



Model Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* Melalui Facebook

Model of al-Maw'izah al-Hasanah Approach Through Facebook

Nor'Aini Ahmad Zohri ^a

^a Master Student, Department of Usuluddin and Da'wah, Academy of Islamic Studies, Universiti Malaya (UM), Kuala Lumpur, Malaysia
ainizohri.eny@gmail.com (corresponding author)

Received Date:
11 August 2025
Accepted Date:
20 October 2025
Published Date:
12 December 2025

Abstract

Facebook is the highest social media in the order of the most used social media by Malaysians. The preachers also use Facebook as one of the platforms to preach through social media. The most appropriate approach to use in Facebook is the al-Maw'izah al-Hasanah approach because it is aimed at the public. Therefore, this study aims to study the approach of al-Maw'izah al-Hasanah through Facebook by integrating a deep understanding of the wasilah dakwah Facebook and manhaj dakwah al-Maw'izah al-Hasanah based on the al-Maw'izah al-Hasanah Approach Model Through Facebook. This study is a qualitative study on Facebook of Ustazah Asma' Harun (UAH) as the subject of the study using the literature method to comprehensively study the approach of al-Maw'izah al-Hasanah through Facebook followed by the interview method conducted with the team members who operate his Facebook to study the strategy and implementation of da'wah using Facebook. The results of the study produced the al-Maw'izah al-Hasanah Approach Model Through Facebook which consists of preachers on Facebook namely techno-da'i, influencers, microcelebrities and celebrity preachers. Next, the delivery of da'wah by the preacher is delivered through the Facebook da'wah wasilah which the process consists of producing, delivering and disseminating da'wah content. The content production aspect consists of the Da'wah Presentation Feature followed by the content delivery aspect which consists of the approach of al-Maw'izah al-Hasanah and Islam as mawdū' dakwah and finally the content dissemination is by fulfilling the way Facebook's algorithm works. The final element in this model is the target of da'wah as the recipient of the approach of al-Maw'izah al-Hasanah which shows some response to this approach which is to accept and respond to the advice given, instil love in dā'ī and mad'ū and limit oneself from continuing to do unrighteous things.

Keywords: da'wah model, *al-maw'izah al-hasanah* approach, facebook, da'wah presentation features, da'wah elements

Abstrak

Facebook merupakan media sosial tertinggi dalam turutan media sosial yang paling ramai digunakan oleh rakyat Malaysia. Para pendakwah turut menggunakan Facebook sebagai salah satu platform untuk berdakwah melalui media sosial. Pendekatan yang paling sesuai digunakan di dalam Facebook adalah pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* kerana ia ditujukan kepada orang awam. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* melalui Facebook dengan mengintegrasikan pemahaman yang mendalam terhadap wasilah dakwah Facebook dan *manhaj* dakwah *al-Maw'izah al-Hasanah* berdasarkan Model Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* Melalui Facebook. Kajian ini merupakan kajian kualitatif terhadap Facebook Ustazah Asma' Harun (UAH) sebagai subjek kajian menggunakan metode kepustakaan untuk mengkaji secara komprehensif mengenai pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* melalui Facebook diikuti metode temu bual yang dijalankan kepada ahli tim yang mengendalikan Facebook beliau bagi mengkaji strategi dan pelaksanaan dakwah menggunakan Facebook. Hasil kajian menghasilkan Model Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* Melalui Facebook yang terdiri daripada pendakwah dalam Facebook iaitu tekno-da'i, *influencer*, mikroselebriti dan pendakwah selebriti. Seterusnya, penyampaian dakwah oleh pendakwah disampaikan melalui wasilah dakwah Facebook yang mana prosesnya terdiri daripada penghasilan, penyampaian dan penyebaran kandungan dakwah. Aspek penghasilan kandungan terdiri daripada Fitur Persembahan Dakwah diikuti aspek penyampaian kandungan yang terdiri daripada pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* dan agama Islam sebagai *mawḍū'* dakwah dan akhir sekali penyebaran kandungan adalah dengan memenuhi cara kerja algoritma Facebook. Elemen akhir dalam model ini adalah sasaran dakwah sebagai penerima pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* yang menunjukkan beberapa maklum balas terhadap pendekatan ini iaitu menerima dan merespons nasihat yang diberikan, tertanam rasa cinta dalam diri *dā'ī* dan *mad'ū* dan membataskan diri daripada berterusan melakukan perkara munkar.

Kata kunci: model dakwah, pendekatan *al-maw'izah al-hasanah*, facebook, fitur persembahan dakwah, elemen dakwah

Cite as: Ahmad Zohri, N. (2025). Model Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* Melalui Facebook. *Journal of Al-Falah*, 1(1), 64–81.

Pendahuluan

Dakwah mempunyai lima elemen merangkumi rukun dakwah iaitu pendakwah, wasilah dakwah, *mawḍū'* dakwah, *manhaj* dakwah dan sasaran dakwah (Hj Siren, 2013). Elemen pertama adalah *dā'ī* iaitu pendakwah yang melaksanakan dakwah melalui Facebook. Seterusnya adalah *mad'ū* sebagai sasaran dakwah yang terdiri daripada golongan *mad'ū* muslim yang terdiri daripada para pengguna Facebook. Elemen ketiga adalah wasilah dakwah

iaitu alat yang digunakan untuk mengaplikasikan strategi perancangan dakwah. Wasilah dakwah yang boleh digunakan adalah Facebook merangkumi semua fitur dan struktur yang ada di dalamnya. Elemen seterusnya adalah *mawḍū'* dakwah iaitu Islam yang merangkumi aspek akidah, syariah, akhlak dan isu semasa. Akhir sekali adalah *manhaj* dakwah yang terdiri daripada *bi al-Ḥikmah*, *al-Maw'izah al-Ḥasanah* dan *al-Mujadalah bi al-Ḥusnā* (al-Bayanuni, 2021).

Era globalisasi ini, internet menjadi keperluan semua orang, para pendakwah turut memanfaatkan internet untuk menyampaikan dakwah masing-masing dengan pendekatan yang tersendiri. Berdakwah dalam media sosial terbatas kepada dakwah secara alam maya sahaja kerana seorang pendakwah tidak dapat berjumpa secara langsung dan bertemu muka dengan sasaran dakwah. Walaupun begitu, ia tidak menghalang pendakwah untuk berdakwah di dalamnya kerana pada zaman digital ini, media sosial adalah sebuah keperluan yang hampir semua orang menggunakannya sebagai medium untuk berkomunikasi. Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), Malaysia merekodkan 28 juta pengguna media sosial bersamaan 86 peratus daripada penduduk negara ini pada tahun 2021 (Bernama, 2021). Selain itu, menurut laporan daripada Proxyrack (n.d.), negara Malaysia berada di tempat kedua bagi negara yang paling banyak menggunakan platform media sosial di dunia dengan skor 8.75/10. Statistik ini menunjukkan hampir semua rakyat Malaysia menggunakan media sosial sebagai medium untuk berkomunikasi. Oleh itu, pengkaji membentuk sebuah model pendekatan *al-Maw'izah al-Ḥasanah* melalui Facebook berdasarkan hasil data-data yang diperoleh melalui metodologi kajian yang dijalankan.

