

HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENERIMAAN MESEJ DAKWAH

**Faradillah Iqmar Omar, Hazlin Falina Rosli, NurZakira Afnee Zakaria, &
Nuraina Nabila Dundai Abdullah**

Jabatan Komunikasi
Fakulti Pengurusan dan Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Malaysia
faradillah@kuis.edu.my, [fazlinfalina@kuis.edu.my](mailto:hazlinfalina@kuis.edu.my),
nurzakira@kuis.edu.my, nurainanabila@kuis.edu.my

ABSTRAK

Media telah menjadi satu elemen penting dalam sistem komunikasi serta mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan kehidupan masyarakat hari ini. Di era teknologi, fokus kini tertumpu kepada penggunaan media sosial sebagai alat perkongsian dan penyebaran maklumat. Secara khususnya, pelbagai kelebihan yang ditawarkan oleh media sosial harus digunakan secara efektif. Ini meliputi juga penyebaran pelbagai mesej komunikasi dakwah seiring dengan konsep amar ma'ruf nahi munkar yang dititikberatkan dalam Islam. Kajian ini bertujuan untuk meninjau sejauh mana penggunaan media sosial mempengaruhi penerimaan mesej dakwah dalam kalangan mahasiswa. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial yang berperanan mempengaruhi tahap penerimaan mesej dakwah melalui media sosial. Data diperolehi daripada 99 responden yang berumur 18 hingga 27 tahun dan secara aktif menggunakan media sosial. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif yang dilakukan menerusi tinjauan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada responden yang terdiri daripada pelajar jurusan Asasi, Diploma dan Sarjana Muda di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Dengan menggunakan analisa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), hasil kajian mendapati 83% responden telah menggunakan media sosial melebihi tempoh 3 tahun dan majoriti 61% responden melayari media sosial Facebook sebagai pilihan utama. Hasil ujian regresi pelbagai pula mendapati penerimaan mesej dakwah di media sosial dalam kalangan mahasiswa banyak dipengaruhi oleh faktor ciri interaktif yang didapati di media sosial sebagai penyumbang utama. Kajian ini menunjukkan bahawa ciri-ciri interaktif yang diperolehi daripada media sosial telah mempengaruhi tahap penerimaan mesej dakwah dalam kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Media sosial; ciri interaktif; mesej dakwah; penerimaan; Amar ma'ruf nahi munkar

1. PENGENALAN

Media dan teknologi memainkan peranan penting dalam menyebarkan maklumat dan mendidik masyarakat tentang isu-isu yang berkaitan dengan masalah sosial, ekonomi, politik dan agama. Terdapat banyak kesan positif dan negatif yang diperolehi daripada hasil penggunaan media secara berterusan. Media dianggap sebagai satu mekanisme perhubungan yang kuat kerana ia boleh memberi impak yang sangat besar dalam aspek kehidupan.

Sehingga tahun 1980-an, media hanya bergantung dengan penggunaan media cetak dan media elektronik sahaja, seperti televisyen dan radio. Dua puluh lima tahun lalu dunia global telah melihat berlakunya transformasi yang begitu pesat daripada penggunaan media tradisional kepada media baru. Ianya berpaksikan teknologi digital seperti Internet dan permainan video, kemunculan televisyen digital, penerbitan dalam talian, perisian komputer dan rangkaian media sosial seperti Facebook, blog, Twitter dan sebagainya.

Menurut Faatin dan Mujabeen (2005),

“The new information technology is radically transforming the world closer to realizing Marshall McLuhan’s notion of global village, which has been the major sources that questioned cultures, social and political movements”.

Justeru, fenomena media sosial telah mendapat peningkatan populariti yang begitu ketara sejak akhir dekad ini. Perkembangan baru dalam dunia teknologi telah memberi satu inovatif untuk seseorang individu berkomunikasi. Menurut Boyd dan Ellison (2007) individu yang menggunakan laman media sosial seperti Facebook, Twitter dan Myspace secara tidak langsung telah mewujudkan dan mengekalkan hubungan komunikasi antara satu sama lain. Pengguna boleh memuat naik gambar, mengemaskini status aktiviti yang mereka lakukan pada waktu tertentu, dan menghantar mesej peribadi atau terbuka kepada sesiapa sahaja yang mereka mahu. Pada zaman teknologi bermaklumat kini laman media sosial seolah-olah menjadi semakin popular dan pesat, terutamanya di kalangan remaja (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2008).

