

## **PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN MAKLUMAT FATWA DI WILAYAH PERSEKUTUAN**

Azman Md Zain  
azmanzain@uum.edu.my  
Kamarudin Ahmad  
Mohd Nizho Abdul Rahman  
Solahuddin Abdul Hamid  
Mohd Akram Dato' Dahaman  
Zulhilmi Paidi  
Mohd Hilmi Hamzah  
*Pusat Pengajian Bahasa, Tamadun dan Falsafah,  
Universiti Utara Malaysia*

### **ABSTRAK**

*Perkembangan fatwa yang bermula serentak dengan kedatangan Islam hingga ke hari ini telah memperlihatkan bahawa ia memainkan peranan yang cukup besar dalam menjelaskan dan memahamkan umat Islam tentang persoalan hukum syarak. Setiap keputusan fatwa yang dikeluarkan seharusnya sampai, diketahui dan boleh diamalkan oleh masyarakat Islam. Oleh itu perlu ada suatu media massa yang berkesan samada bercetak atau selaras dengan perkembangan teknologi, iaitu melalui media sosial. Artikel ini membincangkan mengenai dapatan daripada tembual yang dilakukan terhadap pakar-pakar daripada Jabatan Mufti di Wilayah Persekutuan bagi mengenal pasti bentuk media sosial yang digunakan dalam penyebaran penulisan fatwa kepada masyarakat. Berdasarkan kepada temubual tersebut, hasil kajian analisis Nvivo 10 menunjukkan Jabatan Mufti telah memanfaatkan penggunaan media sosial sepenuhnya dalam penyebaran fatwa kerana kepentingannya pada masa kini amat diperlukan oleh masyarakat. Bentuk media sosial yang digunakan oleh mereka dalam penyebaran maklumat fatwa melibatkan jaringan sosial (Facebook), collaborative working (portal web dan e-fatwa), komunikasi bertulis (Twitter dan RSS) dan pendengaran serta tontonan (YouTube). Antara dokumentasi maklumat yang disebar pula melibatkan perkara yang berkaitan akidah, muamalat dan lain-lain. Berdasarkan kepada dapatan dalam kajian ini yang turut menggabungkan Model Penerimaan Teknologi (TAM), bolehlah disimpulkan bahawa golongan berpendidikan agama menerima pakai*

*media sosial dalam proses penyebaran Fatwa kerana mudah digunakan serta dan tanggapannya adalah berguna pada zaman kini. Penerimaan ini menjadi petanda signifikan dalam menjelaskan kepentingan media sosial sebagai medium komunikasi maklumat segera merentasi bidang ilmu.*

**Kata Kunci:***Fatwa, Media Sosial, Penyebaran Maklumat, TAM*

## **PENGENALAN**

Perbincangan tentang fatwa umumnya berkisar kepada beberapa perkara antaranya menjawab segala permasalahan berkaitan dengan Islam (Qardhawi, 1997; al-Qasimi, 1986; Hidayat, 2004). Sehubungan itu, setiap jawapan yang dikeluarkan oleh pihak yang bertanggungjawab perlu diterima oleh khalayak ramai tanpa diselubungi kekeliruan. Sebarang kekeliruan dan ketidakpuasan dalam memahami sesuatu fatwa menyebabkan persoalan yang berlaku dalam masyarakat akan gagal diatasi. Oleh itu, keberkesanan sesuatu fatwa bergantung kepada metode penulisan fatwa dan saluran hebahan yang baik.

Setiap penyelesaian hukum sebenarnya lahir dari suatu proses istinbat sebelum dimuktamadkan bentuk hukumannya. Setelah itu, hukum atau fatwa disebarkan kepada masyarakat umum dalam pelbagai saluran. Persoalannya, bagaimana bentuk penulisan yang disediakan oleh pihak bertanggungjawab untuk tatapan masyarakat. Adakah ia dapat memberi keyakinan kepada masyarakat kini. Ini kerana sungguhpun sesuatu fatwa itu berautoriti atau sah dari aspek teori perundangan Islam dan diyakini oleh pembuat fatwa akan kesahihannya mengikut hukum Islam, namun fatwa yang baik belum tentu dapat memberi kefahaman dan menarik minat kepada masyarakat jika tidak diberi penjelasan yang dapat meyakinkan mereka.

Kesannya, institusi fatwa berkemungkinan tidak dihormati dan dipandang lekeh. Masyarakat awam tanpa segan silu mempertikai dan mempersenda fatwa yang dikeluarkan. Terdapat banyak contoh memperlihatkan fatwa dipertikaikan, antaranya fatwa mengenai ESQ, fatwa tarian poco-poco, fatwa yoga, fatwa sambutan Hari Kekasih, fatwa kongsi raya dan fatwa pengkid. Apatah lagi masyarakat hanya mengetahui keputusan fatwa melalui bacaan akhbar sahaja. Dampak daripada penyebaran fatwa melalui petikan-petikan akhbar ini telah mencetuskan polemik dalam kalangan masyarakat awam. Sepatutnya kaedah penulisan fatwa harus berdasarkan kepada pengkaedahan istinbat yang dihasilkan melalui penyelidikan dan perbincangan yang teliti.