Metodologi Kajian

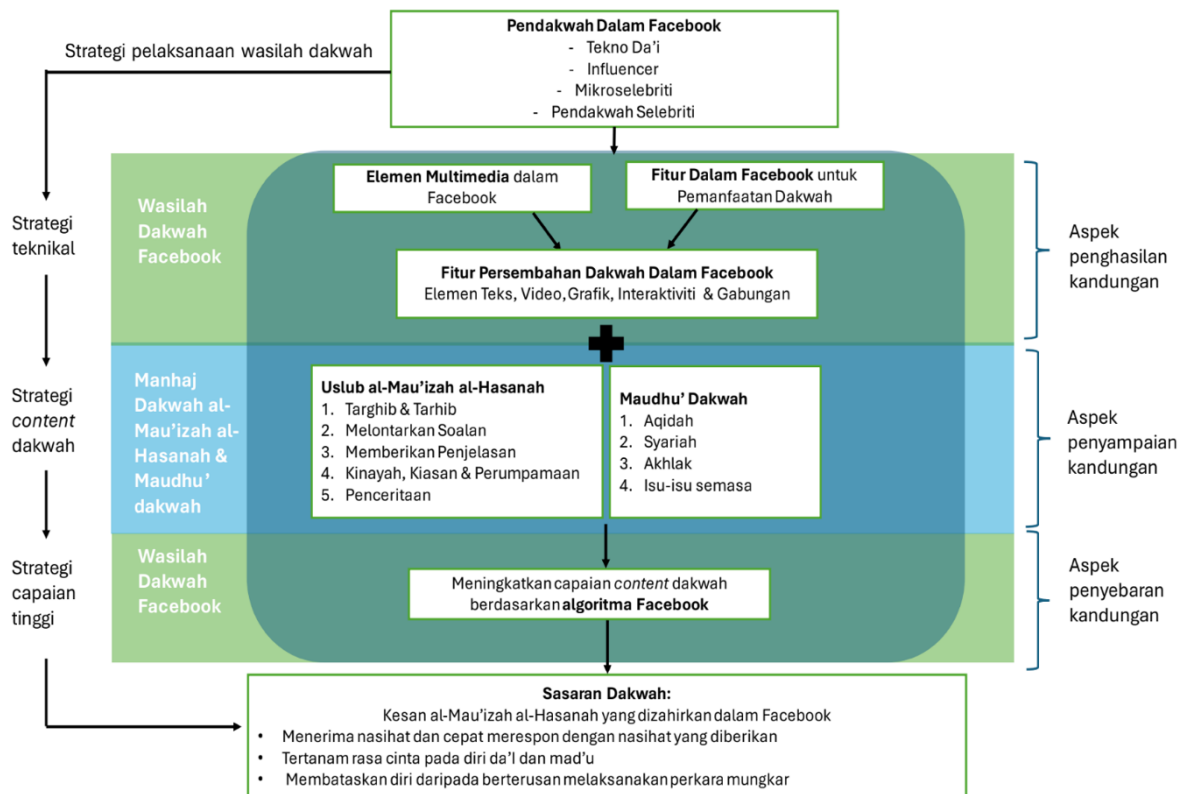
Kajian ini merupakan kajian kualitatif melalui pendekatan kajian kes dengan menggunakan metode kepustakaan untuk mengumpulkan data-data mengenai pendekatan *al-Maw'izah al-Ḥasanah* melalui Facebook. Pengumpulan data bagi pendekatan *al-Maw'izah al-Ḥasanah* diperoleh daripada sumber-sumber sorotan literatur seperti buku, kajian-kajian ilmiah seperti jurnal, kertas kerja dan artikel, manakala pengumpulan data bagi Facebook diperoleh daripada sumber-sumber utama Facebook seperti terma dan syarat Facebook dan laman web syarikat Meta serta rujukan-rujukan yang terdiri daripada buku-buku mengenai Facebook dan kajian-kajian ilmiah terhadap Facebook. Metode pengumpulan data seterusnya adalah menggunakan metode temu bual iaitu sumber utama yang digunakan untuk memahami fenomena yang dikaji dalam kajian kualitatif (Othman, 2022). Temu bual dijalankan terhadap Tim Ustazah Asma' Harun (Selepas ini akan disebut sebagai UAH) melibatkan ahli tim yang bertanggungjawab mengendalikan Facebook UAH yang terdiri daripada Pengurus Kanan Media Dakwah dan Pegawai Penyelidik. Temu bual ini bertujuan untuk mengkaji strategi dan pelaksanaan wasilah dakwah Facebook yang dijalankan oleh UAH. Akhir sekali, data dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan terhadap Facebook UAH pada tahun 2023 dengan memilih kandungan-kandungan yang berkaitan bagi mengeluarkan bentuk-bentuk Fitur Persembahan Dakwah dan pendekatan *al-Maw'izah al-Ḥasanah* yang digunakan. Analisis tematik turut dilakukan daripada hasil temu bual yang dijalankan seterusnya hasil daripada analisis data-data yang diperoleh, kajian ini berjaya membentuk sebuah model pendekatan *al-Maw'izah al-Ḥasanah* melalui Facebook yang disusun secara komprehensif.

Model Pendekatan *al-Maw'izah al-Ḥasanah* Melalui Facebook

Berdasarkan rukun-rukun dakwah dan urgensi untuk melaksanakan dakwah melalui Facebook menggunakan pendekatan *al-Maw'izah al-Ḥasanah*, menjadi sebuah keperluan kepada pendakwah untuk merangka strategi dan melaksanakannya secara sistematik dan

komprehensif. Oleh itu, berikut merupakan model Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* dalam Facebook yang menghubungkan antara rukun-rukun dakwah dan aspek-aspek strategi pelaksanaan dakwah digital secara menyeluruh:

Rajah 1: Model Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* Melalui Facebook



Berdasarkan rajah di atas, berikut merupakan topik-topik penting dalam perbincangan mengenai elemen-elemen yang ada dalam model ini:

Pendakwah Dalam Facebook

Pendakwah dalam Facebook terdiri daripada empat istilah yang merujuk kepada pendakwah iaitu tekno-da'i, *influencer*, mikroselebriti dan pendakwah selebriti. Asal istilah pendakwah secara gambaran umum adalah individu atau beberapa individu yang biasanya berkebolehan menyampaikan ceramah, khutbah, berforum atau menyampaikan pengajaran agama secara khusus dalam pelbagai bentuk (Zulkiple, 2004). Seiring berkembangnya teknologi dan media massa, terdapat beberapa istilah yang merujuk kepada pendakwah yang menggunakan media sosial khusus Facebook untuk berdakwah iaitu seperti berikut:

1. Tekno Da'i: Golongan pendakwah yang menggunakan teknologi (ICT) untuk menjalankan kerja-kerja dakwah dengan menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran (Hilmi, 2014). Walaupun istilah ini telah lama diperkenalkan iaitu sejak tahun 90-an yang awal-awal diperkenalkan oleh Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM) (Hilmi, 2014), ia masih relevan untuk digunakan masa kini sebagai istilah pendakwah yang memanfaatkan Facebook sebagai wasilah dakwah. Sebagai contoh, Yayasan Dakwah Islam Malaysia (YADIM) sehingga kini masih mengadakan latihan dakwah tekno-da'i dalam program-program latihan dan bengkel dakwahnya serta turut

menjadikan anugerah Tekno Da'i dalam program Akademi Daie Muda YADIM (YADIM, 2024).

2. *Influencer*: Individu yang membina reputasi berdasarkan pengetahuan dan kepakaran mereka terhadap topik tertentu. Mereka membuat posting tetap tentang sesuatu topik pada saluran media sosial pilihan mereka dan mendapat pengikut yang ramai (Harun, 2021). Oleh itu, pempengaruh yang fokus kepada bidang agama dan mengadakan kandungan hantaran tentang Islam iaitu akidah, syariah dan akhlak merupakan pendakwah media sosial termasuklah di dalam Facebook.
3. *Mikroselebriti*: Individu yang berdaya saing untuk memperoleh peminat dan mendapat pengakuan di dalam media sosial (Aulia & Abdurahman, 2019) dan menjadi terkenal kerana penggunaan media *online* (Amaning, 2019). Mereka menjadi terkenal kerana penggunaan media *online* (Amaning, 2019) melalui kandungan dalam talian yang dihasilkan secara peribadi (Chen et al., 2023). Proses identifikasi mereka dipengaruhi oleh elemen seperti kekaguman, hubungan asosiasi, aspirasi peribadi, serta keinginan untuk memperoleh pengakuan (Amaning, 2019).
4. *Pendakwah Selebriti*: Individu yang lahir daripada televangelisme iaitu produksi program televisyen keagamaan melalui rancangan-rancangan televisyen di Malaysia (Abdullah, 2018) dan daripada media sosial hasil banjir maklumat dan di dalamnya serta memenuhi keinginan industri hiburan seperti kacak, bergaya, mempunyai suara dan retorik yang bagus (Rustan et al., 2020).