Secara khususnya, pelbagai kelebihan yang ditawarkan oleh media sosial. Ini meliputi penyebaran pelbagai mesej komunikasi dakwah seiring dengan *konsep amar maaruf nahi munkar* yang dititikberatkan dalam Islam. Kajian ini bertujuan untuk meninjau sejauh mana penggunaan media sosial mempengaruhi penerimaan mesej dakwah dalam kalangan mahasiswa. Manakala objektifnya adalah untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial yang berperanan mempengaruhi tahap penerimaan mesej dakwah melalui media sosial.

2. SOROTAN LITERATUR

Media merupakan faktor penting dalam proses komunikasi termasuk komunikasi Islam sebagai saluran bagi menyampaikan idea, maklumat, mesej dan sebagainya. Media dan komunikasi saling berkait dalam usaha untuk menyampaikan sesuatu gambaran (Ghazali, 2008). Media massa dilihat sebagai penyebaran maklumat dan komunikasi

semata-mata, kemudian perannya bertambah menjadi sebagai sumber hiburan dan kini sentiasa mengalami transformasi yang bukan hanya sekadar sebagai perantara menyebarkan maklumat dan hiburan tetapi sebagai sumber pelbagai aktiviti.

Menurut Zulkefli dan S. Salahudin (2012), dakwah adalah suatu proses mengajak manusia supaya mengamalkan ajaran Islam dengan melakukan pengabdian yang tulus kepada Allah S.W.T dan menuruti Sunnah Nabi Muhammad S.A.W yang berpandukan al-Quran dan al- Hadis. Ia dilihat sebagai satu panduan untuk kehidupan bagi manusia di mana mereka harus mematuhi setiap peraturan yang telah ditetapkan sejak azali. Dakwah mempunyai perkaitan dengan komunikasi dan digelar sebagai komunikasi dakwah. Ia juga dikenali sebagai komunikasi Islam. Dakwah juga bertujuan untuk menyeru dan mengajak manusia ke arah perkara-perkara *ma'ruf* dan menjauhi perkara-perkara mungkar (*'amru bil ma'ruf wa nahyu anil munkar*).

Melihat kepada komunikasi Islam, penggunaan media bagi menyampaikan mesej agama telah digunakan sejak zaman awal Islam lagi iaitu sejak zaman Rasulullah S.A.W ketika itu boleh dikaitkan sebagai media dakwah kerana komunikasi dalam Islam merupakan dakwah iaitu mengajak umat untuk menyakini aqidah dan syariat Islam. (Ghazali, 2008). Setiap mesej dakwah yang disampaikan memerlukan komunikasi dan setiap komunikasi yang dilakukan tersebut perlulah berlandaskan syarak. Hubungan antara komunikasi dan dakwah ini memainkan peranan penting dalam pembentukan masyarakat. Media sosial pula dilihat sebagai medium penyebaran maklumat yang penting kepada masyarakat moden kini.

Selain itu, Zaidan (1978) turut mendefinisikan dakwah sebagai panggilan ke jalan Allah S.W.T. iaitu agama Islam agama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. Manakala, dari sudut komunikasi dakwah dilihat sebagai suatu penyampaian mesej (ajaran Islam) dalam bentuk persuasif (hikmah) dengan harapan masyarakat boleh menerima dengan hati yang lebih terbuka. Merujuk kepada Yusuf al-Qardhawi (1983), beliau menakrifkan dakwah sebagai satu usaha menarik orang lain kepada agama Islam supaya mengikut petunjuk Allah S.W.T. dan melaksanakan segala ketentuan Allah S.W.T. Definisi dakwah ini jelas menunjukkan bahawa komunikasi dan dakwah mempunyai sifat keserasian sehingga terbentuknya perkataan 'Komunikasi Dakwah'.

