



MEMBINA KREDIBILITI PENDAKWAH SELEBRITI: PANDUAN BERDAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Wawarah Saidpudin *, Normazaini Saleh **, Nursyamimi Harun **, Marhaini Abdul Ghani **, Nur Hazwani Ahmad Damanhuri **

* Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
42600 Bandar Sri Putra, Kajang, Selangor
Email: wawarah@kuis.edu.my

** Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
42600 Bandar Sri Putra, Kajang, Selangor
Email: wawarah@kuis.edu.my
normazaini@kuis.edu.my
nursyamimi@kuis.edu.my
marhaini@kuis.edu.my
hazwanidamanhuri@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 1st June 2021

Accepted: 15th August 2021

Published: 31st December 2021

DOI:

<https://doi.org/10.33102/jricom.vol1no2.16>

ABSTRACT

The widespread use of social media has opened a new dimension to the community to use this medium for the delivery of da'wah. For celebrity preachers, the influence and attraction that they have within them is able to attract hundreds thousands of social media users to follow their accounts and subsequently accept and trust the da'wah content posted. Celebrity preachers need to build credibility so that the posting of da'wah content uploaded through social media does not cause the effect of the disorder of religious information presented especially involving the ruling of religious hakams. This study aims to study the credibility that should be built as guidance for the celebrity preachers before uploading any posts of da'wah content on social media. This study uses in-depth interview methods with two preachers namely Mohd Farid Ravi Abdullah and Don Daniyal Don Biyajid. The results found that celebrity preachers on social media should build their credibility by being purely sincere in da'wah intention for Allah (*ikhlas*), having a sense of responsibility for the content of da'wah posted, seeking to gather religious knowledge as deeply and morally as these celebrity preachers are exemplary followers of their social media accounts.

Keywords: *Celebrity Preacher, Social Media, Da'wah Guide, Da'wah Content, Credibility Of Preachers*

ABSTRAK

Penggunaan media sosial yang meluas telah membuka satu dimensi baru kepada masyarakat untuk menggunakan medium ini bagi penyampaian dakwah. Bagi pendakwah selebriti, pengaruh dan tarikan yang ada dalam diri mereka berupaya menarik ratusan ribu pengguna media sosial mengikuti akaun mereka dan seterusnya menerima dan mempercayai hantaran-hantaran kandungan dakwah yang dimuat naik. Justeru, pendakwah selebriti perlu membina kredibiliti agar hantaran-hantaran kandungan dakwah yang dimuat naik melalui media sosial ini tidak memberi kesan yang boleh mendatangkan kekeliruan maklumat agama yang disampaikan terutama melibatkan hukum hakam agama. Maka kajian ini bertujuan untuk mengkaji kredibiliti yang perlu dibina untuk dijadikan panduan oleh pendakwah selebriti sebelum memuat naik sebarang hantaran-hantaran kandungan dakwah di media sosial. Kajian ini menggunakan kaedah temubual mendalam bersama dua orang agamawan yang sangat disegani iaitu Prof Madya Dr. Mohd Farid Ravi Abdullah dan Ustaz Don Daniyal Don Biyajid untuk mendapatkan pandangan mereka berkaitan panduan berdakwah melalui media sosial. Hasil kajian menemui kredibiliti pendakwah selebriti di media sosial yang perlu dibina adalah dengan membetulkan niat berdakwah kerana Allah, mempunyai rasa tanggungjawab terhadap kandungan dakwah yang dikirim, berusaha mengumpul ilmu agama sedalamnya dan berakhlak kerana pendakwah selebriti ini merupakan suri teladan kepada pengikut akaun media sosial mereka.

Kata kunci : *pendakwah selebriti, media sosial, panduan dakwah, kandungan dakwah, kredibiliti pendakwah*

PENGENALAN

Kemunculan Internet telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan menjadikan Internet sebagai medium utama untuk berkomunikasi. Kepesatan teknologi Internet ini membolehkan penciptaan kandungan mudah dan perkongsian dalam kalangan pengguna yang melahirkan pelbagai medium komunikasi baharu iaitu media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Perluasan dan perkembangan pesat teknologi ini juga telah membuka ruang yang lebih baik dalam interaksi sosial dan komunikasi maklumat (Nizar & Chandrashekhar, 2014). Pertambahan media sosial yang semakin pesat menjadikan masyarakat dihadang dengan pelbagai jenis maklumat pada setiap hari. Interaksi sosial dalam talian seperti *reply*, *like*, *retweet* dan *comment* telah meningkatkan lagi proses penyebaran maklumat dan idea-idea yang berbeza dan seterusnya menjadikan sesuatu isu itu menjadi tular (viral) dan tren di media sosial dalam talian (Crane dan Sornette, 2008).

Perkembangan pantas dalam teknologi mudah alih ini memudahkan proses penyebaran maklumat serta meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sumber pencarian maklumat yang membolehkan pengguna mengakses media sosial di mana sahaja dan pada bila-bila masa. Pengguna dapat mencari maklumat di hujung jari dan maklumat tersebut mampu mengubah persepsi dan pandangan mereka terhadap sesuatu isu yang seterusnya menjurus kepada perubahan tingkah laku.

Kemunculan Internet dan media baharu menjadikan media satu kuasa yang berpengaruh terhadap masyarakat khususnya kepada golongan remaja. Perkembangan pantas dalam bidang teknologi maklumat telah memberi kesan ke atas masyarakat dalam pelbagai disiplin ilmu. Kehadiran teknologi komunikasi baharu seperti media sosial telah menyebabkan jumlah peningkatan yang luar biasa dalam penggunaan media sosial di seluruh dunia. Platform media sosial menerima lebih 1.5 juta pelawat setiap hari di seluruh dunia (Mc Cann, 2008).

Majoriti pengguna Internet adalah dalam kalangan remaja (Bashir 2014) dan kebergantungan golongan remaja terhadap Internet amat ketara kerana sifat Internet itu sendiri yang memerlukan penglibatan remaja (Normah Mustafa et al., 2013). Fenomena ini mewujudkan hubungan antara pengguna dengan Internet dan secara tidak langsung mempengaruhi aktiviti media sosial mereka. Statistik Jabatan Perangkaan Malaysia (2019) menunjukkan peningkatan dalam penggunaan Internet bagi mereka yang berumur 15 tahun ke atas daripada 80.1 peratus pada tahun 2017 kepada 81.2 peratus pada tahun 2018 dan majoriti (84.3%) golongan remaja di Malaysia terlibat dengan aktiviti di media sosial.