Facebook Sebagai Wasilah Dakwah

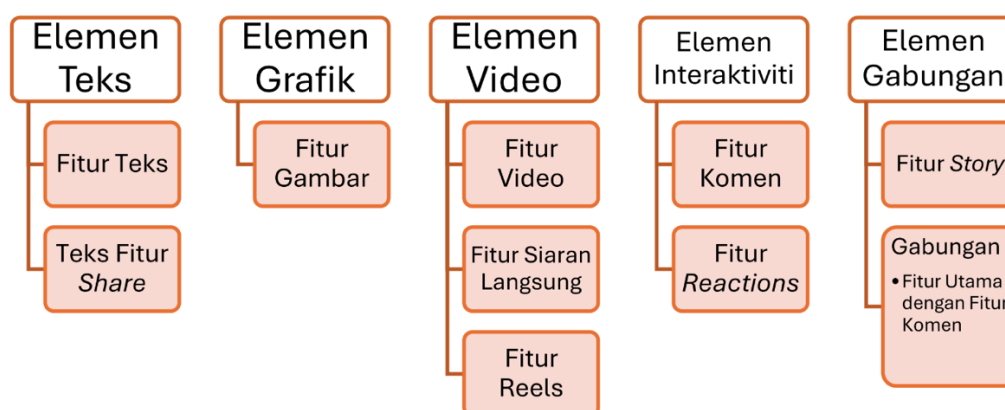
Sehingga kini Facebook masih menjadi sebuah media sosial yang paling ramai digunakan oleh rakyat Malaysia dan mendapat kedudukan tertinggi media sosial yang paling ramai digunakan oleh rakyat Malaysia (NapoleonCat, 2025). Menurut sebuah kajian yang dilakukan bagi mengenal pasti media sosial yang terkemuka di Malaysia, hasil kajian menunjukkan bahawa Facebook merupakan media sosial yang paling kerap digunakan oleh masyarakat, manakala aplikasi interaksi yang paling kerap digunakan pula adalah WhatsApp (Saleh & Rosli, 2020). Oleh itu kajian mengenai Facebook sebagai wasilah dakwah masih relevan untuk dilaksanakan kerana Facebook menjadi sebuah media sosial yang digunakan seramai 87.8% daripada rakyat Malaysia pada bulan Jun 2025 (NapoleonCat, 2025).

Dalam berdakwah melalui Facebook, terdapat beberapa aspek strategi dan pelaksanaan yang perlu dilaksanakan oleh pendakwah agar penyampaian dakwah melaluinya dapat disampaikan secara komprehensif sekali gus dapat mewujudkan ekosistem dakwah digital yang menyeluruh. Aspek-aspek ini adalah penghasilan, penyampaian dan penyebaran kandungan dakwah (Abd Ghani, 2021) yang mana setiap satu daripadanya boleh dilaksanakan secara berstrategi seperti strategi teknikal, strategi kandungan dakwah dan strategi agar sesuatu kandungan dakwah berjaya mendapat capaian yang tinggi. Strategi dan pelaksanaan wasilah dakwah ini penting untuk dilakukan agar dakwah dapat disampaikan secara maksimum kepada sasaran dakwah di dalam media sosial. Dalam aspek penghasilan dan penyebaran kandungan dakwah, pendakwah perlu menguasai struktur Facebook sebagai wasilah dakwah iaitu dengan memahami pemanfaatan fitur-fitur yang ada di dalamnya untuk penyampaian kandungan dakwah dan algoritma Facebook untuk penyebaran kandungan dakwah. Manakala aspek penyampaian kandungan pula melibatkan *manhaj* dakwah dan *mawdū'* dakwah. *Manhaj* dakwah yang dikhususkan dalam kajian ini adalah pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* manakala *mawdū'* dakwah adalah agama Islam.

Aspek Penghasilan Kandungan

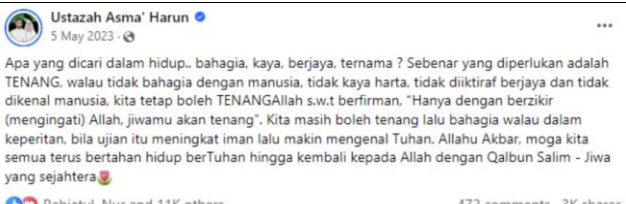
Aspek penghasilan kandungan dakwah berdasarkan struktur Facebook adalah pemanfaatan fitur-fitur yang ada di dalamnya bagi penyampaian dakwah. Facebook merupakan 'Media Baharu' yang merujuk kepada media interaktif atau multimedia yang tidak tertakluk kepada sebarang sekatan dalam penghantaran maklumat merentasi jarak dan waktu (Mohd Hamizi, 2023). Penyatupaduan pelbagai fitur di dalam Facebook yang digunakan untuk kandungan dakwah boleh dibahagikan kepada kepelbagaian elemen media dalam multimedia. Pada pertengahan tahun 1980-an, apabila teknologi komputer semakin maju dan mula mendominasi kehidupan manusia, multimedia mula dikaitkan dengan persembahan menerusi penggunaan komputer yang menggabungkan lima media utama iaitu teks, grafik, audio, video dan animasi (Harun & Tasir, 2005, p. 5). Seiring perkembangan teknologi, terdapat tambahan elemen dalam multimedia iaitu elemen interaktiviti. Kesemua jenis elemen media dalam multimedia ini wujud di dalam Facebook sebagai fitur yang boleh digunakan oleh pengguna. Namun fitur di dalam Facebook yang boleh dikhususkan untuk penyampaian dakwah boleh dibahagikan kepada beberapa bahagian daripada elemen-elemen multimedia iaitu teks, video, grafik, interaktiviti dan gabungan. Berikut merupakan pembahagian fitur-fitur yang ada di dalam Facebook berdasarkan elemen media multimedia yang boleh diistilahkan sebagai Fitur Persembahan Dakwah:

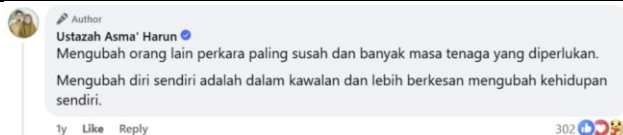
Rajah 2: Fitur Persembahan Dakwah Dalam Facebook



Berdasarkan Facebook UAH dalam penyampaian dakwah menggunakan Fitur Persembahan Dakwah, berikut merupakan contoh kiriman-kiriman yang memanfaatkan fitur-fitur di dalam Facebook untuk menyampaikan dakwah:

Jadual 1: Contoh-contoh Fitur Persembahan Dakwah Berdasarkan Elemen Multimedia

Bil	Elemen	Contoh Kiriman	Penerangan
1	Elemen Teks	 Sumber: Entri Facebook Ustazah Asma' Harun, 5 Mei 2023	Gambar di sebelah menunjukkan fitur teks berbentuk teks panjang yang disampaikan secara terus, ringkas dan padat dengan mesej dakwah ketenangan dalam

			hidup dengan mengingati Allah walaupun menghadapi pelbagai ujian.
2	Elemen Grafik	 Sumber: Entri Facebook Ustazah Asma' Harun, 30 April 2023	Gambar di sebelah merupakan infografik tips istiqamah selepas Ramadan yang dimuat naik di dalam Facebook UAH. Beliau berkongsi 5 tips untuk istiqamah selepas Ramadan. Di dalam teks kiriman, UAH juga mendatangkan dalil-dalil daripada <i>al-Qur'an</i> dan <i>al-Hadith</i> bagi setiap poin.
3	Elemen Video	 Sumber: Entri Facebook Ustazah Asma' Harun, 2 Mac 2023	Gambar di sebelah menunjukkan video siaran langsung ceramah jemputan yang bertajuk “Menjadi Wanita Bahagia Dunia & Akhirat.”. Ia mempunyai mesej dakwah mengenai hakikat kebahagiaan Wanita iaitu daripada hati yang bersyukur dan redha.
4	Elemen Interaktiviti	 Sumber: Entri Facebook Ustazah Asma' Harun, 2 Mac 2023	Gambar di sebelah menunjukkan komen UAH dalam kiriman teks mengenai sikap orang berjaya dan orang yang rugi.