Manakala, Muhammad al-Ghazali (1985) menegaskan bahawa dakwah adalah satu program yang sempurna dan lengkap, kesemua peringkatnya mengandungi semua jenis ilmu pengetahuan yang diperlukan oleh manusia bagi menjelaskan tujuan dan matlamat hidup serta bagi menyingkap petunjuk jalan yang akan menyinari kehidupan mereka. Hal ini kerana dakwah adalah bertujuan untuk menyampaikan mesej dan maklumat mengenai Islam, manakala komunikasi pula menyampaikan segala maklumat yang difikirkan perlu untuk masyarakat. Oleh itu, dakwah memainkan peranan utama untuk menyebarkan maklumat Islam kepada masyarakat melalui media sosial yang menjadi perhatian umum masyarakat.

Sehubungan itu, terdapat beberapa kajian berkaitan penggunaan media baharu dalam aktiviti pendakwaan dan tujuan keagamaan dan penggunaannya juga bukan lagi suatu yang asing. Media sosial kini merupakan fenomena kepada masyarakat dunia dan dilaporkan terdapat lebih 500 juta pengguna *Facebook* dan lebih 100 juta pengguna *Twitter* di seluruh dunia (Zulkifli 2008). Malah di Malaysia juga telah direkodkan melebihi 12 juta rakyat mempunyai akaun *Facebook*. Internet menawarkan pelbagai

fungsi kepada pengguna di seluruh dunia. Umar dan Samsudin (2010) mendapati masyarakat Islam menggunakan internet untuk mencari maklumat berkaitan dengan isu-isu agama Islam seperti hukum-hakam, urusan menunaikan haji dan umrah, isu-isu semasa dalam Islam dan dunia Muslim, sejarah atau sirah Nabi dan mendapatkan nasihat mengenai jodoh serta tafsiran hukum Islam. Selain itu, Internet juga dijadikan sumber untuk mempelajari lebih banyak mengenai Islam seperti untuk mencari maklumat tentang kepercayaan agama, amalan serta perayaan keagamaan (Chawki 2010), sebagai sumber maklumat keagamaan (Lovheim 2008; Hjarvard 2011; Haslin & Hamdzun 2013; Kosheleva 2013).

Menariknya media sosial ini ialah memiliki kelebihan yang dapat diterima oleh penggunanya. Rosmawati (2011) mendapati media sosial menawarkan penciptaan personal maya dalam setiap profil pengguna serta sebagai bentuk komunikasi dengan pelbagai aktiviti. Manakala Siti Eizaleila dan Azizah (2010) pula menjelaskan bahawa laman jaringan sosial berfungsi seperti sebagai tempat untuk bertemu sahabat baharu, mengekalkan persahabatan, berkongsi maklumat dan idea sama ada untuk tujuan peribadi mahupun perniagaan serta menyatukan orang ramai. Selain itu, media sosial juga memudahkan penyampaian pembelajaran, memudahkan hubungan, membentuk identiti serta membantu membentuk *self esteem* (Collin et al., 2011) dan Baruah (2012) pula mengatakan antara kepentingan penggunaan media sosial ialah untuk perkongsian pengetahuan dan maklumat atas talian dalam pelbagai kumpulan yang menggalakkan kemahiran berkomunikasi terutamanya antara pelajar dengan institusi pendidikan.

Dalam aktiviti keagamaan pula, penggunaan media baharu membantu penyampaian serta penyebaran mesej mudah dan pantas. Dari sudut kegunaan untuk proses pendakwaan, kajian Fadzli, Marhana & Ab. Hamid (2014) mendapati generasi muda menggunakan blog untuk menyampaikan dakwah Islamiah. Manakala Liza & Saodah (2011) juga mendapati motif menggunakan Facebook ialah untuk mengekalkan hubungan, berjumpa rakan baru, mendapat maklumat yang terkini dan juga tujuan berdakwah.