Kesimpulannya, fatwa sepatutnya berperanan menghuraikan permasalahan yang timbul supaya umat Islam berada di landasan yang betul dan boleh diamalkan pada bila-bila masa. Walaupun fatwa mengenai sesuatu permasalahan telah dikeluarkan dan sedia untuk diamalkan, namun beberapa persoalan berkisar metode penulisan dan kaedah penyebaran yang betul boleh menyebabkan ia disalahfaham. Hasil daripada fatwa yang telah disediakan untuk tatapan masyarakat, penulisan dan penyebaran fatwa masih boleh diperkemas dari beberapa sudut. Ia meliputi proses istinbat hukum, alasan penghukuman dan persembahan penulisan fatwa secara menyeluruh. Seringkali penulisan fatwa dan juga keputusan fatwa tidak dapat dimanfaatkan masyarakat umum kerana proses penyaluran maklumat yang lemah dan tidak diketahui masyarakat. Pelbagai langkah telah diambil oleh pihak jabatan mufti untuk menyampaikan fatwa dengan berkesan dan ianya termasuklah penggunaan media sosial yang semakin mendapat tempat dalam kalangan masyarakat.

Justeru itu artikel ini membincangkan mengenai dapatan awalan daripada tembual yang dilakukan terhadap pakar daripada Jabatan Mufti di Wilayah Persekutuan bagi mengenal pasti bentuk media sosial dalam penyebaran maklumat fatwa di negeri tersebut, melihat dokumentasi fatwa-fatwa yang telah disebarkan serta melihat sejauhmana penerimaan Jabatan Mufti dan masyarakat terhadap penggunaan media sosial.

## **FATWA**

Fatwa dari segi bahasa dikutip daripada perkataan *afta-ifta'an* yang memberi maksud menjelas dan menghuraikan hukum permasalahan. Fatwa boleh dibaca dengan *futiya* atau *fatwa* atau *fatwa* apabila seseorang alim menerangkan hukum. Perkataan ini apabila dijamakkan menjadi *al-fatawa* atau *al-fatawi* (Jakim, 2010).

Secara umumnya menurut al-Qaradawi dan al-Zuhaili, fatwa merujuk kepada apa sahaja jawapan hukum terhadap apa jua persoalan tentang agama sama ada secara individu atau berkumpulan. Dari sisi yang lain, fatwa adalah perkataan Arab yang berasal daripada kata *fatayafu-fatwan*. Mengikut Ibn Manzur dan Khalid Ramadhan Hasan, *futyān* dan fatwa ialah dua kata nama yang digunakan bagi *al-ifta'* yang membawa maksud perbuatan menetapkan sesuatu fatwa yang dilakukan oleh mufti tentang sesuatu hukum atau satu kepentingan hukum yang dikeluarkan oleh mereka yang berstatus faqih. Sesetengah ulama seperti al-Baidawi dan al-Badakhshi memberikan definisi keautoritian berfatwa kepada mereka yang bergelar mujtahid (Abdul Razak, 2013).

## **KONSEP DAN BENTUK MEDIA SOSIAL**

Media sosial terbaik boleh difahami sebagai satu kumpulan jenis baru talian media, yang berkongsi atau mempunyai semua ciri-ciri seperti penyertaan, keterbukaan, perbualan, komuniti dan pertalian dalam proses membentuk jaringan hubungan sosial dalam masyarakat. Menurut Siti Ezaleila (2013), ciri-ciri jaringan digital yang dibentuk bertujuan untuk menyokong komunikasi menjadi lebih baik dan seterusnya dapat membantu masyarakat dalam berinteraksi dengan pelbagai cara seperti blog,wiki, forum, pesanan segera (selain pesanan langsung seperti e-mel). Dengan pembentukan jaringan sosial ini dapat membentuk komuniti di luar talian dalam berkomunikasi secara berterusan dengan pelanggan atau pasaran yang dilakukan dengan cepat dan mudah.Pembentukan inilah yang dapat membuat seseorang dapat memilih platform yang sesuai bergantung kepada keperluan masing-masing dan ciri-ciri yang ditawarkan dalam setiap platform media sosial.