5	Elemen Gabungan	 Sumber: Entri Facebook Ustazah Asma' Harun, 22 Mac 2023	Gambar di sebelah menunjukkan gabungan elemen teks dan elemen interaktiviti iaitu menggunakan fitur teks dan fitur komen. UAH menggunakan fitur teks pendek dengan mesej dakwah kedatangan bulan Ramadhan iaitu dengan mengajak pengikut untuk menyambutnya dengan sujud syukur dan doa. Teks ini diikuti penjelasan dalam fitur komen mengenai tatacara sujud syukur dan doa-doa berkaitan.
---	-----------------	--	--

Seterusnya, aspek penghasilan kandungan dakwah yang melibatkan tindakan daripada pendakwah untuk penyediaan kandungan adalah dengan melaksanakan strategi teknikal. Para pendakwah khususnya pendakwah selebriti yang fokus kepada penyampaian dakwah dalam media sosial perlu mempunyai tim yang dapat membantu untuk penyediaan kandungan dari aspek teknikal media dan isi kandungan dakwah. Kerjasama yang baik antara pendakwah dan tim dapat menjayakan sesuatu platform media sosial seterusnya dapat menjadikan penyampaian kandungan dakwah pada tahap maksimum iaitu menjadikan Facebook pendakwah lebih variasi dengan pelbagai jenis kandungan dakwah seperti gambar-gambar dan video-video yang diedit oleh tim (Cik Syahirah Syafiqah, komunikasi peribadi, 19 Oktober 2024). Strategi teknikal yang boleh dilakukan untuk wasilah dakwah Facebook adalah dengan menyediakan *standard of procedure* (SOP) yang lengkap bagi persiapan dan penyediaan sesuatu kandungan dakwah. SOP yang disediakan oleh UAH dan tim merangkumi bentuk-bentuk kiriman, penerangan prosedur, *flowchart* dan *checklist* sekali gus menjadi rujukan lengkap kepada tim dalam mencipta sesuatu kandungan dan mengedit poster. Selain itu, tim media turut mempunyai SOP spesifik untuk siaran langsung yang merangkumi prosedur yang lengkap sebelum, semasa dan selepas siaran langsung.

“Itu kita ada banyak SOP juga. Kita orang memang sampai print dalam entri sebelum, semasa, selepas. Banyak *detail* dia [SOP berkenaan], sebelum nak buat apa, semasa nak buat apa, [dan] selepas nak buat apa. Kita orang memang sampai *level* tu kena *detail* lah.”

Sumber: Cik Syahirah Syafiqah, komunikasi peribadi, 19 Oktober 2024

Selain itu, antara strategi teknikal yang boleh dilakukan adalah penyusunan jadual untuk memuat naik kiriman di dalam Facebook bagi menjadikan gerak kerja lebih tersusun dan

sistematik. Apa yang dilakukan oleh UAH dan tim adalah menyusun jadual selama sebulan untuk semua tim melakukan kiriman di dalam Facebook. Jadual merangkumi waktu-waktu kiriman yang akan dimuat naik dan tim yang terlibat berserta bentuk kiriman sekiranya ada. (Cik Syahirah Syafiqah, komunikasi peribadi, 19 Oktober 2024).

Aspek Penyampaian Kandungan

Aspek penyampaian kandungan terdiri daripada *manhaj* dakwah dan *mawdū'* dakwah yang disampaikan melalui wasilah dakwah. Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* merupakan *manhaj* dakwah yang paling sesuai disampaikan melalui Facebook atau media sosial yang lain kerana sasaran dakwah bagi pendekatan ini adalah terhadap orang awam (Hilmi, 2005). Oleh itu, ia sesuai digunakan untuk masyarakat maya di dalam Facebook yang terdiri daripada pelbagai lapisan umur, pemikiran, kerjaya dan latar belakang sehingga menjadikan sasaran dakwah di Facebook lebih luas dan menyeluruh.

Al-Maw'izah al-Hasanah memberi makna ucapan yang lembut dan benar yang dikeluarkan tanpa kekasaran atau kemarahan daripada ucapan-ucapan yang meyakinkan dan pengajaran yang bermanfaat sehingga dapat menerangi hati, mempengaruhi jiwa, menahan keinginan hawa nafsu yang tersesat serta meningkatkan jiwa dengan iman dan hidayah (al Aidi, 2010). Pengisiannya berpaksi kepada kebaikan dan nasihat yang bertujuan untuk membuatkan sasaran dakwah termotivasi untuk mentaati Allah dan takut untuk bermaksiat kepada Allah. Ia disampaikan dengan *uslūb* yang baik dan lembut serta jauh daripada sifat kasar, biadap dan lafaz kata-kata yang keji (al-Marhum, 2013, p. 16).

Ia menggunakan *manhaj 'atifi* iaitu *manhaj* dakwah sentimen yang merupakan strategi dakwah yang fokus kepada hati, perasaan, emosi dan batin serta melibatkan pelbagai *uslūb* dalam menggerakkan dakwah kepada sasarannya (Ismail, 2022, p. 18). Sasarannya adalah terhadap golongan orang awam dan golongan manusia yang mengetahui kebenaran namun tidak beramal dengannya (Hilmi, 2005, p. 217). Dari aspek tujuan ia disampaikan, ia terbahagi kepada dua jenis, iaitu *al-Wa'zu li al-Ta'lim* (nasihat untuk pengajaran) iaitu nasihat yang berkisarkan syariat yang mengajarkan tentang agama Islam dari aspek aqidah dan syariat dan *al-Wa'zu li al-Ta'dib* (nasihat untuk pendidikan) iaitu nasihat yang menerangkan tentang adab-adab dan akhlak-akhlak mulia yang seharusnya seorang muslim bersifat dan beriltizam dengannya (al-Hijari, 2012). Ciri-ciri pendekatan dakwah *al-Maw'izah al-Hasanah* yang tidak terdapat pada pendekatan-pendekatan yang lain adalah pertama, penggunaan *'ibārah* dan lafaz yang lembut dan sesuai serta mampu menyentuh hati sasaran dakwah (al-Yubi, 2020). Seterusnya, ia mampu memberi kesan yang besar dalam diri *mad'ū* yang dapat dilihat secara zahir dalam beberapa bentuk iaitu penerimaan terhadap nasihat yang diberikan dan cepat merespon, tertanamnya rasa cinta dalam diri *dā'ī* dan *mad'ū* dan akhir sekali, *mad'ū* dapat membataskan diri daripada berterusan melaksanakan perkara mungkar sekali gus menghapuskan penyebarannya (al-Yubi, 2020). Ciri yang terakhir adalah ia mempunyai pelbagai bentuk dan *uslūb* yang boleh digunakan oleh para pendakwah sehingga mereka boleh memilih yang paling sesuai digunakan untuk sasaran dakwahnya mengikut keadaan dan waktu yang sesuai (al-Yubi, 2020).

