai wasilah dakwah*. Al-Hikmah, 5. pp. 92-99. ISSN 1985—6822

Natsir, M. (1977). *Fighud Dakwah*. Jakarta: Dewan Dakwah Islam Indonesia.

- Noor Azaian Abdul Talib, Mohd Yusof Abdullah & Mohd Azul Mohamad Salleh. (2017). Cabaran dakwah Islam di alam siber. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 1: 1-10.
- Nurseri Hasnah Nasution. (2011). Metode dakwah dalam membentuk akhlak mahmudah remaja. *Jurnal Wardah*. 23: 163-177.
- Ozdamli, F., & Ozdal, H. (2018). Developing an Instructional Design for the Design of Infographics and the Evaluation of Infographic Usage in Teaching Based on Teacher and Student Opinions. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1197-1219.
- Piotti, S. R., & Murphy, A. C. (2019). A Cognitive, Socio-semiotic, Linguistic, and Discursive Approach to Popularisation Strategies in Infographics. *LINGUE E LINGUAGGI*, 29, 291-314.
- Portal Rasmi Majlis Belia Malaysia. (2021). <https://belia.org.my/wp/>
- Riska Marini. (2019). Pengaruh media sosial TikTok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Tri Buana & Dwi Maharani. (2020). Penggunaan aplikasi TikTok (versi terbaru) dan kreativitas anak-anak. *Jurnal Inovasi*. 14 (1): 1-10.
- Yaqin Bakharudin. (2020). Hukum Bermain TikTok. Laman Web Rasmi Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan.
- Zulkefli Aini, Abd Hakim Mohad & Rosmawati Mohamad Rasit. (2014). Komunikasi Dakwah antara Budaya dalam Masyarakat Majmuk di Sabah. Seminar Serantau Dakwah dan Etnik, Universiti Malaysia Sabah.

Penafian

Pandangan yang dinyatakan dalam artikel ini adalah pandangan penulis. Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa tidak akan bertanggungjawab atas apa-apa kerugian, kerosakan atau lain-lain liabiliti yang disebabkan oleh / timbul daripada penggunaan kandungan artikel ini.