Dalam konteks bentuk-bentuk media sosial ianya merangkumi bentuk-bentuk seperti;

1. Komunikasi bertulis (*Written Communication*) meliputi;
  - a. Blog
  - b. Twitter
2. Jaringan sosial meliputi;
  - a. Facebook
  - b. MySpace
  - c. Flickr
  - d. Instagram
3. Pendengaran dan Tontonan
  - a. YouTube
  - b. Viemeo
4. *Collaborative working*
  - a. Wikipedia
  - b. portal web
  - c. e-Kerajaan

(Sumber:Siti Ezaleila Mustaffa (2013); Jeffrey, W, T., & Paul, M. L.(2012))

Peranan setiap bentuk media sosial dalam penyebaran maklumat yang berkaitan dengan isu-isu mengenai Islam seperti fatwa banyak membantu pihak yang bertanggungjawab dalam memahami sasaran dakwahnya. Etika dalam komunikasi media yang berkesan akan membuatkan sasaran dakwah percaya kepada pendakwah dan akan menceritakan permasalahannya yang wujud dan berkongsi dengan pihak lain yang sedia membantu (Izwah 2010). Selain itu, adalah menjadi satu kewajipan

juga kepada para pendakwah untuk menyumbang kepada dakwah melalui pendekatan yang sesuai dan selaras dengan tahap golongan sasaran melalui saluran media sosial yang berkesan pada masa kini. Ini disebabkan oleh populariti dan peranan media sosial itu sebagai senjata yang mempunyai serampang dua mata (Badlihisam 2012).

## **ULASAN KARYA: PENYEBARAN MAKLUMAT FATWA DALAM MEDIA SOSIAL**

Dalam setiap kehidupan manusia di dunia ini, pasti akan berhadapan dengan pelbagai permasalahan dan kehendak semasa, tempat dan situasi. Sehubungan dengan itu, berkaitan dengan kaedah dan tatacara untuk penyelesaian masalah tersebut perlu dibincangkan dan seterusnya disebarkan oleh sumber-sumber yang berautoriti (yang mempunyai kelayakan dalam bidang berkenaan). Dalam permasalahan masyarakat Islam, medium yang baik dalam menyebarkan maklumat bagi mengatasi masalah perlu disalurkan dan disebarkan dalam pelbagai medium terutamanya berkenaan fatwa kerana ianya dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat dalam kehidupan mereka (Wan Zulkifli *et. All*, 2014)

Menurut Wan Zulkifli dan rakan-rakan (2014), sebelum fatwa disebarkan kepada masyarakat, sesuatu fatwa itu disediakan atau dikeluarkan oleh pihak bertanggungjawab melalui empat faktor iaitu pertanyaan daripada masyarakat, agensi kerajaan dan pertubuhan, arahan daripada pihak kerajaan, inisiatif sendiri dan faktor-faktor lain seperti memberi ulasan spontan dan jawapan terhadap sesuatu pertikaian. Dalam kajian mereka terhadap Jabatan Mufti Negeri Terengganu (JMNT) dilihat berjaya menerbitkan fatwa yang diputuskan oleh Mufti dan JK Fatwa dalam pelbagai bentuk penerbitan. Antara bentuk-bentuk penerbitan dan penyebaran adalah seperti Warta Kerajaan, buku himpunan fatwa, majalah, pamphlet, surat-surat edaran kepada kariah-kariah. Selain daripada itu, bentuk penyebaran fatwa yang disalurkan oleh JMNT juga turut menggunakan cara sebaran bahan bercetak termasuk menggunakan kemudahan media sosial seperti e-Fatwa, portal webfacebook, youtube dan sebagainya Antara bidang-bidang yang dimuatkan ialah;

- a) Usuluddin yang meliputi keimanan kepada tuhan, kerasulan, perkara-perkara ghaib, hari akhirat dan sebagainya.
- b) Syariah yang melibatkan ibadat, muamalat, perkahwinan, jenayah dan sebagainya.
- c) Adab dan Sosial yang melibatkan amalan harian masyarakat, adat istiadat dan tradisi sesuatu masyarakat dan sebagainya.

Walaupun begitu, mereka turut mencadangkan supaya memperbanyak dan meningkatkan lagi penyebaran maklumat mengenai fatwa kepada orang ramai. Pada masa yang sama, dalam usaha untuk membantu dan menyelesaikan masalah keagamaan yang dihadapi oleh masyarakat, maka perlu ada satu ruangan khas kemusykilan agama melalui media sosial seperti facebook, surat, emel, berjumpa sendiri Mufti dan sebagainya.

Dalam konteks penggunaan e-Fatwa di Malaysia, kajian yang dilakukan oleh Najwa (2006) menunjukkan pada masa kini, kesemua jabatan mufti di setiap negeri telah menggunakannya. Dengan kemunculan dan penggunaan ICT ini, maka bentuk dan penulisan fatwa yang berkisar kepada akidah dan syariah telah berjaya disebarkan kepada umat Islam seluruh dunia terutama melalui media sosial seperti penggunaan portal laman web dan sebagainya. Walaupun begitu, beberapa penemuan kajian juga menunjukkan bahawa fungsi dan perkhidmatan yang disediakan adalah sangat terhad. Terdapat sesetengah laman web hanya berfungsi untuk menyampaikan info dan perbincangan yang berbentuk sehalu sahaja. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh pelbagai halangan yang telah membatasi laman web sepanjang penggunaannya seperti kemahiran, ilmu pengetahuan dan sebagainya. Oleh itu penghasilan kepelbagaian media sosial perlulah dipertingkatkan dan bukan hanya bergantung kepada satu saluran atau dua saluran sahaja tetapi hendaklah satu saluran itu boleh dibuat hubungan langsung kepada mana-mana bentuk media sosial yang mendapat perhatian masyarakat.