Uslub-uslub *al-Maw'izah al-Hasanah* terdiri daripada lima perkara iaitu *uslūb targhīb* dan *tarhīb*, *uslūb* melontarkan soalan, *uslūb* memberikan penjelasan, *uslūb* kiasan, kinayah dan perumpamaan dan *uslūb* penceritaan yang boleh diringkaskan seperti rajah di bawah:

Rajah 3: Uslub-uslub *al-Maw'izah al-Hasanah* dan bentuk-bentuknya



Berikut merupakan penjelasan uslub-uslub ini disertai contoh-contoh yang ada dalam Facebook UAH iaitu seperti berikut:

- i. *Uslūb targhib dan tarhib*: *Targhib* adalah perkara yang dapat mendorong keinginan sasaran serta menggalakkan, menggemarkan dan merangsang mereka untuk menerima kebenaran dan berada tetap di atasnya (Zaydan, 2001, p. 437), manakala *tarhib* adalah menggerunkan dan mengingatkan sasaran terhadap akibat tidak menerima kebenaran atau tidak berterusan di atasnya (Zaydan, 2001, p. 437). Ia terdiri daripada beberapa bentuk iaitu ganjaran dan ancaman, *al-madhu wa al-dhamm* (pujian, celaan dan teguran), serta dorongan dan larangan. Salah satu contoh *uslūb* ini berbentuk ganjaran adalah seperti berikut:

“Pesanan kasih sayang. Hari Jumaat jangan terlepas membaca surah al-Kahfi penuh, diberikan Cahaya daripada Allah hingga jumaat depan (Hadis). Satu lagi, banyakkkan berdoa, bergabung banyak sebab Maqbul doa hari ni.”
Sumber: Kiriman Facebook Ustazah Asma’ Harun, 24 Mac 2023

- ii. *Uslūb melontarkan soalan*: *Uslūb* ini dilaksanakan melalui lontaran soalan, bersoal jawab, berdialog dan perbincangan yang melibatkan dua orang atau lebih (al-Maura’i, 1986, p. 307). Ia dapat melatih *mad’ū* untuk berfikir dan memberikan motivasi kepadanya untuk turut serta dalam perbincangan. Soalan yang dilontarkan terbahagi kepada soalan retorik, soalan pengajaran dan soalan terbuka. Salah satu contoh *uslūb* ini berbentuk soalan terbuka adalah seperti berikut:

“Saya sebenarnya nak cuba menyelami jiwa anak muda, mereka belum masuk dunia dewasa yang serius macam kita, salah ke mereka nak berhibur, hadir Konsert sekali sekala?, Cuba Komen Ilmiah dan Harmoni, kita pun pernah muda kan”
Sumber: Kiriman Facebook Ustazah Asma’ Harun, 29 Ogos 2023

iii. *Uslūb* memberikan penjelasan: *Uslūb* ini adalah penjelasan oleh pendakwah bagi sesuatu isu yang berlaku dalam masyarakat untuk menambahkan kefahaman dan membetulkan salah faham mereka dalam agama. Sejak zaman Rasulullah SAW lagi *uslūb* ini digunakan dalam memberikan *al-Maw'izah al-Hasanah* kepada para sahabat. Baginda menggunakan wasilah memberikan penerangan dengan cara melukis, melakukan isyarat gerakan tangan dan menghadiri perkara yang dapat dilihat secara langsung (al-Maura'i, 1986). *Uslūb* ini apabila diaplikasikan melalui Facebook, ia boleh digunakan melalui pelbagai fitur di dalamnya dengan cara memberikan penjelasan bagi sesuatu isu-isu *trending* dan *viral* yang berlaku dalam masyarakat untuk menambahkan kefahaman dan membetulkan salah faham mereka dalam agama. *Uslūb* memberikan penjelasan di dalam Facebook terdiri daripada penjelasan oleh pendakwah dan penjelasan daripada pihak lain. Berikut merupakan sebahagian daripada teks panjang yang menggunakan *uslūb* memberikan penjelasan daripada kiriman bertarikh 15 Mei 2023 yang membetulkan salah faham masyarakat mengenai isu semasa pembimbing hubungan intim suami isteri:

Gambar 1: Contoh *Uslūb* Memberikan Penjelasan Dalam Fitur Teks



iv. *Uslūb* kiasan, kinayah dan perumpamaan: Kinayah bermaksud meninggalkan yang jelas dengan menyebut apa yang melazimi perkara jelas tersebut untuk berpindah daripada yang disebut kepada tidak disebut (Hadi, 2011). Dalam kesusasteraan Bahasa Melayu, kinayah boleh diterjemahkan sebagai kiasan namun terdapat sedikit perbezaan antara keduanya dari segi konsep. Kiasan lebih luas bentuknya berbanding kinayah. Keduanya adalah suatu cara seni penyampaian bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu yang memberi maksud konotasi (Abdul Basir, Mohd Nor, & Ismail, 2016). Perumpamaan atau analogi pula adalah sebuah perkataan yang disamakan dengan perkataan lain yang terdapat persamaan antara keduanya bagi menerangkan dan menggambarkan antara satu sama lain (Quraisyah, n.d., p.

33). Ia merupakan sebahagian daripada bentuk kiasan dalam gaya bahasa melayu, namun dalam gaya bahasa *al-Qur'ān* ia menjadi satu *uslūb* yang Allah gunakan untuk memberi kesan yang lebih mendalam di dalam diri *mad'ū*. Berikut merupakan salah satu contoh kiasan dalam Facebook UAH:

“Hiburan adalah fitrah dan keperluan, namun jika berlebihan ia jadi mudarat. Ambillah ia seperti garam untuk masakan, sekadarnya sahaja. Normalisasi ‘lalai tu biasa’ cukuplah untuk sendiri, jangan disebar, ia boleh mempengaruhi.”
Sumber: Kiriman Facebook Ustazah Asma' Harun, 18 Mei 2023

v. *Uslūb* penceritaan: Kisah merupakan sebuah seni hikayat peristiwa menggunakan *uslūb* bahasa diakhiri dengan memberitahu tujuan yang dikehendaki daripadanya (Ashqar, 1997, p. 12). Ia merupakan salah satu wasilah yang berjaya dan mampu memberi kesan kepada *mad'ū* dalam menyampaikan bimbingan dakwah dengan cara yang mudah dan jelas (al-Maura'i, 1986, p. 282). *Uslūb* penceritaan boleh disampaikan melalui beberapa bentuk iaitu penceritaan pengalaman pendakwah, penceritaan kisah salaf al-Soleh dan penceritaan isu semasa ringkas. Contoh penceritaan pengalaman pendakwah dalam teks pendek diikuti penjelasan dalam fitur komen adalah seperti berikut:

“Sepanjang perjalanan 4 jam ke pedalaman Ghana, jalan merah yang berlubang hingga ke kampung Ummat Islam, kami melihat pelbagai suasana yang sangat menyayat hati..wanita & kanak-kanak lihat di ruangan komen”
Sumber: Kiriman Facebook Ustazah Asma' Harun, 10 Februari 2023

Aspek penyampaian kandungan dakwah juga terdiri daripada *mawdū'* dakwah iaitu apa yang didakwahkan oleh seorang *dā'ī* kepada sasaran dakwah dan ia tidak lain dan tidak bukan adalah agama Islam. Ajaran Islam yang menjadi topik dakwah merangkumi tiga aspek iaitu aspek akidah, syariat dan akhlak. Aspek akidah adalah aspek yang mengandungi keimanan kepada Allah, para malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, para Rasul-Nya, hari akhirat dan beriman kepada *qadā'* dan *qadar*-Nya. Seterusnya, aspek syariat pula merangkumi rukun-rukun Islam iaitu mengucapkan dua kalimah syahadah, menunaikan solat, membayar zakat, berpuasa di bulan Ramadhan dan menunaikan haji bagi yang berkemampuan. Akhir sekali adalah aspek akhlak iaitu akhlak mulia dan sifat-sifat terpuji serta perilaku yang lurus yang sesuai dengan nilai Islam (al-Bayanuni, 2021).