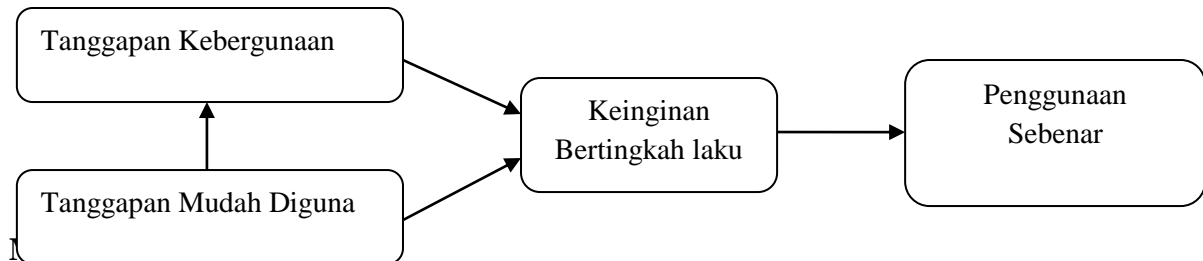
Sehubungan itu, Faradillah Iqmar (2014) mendapati bahawa terdapat implikasi yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan penerimaan mesej dakwah apabila 62.2 peratus responden menyatakan bahawa mesej dakwah di media sosial memberikan kesan yang positif terhadap jiwa mereka. Ini menunjukkan bahawa media sosial sebagai medium dakwah turut memainkan peranan dalam pembentukan peribadi Muslim. Selain itu, Ika Destiana, Salman dan Mohd. Helmi (2013) juga mendapati penerimaan media sosial dipengaruhi faktor seperti mudah guna, faktor kaitan dan rangkaian antara peribadi dan sosial turut memberikan kesan signifikan ke atas penerimaan dan penggunaan medium tersebut. Manakala Siti Rokiah dan Fadzli (2015) juga mendapati penggunaan *YouTube* berkait dengan faktor kebergunaan dan faktor kemudahan dengan asas pengetahuan agama responden.

3. TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Terdapat beberapa pengkaji sebelum ini yang menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam kajian mereka berkaitan dengan penggunaan dan penerimaan Internet (Musa et al., 2011; Shobi et al., 2011, Ab. Hamid et al., 2014). Internet telah menjadi medium penting pada hari ini dan sedikit sebanyak teknologi Internet ini mula menguasai serta mempengaruhi tingkah laku masyarakat moden. Musa et al. (2012) menjelaskan bahawa Davis (1989) mencadangkan dua konstruk berkenaan kepercayaan

dalam sebagai penentu utama dalam TAM. Salah satu daripada konstruk kepercayaan dalam ini adalah tanggapan kebergunaan (*Perceived Usefulness – PU*). Konstruk kepercayaan kedua ialah tanggapan mudah diguna (*Perceived Ease of Use – PEOU*). Oleh yang demikian, model TAM ini digunakan oleh pengkaji sebagai kerangka asas kepada kajian ini. Justeru, kajian ini melihat hubungan antara faktor penggunaan internet iaitu menerusi aplikasi media sosial khususnya dengan penerimaan mesej dakwah dalam kalangan mahasiswa.

Rajah 1: Model Asas Penerimaan Teknologi (TAM) oleh Davis (1989)



Dalam kajian ini, pengkaji telah memilih untuk mengaplikasikan kaedah kuantitatif yang berbentuk tinjauan (survei). Pengumpulan data telah dilakukan selama 1 bulan di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Dalam tempoh tersebut, sebanyak 120 borang soal selidik diedarkan kepada responden secara bersemuka dan mereka hanya perlu mengisi borang soal selidik tersebut secara sendiri (*self-administered*). Hasil kutipan soal selidik hanya 99 borang sahaja yang boleh digunapakai. Subjek kajian terdiri daripada mahasiswa Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) yang terdiri daripada kelompok pengguna aktif yang mempunyai latar belakang pendidikan agama. Justeru, penggunaan internet dan media sosial bukan sesuatu yang asing bagi mereka untuk mendapatkan mesej-mesej berkaitan dakwah Islamiah. Keputusan atau hasil daripada soal selidik tinjauan ini dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif peratusan, kekerapan dan ujian statistik regresi pelbagai melalui *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Soal Selidik Kajian

Soal selidik yang dibina adalah merangkumi 3 bahagian iaitu Bahagian A mengenai profil demografi, Bahagian B bertanyakan tentang penggunaan media sosial, Bahagian C pula adalah berkenaan dengan penerimaan mesej dakwah Islamiah. Statistik deskriptif dan inferensi digunakan untuk memperlihatkan data responden.