Kajian daripada Mohd Noor dan rakan-rakan (2008) mengenai penggunaan e-Fatwa menunjukkan bahawa ianya turut menjadi penyelesaian terbaik bagi masyarakat Islam kerana seiring dengan teknologi maklumat dan komunikasi yang berada disekeliling masyarakat. Ia sepatutnya menjadi rujukan yang paling berwibawa kerana dapat diakses dengan hanya melakukan satu gerakan 'klik' mudah, bersifat mesra, boleh dipercayai, terkini, rujukannya tepat pada masanya dan sepanjang hayat. Oleh itu e-Fatwa mesti dikekalkan dan dipertingkatkan dengan beberapa sistem tambah nilai dan pengurusan yang lebih baik. Bagi memastikan portal e-fatwa (Mohd Noor, 2008) dapat dipertingkatkan, bentuk dan cara untuk meningkat e-Fatwa supaya boleh dipercayai adalah perlunya ada beberapa perkara seperti;

- a) Maklumat fatwa untuk dikemas kini
- b) Klasifikasi supaya konsisten dan diseragamkan
- c) Enjin carian disediakan
- d) Bilik interaktif untuk penjelasan (eQ & A) yang perlu disediakan
- e) Rujukan tahun i.e, alasan dan sebagainya mesti dilampirkan

- f) Sokongan multimedia / grafik untuk dipertimbangkan
- g) Isu utama (asbab) kepada Fatwa perlu didedahkan
- h) Bilik interaktif dengan muftis (e-Forum) perlu diaktifkan
- i) Link di antara Portal laman web dengan Facebook, Youtube dan sebagainya

## **TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) / MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI**

*Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk mengukur faktor tingkah laku dalam gelagat penerimaan teknologi. TAM diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 hasil daripada penambahbaikan *Theory of Reason Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 yang khusus dibuat untuk model penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Menurut Davis (1989) dalam Ahmad Syahrul Haniff, Siti Zobaidah dan Mohammad Sham (2011), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar dalam mencari pengaruh faktor luaran terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. Terdapat dua pemboleh ubah yang digunakan dalam model ini iaitu tanggapan kebergunaan (*perceived usefulness*) dan tanggapan mudah guna (*perceived ease to use*). Model ini mencadangkan bahawa apabila pengguna dipersembahkan dengan sesuatu inovasi baharu, maka beberapa pemboleh ubah akan mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan bila mereka akan menggunakannya (Norazah & Ramayah, 2010).

Dalam persepektif Islam, model penerimaan maklumat berkaitan Islam di Internet yang dibentuk hasil pengaplikasian Model Penerimaan Teknologi (TAM) memperlihatkan kesediaan menerimapakai maklumat berkaitan Islam di Internet. Golongan agama turut menggunakan Internet dengan meluas khususnya dalam perkongsian, komunikasi dan perbincangan pelbagai konteks maklumat dan ilmu berkaitan agama Islam (Zulkiple, 2010; Uthman, 2000). Justeru, ini menjelaskan mengenai keperluan mengetengahkan penggunaan sebenar teknologi apabila menjalankan kajian terhadap teknologi yang telah lama diperkenalkan. Perkembangan teknologi pada masa hadapan dalam jangka panjang juga boleh dijelaskan dengan baik melalui penelitian terhadap penggunaan sebenar masa kini untuk memperlihatkan penggunaan yang berterusan dan berulang. Manakala kesediaan menerimapakai TAM ternyata sesuai digunakan dalam kajian-kajian yang memfokuskan kepada teknologi-teknologi baharu dan haruslah memfokuskan kepada penyebaran yang memberi manfaat kepada manusia sejagat.