Selain itu, aspek penyampaian kandungan yang boleh dilakukan oleh pendakwah dari segi strategi kandungan dakwah adalah sentiasa memastikan setiap kandungan yang dimuat naik di dalam Facebook mempunyai objektif dan strategi walaupun ia dilakukan secara spontan seperti siaran langsung bersama tetamu kerana dengan adanya objektif dan strategi, mesej dakwah pasti akan sampai kepada sasaran dakwah.

“Sebabnya ustazah punya *style* pulak, bila posting tak naik, dia buat anggapan, “Adik, kamu takde strategi eh, kamu takde objektif?”. So dia tau lah bila video tu tak naik, ben-de tu tak sampai pada hati *followers*, So ada ben-de yang salah lah yang dibuat pada video dan *posting* tu. So bila tak naik dia suruh *delete*. “Dik *delete*””

Sumber: Cik Syahirah Syafiqah, komunikasi peribadi, 19 Oktober 2024

Seterusnya, kandungan dakwah perlu divariasikan mengikut keperluan masyarakat seperti mengikut trend semasa, kandungan dakwah yang mudah diterima awam dan ringkas. Contohnya seperti, kandungan berbentuk isu-isu semasa yang berlaku dalam kalangan

masyarakat yang diulas secara ilmiah sekali gus menjadikan penyampaian dakwah tidak menjadi bosan serta sentiasa mengikut trend semasa. Selain itu, kandungan berbentuk *lifestyle* turut boleh disampaikan dan diselitkan dengan mesej-mesej dakwah. Akhir sekali, setiap kiriman ilmiah perlu mempunyai rujukan yang sahih daripada sumber-sumber yang berautoriti serta mudah diterima oleh masyarakat selagi tidak bertentangan dengan *manhaj ahl al-sunnah wa al-jamā'ah* (Nurulhusna Aqirah Asli, komunikasi peribadi, 19 Oktober 2024).

Aspek Penyebaran Kandungan

Dari aspek penyebaran kandungan yang melibatkan struktur Facebook, pendakwah perlu memahami algoritma Facebook dan melaksanakan strategi mendapat capaian yang tinggi dengan melakukan apa yang dicadangkan oleh Facebook bagi meningkatkan algoritma dalam sesuatu kiriman. Algoritma Facebook penting dalam memastikan sesuatu kandungan dapat mencapai capaian yang tinggi dalam kalangan pengguna Facebook merangkap sasaran dakwah di dalamnya. Algoritma menurut kamus adalah satu siri atau set arahan, peraturan atau prosedur yang diikuti untuk menyelesaikan masalah terutama dalam komputer (Dewan Bahasa dan Pustaka, 2022). Ianya juga memberi makna urutan logik langkah-langkah penyelesaian masalah secara sistematik (Wulandari, 2021). Algoritma *Feed* Facebook adalah suatu proses yang kompleks yang mengawal kandungan yang ditampilkan kepada pengguna dalam *Feed* utama mereka. Algoritma mengambil kira beberapa faktor penting dalam penentuan kandungan yang paling sesuai untuk disampaikan kepada setiap individu iaitu inventori, isyarat, ramalan dan relevansi (Meta, n.d.).

Seseorang pendakwah perlu melakukan beberapa perkara agar berjaya menaikkan turutan kiriman pesan dakwah untuk berada di turutan teratas mengikut algoritma Facebook. Facebook mencadangkan kepada para pengguna untuk memastikan kiriman Facebook dikesan oleh algoritma Facebook adalah dengan memahami apa yang ingin dilihat oleh pengikut (Meta for Media, n.d.), membina kandungan yang tepat dan benar (Meta for Media, n.d.), meningkatkan penglibatan bersama pengikut (Newberry, 2023), membuatkan para pengikut untuk saling memberikan penglibatan antara satu sama lain mengenai sesuatu kiriman (Meta for Media, n.d.), memuat naik kiriman pada masa yang tepat iaitu pada waktu bilangan pengguna yang sedang *online* lebih ramai dan membuat kiriman melalui fitur yang dapat menghasilkan penglibatan yang lebih tinggi sesama pengguna seperti kiriman teks (Newberry, 2023).

Berdasarkan hasil temu bual bersama Tim UAH dalam strategi mendapat capaian yang tinggi melalui Facebook, setiap kiriman perlu dimuat naik pada waktu-waktu yang sesuai seperti di luar waktu solat dan mempunyai senggang masa antara kiriman yang seterusnya minimum selama 1 jam.

“Antara strategi lain untuk bagi setiap *posting* tu naik [adalah] kita akan *post* selang satu jam. Contoh, kita dah *post* pukul 1pm, contoh ya, pukul 1.30pm tak boleh ada orang [tim lain] *post*, supaya *posting* tu naik [capaian tinggi], bagi orang nampak dulu, kita *like* komen share apa semua. Dalam pukul 2pm baru *next posting* boleh masuk [dimuat naik], dan kita elakkan juga waktu-waktu solat. Haa itu cara ustazah, [iaitu elak *post* pada waktu solat] maghrib, zohor, isyak, subuh. [Kalau nak *post* pagi], lepas subuh la kita *post*, kebiasaannya lepas subuh. Dia maksudnya [Apa yang dimaksudkan adalah], lepas solat tidak mengapa [untuk memuat naik *post*], tapi waktu solat memang ustazah tak bagi kita orang *post*”

Sumber: Cik Syahirah Syafiqah, Komunikasi Peribadi, 19 Oktober 2024

Selain itu, strategi seterusnya adalah UAH juga melakukan siaran langsung secara konsisten kerana konsistensi dalam melakukan siaran langsung akan dapat menaikkan capaian audiens (Meta Business Help Centre, n.d.). *Engagement* dalam setiap *post* turut penting kerana ia dapat meningkatkan capaian berdasarkan algoritma Facebook. Oleh itu, UAH memastikan setiap komen disantuni, 1 jam pertama setiap kiriman perlu mencapai bilangan *like* yang banyak.

Kesan Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* Kepada Mad'u

Antara ciri-ciri pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* adalah ia mampu memberi kesan yang besar terhadap diri *mad'u* kerana melalui seseorang *dā'ī* mampu memujuk akal *mad'u*, memiliki hati mereka dan berbicara dengan menyentuh perasaan. Kesan-kesan ini terzahir dalam tiga bentuk iaitu *mad'u* dapat menerima nasihat yang diberikan dan cepat merespons kepada nasihat berkenaan, tertanamnya rasa cinta dalam diri *dā'ī* dan *mad'u* dan akhir sekali, *mad'u* dapat membataskan diri daripada berterusan melaksanakan perkara mungkar sekali gus menghapuskan penyebarannya.

Dalam Facebook, para pengikut yang terkesan dengan pendekatan ini akan menzahirkannya sebagai sebuah maklum balas dalam komen-komen, kiriman atau kemaskini cerita yang dimuat naik ke dalam akaun peribadi mereka. Ia terzahir dalam bentuk teks yang dapat menggambarkan apa yang difikirkan dan terbuku di dalam hati. Perkara ini selari dengan tipologi lakuan bahasa Searle (1976) yang mengatakan bahawa lakuan bahasa ekspresif adalah tindakan atau lakuan ujaran yang meluahkan perasaan dalaman pengucap yang pada dasarnya bersifat subjektif (Ahmad et al., 2022). Berdasarkan kesan-kesan pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah*, bentuk respons *mad'u* dalam Facebook terhadap pendekatan ini dapat dilihat secara seperti berikut:

1. Menerima nasihat yang diberikan dan cepat merespons kepada nasihat berkenaan

Penerimaan dan cepat merespons terhadap nasihat yang diberikan dalam Facebook dapat dinilai dengan teks yang ditulis oleh *mad'u* terhadap kandungan dakwah. Antara bentuk penerimaan adalah ungkapan terima kasih dan doa yang ditulis di dalam komen. Terima kasih ialah ungkapan yang lazim bagi sebarang bentuk pertolongan atau hadiah lisan (*verbal gifts*) yang diterima seperti nasihat, penghargaan, tawaran dan lain-lain (Yusuf et al., 2022). Bentuk-bentuk ungkapan terima kasih juga boleh diungkapkan dalam bahasa lain seperti Bahasa Inggeris (*Thanks, Thank you so much*) dan Bahasa Arab (*alhamdulillah, Syukur Alhamdulillah*) (Yusuf et al., 2022). Selain itu, adanya maklum balas yang positif terhadap sesuatu kiriman dakwah seperti mengulas kandungan dakwah yang diberikan, membenarkannya dan mendoakan kebaikan juga merupakan salah satu bentuk respons penerimaan daripada nasihat yang diberikan. Maklum balas terhadap kandungan dakwah menunjukkan adanya kesan dakwah secara tidak langsung terhadap diri *mad'u* sebagaimana maklum balas dalam komunikasi merupakan sebuah proses menonjolkan kesan daripada penerimaan rangsangan atau mesej (Aris & Yunus, 2016, p. 22).