Era globalisasi menjanjikan segala maklumat dihujung jari, Internet adalah antara sumber alternatif untuk masyarakat mendapatkan maklumat mengenai agama Islam. Media baru seperti Internet adalah antara medium yang boleh memberi pemahaman yang jelas terhadap agama Islam (Begley, 2012). Kajian dari Wawarah et al. (2019), mendapati 32% remaja yang majoritinya berlatarbelakangkan didikan agama Islam banyak mencari maklumat berkaitan motivasi dan agama di Instagram. Hal ini kerana pencapaian terhadap sesebuah maklumat dan mempelajari ilmu agama ini semakin mudah diakses dan disebarkan melalui media baru seperti jaringan sosial yang pelbagai di Internet.

Kredibiliti dan Media Sosial

Kredibiliti merujuk kepada kebolehpercayaan dan kepakaran individu tersebut (A. Schouten et al, 2019) di mana dengan kredibiliti yang tinggi akan meningkatkan nilai pemujukan dan mempengaruhi sesebuah mesej yang disampaikan kepada penerima terutamanya di media sosial. Pada masa kini, pengguna laman sosial memfokuskan kepada pencarian maklumat seperti hiburan, kesihatan, politik, undang-undang dan tidak ketinggalan maklumat yang berkaitan dengan agama. Kredibiliti penyampai atau sumber mesej adalah sangat penting bagi memastikan maklumat yang dibawa oleh sumber tersebut adalah dipercayai (McKnight & Kacmar, 2006).

Tidak dapat dinafikan, kini media baharu telah membuka satu ruang kebebasan bersuara bagi menyatakan pendapat dan pandangan di platform tersebut dan natijahnya telah menyebabkan lambakan maklumat dan masyarakat menjadi sukar

memperoleh maklumat yang benar-benar sahih dan telus. Isu lambakan maklumat ini boleh menimbulkan kekeliruan kepada pengguna terhadap soal kepercayaan, kredibiliti sumber dan kesahan sesuatu maklumat (Mannu, 2015) apabila sesiapa sahaja boleh memberi kenyataan atau pandangan mereka di media sosial tanpa mempunyai latar belakang dalam bidang tertentu.

Sesiapa sahaja berhak mengeluarkan idea serta bebas menulis dan menerbitkan apa-apa yang dikehendaki. Sesiapa pun boleh mencipta kandungan di Internet dan pengguna yang lain boleh bertindak balas terhadap kandungan tersebut. Reaksi yang diberi oleh pengguna bukan sahaja menjadi bukti pengaruh sosial penerima malah turut menyumbang kepada reputasi sumber (Majchrzak et al., 2013).

Antara komponen kredibiliti adalah etika seorang penyampai yang akan menghasilkan kepercayaan. Seorang penyampai maklumat haruslah beretika dalam menyebarkan maklumat kepada khalayak. Etika banyak memberi kesan kepada individu dari aspek sosial. Selain itu, seorang penyampai maklumat itu haruslah mengutamakan kebenaran dan ketepatan sesuatu maklumat.

Kredibiliti dan etika seorang penyampai di media sosial berbeza dengan interaksi secara bersemuka (Newton & Ciliska, 2006). Ini kerana apabila berlaku ketidaksahihan sesuatu maklumat yang dipaparkan di media sosial, ia akan mengundang risiko apabila penyampai tidak dapat memberi tindak balas pada masa yang tepat ketika krisis berlaku. Sebagai pendakwah selebriti yang juga merupakan penyampai maklumat dalam talian, individu ini mempunyai peranan penting dalam pembentukan maklumat untuk menyumbang kepada pengetahuan khalayak yang lebih luas.

Kredibiliti Pendakwah Selebriti di Media Sosial

Dengan populariti dan personaliti yang menarik oleh pendakwah selebriti, mereka sangat berperanan dan berpengaruh (Arisa & Hassan, 2016) kerana pengikut-pengikutnya mempercayai setiap hantaran-hantaran dakwah yang dikongsikan melalui media sosial mereka.

Dalam komunikasi Islam, etika berkomunikasi perlu mengandungi nilai moral dan menekankan unsur-unsur mesej yang mempunyai nilai positif. Kredibiliti dan etika seorang pendakwah boleh dilihat melalui cara penyampaian dakwah dan bahasa yang digunakan. Pendakwah selebriti harus bertindak secara strategik agar setiap ceramah mereka dianggap sebagai berkredibiliti dan gaya komunikasi mereka mampu menarik minat pelbagai pihak mendengar dakwah yang disampaikan dan membantu pengikut lebih berakhlak (Omar et al 2020).

Seorang pendakwah selebriti itu mestilah sentiasa berkata benar dan bersikap jujur dalam setiap lisan (Dahlan, 2014) dan hantaran-hantaran yang dimuat naik di media

sosial supaya masyarakat juga akan mendapat manfaat daripada kejujuran tersebut. Berkata benar dan bersikap jujur dalam percakapan amat penting dalam prinsip komunikasi Islam. Perbuatan seperti menulis ulasan (review) yang tidak jujur semata-mata ingin mendapatkan populariti, wang atau ganjaran adalah bertentangan dengan ajaran Islam. Pendakwah selebriti hendaklah sentiasa jujur dalam penulisannya di media sosial dan tidak bersikap berat sebelah. Kepentingan berkata benar ini banyak disebut dalam Al-Quran antaranya ([Al-Ahzaab 33:70](#));

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Maksud: Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat-benar (dalam segala perkara).

([Al-Ahzaab, 33:70](#))

Islam juga menggariskan adab berkomunikasi iaitu dengan mengucapkan perkataan yang baik yang mengandungi motivasi dan dorongan. Dalam komunikasi Islam, sebaiknya hindarkan kata-kata yang boleh menyinggung perasaan seseorang. Selain itu, pendakwah selebriti perlu untuk mengenali khalayak sasaran mereka supaya dakwah yang disampaikan lebih efektif dan mudah difahami. Dalam Al-Quran ([An-Nisaa' 4:63](#)) terkandung beberapa makna dari perkataan benar iaitu qaulan balighan yang membawa maksud perkataan yang memberi kesan pada jiwa dan mudah difahami.

اُوَلٰٓئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاَعْرٰضَ عَنْهُمْ وَعَظٰهُمْ وَقَالَ لَهُمْ فِىْ اَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيْغًا ﴿١٣﴾

Maksud: Mereka itulah orang-orang yang diketahui oleh Allah akan apa yang ada dalam hati mereka, oleh itu berpalinglah engkau daripada mereka, dan nasihatilah mereka, serta katakanlah kepada mereka kata-kata yang boleh memberi kesan pada hati mereka.

([An-Nisaa', 4:63](#))

Istilah qaulan balighan di atas memberi erti menggunakan perkataan yang efektif, tepat pada sasaran, mudah difahami dan tidak berbelit-belit (Simanjuntak, 2017). Pendakwah selebriti hendaklah bijak melihat situasi yang bersesuaian untuk menyampaikan maklumat kepada khalayak sasaran agar mesej yang hendak disampaikan itu mudah difahami, bersesuaian dengan tahap intelektual mereka. Persediaan ini juga adalah untuk membantu pendakwah selebriti berhadapan dengan pengikut yang mungkin menyalahgunakan media sosial dengan memberikan maklumbalas negatif dan akhirnya akan menjatuhkan motivasi pendakwah selebriti tersebut (Arisa & Hassan, 2016).

Sebagaimana media banyak membantu komunikasi dan sebaran maklumat dalam kalangan masyarakat, ia juga banyak membantu gerakan dakwah (Zakariya & Mohamad 2013) dan tidak dinafikan, pendakwah selebriti yang terkenal turut menggunakan media sosial sebagai medium utama mereka untuk menyampaikan dakwah (Omar et al. 2015). Noordin et al. (2016) mendapati daripada hasil kajiannya menunjukkan antara cabaran yang dihadapi oleh pendakwah selebriti wanita ialah perubahan mendadak dunia globalisasi terutamanya yang melibatkan media, kerumitan mengurus pelbagai ideologi masyarakat, ketidakpastian penerimaan atau penentangan dakwah dan kekaburan antara dakwah dan profesion.

Dalam kajian Noordin et al. 2018, pula mendapati terdapat 10 nilai positif pendakwah selebriti sebagai *qudwah* iaitu bersih akidahnya, benar ibadahnya, kukuh akhlaknya, kuat jasmaninya, intelek dalam berfikir, kuat melawan hawa nafsunya, bersungguh-sungguh menjaga waktunya, tersusun dalam urusannya, mampu berusaha sendiri dan bermanfaat bagi orang lain.

Menggunakan media sosial sebagai wasilah dakwah, pendakwah selebriti haruslah mempunyai kredibiliti seperti membetulkan niat kerana Allah, menyebarkan perkara yang bersifat menyeluruh dan dibenarkan oleh syarak, tidak meninggalkan perkara-perkara asas yang menjadi teras keimanan seseorang sepanjang proses penyediaan media berkenaan, tidak tertumpu kepada sesetengah pendapat atau pihak sahaja, dan sesuatu perkara haruslah dipastikan kesahihannya sebelum disebar (Nordin et al. 2019 dan Ghazali, 2007) kepada pengikut laman sosial pendakwah selebriti tersebut.

Bagi hantaran-hantaran kandungan dakwah di media sosial sesiapa sahaja mempunyai peluang untuk memberi pandangan dan mengeluarkan idea serta bebas untuk menulis dan menerbitkan kandungan yang berunsurkan Islam. Namun, apa yang menjadi kekusaran di dunia tanpa sempadan ini, adalah sejauh mana hantaran-hantaran kandungan dakwah oleh penyampai dakwah atau lebih dikenali sebagai pendakwah selebriti di media sosial ini benar-benar beretika dan berkredibiliti dalam setiap hantaran-hantaran dakwah dalam media sosial tersebut. Kajian dari Normazaini et al., (2020) menunjukkan bahawa golongan remaja lebih menitik beratkan soal personaliti berbanding ketepatan maklumat yang disampaikan dan kredibiliti penyampai di media sosial. Maka kajian ini bertujuan untuk mengkaji panduan membina kredibiliti pendakwah selebriti yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan dakwah.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah temubual mendalam bersama dua orang agamawan iaitu Prof Madya Dr. Mohd Farid Ravi Abdullah dan Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, dua orang pendakwah yang disegani di Malaysia. Temubual mendalam ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan mereka berdasarkan kepakaran yang ada pada dua

agamawan ini berkaitan panduan berdakwah melalui media sosial dan kaedah membina kredibiliti pendakwah selebriti di media sosial.

HASIL KAJIAN

Berdasarkan temubual mendalam tersebut, kajian mendapati beberapa panduan berdakwah untuk membina kredibiliti pendakwah selebriti di media sosial iaitu tanggungjawab pendakwah selebriti sebelum, semasa dan selepas memuat naik hantaran-hantaran kandungan dakwah di akaun media sosial. Bagi panduan sebelum, pendakwah selebriti perlu membina kredibiliti dengan berusaha mengumpul ilmu agama sedalamnya, mengelakkan hantaran-hantaran kandungan dakwah yang bukan bidang mereka, mendapatkan akses pakar bidang bagi sesuatu persoalan agama dan menerapkan akhlak mulia seperti sabar dan membetulkan niat berdakwah. Selain itu, pendakwah selebriti juga perlu peka dengan isu semasa dan kreatif dalam penyampaian dakwah mereka. Manakala bagi panduan semasa memuat naik hantaran-hantaran kandungan dakwah, pendakwah selebriti boleh membina kredibiliti dengan bijak menguruskan akaun media sosial termasuklah cara-cara melayan soal jawab daripada pengikut. Bagi panduan selepas memuat naik hantaran-hantaran, kajian mendapati pendakwah selebriti boleh mengamalkan amalan ulama-ulama terdahulu supaya dakwah yang disampaikan itu lebih berkesan penyampaiannya.

Panduan Membina Kredibiliti Pendakwah Selebriti

Panduan Sebelum Memuat Naik Hantaran Dakwah di Media Sosial

Media sosial kini dikuasai oleh remaja dan pelbagai jenis latarbelakang individu yang menggunakan media sosial. Medium media sosial yang bebas dan tanpa sempadan ini memungkinkan segala cabaran kepada pendakwah selebriti yang ingin memulakan tugas dakwah di media sosial. Ustaz Don Daniyal berpendapat pendakwah selebriti perlu mempunyai persediaan dan bekalan yang secukupnya sebelum memulakan tugas dakwah melalui media sosial supaya dapat menghadapi cabaran tersebut. Selain itu, ia juga untuk mengelakkan diri pendakwah selebriti terjerumus dalam gejala penggunaan media sosial yang tidak sihat atau boleh mendatangkan fitnah.