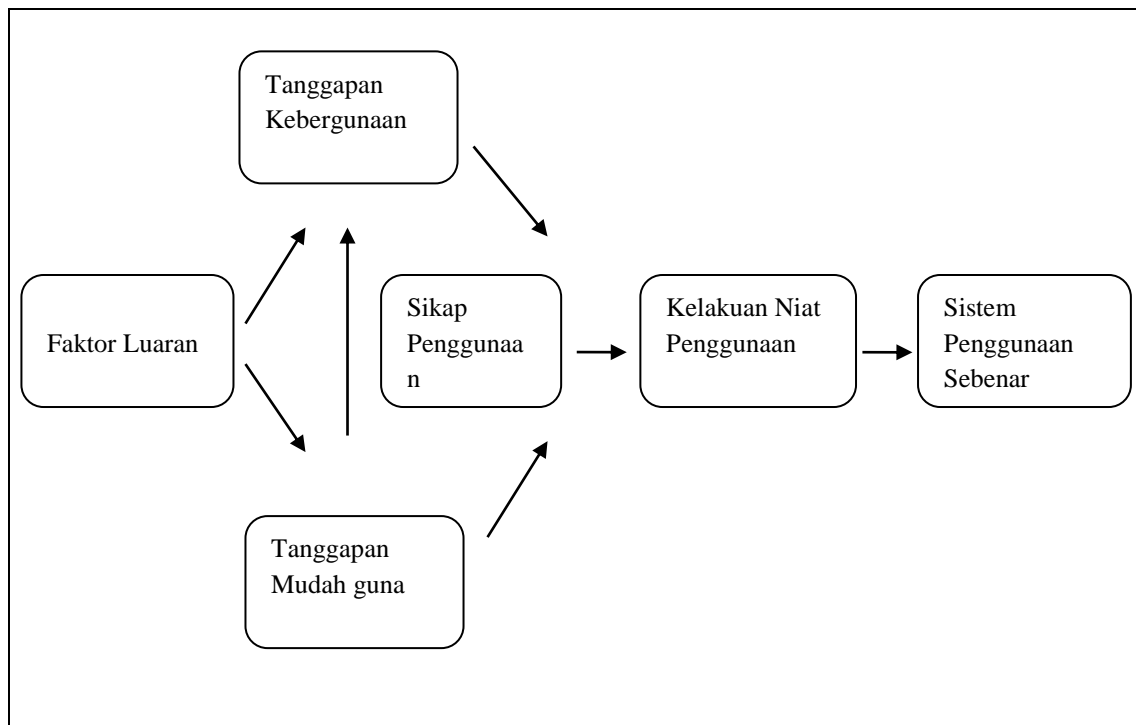
Kajian yang dilakukan oleh Mohd Sobhi dan Junaidi (2015) menunjukkan bahawa golongan berpendidikan agama menerimanya maklumat (TAM) berkaitan Islam di Internet berdasarkan tanggapan bahawa Internet mudah diguna dan tanggapan Internet adalah berguna. Kesimpulannya, pengguna Internet daripada latar pendidikan agama telah dapat menerima penggunaan medium Internet sebagai medium komunikasi maklumat berkaitan Islam. Penerimaan ini menjadi petanda signifikan dalam menjelaskan kepentingan Internet sebagai medium komunikasi maklumat merentasi bidang ilmu.

Kajian Muda et al (2013) mengenai aplikasi TAM dalam isu e-Zakat melibat hukum hakam dalam Islam terutama semasa kajiannya melibatkan isu zakat menunjukkan persepsi pengguna laman web zakat adalah tinggi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan kerana kesahihan sudah ditapis oleh bahagian teknologi di laman web zakat.

Penyebaran e-fatwa yang sahih yang telah diluluskan pihak-pihak pakar boleh dilakukan dengan apa cara sahaja mengikut pembudayaan setempat selagi tidak bertentangan dengan agama (Mohd. Amirul Akhbar, 2011). Oleh itu, kewujudan media baharu sebagai agen transformasi dakwah telah diterima secara umum dan tidak bertentangan sama sekali dengan agama (Hasan Salim, 2001). Islam sendiri menyuruh umatnya supaya menyeru kepada agama Allah dengan penuh berhikmah dan dengan memberikan tunjuk ajar yang baik (al-Quran, Surah al-Nahl ayat 125). Hikmah sebagaimana yang dinyatakan sebelum ini termasuklah penggunaan kaedah yang terbaik dalam merubah tabiat manusia. Selari dengan perkembangan teknologi, media baharu boleh menjadi salah satu dari kaedah terbaik ke arah tujuan tersebut. Perkembangan teknologi terkini menyaksikan pelbagai alat sebaran am mula berkembang secara berleluasa (Rahimin Affandi, 2000).

Oleh yang demikian, model TAM ini telah digunakan oleh pengkaji sebagai kerangka asas kepada kajian ini. Dalam kajian ini, pengkaji ingin melihat hubungan antara faktor penggunaan internet iaitu menerusi aplikasi media sosial khususnya dengan penerimaan mesej fatwa dalam kalangan masyarakat serta bentuk dan dokumentasi yang disebarkan oleh pihak jabatan Mufti melalui penggunaan teknologi itu.





*Rajah 1: Diadaptasi Penggunaan Bahasa daripada Fred D. Davis melalui Technology Acceptance Model (TAM) / Model Penerimaan Teknologi (Ahmad Althunibat, Nor Azan & Noraidah, 2012)*