2. Tertanamnya rasa cinta dalam diri *dā'ī* dan *mad'u*

Rasulullah SAW bersabda,

“Tiga perkara yang apabila ada pada diri seseorang, ia akan mendapatkan manisnya iman: Dijadikannya Allah dan Rasul-Nya lebih dicintainya dari selain keduanya. Jika ia mencintai seseorang, dia tidak mencintainya kecuali karena

Allah. Dan dia benci kembali kepada kekufuran seperti dia benci bila dilempar ke neraka”

Sahih al-Bukhari, Hadith no. 16; Sahih Muslim, Hadith no. 43

Berdasarkan bahagian kedua *hadīth* di atas, cinta sesama manusia yang didasarkan kerana Allah boleh membawa seseorang kepada kemanisan iman. Salah satu cara yang boleh dilakukan bagi mencapai tujuan ini adalah perhubungan sesama muslim kerana dakwah. Hal ini kerana, hadis ini merupakan dorongan kepada manusia untuk saling mencintai kerana Allah, bekerjasama dalam kebaikan dan ketakwaan, yang membawa kepada kebahagiaan yang kekal abadi (Ibn Battāl, 2003, Vol. 1, p. 68). Seorang *dā'ī* yang memberikan nasihat yang baik kepada saudaranya tidak lain bertujuan untuk mengingatkan mereka untuk kembali kepada Allah SWT, lebih-lebih lagi apabila mereka menggunakan pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* yang berasaskan *manhaj 'āṭif*. Perkataan ini secara tidak langsung menjadikan *mad'ū* terikat dengan *dā'ī* secara emosi, hati dan perasaan kerana mereka dapat merasakan kebaikan dan ketelusan *dā'ī* dalam nasihat yang diberikan.

Perasaan cinta yang tertanam dalam diri *mad'ū* atau pengikut dalam Facebook dapat dizahirkan dengan beberapa bentuk iaitu melalui ungkapan rasa sayang, cinta dan rindu yang ditulis sebagai maklum balas kepada pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah*. Selain itu, menurut Ibnu Qayyim, antara tanda-tanda cinta sesama manusia adalah sentiasa merasa ingin bertemu dengan insan yang dicintai, suka mendengar apa yang diucapkannya, menyukai segala apa yang berkaitan dengannya, dan merasa teruja apabila bertemu (Loka & Yulianti, 2019).

3. *Mad'ū* dapat membataskan diri daripada berterusan melaksanakan perkara mungkar

Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* mampu memberi kesan kepada *mad'ū* untuk membataskan diri daripada berterusan melakukan maksiat sekali gus menghapuskan penyebarannya. Bahkan sekiranya mereka tidak dapat menerima nasihat yang diberikan kerana berasa segan, sekurang-kurangnya nasihat itu membuatkan mereka tidak melakukan maksiat secara terbuka (Abdu al-Rahman, n.d., p. 14). Makna yang boleh diinterpretasi daripada kesan ini adalah dari sudut perubahan amal zahir seseorang kearah kebaikan hasil daripada *al-Maw'izah al-Hasanah* yang diterima. Hal ini kerana, menurut Imam al-Ghazali agama Islam terbahagi kepada dua bahagian iaitu meninggalkan maksiat dan melakukan ketaatan (al Ghazali, 1993, p. 51). Melalui pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah*, seseorang itu akan termotivasi untuk meninggalkan maksiat apabila adanya ancaman buruk daripada *al-Qur'ān* dan *al-Sunnah* sehingga membuat mereka berasa takut untuk melakukan maksiat. Ancaman ini adalah salah satu *uslūb al-Maw'izah al-Hasanah* iaitu *tarhīb*. Seterusnya, dari aspek melakukan ketaatan kepada Allah, ia adalah perubahan individu dalam peningkatan amal soleh, istiqamah dalam perubahan dan kefahaman dalam agama. Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* melalui *uslūb targhīb* iaitu dorongan kepada *mad'ū* untuk melakukan amal soleh mampu memberi kesan secara tidak langsung kepada *mad'ū* untuk melaksanakan kandungan nasihat yang menyeru kepada kebaikan dan ketaatan.

Kesimpulan

Hasil kajian berdasarkan metode kepustakaan, analisis kandungan Facebook UAH dan temu bual terhadap tim UAH menunjukkan bahawa dakwah melalui media sosial perlu dilaksanakan secara menyeluruh mengikut ekosistem dakwah digital yang merangkumi aspek penghasilan, penyampaian dan penyebaran kandungan dakwah. Pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* yang digunakan dalam penyampaian kandungan dakwah pula boleh disampaikan dengan uslub-uslub yang sesuai melalui Fitur Persembahan Dakwah di dalam Facebook. Seorang pendakwah

perlu mengetahui kesesuaian penyampaian gabungan antara fitur dan kandungan dakwah yang merangkumi *manhaj* dan *mawdū'* dakwah untuk disampaikan kepada *mad'ū*. Akhir sekali, pendakwah perlu menggiatkan lagi usaha penyampaian dakwah melalui media sosial terutamanya Facebook menggunakan pendekatan *al-Maw'izah al-Hasanah* kerana pendekatan ini dapat memberi kesan yang besar kepada *mad'ū*.