4. HASIL KAJIAN

Hasil kajian diuji dalam dua bahagian iaitu dengan analisis deskriptif dan inferensi. Data deskriptif meliputi latar belakang demografi responden, kekerapan dan peratusan serta pemboleh ubah-pemboleh ubah utama. Manakala data inferensi pula meliputi ujian regresi pelbagai.

Analisis Deskriptif

Demografi Responden

Jadual 1 menunjukkan taburan jantina responden antara lelaki dan perempuan. Responden yang terlibat dalam kajian ini berjumlah 99 orang, iaitu 14.1% merupakan responden dari kalangan mahasiswa lelaki (n=14) sementara 85.9% adalah responden mahasiswi wanita (n=85) dengan majoriti berumur 22 – 24 tahun (n=45, 45.5%). Daripada jumlah responden tersebut, 23.2 % merupakan mahasiswa berpendidikan peringkat Asasi, 14.1% peringkat Diploma dan 62.6% peringkat Sarjana Muda.

Jadual 1: Taburan Demografi Responden (n=99)

	Kekerapan	Peratusan
Jantina		
Lelaki	14	14.1
Perempuan	85	85.9
Kursus		
Asasi	23	23.2
Diploma	14	14.1
Sarjana Muda	62	62.6

Penggunaan Media Sosial

Bagi memperoleh data deskriptif pemboleh ubah penggunaan media sosial, pengkaji telah meninjau beberapa aspek seperti tempoh penggunaan serta jenis media sosial yang menjadi pilihan responden.

Jadual 2: Penggunaan Media Sosial (n=99)

	Kekerapan	Peratusan
Tempoh		
Kurang 1 tahun	1	1
1-3 tahun	16	16
Lebih 3 tahun	82	83
Jenis Media Sosial		
Facebook	60	61
Youtube	7	7
Twitter	10	10
Instagram	11	11
Lain-lain	11	11

Hasil kajian menunjukkan bahawa sebanyak 82.8% responden berpengalaman menggunakan Internet adalah melebihi dari 3 tahun. Keadaan ini membuktikan bahawa responden sememangnya menggunakan media sosial sebagai salah satu medium

komunikasi yang utama dengan tempoh penggunaan yang dianggap matang. Selain itu, majoriti responden juga lebih cenderung menggunakan media sosial Facebook dalam mencari maklumat (61%). Namun begitu, pelbagai aplikasi media sosial yang lain turut digunakan seperti Instagram (11%), lain-lain (11%), Twitter (10%) dan Youtube (7%). Sila rujuk Jadual 2 untuk maklumat lanjut.

Statistik Inferensi

Realibiliti

Analisis bagi statistik inferensi adalah merangkumi analisis reliability dan ujian regresi pelbagai. Jadual 3 menunjukkan indeks realibiliti bagi 99 responden. Penyelidik menggunakan penilaian *Cronbach's Alpha* untuk melihat konsistensi antara item. Nilai alfa adalah lebih dari 0.7 iaitu 0.833 dan sesuatu instrumen kajian dianggap mempunyai nilai realibiliti yang mencukupi apabila mempunyai sama atau melebihi 0.70. Oleh itu dapat disimpulkan bahawa semua ukuran ini mempunyai ketekalan dalaman yang tinggi.

Jadual 3: Nilai Reliabiliti

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	31

Ujian Regresi Pelbagai

Ujian regresi pelbagai dengan kaedah *step wise* menunjukkan bahawa hanya 1 dimensi iaitu ciri interaktif media sosial hubungan yang signifikan dengan penerimaan mesej dakwah ($F = 37.857$, $p < 0.05$; R^2 adjusted = .28).

Jadual 4: Hubungan Penggunaan Media Sosial (Mesra Pengguna, Ciri Interaktif) dengan Penerimaan Mesej Dakwah

Pembolehubah (Dimensi)	R^2 Adjusted	R^2 Perubahan	Beta	Nilai t	Signifikan
Ciri Interaktif	.28	-	.53	6.163	.000*
Mesra Pengguna	-	-	-	-	.231*

*Signifikan pada aras 0.05 ($F = 37.857$, $p < 0.05$; R^2 adjusted = .28)

Jadual 4 menunjukkan bahawa daripada 2 dimensi penggunaan media sosial, dimensi interaktif merupakan sebagai penyumbang terbesar (28 peratus) kepada varians penerimaan mesej dakwah (R^2 adjusted = .28). Sementara itu, dimensi ciri mesra pengguna tidak memberikan sebarang sumbangan terhadap varians penerimaan mesej

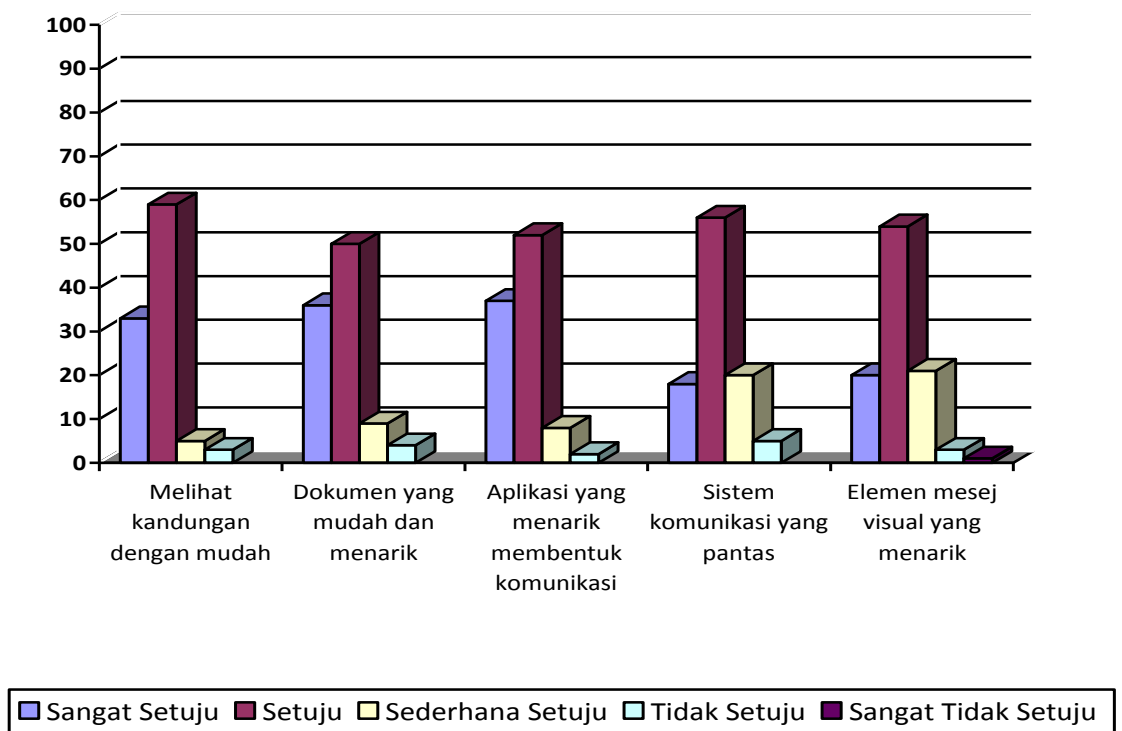
dakwah dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan ($p = .231$). Hasil kajian menunjukkan bahawa ciri interaktif merupakan penyumbang utama kepada penerimaan mesej dakwah berbanding satu lagi dimensi penggunaan media sosial iaitu ciri mesra pengguna.

Selain daripada itu, hasil ujian regresi juga menjelaskan bahawa peningkatan dalam setiap unit ciri interaktif akan menyumbangkan sebanyak .53 unit peningkatan dalam penyertaan digital ($\beta = .53, p < 0.05$). Keputusan kajian menunjukkan bahawa ciri interaktif media sosial memainkan peranan penting dalam mempengaruhi penerimaan mesej dakwah dalam kalangan responden. Adalah tidak dinafikan bahawa media sosial menawarkan pelbagai ciri interaktif dalam usaha menarik minat pengguna. Selain itu, dengan ciri-ciri interaktif ini, komunikasi alam maya telah menjadi satu bentuk komunikasi dan interaksi yang popular dalam kalangan pengguna media sosial. Segala maklumat menjadi semakin mudah untuk diperolehi dan disebar. Justeru, penyebaran dan penerimaan mesej dakwah melalui media sosial juga dilihat mempunyai tempat yang tinggi dalam kalangan masyarakat dan pendakwah sendiri.