## **METODOLOGI KAJIAN**

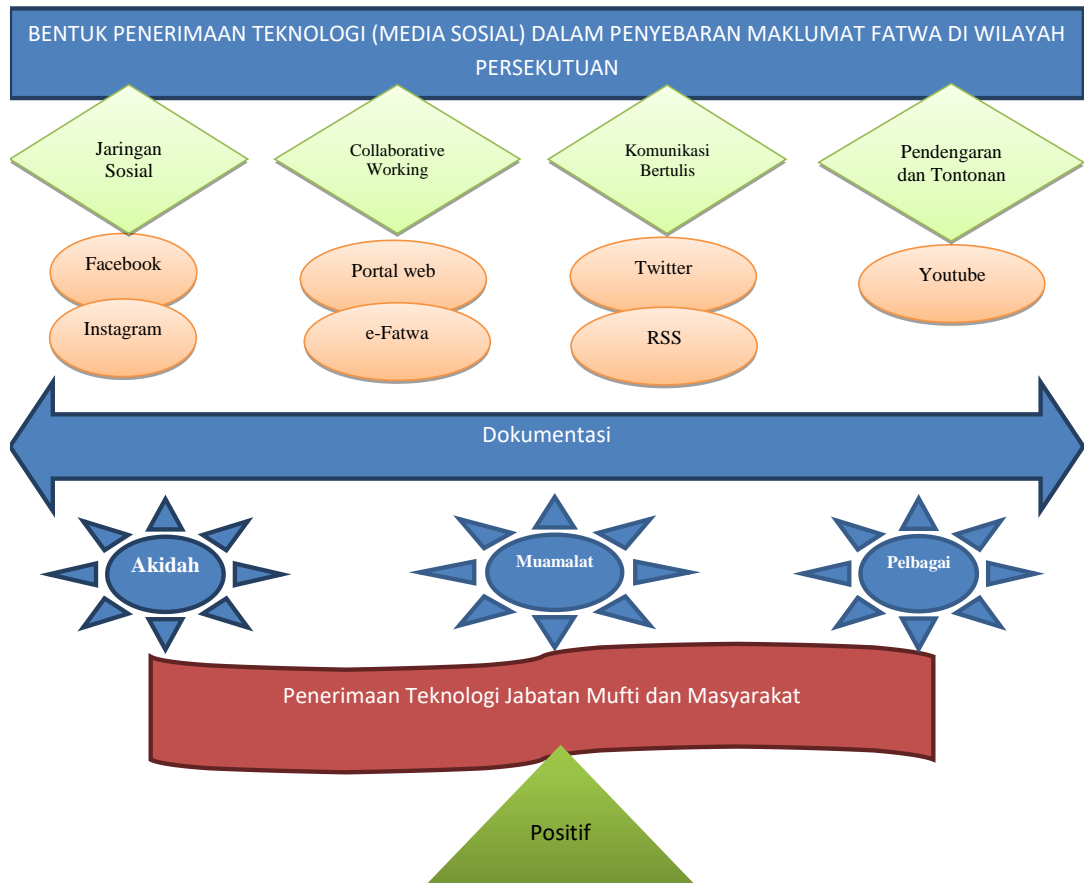
Kajian awalantelah dijalankan di Wilayah Persekutuan dengan memfokuskan kepada Jabatan Wilayah Persekutuan sebagai kes kajian. Responden terdiri daripada mufti, kakitangan pejabat mufti dan ahli jawatankuasa fatwa di sekitar kawasan tersebut. Data yang diperolehi daripada kerja lapangan direkodkan dan dianalisis. Untuk menganalisis data, pengkaji menggunakan program perisian Nvivo 10 (source, nodes, queries, model dan classification). Tujuan kesemua analisis ini dibuat adalah untuk memperolehi gambaran keseluruhan mengenai bentuk media sosial yang digunakan dalam sebaran maklumat fatwa dan mengenalpasti dokumentasi yang disebarkan serta melihat sejauhmana kepuasanhati organisasi yang mengendalikan dan masyarakat terhadap pendekatan media sosial dalam penyebaran maklumat fatwa. Cara ini perlu untuk menghuraikan segala data yang diperolehi. Seperti yang dicadangkan oleh Miles dan Huberman (1994), pembentukan kategori penting dalam pendekatan kualitatif bagi memperhalusi data sehingga kategori-kategori tertentu dapat menggambarkan keadaan sebenar yang berlaku dalam kes-kes yang dikaji dan seterusnya diperincikan berdasarkan hasil dapatan kajian kualitatif.