Rujukan

- Abd Ghani, Z. (2021). Ekosistem dakwah digital: Cabaran masa depan dunia dakwah. *Prosiding Simposium Dunia Dakwah Digital 2021*.
- Abdu al-Rahman, A. (n.d.). *Asalib al-da'wah wa wasailuha* (Makalah, Kuliah Da'wah wa Usul al-Din, Qism al-Da'wah wa al-Thaqafah al-Islamiah, Jami'ah Ummu al-Qura), 14.
- Abdul Basir, A., Mohd Nor, M. R., & Ismail, S. (2016). Similarities between Arabic kinayah and Malay idioms by the theory of al-Nazm: A comparison. *Jurnal Intelek*, 10(2), 56.
- Abdullah, R. (2018). Ustaz cool, ustazah trendy: Chiselled Islamic celebrity preachers. *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, 16, 197–217.
- Ahmad, N., Sulaiman, R., Mohd Yusoff, N., & Mohd Nor, A. A. (2022). Analisis membuat aduan dalam ruangan komen di laman Facebook Air Selangor. *International Journal of Modern Languages and Applied Linguistics*, 6(1), 51.
- al-Aidi, M. b. A. b. M. (2010). Al-da'wah ila Allah fi dhau'i qawlihi ta'ala, ud'u ila sabili rabbika bilhikmah wa al-mau'izah al-hasanah wa jadilhum billati hiya ahsan. *Majallah al-Maliku Su'ud: al-'Ulum al-Tarbawiyah wa al-Dirasat al-Islamiyyah*, 22(3), 575.
- al-Bayanuni, A. A.-F. (2021). *Al-Madkhal ila ilmi ad-da'wah: Dirasah manhajiyyah syamilah li tarikh al-da'wah wa usuliha wa manahijiha wa asalibiha wa wasa'iliha wa musykilatiha fi al-dau' al-naqal wa al-aql* (M. Ilham & M. M. Supar, Trans.). Pustaka al-Kautsar. (Karya asal diterbitkan tidak diketahui)
- al-Ghazali, A. H. M. B. M. (1993). *Bidayah al-hidayah* (Cet. 1, p. 51). Maktabah Madlubi.
- al-Hijari, A. H. R. M. (2012). *Qawaid al-da'wah al-Islamiah*. Mausū'ah al-Da'wah al-Islamiah.
- al-Marhum, M. B. A. R. B. A. (2013). *Al-mau'izah al-hasanah li al-ulama' wa atsaruha fi al-da'wah ila Allah Ta'ala fi dhau'i al-Kitab wa al-Sunnah* [Tesis sarjana: Kuliah Da'wah wa I'lam, Jami'ah al-Imam Muhammad bin Su'ud al-Islamiyyah, Qism al-Da'wah wa al-Ihtisab].
- al-Maura'i, A. N. S. (1986). *Al-hikmah wa al-mau'izah al-hasanah wa atharuhuma fi al-da'wah ila Allah fi dhau'i al-Kitab wa al-Sunnah* [Tesis sarjana: Universiti Umm al Qura, Kuliah al-Shariah wa al-Dirasat al-Islamiyyah al-Ulya].
- al-Yubi, M. B. S. (2020). Al-hikmah wa al-mau'izah al-hasanah wa ahammiyyatihima fi al-dakwah ila Allah Ta'ala. *Majallah al-'Ilmiyyah li al-Kulliyah Usuluddin wa al-Da'wah bi al-Zaqaziq*, 32(4), 1140.
- Amaning, G. (2019). *The role of celebrity endorsement on consumer buying behavior: The case of media social influencers* [Tesis sarjana: Ghana Institute of Journalism].
- Aris, A., & Yunus, A. R. (2016). *Siri latihan pembangunan staf: Komunikasi berkesan*. Penerbit tidak dinyatakan.
- Ashqar, U. S. A. (1997). *Sahih al-qasas al-nabawi* (Cet. 1). Darul Nafa'is li al-Nashr wa al-Tauzi'.
- Aulia, R., & Abdurahman, A. I. (2019). Fenomena mikro-selebriti di media sosial: Studi etnografi virtual video viral akun @Helenjunet tanggal 22 Maret pada pengguna Instagram. *DIALEKTIKA Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 10.

- Chen, X., Zhang, Y., Liu, M., & Wang, J. (2023). Road to micro-celebration: The role of mutation strategy of micro-celebrity in digital media. *New Media & Society*, 25(12), 3457.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2022, Jun 25). *Algoritma* [Kamus Dewan edisi keempat, carian umum]. <https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=algoritma>
- Hadi, S. A. K. (2011). Al-uslub al-kina'i fi al-Qur'an al-Karim. *Majallah Kuliah al-Adab*, 1(97), 205.
- Harun, J., & Tasir, Z. (2005). *Multimedia: Konsep dan praktis*. Venton Publishing (M) Sdn. Bhd.
- Harun, N. (2021). Pengaruh personaliti dan kredibiliti pempengaruh media sosial terhadap pembuatan keputusan remaja. *Mention*, 3.
- Hilmi, E. E. (2014). Peranan tekno daie dalam berdakwah di era teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). *Seminar Antarabangsa Dakwah & Etnik 2014: Da'wah & Ethnicity: Multidisciplinary, Pusat Kajian Dakwah Orang Asli dan Pribumi, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor*, 2–3.
- Hilmi, M. (2005). *Manhaj ulama' al-hadith wa al-sunnah fi usul al-din* (Cet. 1). Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Hj Siren, N. R. (2013). *Retorik penulisan dakwah*. Penerbit Universiti Malaya.
- Ibn Baṭṭāl, A. A. 'A. K. (2003). *Syarh Ṣaḥīḥ al-Bukhārī li Ibn Baṭṭāl* (Abū Tamīm Yāsir bin Ibrāhīm, Tahkīq, Cet. 2, Vol. 1, p. 68). Maktabah al-Rusyd.
- Ismail, N. A. A. (2022). *Manhaj 'atifi terhadap geladangan di Kuala Lumpur* [Tesis sarjana, Universiti Kebangsaan Malaysia].
- Kementerian Komunikasi. (n.d.). *Malaysia ada 28 juta pengguna media sosial*. Portal Rasmi Kementerian Komunikasi. <https://www.komunikasi.gov.my/awam/berita/20226-malaysia-ada-28-juta-pengguna-media-sosial>
- Loka, M. P., & Yulianti, E. R. (2019). Konsep cinta (studi banding pemikiran Ibnu Qayyim al-Jauziyyah dan Erich Fromm). *Syifa Al-Qulub*, 3(1), 76–77.
- Meta Business Help Centre. (n.d.). *Best practices for improving reach on Facebook and Instagram*. Meta. <https://www.facebook.com/business/help/1424020861341537>
- Meta for Media. (n.d.). *Feed shows you stories that are meaningful and informative*. Meta. <https://www.facebook.com/formedia/tools/feed>
- Meta. (n.d.). *Our approach to Facebook feed ranking*. Transparency Center. <https://transparency.fb.com/en-gb/features/ranking-and-content/>
- Mohd Hamizi, M. A. F. (2023). Penggunaan media sosial sebagai media baharu dan impaknya terhadap masyarakat Malaysia. *Jurnal Perspektif*, 15, 25.
- NapoleonCat. (2025). *Social media users in Malaysia – July 2025*. <https://napoleontcat.com/stats/social-media-users-in-malaysia/2025/#section-facebook>
- Newberry, C. (2023). *Strategy 2023 Facebook algorithm: How to get your content seen*. Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/blog/facebook-algorithm>
- Othman, L. (2022). *Penyelidikan kualitatif: Pengenalan kepada teori dan metode* (hlm. 144). Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Proxyrack. (n.d.). *Most connected countries*. Social Media Capitals. <https://www.proxyrack.com/most-connected-countries/>
- Quraishyah, N. H. (n.d.). Uslub al-mau'izah al-hasanah wa atharuha fi dakwah al-Nabi. *Dirasah tahliliah*, 33.
- Rustan, A. S., Abdullah, M., & Rahman, H. (2020, Oktober 1–4). The phenomenon of the celebrity preachers and the awakening of the religious spirit of millennial generation in Indonesia [Makalah persidangan]. *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS 2019), Jakarta, Indonesia*.

- Saleh, N. S., & Rosli, M. S. (2020). Tinjauan literatur sistematik: Interaksi media sosial atas talian dalam kluster pendidikan dan pekerjaan. *Jurnal Sains Humanika*, 12(3), 63.
- Scotto Di Carlo, G. (2016). Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks. *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 21(1), 25–40.
- Siren, N. R. (2000). Retorik pengucapan dakwah Ustaz Ismail Kamus. *Jurnal al-Afkar*, 1(1), 201.
- Wulandari, S. R. (2021). *Kuasa algoritma dan resiliensi khalayak pengguna media sosial* [Disertasi PhD, Universiti Hasanuddin Makassar].
- Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia (YADIM). (2024, Oktober 5). Hasil carian tekno daie. Laman Sesawang YADIM. <https://www.yadim.com.my/v2/?s=tekno+daie>
- Yusuf, M., Jamian, A. R., & Mat Ali, Z. (2022). Lakuan tutur terima kasih: Strategi pragmatik yang digunakan dalam kalangan Generasi Z Melayu. *Jurnal Bahasa*, 22(1), 6.
- Zaydan, A. K. (2001). *Usul al-da'wah*. Muassasah al-Risalah.
- Zulkiple, B. A. G. (2004). Kepentingan golongan tekno-da'i dalam penyebaran dakwah. *Jurnal Usuluddin*, 19, 173.