“Kita nak bagitau kat dia (pendakwah selebriti), sekarang ni kalau awak betui nak pi, apa equipment awak tu, supaya bila masuk dalam, awak bukan jadi orang yang sebahagian macam depa. Tapi nak masuk, dah bersedialah dan memang akan kena. Apa bekalan kiri kanan nak ada”. (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Kelebihan pendakwah selebriti di media sosial adalah mereka mempunyai pengikut yang ramai dek kerana populariti selain personaliti menarik pendakwah selebriti tersebut. Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah memberi pandangan bahawa populariti yang diraih pendakwah selebriti tersebut perlu disertakan dengan tanggungjawab sebelum memuat naik hantaran-hantaran dakwah kepada pengikutnya di media sosial. Ini kerana pendakwah selebriti mampu membentuk masyarakat ke arah yang lebih positif.

“Kita ada *followers* so kita ada tanggungjawab untuk memberi pandangan yang *natural*, ajak masyarakat kepada *positive thinking* dan mengajak kepada *knowledge* supaya dalam masyarakat atau hiruk pikuk orang suka cerita keburukan orang, kita bawa benda-benda aspek positif. Masyarakat dahagakan dan suntikan perkara ini.” (Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah, Temubual, 26 Ogos 2019)

Selain bertanggungjawab terhadap perkara yang dimuat naik, pendakwah selebriti juga perlu mempunyai silabus dan memastikan silabus kandungan dakwah tersebut bersifat kreatif dan menarik. Perkara inilah yang harus dirancang oleh pendakwah selebriti sebagai persediaan sebelum memulakan tugas berdakwah melalui media sosial. Tidak mustahil, dengan sikap disiplin pendakwah selebriti terhadap perancangan kandungan dakwah di media sosial, pengikut juga akan lebih terkesan dan dapat mengamalkan ilmu agama yang disampaikan tersebut.

“Kalau *you* dah *ready*, *you* dah ada silibus,. Kalau betoi nak jadi pendakwah selebriti, kena ada silibus. Menarik tak menarik, bukan pada silibus.. Menarik pada penyampaiannya... contohnya, hari ni tajuk ambik wuduk.. Kalau kita buh wuduk adalah sunnah.. Bla bla.., tapi kalau dia ambik budak kecil ambik wuduk, buh tajuk, mesti orang komen, cutenya budak ni.. tapi dalam nak cute, orang baca..” (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Selain daripada kreativiti, pendakwah selebriti juga boleh menetapkan strategi hantaran dakwah dengan berkongsi pandangan terhadap isu-isu semasa yang sedang berlaku di dalam atau luar negara. Secara tidak langsung, ia dapat mendidik masyarakat terutama pengikut pendakwah selebriti tersebut agar peka dan cakna isu semasa di samping membawa elemen positif dan pengajaran dalam kapsyen yang dimuat naik berdasarkan sesuatu isu tersebut. Kaedah tersebut turut menjadi strategi . Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah dalam hantaran kandungan dakwahnya di media sosial.

“*History* bila orang komen sampai 1k (seribu), mengenai 1 *Malaysian family*, saya *share* bagaimana saya ada *family* Cina, India dan Melayu. Nampak

macam suasana hari ni dengan Cina India tercalar, so kita campak benda tu, jadi meletup. Sama jugak dulu saya *share* cerita mengenai pramugari MAS, masa MAS kena tembak jatuh, masa tu Insta dah ada. Tapi saya aktif di FB.”

“Kisah benar seorang pramugari dan seorang ustaz, orang ambil dalam fb saya, orang buat gambar pulak, ni pengalaman saya dengan pramugari. Jadi tajuk dia *catchy* lah. Tapi saya *story* kat sini, *story* mengenai pramugari, masa tu, bila MAS kena tembak jatuh, orang beri komen yang negatif mengenai pramugari. 'Macam mana agaknya, dia baru lepas hidang arak, pastu dia tak tutup aurat, entah solat ke tidak.' Jadi pelbagai perspesi. Jadi orang yang cerita benda buruk, nampak lebih banyak dari cerita benda baik. So saya cuba untuk cerita mengenai kebaikan pramugari. Pramugari ni ada sekolah tahfiz, walau dia tak pakai tudung. Letakkan perwatakan yang baik, saya cuba positif kan. Supaya orang nampak benda tu tak terlalu negatif. Bukan apa, kita nak cuba bagitahu orang kita, supaya jangan hukum dari sudut zahir. Kalau perwatakan macam tu, bukan bermaksud dia masuk neraka, dah jahat”. (Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah , Temubual, 26 Ogos 2019)

Perancangan dan strategi hantaran-hantaran kandungan dakwah ini turut diakui oleh Ustaz Don Daniyal ditambah pula dengan seni pemujukan.

“Macam orang *business*. Sebab tu Nabi, umur 11 tahun dah belajar *business*, sebab nak belajar *the art of convincing*. Sebulan satu hadis, cerakinkan hadis tu. Dakwah ni kena ada strategi, sebab tu ada fiqh dakwah”. (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Namun, tugas berdakwah di media sosial bukanlah perkara semudah *click and upload*. Panduan persediaan berdakwah seperti kreatif, cakna dengan isu semasa, strategi yang betul tidak memadai sekiranya kandungan dakwah yang dimuat naik itu tidak dipastikan kesahihan sumbernya. Ini adalah panduan yang sangat penting kepada semua pendakwah selebriti sebelum memuat naik sebarang hantaran-hantaran dakwah di media sosial. Selain bertanggungjawab terhadap pengikut akaun media sosial, Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah kali ini menekankan pendakwah selebriti turut perlu mempunyai rasa tanggungjawab terhadap segala kandungan yang dimuat naik di media sosial.

“Dia orang yang bagi pandangan tu, kena bagi bertanggungjawab lah. Maksudnya, ini pandangan yang saya ambik dari si polan, dia kena letakkan diri dia adalah bukan orang yang faham, dan dia kena tanggungjawab pada petikan dan pandangan yang dia bawak, dia kena menyandarkan kepada Tuan punya pandangan. (Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah Mohd, Temubual, 26 Ogos 2019)

Selain bertanggungjawab atas hantaran-hantaran kandungan dakwah yang dimuatnaik di media sosial, pendakwah selebriti juga akan berhadapan cabaran diserang oleh *haters* kerana perbezaan latarbelakang masyarakat yang turut mempengaruhi cara penerimaan masyarakat. Ustaz Don Daniyal memberikan pandangan untuk tetap teguh menyampaikan dakwah, pendakwah selebriti perlu memelihara niat berkongsi kerana Allah SWT.

“Awak masuk dunia tu, awak mendedahkan diri awak dengan mengatakan aku bebas untuk dikomen dan dihina oleh orang.... Jadi kalau kita berniat dakwah, orang hantam kita, orang tak setuju dengan kita, kita takkan rasa nak balas balik. Sebab la takpa lah, aku bagi dari satu sudut pandang. Relaks.. Dia *cool*, dia tak melatah. Pendakwah selebriti yang matang, dia tak akan balas, padam. Biar benda tu selesai. Buat lagi *post* baru, teruskan *post*, semangat.” (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Untuk mengelakkan munculnya *haters* akibat salah faham dan kekeliruan masyarakat terhadap kandungan dakwah yang dimuat naik, Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah berpendapat pendakwah selebriti yang ingin menyampaikan dakwah masih boleh aktif di media sosial dengan berkongsi perkara-perkara yang memang dalam kepakarannya termasuklah artis yang berhijrah ataupun pendakwah selebriti muda.

“Bagi saya ada dua aspek, satu, agama ni dari sudut hukum hakam. Kalau dia ni artis yang berhijrah, atau orang yang baru berjinak dengan agama, adalah lebih baik dia elakkan persoalan berkaitan hukum hakam, takut dia tersalah *quote*. Tersalah petik, salah ambik, kita tak tahu dia ambik dan kutip dari siapa, dan dia sendiri takde kemampuan untuk analisa apa yang dia kutip. Kedua, kalau artis yang berhijrah atau ustaz-ustaz muda, atau orang yang baru berjinak kepada agama, dia bercakap lebih kepada pengalaman dia.”

(Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah, Temubual, 26 Ogos 2019)

Melihat kepada fenomena dakwah di media sosial yang boleh mendatangkan kekeliruan kerana majoriti pengikut terus mempercayai kandungan dakwah yang dikongsi tanpa memeriksa sumber merupakan cabaran terbesar bagi medium dakwah ini. Sekiranya tiada kepakaran dalam bidang agama itu, Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah berpandangan, pendakwah selebriti boleh berkongsi tentang pandangan kehidupan dan elakkan soal jawab mengenai hukum untuk mengelakkan kekeliruan dalam kalangan masyarakat dan pengikut mereka terutamanya.

“Dia cari kawan tak salah. Sharing *you* punya idea tak ada masalah, tapi bila dia sampai tahap yang boleh bagi fatwa, pandangan berkaitan agama, pandangan berkaitan kekeluargaan, so tak semua orang faham... saya

kadang-kadang fikir, ada orang tak pandai nak *tackle* isu rumahtangga, tapi dia nak bagi pandangan juga, makin porak perandalah rumatangga.. so dia tak selesaikan masalah, dia *create* masalah lain pulak... so benda macam ni, masyarakat kita satu hal juga, dia terlalu senang sangat percaya.... diorang pun kena ada juga.. lihat pada siapa ahli nak bertanya.” (Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah, Temubual, 26 Ogos 2019)

Selain itu, Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah memberi pandangan bagi meningkatkan kredibiliti pendakwah selebriti untuk lebih dipercayai yang berniat untuk berkongsi isu-isu berkaitan agama supaya mempunyai akses yang membolehkan mereka untuk berhubung terus dengan pakar agama sesuatu bidang itu. Ia adalah untuk memastikan apa yang dikongsikan adalah tepat.

“Kita ada An-Nahlu ayat 43, saya rasa panduan yang (*Faslu ahla zikri in kuntum la ta'lamun*) , tanya pada ahli jika kamu tidak ketahui. Zikr, tu merujuk kepada kepakaran, *SME* merujuk kepada expert. Kalau nak tahu pasal roti canai yang lembut, kena tanya pakar, mamaklah. Sebab kita known memang mamak yang expert. Nak tahu enjin kapal terbang, engineer kapal terbang. Nak tahu elektrik kabel dalam bangunan, tanya *engineer electric*. Begitulah Islam letakkan kepakaran masing2. Mustahil seorang itu dia boleh pakar dalam semua bidang. Kemudian, setiap sesuatu itu, kalau seseorang tu dia tahu benda tu, belum tentu dialah orang yang paling tahu. Dia kena sedar, setiap orang yang berpengetahuan, ada orang yang lebih berpengetahuan dari dia. Kalau betul nak jadi *religious person*, nak *share* maklumat ilmu dengan masyarakat, saya fikir elok diorang boleh ada *access* kepada pakar dalam bidang.” (Prof. Madya Dr. Haji Mohd Farid Ravi Abdullah, Temubual, 26 Ogos 2019)

Panduan Semasa Memuat Naik Hantaran-hantaran Dakwah di Media Sosial

Selain mempunyai persediaan sebelum memuat naik hantaran dakwah, pendakwah selebriti juga perlu mempunyai panduan bagaimana mengendalikan pengurusan media sosial bersama dengan pengikutnya. Panduan ini adalah penting kerana media sosial bersifat interaktif di mana ada nya maklumbalas seperti *like*, *retweet*, komen dan sebagainya. Melayani beratus komen daripada pengikut mungkin boleh menjadi satu cabaran kepada pendakwah selebriti kerana kemungkinan komen tersebut beunsurkan soalan, pujian, kritikan dan sebagainya.

Ustaz Don Daniyal Don Biyajid menerangkan panduan bagi pendakwah selebriti yang mula berkecimpung dalam dunia media sosial agar tidak leka melayan komen atau soal jawab pengikut kerana kita tidak mahu pendakwah kita alpa dalam menelaah kitab-kitab atau pun menghadiri kelas untuk mengumpulkan ilmu Allah.

“Kalau kita nak berdakwah, apa benda yang kita kena respon? Pada soalan agama sahaja. Yang bukan soalan, buat apa nak respon. Itu undang-undang tak bertulis. Yang soalan agama yang takde kaitan, berkaitan dengan *post* kita. Kalau kita *post* tentang solat, orang tanya tentang zakat tak perlu jawab. Sebabnya, ni formula, bagaimana manusia pandai mencari makan bila dia lapar, dia akan pandai bila dia ada soalan. (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Antara panduan lain juga adalah apabila pengikut bertanyakan soalan yang tiada kena mengena dengan hantaran asal, pendakwah selebriti boleh meletakkan URL atau laman web berkaitan jawapan soalan tersebut daripada jabatan atau agensi agama yang berdaftar untuk mendidik masyarakat membaca dari sumber yang sahih dan seterusnya bagi mengelakkan pendakwah selebriti terus leka dengan dunia media sosial secara 24 jam.

“Bila orang tanya soalan, cari URL kepada jawapan tu, suruh dia baca. Bukan kita yang jawab. Kalau tidak, tak sampai sudah. Minta maaf ya, saya pun ustaz juga. Dulu pun saya juga suka main Fb masa awal-awal dulu. once kita jawab, lepas tu da tanya lagi, kalau macam ni, macam mana? Dia jadi meleret.. Sebab tak logik, sebab dunia tu ada undang-undang tak bertulis tu. membuatkan akan meleret.” (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Ustaz Don juga berkongsi antara strategi untuk memastikan pendakwah selebriti dapat menghadkan masa yang digunakan terhadap akaun media sosial mereka adalah mengelak daripada berkongsi perkara-perkara yang tidak perlu sehingga boleh mengganggu ibadah.

“*You* bayanglah, *you* nak upload, *you* nak edit gambar muka *you*, *you* habiskan masa tu.. Bilanya *you* baca kitab? Bila *you* buat analisis? Saya yang takdak menda tu pun, jenuh. Bayanglah. Kita kan boleh tengok, sat, sat. Hangpa nak dekat solat Jumaat pun, hangpa nak *posting* ka? Walaupun ustaz, jom kita bersolat Jumaat.? Patutnya hang tak perlu macam tu. hang kena siap nak solat apa, dah habis sembahyang, *post* lah. Ok. Ini dia dah cederakan dah. Tak kira lagi yang umrah dan haji yang rosak. Bila macam tu, bila kita letakkan kita semua SOP, satu pun tak kena. Dalam tu berdakwah, selalu orang kata, matlamat tidak menghalalkan cara, tapi bahasa kita, hang bertopengkanlah.” (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Panduan Selepas Memuat Naik Hantaran Dakwah di Media Sosial

Hasil kajian juga mendapati terdapat beberapa panduan yang istimewa kepada pendakwah selebriti untuk diamalkan selepas memuat naik hantaran dakwah di media sosial. Dakwah adalah perintah Allah, kalam Allah, pendakwah mempunyai peranan yang besar dalam menyampaikan kalam Allah agar masyarakat terus hidup berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah. Bagi pendakwah selebriti, pengikut mereka adalah sasaran masyarakat yang perlu dikenali dan perlu dikaji agar dakwah tersebut sampai, difahami dan diamalkan oleh pengikut mereka.

Ustaz Don Daniyal berkongsi panduan yang boleh dilakukan oleh pendakwah selebriti selepas mereka mengirinkan kandungan dakwah di media sosial. Antara panduannya adalah solat sunat dan berdoa kepada Allah supaya pengikut mereka berlapang hati memahami isi dakwah mereka.

“Kalau betul nak berkdawah, selepas *post*, sembahyang. Selepas dah habis proses *posting* video, gambar ke, solat. Ya Allah, tolong terima. Itu tanggungjawab dia, baru betul berdakwah. Kalau bubuh *post*, lepas tu seronok, bangga, *check* pulak berapa like berapa, dah terkeluar daripada SOP dia.”

“Ni diceritakan oleh Dato' Fadzilah Kamsah kepada saya. Kata dia, masa dia kecil, ada seorang ustaz, bila ustaz ni mengajar, mesti lekat. Tapi kalau orang lain ajar, lupa. Satu hari dia tanya ustaz tu, 'Ustaz, apa yang yang membuatkan ceramah ustaz, kami jadi ingat? Kalau orang lain, kami tak ingat.' Ustaz tu jawab, haaa ni untuk selepas/pasca *post* media sosial. Kata ustaz ni, 'setiap kali selepas aku ceramah, aku akan solat dua rakaat, mintak Allah Taala tutup aib aku, dan fahamkan masyarakat apa yang aku ajar'. *Settle* kan. Orang yang *post* dalam media sosial, buat tak lagu tu?” (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Ustaz Don Daniyal turut berkongsi amalan yang dilakukan oleh alim ulama yang turut menjadi pedoman beliau ketika menyampaikan ilmu agama dan perkara ini boleh dijadikan panduan pendakwah selebriti terkini.

“Salah seorang pentahsiah Quran. Dulu kalau Quran lama, ada nama dia, Maulana Syeikh Abdullah Bukhori. Ni guru kami, mengajar kami. Dia mengajar hari Isnin, tafsir dekat masjid negeri pulau pinang. Masa dia mengajar, habis mengajar, solat Isyak, semua orang lepas solat Isyak, semua balik ,masjid kosong. Tinggal dia dengan saya saja. Dia akan solat sunat, lama sangat, seolah-olah sama seperti apa yang dia cerita pada saya kisah tu, doa dulu bagi orang faham, ampun dosa sendiri kalau ada salah silap, ini adalah amalan para ulama'.

"Imam Syafie, dia ajak orang benda yang ringan tapi yang dia amal untuk diri dia benda yang berat. Bila sebut pendakwah, dia kena tanggung tugas berat. Jadi dia kena pilih yang berat ni. Saya tidak pernah sekali dalam mana-mana kuliah, boleh tanya yang bawak saya, tidak pernah dalam mana-mana ceramah saya kentut. Saya mesti kena ada wuduk. Kalau kentut, ambik wuduk balik walaupun pakai sut dah lawa.. kalau kentut, ambik balik... make up balik... dekat TV Al-hijrah dulu, 800 episod, 30 minit Ustaz Don, takdak satu pun takde wuduk. Kesan dia ada kan.. Sebab saya belajar. (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Selain daripada amal ibadah dan berdoa kepada Allah agar dilapangkan hati penerima dakwah di media sosial, Ustaz Don Daniyal Don Biyajid turut menasihatkan kepada mereka yang ingin berkecimpung dalam arena dakwah di Instagram harus mempunyai sifat sabar kerana ia adalah sifat pendakwah yang sebenar dalam mengajak manusia ke arah kebaikan.

"Satu, sabar nak hilangkan benda jahat, dua, sabar nk buat baik. Baik ni kena sabar. Nak dapat hasil, kena sabar, mana boleh dakwah hari ni, esok dapat. Haa ni pendakwah kurang. Instagram pun kena ada yang ni." (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

Setelah tanggungjawab disulami dengan usaha dan sabar dalam penyampaian dakwah di media sosial, pendakwah selebriti juga dinasihatkan agar tidak tertekan sekiranya pengikut masih belum memahami dan mengamalkan ilmu agama yang sebaiknya. Selaras dengan formula dalam surah Al-Haj, Ustaz Don Daniyal memberikan semangat kepada pendakwah selebriti agar terus berdakwah dan tidak menyerah sekiranya berhadapan cabaran di media sosial.

"Apa formula Nabi Ibrahim, Allah kata kat Nabi Ibrahim, Surah Al-Haj, ayat 27. Nabi Ibrahim, naik atas bukit Safa, panggil orang mai buat haji. Mana boleh Nabi Ibrahim sorang sampai nak suruh orang mai buat haji. Tak... Panggil tu kerja kamu, sampai tu kerja AKU, kata Allah. Haa sama lah macam kita. Kita pakai minyak wangi (persediaan berdakwah) semua tu kerja kita, nak bagi sampai kat orang kita punya dakwah, Allah punya kerja. Barulah betoi formula dia...Betul lah ayat 'Kamu tak boleh bagi petunjuk kat orang, Allah yang bagi'. Kita sekarang nak berdakwah, nak kita ja.. aku tulis perkataan ni, orang mesti akan dapat. Tak...mana boleh, kena serah kat Allah Taala, baru betul." (Ustaz Don Daniyal Don Biyajid, Temubual, 30 Ogos 2019)

PERBINCANGAN KAJIAN

Sifat media sosial yang boleh memasukkan gambar, perkataan, audio dan video telah membuka satu dimensi baru kepada pendakwah selebriti untuk menarik masyarakat dengan kandungan yang kreatif dan tentunya dapat menarik pengguna media sosial

yang majoritinya adalah remaja. Selain itu, media sosial juga mempunyai kelebihan untuk pengguna yang menyukai kandungan dakwah tersebut berkongsi atau *retweet* atau *repost* kepada pengikut yang lain. Kelebihan yang ada inilah yang membuatkan media sosial perlu dijadikan medium dakwah untuk kita menyampaikan kalam Allah tidak kira waktu, lokasi atau jarak.

Maka, dalam meraikan kelebihan yang ada pada media sosial ini, pendakwah selebriti menjadi figura yang aktif dalam memuat naik kapsyen dan hantaran kandungan dakwah. Oleh itu, sifat bertanggungjawab dan jujur terhadap maklumat yang disampaikan perlu ada dalam diri pendakwah selebriti. Ini menjadikan seorang pendakwah selebriti itu perlu berkredibiliti dan beretika dalam perkongsian maklumat di media sosial. Selain itu, pendakwah selebriti bertanggungjawab sepenuhnya ke atas maklumat dan mesej yang dimuat naik di media sosial sama ada dalam bentuk perkataan, gambar, video, audio dan sebagainya

Sehubungan dengan itu, panduan berdakwah di media sosial perlu ada bagi memelihara kredibiliti pendakwah selebriti agar tidak mudah larut dalam permainan dan cabaran menggunakan medium media sosial ini. Panduan hantaran kandungan dakwah di peringkat sebelum, semasa dan selepas ini seharusnya dipraktikkan oleh pendakwah selebriti.

Bagi peringkat sebelum, beberapa panduan yang ditekankan adalah bertanggungjawab terhadap pengikut dan kandungan dakwah yang dimuat naik di media sosial tersebut. Rasa tanggungjawab itu boleh diperolehi apabila pendakwah selebriti membetulkan niat hanya kerana Allah, bersedia dan merancang silabus kandungan dakwah yang ingin dimuat naik, kreatif, memberi pandangan terhadap perkara atau isu dalam bidang pendakwah selebriti tersebut, mengelakkan daripada berbincang mengenai hukum agama sekiranya tiada kepakaran dan merujuk kepada pakar bidang sebelum berkongsi sesuatu perkara.

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيْ اِلَيْهِمْ فَسْئَلُوْا اَهْلَ الذِّكْرِ
 اِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿٤٣﴾

"Dan Kami tidak mengutus sebelum engkau (Muhammad), melainkan orang laki-laki yang Kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui"

(An-Nahl, 16:43)

Ayat 43 dalam surah surah An-Nahl di atas bermaksud "Tanyalah ahli zikir jika kau tidak tahu" jelas menunjukkan bahawa apa sahaja maklumat yang hendak disampaikan perlulah sahih dan jika tidak pasti maka perlulah dirujuk terlebih dahulu kepada pakar

yang lebih ahli atau arif tentang perkara tersebut sebelum ianya dikongsikan kepada masyarakat.

Manakala peringkat semasa adalah pendakwah selebriti perlu bijak menguruskan akaun media sosial termasuklah mengendalikan soal jawab bersama pengikut yang boleh diperolehi melalui komen atau pun mesej personal. Panduan ini juga perlu dipraktikkan oleh pendakwah selebriti agar mereka tidak alpa melayani pengikut sehingga terlupa kepada niat yang sebenar untuk menyampaikan ilmu agama dan dakwah Islam. Untuk menyampaikan ilmu agama, pendakwah itu sendiri perlulah mempunyai pengetahuan yang mendalam beserta sumber yang sahih. Ilmu tersebut hanya boleh diperolehi sekiranya pendakwah selebriti sentiasa menelaah kitab-kitab agama, menghadiri kelas agama, membuat analisis dan sebagainya. Selain itu, pendakwah selebriti juga boleh mempunyai pembantu untuk membantu menguruskan akaun media sosial dan elakkan daripada berkongsi perkara-perkara yang tidak perlu sehingga boleh merosakkan ibadah.

Manakala bagi peringkat selepas, hasil kajian mendapati pendakwah selebriti boleh mengamalkan solat sunat, berdoa agar ditutupkan aib, pengikut atau masyarakat mudah memahami dan mengamalkan ajaran dakwah yang disampaikan di samping meningkatkan sikap sabar. Sesudah semua peringkat ini, pendakwah selebriti perlu bertawakal dan menyerahkan segala urusan pemahaman dan penerimaan masyarakat untuk mengamalkan ajaran agama yang disampaikan kepada Allah SWT seperti dalam surah Al-Haj ayat 27. Panduan ini perlu diamalkan agar pendakwah selebriti sentiasa bersemangat menyampaikan dakwah dan bersikap positif apabila menghadapi cabaran berdakwah di media sosial. .

KESIMPULAN

Persepsi masyarakat terhadap kewujudan pendakwah selebriti boleh terpelihara sekiranya pendakwah tersebut membina kredibiliti melalui panduan hantaran kandungan dakwah di media sosial iaitu di peringkat sebelum, semasa, dan selepas. Ini penting kerana pengikut akan mudah mempercayai apa sahaja maklumat yang disampaikan oleh pendakwah selebriti kesukaan mereka di media sosial. Oleh kerana kredibiliti adalah perkara yang boleh memberikan kesan kepada individu dari segi sosial, maka penyampai maklumat media sosial seperti pendakwah selebriti perlulah mengutamakan fakta yang tepat dalam menyampaikan dakwah dan bertanggungjawab terhadap setiap kandungan dakwah yang dimuat naik di media sosial. Secara keseluruhannya, hasil kajian menemui kredibiliti pendakwah selebriti di media sosial yang perlu dibina adalah dengan membetulkan niat berdakwah kerana Allah SWT, mempunyai rasa tanggungjawab terhadap kandungan dakwah yang dihantar, berusaha mengumpul ilmu agama sedalamnya dan berakhlak kerana

pendakwah selebriti ini merupakan suri teladan kepada pengikut akaun media sosial mereka.

Kajian juga mencadangkan agar masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sumber mencari ilmu agama agar berhati-hati dalam menerima sesuatu maklumat dan dipastikan kesahihan sumber tersebut. Perkara ini dapat dipraktikkan sekiranya silabus pendidikan awal di sekolah mempunyai modul supaya generasi akan datang ini peka sebelum mempercayai sesuatu maklumat perlulah merujuk kepada pakar bidang bagi sesuatu perkara. Cadangan kepada pihak kerajaan juga sekiranya boleh dibina satu sistem tapisan yang mana sekiranya ada ajaran sesat ataupun ilmu yang bercanggah dengan ajaran Islam, pengguna boleh membuat aduan kepada pihak berkuasa untuk diambil tindakan.

RUJUKAN

- A. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*.
Doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Arisa, A., & Hassanb, F. (2016). Da'wah through Instagram among female Muslims celebrities in Malaysia. *Al Abqari*. 9: 49-62
- Bashir, I & C. Madhavaiah (2014), Determinants of Young Consumers' Intention to Use Internet Banking Services in India, *Vision* 18(3) 153–163
- Begley, P.A. 2012. Action-oriented interfaith dialogue with Muslim communities. Dlm. Samovar, L.A. Porter, R.E. & McDaniel. E.R.(pnyt). *Intercultural Communication*. Boston: Wadsworth
- Crane, R. and Sornette D., (2008), Viral, Quality, and Junk Videos on YouTube: Separating Content from Noise in an Information-Rich Environment.
- Dahlan, M. S. (2014). Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an Dan Hadis. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15(1), 115-123.
- Ghazali Sulaiman. (2007). Media Komunikasi Islam. S.Salahudin Suyurno, Huzaimah Hj Ismail & Aini Faedah Ramlan (Penyunting). Shah Alam: UITM.
- Mannu, P. 2015. The Digital Health Debate. Cello Health Insight.
- Mc Cann, Universal. (2008). Power to The People Sosial Media Tracker (Wave 3): Reports Study Global Impacts of Sosial Media www.thesosialworkplace.com
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 113b-113b). IEEE.

- Newton, M. S., & Ciliska, D. (2006). Internet-based innovations for the prevention of eating disorders: A systematic review. *Eating Disorders*, 14(5), 365-384.
- Nizar & Chandrashekhar. (2014). A cross sectional online survey of compulsive Internet use and mental health of young adults in Malaysia. *Journal of Family and Community Medicine* 21(1): 23-28
- Noordin, F. S. M., Yusuf, M., & Paad, N. S. (2018). The Penerapan Budaya Korporat dan Nilai Positif oleh Pendakwah Selebriti: Implementation of Corporate Cultural and Positive Values among Celebrity Preachers. *Journal of Fatwa Management and Research*, 235-251.
- Noordin, F. S. M., Yusuf, M., & Paad, N. S. (2019). Cabaran Kontemporari di Era Globalisasi dalam Pengurusan Masyarakat oleh Pendakwah Selebriti Wanita di Malaysia. *Jurnal Usuluddin*, 47(2), 93-114.
- Nordin, Nur Hidayu; Mohammad, Nur Syuhada; Mohamad, Ahmad Marzuki (2019). "Media Sosial dan Instagram 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. 277-296 . ISBN: 978-967-2296-55-3.
- Normah Mustaffa, Wan Amizah Wan Mahmud, Fauziah Ahmad, Maizatul Haizan Mahbob, Mohd. Helmi Abd. Rahim. (2013). Kebergantungan Internet dan aktiviti online remaja di Lembah Kelang. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*, 29 (1). pp. 199-212. ISSN 0128-1496
- Normazaini Saleh, Wawarah Saidpudin, Nursyamimi Harun, Marhaini Abdul Ghani, Nur Hazwani Ahmad Damanhuri. (2020). Faktor Pemilihan Pemimpin Pendapat Di Instagram (Instafamous): Adakah Memberi Kesan Kepada Gaya Hidup Remaja? 7(2): 125-137
- Omar, F. I., Hassan, N. A., & Sallehuddin, I. S. (2015). Role of Social Media in Disseminating Dakwah (Peranan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah). In *Islamic perspectives relating to business, arts, culture and communication* (pp. 43-55). Springer, Singapore.
- Simanjuntak, D. (2017). Etika Berbahasa Perspektif Al-Qur'an. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 3(2), 55-69.
- Wawarah Saidpudin, Normazaini Saleh, Nursyamimi Harun, Marhaini Abdul Ghani & Nur Hazwani Ahmad Damanhuri. (2019). Pemimpin Pendapat di Instagram: Apa yang Ada Pada Instafamous?. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 1, 48-62.
- Zakariya, N., & Mohamad, A. D. (2013). Media sebagai wasilah dakwah. *Al-Hikmah*, 5, 92-99.