## HASIL DAN PERBINCANGAN

Berdasarkan kepada analisis Nvivo 10 (Lihat Rajah 2), dapatan hasil tree nodes menunjukkan dari segi bentuk-bentuk yang digunakan oleh Jabatan Mufti Wilayah Persekutuan dalam peyebaran maklumat fatwa di media sosial terbahagi kepada empat bentuk iaitu jaringan sosial (*Facebook*), *collaborative working* (portal web dan e-fatwa), komunikasi bertulis (*Twitter* dan *RSS*) dan pendengaran dan tontonan (*YouTube*). Antara dokumentasi maklumat yang disebarikan memerihalkan perkara yang berkaitan akidah, muamalat dan pelbagai. Dari segi penerimaan jabatan mufti dan masyarakat terhadap penggunaan media sosial dalam penyebaran maklumat fatwa menunjukkan respon positif di mana jabatan dan masyarakat menerima media tersebut bersesuaian dengan perkembangan terkini yang amat memerlukan media tersebut selain media tradisional. Berdasarkan kepada dapatan kajian ini dapatlah ditegaskan bahawa pihak agama memainkan peranan yang penting dalam menyebarkan maklumat berasaskan penggunaan teknologi masa kini iaitu media sosial. Hasil ini menyokong dapatan daripada kajian yang dilakukan oleh Jakim (2010) dan Najwa (2006) yang menyatakan amat berpuas hati dengan kebolehan OSS (satu bentuk rangkaian dalam media sosial) dan yakin ianya mampu dikembangkan untuk projek-projek lain akan datang. Dengan adanya media sosial seperti pendekatan *colbaritve working* melalui e-Fatwa dan dihubungkan dengan platform-platform lain, maka ianya akan menjadi *workflow* penerbitan fatwa yang lebih tersusun serta platform yang kukuh, malah semua pihak dari Jabatan Mufti Negeri dari seluruh Malaysia dapat bekerjasama untuk menyumbangkan kandungan yang berkaitan dengan fatwa dengan lebih mudah. Situasi ini juga amat bersesuaian dengan zaman kini yang memerlukan teknologi dalam menyampaian mencari info. Berdasarkan kepada dapatan kajian ini juga, bolehlah disimpulkan bahawa golongan berpendidikan agama menerimapakai maklumat TAM terutama dalam urusan berkaitan dengan keperluan penyebaran fatwa melalui media sosial kerana ianya mudah diguna dan amat penting pada masa kini. Penerimaan ini menjadi petanda signifikan dalam menjelaskan kepentingan Internet sebagai medium komunikasi maklumat segera yang merentasi pelbagai bidang ilmu.

Walaupun masyarakat dan pihak mufti di Wilayah Persekutuan berpuashati dengan pendekatan media sosial dalam penyebaran maklumat fatwa, namun beberapa elemen perlu juga diperbaiki sepertimana menurut Wan Zulkifli dan rakan-rakan (2014) dan Najwa (2006) yang menyatakan bahawa penyebaran maklumat mengenai fatwa kepada orang ramai serta kemampuan mereka untuk mengutarakan masalah keagamaan yang dihadapi dalam kehidupan perlu kepada satu ruangan kemusykilan

agama melalui media sosial seperti facebook, surat, emel, berjumpa sendiri Mufti dan sebagainya.



Rajah 2: Bentuk Penerimaan Teknologi (Media Sosial) Dalam Penyebaran Maklumat Fatwa Di Wilayah Persekutuan

## KESIMPULAN

Artikel ini membincangkan mengenai dapatan daripada tembual yang dilakukan terhadap pakar daripada Jabatan Mufti di Wilayah Persekutuan bagi mengenal pasti bentuk media sosial yang digunakan dalam penyebaran penulisan fatwa kepada masyarakat. Berdasarkan kepada temubual tersebut, hasil kajian analisis Nvivo 10 menunjukkan pihak Jabatan Mufti telah memanfaatkan penggunaan media sosial sepenuhnya dalam penyebaran fatwa kerana kepentingannya pada masa kini amat diperlukan oleh masyarakat. Bentuk media sosial yang digunakan oleh mereka dalam penyebaran maklumat fatwa kepada masyarakat melibatkan jaringan sosial (*Facebook*), *collaborative working* (portal web dan e-fatwa), komunikasi bertulis

(*Twitter* dan *RSS*) dan pendengaran dan tontonan (*YouTube*). Manakala dokumentasi maklumat berkaitan penghasilan hukum-hukum fatwa yang disebarikan melibatkan perkara yang berkaitan dengan akidah, muamalat dan lain-lain. Justeru, berdasarkan kepada dapatan kajian ini bolehlah disimpulkan bahawa golongan berpendidikan agama menerima pakai maklumat-maklumat berkaitan dengan TAM dalam usaha melakukan penyebaran fatwa di media sosial. Mereka juga beranggapan bahawa media sosial mudah digunakan dan penerimaannya dalam kalangan masyarakat pada masa kini juga sangat positif. Penerimaan ini menjadi petanda signifikan dalam menjelaskan kepentingan media sosial sebagai medium komunikasi maklumat segera yang merentasi bidang ilmu yang pelbagai.

## **RUJUKAN**

- Al-Qardawi, Yusuf.(1997). *Fatawa Qardhawi, Permasalahan, Pemecahan dan Hikmah*.terj. H. Abdurrachman Ali Bauzir. Sungai Tua: Al-Baz Publishing.
- Al-Qāsīmi, Jamaluddin. (1985). *al-Fatāwa fi al-Islām*. (Tahqiq Muhammad Abd al-Hakim al-Qādi). Beirut: Dār al-Kutūb al-‘Ilmiyyah, Behan, K& Homes, D. (1990). *Understanding Information Technology*. Sydney: Prentice Hall.
- Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar & Muhamad Sham Shahkat Ali (2011). Tahap hubungan antara pelbagai faktor terpilih dengan keinginan menggunakan e-dagang dalam kalangan pengguna internet. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 13(2), 11–28
- Ahmad Althunibat, Nor Azan Mat Zin, Noraidah Sahari @ Ashaari. 2012. *Pemodelan Faktor Penerimaan perkhidmatan Kerajaan mudah alih (M-Kerajaan)*. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia*, 1(1): 21-37.
- Badlihisham Mohd Nasir. 2012. *Islam dan Dakwah Dalam Zaman Kebangkitan Awal Islam dan Era Penjajahan Barat di Tanah Melayu*. *Jurnal Islamiyyat*. 34: 5-12.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry. In Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. USA: McGraw Hill Companies.
- Hidayat Buang. (2004). *Fatwa di Malaysia*. Universiti Malaya: Jabatan Syariah dan Undang-Undang, Akademi Pengajian Islam.
- <http://www.muftiwp.gov.my/index.php/ms-my/>
- <http://www.muftins.gov.my/>
- <http://www.muftimelaka.gov.my/jmm/index.php/en/>