Ciri-ciri Interaktif Media Sosial

Analisis Graf 1 menerangkan dengan jelas majoriti responden setuju bahawa media sosial sememangnya mempunyai ciri-ciri yang interaktif kandungannya yang mudah diaplikasikan (59%).

Graf 1: Ciri-ciri Interaktif Media Sosial



Selain itu, 50% daripada responden juga setuju bahawa kebanyakan dokumen yang dipaparkan di media sosial adalah menarik dan mudah digunakan. Selain itu, majoriti responden juga bersetuju (52%) bahawa media sosial ini sememangnya menyediakan aplikasi yang fleksibel dan pelbagai mengikut kehendak pengguna serta mampu

membentuk corak komunikasi yang lebih interaktif. Sebanyak 56% responden juga sangat setuju bahawa ciri-ciri interaktif media sosial seperti sistem komunikasi yang pantas juga turut memberi impak terhadap penerimaan mesejakwah di media sosial. Hal ini kerana pengguna media sosial dapat memperoleh maklumat berkaitan dakwah dengan lebih pantas, menarik serta dapat berinteraksi dengan pendakwah melalui sistem komunikasi atas talian yang menyediakan komunikasi maklumbalas yang pantas. Selain itu juga, elemen visual memainkan peranan penting dalam mempengaruhi interaktiviti media sosial. Justeru, majoriti responden iaitu sebanyak 54% bersetuju bahawa elemen visual yang menarik adalah penting dalam mempengaruhi penerimaan mesej dakwah di media sosial.

5. CADANGAN DAN KESIMPULAN

Kajian ini telah dijalankan dengan kaedah kuantitatif terhadap 99 orang responden yang terdiri daripada mahasiswa/i Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Hasil kajian menunjukkan bahawa faktor ciri interaktif media sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan penerimaan mesej dakwah dalam kalangan responden. Pengkaji juga berpendapat bahawa kajian berbentuk kualitatif seperti kumpulan fokus boleh dijalankan pada masa hadapan untuk mendapatkan hasil kajian yang lebih memberangsangkan. Responden kajian memiliki asas pengetahuan agama yang baik dan cenderung untuk mendapatkan mesej dakwah menerusi pelbagai medium termasuk media sosial. Ini jelas menunjukkan bahawa mereka dapat menerima kewujudan media sosial atas tujuan penyebaran dakwah bergantung kepada keyakinan terhadap kesahihan mesej dakwah tersebut. Media sosial kini mampu dijadikan medan penyebaran mesej dakwah kerana ia dapat menjangkau khalayak dengan syarat mereka mempunyai akses kepada internet. Pendakwah hari ini juga perlu menjadi lebih kreatif dan fleksibel dalam mendekati diri dengan masyarakat agar mesej dakwah tersebut dapat diterima.

RUJUKAN

Al-Quran al-Karim.

- Ab. Hamid Ali, Fadzli Adam, Wan Solihin Wong Abdullah & Wan Abd. Aziz Wan Mohd Amin. (2014). Penerimaan blog sebagai medium agama dalam kalangan pelajar IPTA di Malaysia. *Proceeding of the International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization. iCasic 2014*. 4-5 Mac 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Adam, F., Anuar, M. dan Ali, A.H. (2014) The use of blog as a medium of Islamic da'wah in Malaysia. *International Journal of Sustainable Human Development*, 2(2):74-80.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connection: A Micro Level Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2 (5):1-10.
- BERNAMA (2011). *Media Sosial untuk Kebaikan*. Diakses daripada <http://www.utusan.com.my>
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

- Chawki, M. (2010). Islam in the Digital Age: Counselling and Fatwas at the Click of a Mouse. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 5 (4):165-180.
- Collin, P, Rahilly, K, Richardson, I & Third, A. (2011). Literature Review: *The Benefits of Social Networking Services*. http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0003/476337/The-Benefits-of-Social-Networking-Services.pdf
- Faatin, H. & K.H. Mujabeen, (2005). *Global media, Islamophobia and its impacts on conflict resolution, Working Group: Islam and media*, Institute of Hazrat Mohammad, Dhaka Bangladesh. pp. 3-23.
- Ghazali Sulaiman. (2007). *Media Komunikasi Islam*. S. Salahudin Suyurno, Huzaimah Hj Ismail & Aini Faezah Ramlan (pnyt). Shah Alam: UiTM.
- Haslin Hasan & Hamdzun Haron. (2013). Technology and Religion: Information Seeking Behaviour of Online Religious Information Among Malays. *World Applied Sciences Journal* 28 (8): 1082-1088.
- Ika Destiana, Ali Salman & Mohd. Helmi Abd. Rahim. (2013). Penerimaan Media Sosial: Kajian dalam kalangan pelajar universiti di Palembang. *Jurnal Komunikasi*. Jilid 29(2):125-140.
- Kosheleva, N.V. (2013). Muslim da'wah and its influence on Islamic Studies of the USA. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*. 4(1), September-November, 2013, pp. 102-106.
- Liza Shahnaz & Saodah Wok. (2011). Religious Motives for Using Facebook among University Muslim Students. Dibentangkan di Seminar Kebangsaan Media dan Dakwah (SMED). 14 Disember 2011
- Lovheim, M. (2008). Religious Socialization in a Media Age. *Nordic Journal of Religion and Society*, 25 (2): 151–168.
- Mohd Shobi Ishak, Musa Abu Hassan, Siti Zobidah Omar & Jusang Bolong. (2011). *Kredibiliti Maklumat Sebagai Faktor Antecedent yang Mempengaruhi Tanggapan Pengguna dalam Model Penerimaan Maklumat Berkaitan Islam di Internet*. Wan Amizah Wan Mahmud, Faridah Ibrahim, Samsudin A. Rahim & Normah Mustafa (pnyt). Bangi: UKM.
- Muhammad al-Ghazali. (1985). *Ma'a Allah*. Kaherah: Dar al-Kutub al-Islamiah. Musa Abu Hassan, Zulkiple Abd. Ghani, Mohd Shobi Ishak, Jusang Bolong & Siti Zobidah Omar. (2011). *Tahap Penerimaan Maklumat Berkaitan Islam di Iternet Dari Perspektif Model Penerimaan Teknologi (TAM)*. Wan Amizah Wan Mahmud, Faridah Ibrahim, Samsudin A. Rahim & Normah Mustafa (pnyt). Bangi: UKM.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Rosmawati Mohd Rasit (2011). *Mediamorphosis melalui laman web sosial: Dari perspektif sasaran dakwah remaja*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Kebangsaan Media & Dakwah (SMED 2011), anjuran Jabatan Pengajian Dakwah & Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, USIM.
- Siti Eizaleila Mustafa & Azizah Hamzah. (2010). Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*. Vol. 12, No. 2, Pages 37–52
- Siti Rokiah Ab Rahman dan Fadzli Adam. 2015. Penggunaan Youtube sebagai Medium Pembelajaran agama dalam kalangan Generasi Y di Terengganu, Malaysia. *E-Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR*

2015 (e-ISBN 978-967-0792-04-0). 8 & 9 June 2015, Meliá Hotel Kuala Lumpur, Malaysia.

Umar Halim & Samsudin A. Rahim (2010). *Penglibatan Digital: Akses dan Penggunaan E-Agama Dalam Kalangan Generasi Muda Muslim*. Jurnal komunikasi Jilid 27(2): 121-135. UKM.

Yusuf al-Qardhawi. (1983). *Thaqafah al-Dai'yah*. Beirut: Muassasah al-Risalah.

Zaidan, Abdul Karim. (1978). *Usul al-Da'wah*. Baghdad: Dar al-Bayan.

Zulkefli Aini & S. Salahudin Suyurno (2012). *Asas Komunikasi Dakwah*. KUIS: Jabatan Dakwah dan Pengurusan.

Zulkifli Hassan (2008). *Memfaatkan Media Sosial Untuk Dakwah*. Diakses daripada <http://zulkiflihasan.files.wordpress.com/2008/05/friday-khutbah-usim.pdf>

Zulkiple Abd Ghani. (2001). *Komunikasi Islam Sebagai Komunikasi Alternatif*. *Jurnal Islamiyyat*. 22: 79- 89.