- Internet World Stats (2015). *Usage and population statistics*. Atas talian <http://www.internetworldstats.com/>.
- Izwah Saudi. 2010. *Penerimaan Remaja Terhadap Unsur-Unsur Dakwah Dalam Drama Di TV1*. Tesis Sarjana, Jabatan Dakwah dan Kepimpinan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Jeffrey, W. T., & Paul, M. L. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143-189.
- Kamus Dewan Edisi Keempat (2015). Dewan Bahasa dan Pustaka: KL.
- Khan, V. T. & Magdalene, C. H. A (2016). Internet use and addiction among students in Malaysian Public Universities in East Malaysia: Some empirical evidence. *Journal of Management Research*, Vol. 8, No. 2, pp 31-47.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (1997). *Essentials of Management Information Systems: Organisation and Technology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mohd Amirul Akhbar Mohd Zulkifli. 2011. Ironi Komitmen Terhadap ICT: Ancaman Blog di Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*. 27(1): 53-72.
- Mohd Sobhi Ishak & Junaidi Abd Ghani (2015). Pengurusan privasi Facebook Penjawat Awam: Pengaruh intensiti penggunaan, Kemahiran swaawas dan orientasi Privasi organisasi. *Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 61-82.
- Mohd Nor Mamat, Siti Fatahiyah Mahamood, Mohd Nazir Ahmad, Aliza Ismail & Zam Hariro Jamaluddin (2008). *E-Fatwa Information Management: Sustainance And Enhancement Towards Friendly And Efficient Online Database*. World Congress of Muslim Librarian & Information Scientists 25th -27th November 2008, Putra World Trade Center
- Musa, A. H. (2002). *Peranan dan penggunaan ICT di kalangan masyarakat* (Vol. 1). Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Najwa Hayati Mohd Alwi (2006). *Malaysian Fatwa Websites Studies*. In International Conference on Information and Communication Technology on the Muslim Worlds 2006
- Norfaezah Abd. Halim (2010). *Sejarah internet Malaysia*. *Pusat Teknologi Maklumat dan Komunikasi*. Atas talian <http://ptmk.ump.edu.my>.
- Norazah Mohd Suki & T. Ramayah (2010). User Acceptance of the E-Government Services in Malaysia: Structural Equation Modelling Approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 395-413.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next generation of software. *Communication and Strategies*, 65(1), 17-37.
- Othman bin Hj Ishak. (1981). *Fatwa Dalam Perundangan Islam*. Selangor: Penerbit Fajar Bakti.

- Rahimin Affandi Abd Rahim. 2000. Memperkasakan Budaya Berfikir Islam: Satu Analisa. *Jurnal Afkar*. 3: 57-80.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman Publications.
- Siti Ezaleila Mustafa (2013), Media sosial di Malaysia dan Indonesia: Penggunaannya sebagai alat komunikasi, kolaborasi dan jaringan digital. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, Jilid. 15, (2), 71–85.
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Penerbit Bumi Aksara : Jakarta.
- 'Uthman, E. (2000). Adaptasi pendekatan dakwah dalam era globalisasi. Dalam S.M.S. Shaikh Mohd Saifuddeen (Eds.), *Memahami Islam melalui teknologi maklumat dan komunikasi*. (pp. 109-122). Kuala Lumpur: Unit Penerbitan IKIM.
- Wakefield, M. A & Rice, C. J. (2008). The impact of cyber-communication on today's youths. (ACAPCD-14). *American Counseling Association*. Atas talian <http://counselingoutfitters.com/vistas/ACAPCD/ACAPCD-14.pd>
- Wan Zulkifli Wan Hassan, Jamari Alias, Nazri Muslim, Luqman Abdullah & Sidek Abdullah, (2014). Challenges in Fatwa Management in Terengganu, Malaysia, *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 5, No 29.
- Zulkifli Mohamad al-Bakri. (2008). *Fatwa dan Mufti Hukum, Etika dan Sejarah*. Bandar Baru Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia.
- Zulkifli Mohamad. (2010). "Mufti: Fatwa Perseorangan dan Majlis". Monograf al-Ifta'. Siri 1. Putra Jaya: JAKIM .
- Zulkiple, A. G. (2010). *Dakwah dalam era siber di Malaysia*. Bandar Baru Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia.