Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)
2024, Volume 9, Issue 1, e002660
DOI: https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i1.2660

RESEARCH ARTICLE

Keinginan Bertingkah Laku dari Aspek Penerimaan Kandungan Dakwah Digital dalam kalangan Netizen Muslim

(Desire To Behave to the Acceptance of Digital Da'wah Content Among Muslim Netizens

Husna Salehudin[1*], Rosmawati Mohamad Rasit[2], Zulkefli Aini[3]

[1]Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.
Email: rosmawati@ukm.edu.my
[2]Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.
Email: P116463@siswa.ukm.edu.my
[3]Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.
Email: zulaini@ukm.edu.my

CORRESPONDING AUTHOR (*):
Husna Salehudin
(P116463@siswa.ukm.edu.my)

KATA KUNCI:
Keinginan bertingkah laku
Digital
Kandungan Dakwah
Netizen
Muslim

KEYWORDS:
Desire to behave
Digital
Da'wah content
Netizen
Muslim

CITATION:
Rosmawati Mohamad Rasit, Husna Salehudin & Zulkefli Aini. (2024). Keinginan Bertingkah Laku dari Aspek Penerimaan Kandungan Dakwah Digital dalam kalangan Netizen Muslim. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 9*(1), e002660.
https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i1.2660

ABSTRAK

Perkembangan media dan teknologi memberi perubahan terhadap rutin kehidupan dan tingkah laku netizen. Pelbagai sumber media digital kerap menjadi rujukan netizen bagi mendapatkan maklumat. Netizen Muslim turut bergantung kepada media digital dalam mendapatkan maklumat mengenai Islam dan dakwah. Namun, kewujudan kandungan dakwah di media digital perlu diteliti penerimaannya dalam kalangan netizen Muslim agar tidak mengelirukan mereka. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis sejauhmana penerimaan kandungan dakwah di media digital dalam kalangan netizen Muslim dan menentukan hubungan keinginan bertingkah laku netizen Muslim dan penerimaan kandungan dakwah berdasarkan Model *Technology Acceptance* (TAM). Kajian ini menggunakan kaedah reka bentuk *cross-sectional survey* melalui pengedaran borang soal selidik dalam talian sebagai kaedah pengumpulan data. Seramai 306 sampel responden dipilih menggunakan jenis pensampelan bertujuan. Data dianalisis melalui ujian statistik deskriptif dan statistik inferensi menggunakan perisian SPSS 32.0. Hasil kajian menunjukkan bahawa majoriti pengguna telah memilih aplikasi *Youtube* dalam penerimaan dakwah. Ini kerana, *Youtube* mempunyai kemudahan mencari maklumat berkaitan agama malah mempunyai elemen visual dan audio yang menarik.

ABSTRACT

The development of technological media gave a change to the routine of the lives of netizen. Various sources of technology media especially social media are often the reference of netizen for information. Hence, there is a need among Muslim netizens who rely on social media in the search for information related to Islamic content. However,

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

there is a difference between the netizen generation such as gen Z and the Baby boomers, X and Y who receive Islamic content on social media. Therefore, this study aims to analyze the level of acceptance of Islamic content on social media based on the generation of Muslim netizen and determine the relationship of the characteristics of Muslim netizen and the acceptance of Islamic content based on the Model Technology Acceptance Model (TAM). This study uses the cross-sectional survey design method through the distribution of online questionnaires as a data collection method. 306 samples of respondents were selected using the type of sampling. Data is analyzed through descriptive statistical tests and inference statistics using SPSS 32.0 software. The results showed that the majority of users have chosen the Youtube app in the acceptance of da'wah. This is because, Youtube has the convenience of searching for religious-related information and even has interesting visual and audio elements.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini menyumbang kepada literatur dalam konteks bidang kandungan dakwah digital dan kajian tingkah laku netizen Muslim yang berkaitan dengan penerimaan akses mudah penggunaan media sosial berdasarkan Model TAM.

1. Pengenalan

Perkembangan arus globalisasi dan dunia media digital menjadikan dunia tanpa sempadan dengan kadar interaksi sosial yang tinggi. Menurut Lewis dan Rosen (2010), media berfungsi sebagai label untuk teknologi digital yang membuatkan masyarakat secara umum dapat berinteraksi, berhubung dengan rakan-rakan lama dan mencipta pelbagai konten di aplikasi media sosial. Oleh itu, media digital berperanan menjadi alat yang berupaya menghubungkan interaksi sosial dan komunikasi dalam masyarakat. Dalam konteks masyarakat digital, platform media sosial dapat menjadi medium dalam menyebarkan dan mendapatkan maklumat dengan efisien. Kandungan yang disebarkan di media sosial merangkumi pelbagai maklumat mengenai isu-isu semasa dan juga pengalaman kehidupan masyarakat.

Bahkan kandungan dakwah yang relevan dengan kehidupan masyarakat Islam turut dikongsikan melalui media sosial. Hal ini kerana kepelbagaian generasi hari ini menerima media digital sebagai antara medium mendapatkan pelbagai maklumat yang relevan dan mudah diakses. Faradillah (2015) berpendapat bahawa pendakwah masa kini juga menggunakan media sosial untuk menyebarkan dakwah. Ciri-ciri media sosial yang pantas dan bersifat global menyebabkan pendakwah mendapat banyak peluang untuk menyebarkan dakwah yang mudah diakses oleh netizen. Manakala Aini Maznina (2018) menyatakan media sosial bukan sahaja berfungsi untuk mengajak masyarakat untuk menerima mesej dakwah malah membantu memahami ajaran Islam dengan lebih mendalam. Namun, walaubagaimanapun penerimaan media baharu sebagai sumber maklumat perlu dilihat dengan lebih mendalam kerana wujud isu kredibiliti sumber dan lambakan kebanjiran maklumat.

Muhamad Faisal et al. (2019) berhujah mengenai kebanjiran maklumat di alam maya yang mengakibatkan kekeliruan masyarakat. Muhammad Nor Azery et al. (2023) juga berhujah mengenai isu kredibiliti kandungan maklumat yang diterima terutamanya yang berkaitan

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

dengan maklumat Islam. Begitu juga mengenai sejauhmana netizen menunjukkan keinginan bertingkah laku dalam menerima pelbagai kandungan dakwah atau sebaliknya. Menurut Abu Hatab (2016), mereka juga secara tidak langsung terpengaruh akan maklumat dakwah di media sosial apabila terdapat perbincangan mengenai topik tentang Islam. Walaupun terdapat maklumat yang bersifat negatif namun, terdapat juga maklumat yang bersifat positif. Justeru perbincangan ini memfokuskan mengenai sejauhmana keinginan bertingkah laku dari aspek penerimaaan kandungan dakwah di media sosial dalam kalangan netizen Muslim.

1.1. Objektif Kajian

i. Menganalisis jenis penggunaan media sosial untuk mengakses kandungan dakwah bagi setiap generasi netizen Muslim.
ii. Mengkaji penggunaan media digital dalam kalangan netizen Muslim.
iii. Menentukan hubungan keinginan bertingkah laku netizen Muslim dengan tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial.

2. Sorotan Literatur

2.1. Media Digital Dan Kandungan Dakwah

Penggunaan media digital menunjukkan perubahan masyarakat dalam berkongsi pengalaman kehidupan di alam maya. Generasi netizen juga menerima kewujudan media digital sebagai tempat mereka berkongsi pelbagai maklumat dan kandungan mesej. Namun, Noor Hadzlida et al. (2021) berpendapat bahawa walaupun generasi kini dianggap sebagai natif digital namun kemahiran digital yang mampu memberikan produktiviti dilihat masih kurang memberangsangkan. Justeru, kesedaran mengenai kemahiran digital dan literasi digital penting agar akses kandungan dan maklumat dapat dicapai secara efektif. Zulkiple (2021) membincangkan mengenai ekosistem dakwah digital yang mana media memerlukan kandungan dan perlu sesuai dengan medium. Menurut Bukhari (2015) kebanyakan masyarakat menerima dakwah kerana melihat keyakinan pendakwah dalam menyampaikan dakwah, menggunakan pendekatan yang persuasif, menggunakan bahasa yang menarik minat pendengar dan tidak menimbulkan sebarang kekeliruan ketika menyampaikan dakwah. Oleh yang demikian, isi kandungan dakwah yang perlu ditonjolkan oleh pendakwah ialah pemantapan akidah Islam, menerangkan perkara yang menjadi tuntutan dalam Islam dan berakhlak mulia agar dapat menunjukkan kepada masyarakat Islam terutamanya untuk sedar tanggungjawab mereka sebagai seorang Islam (Ab. Aziz, 1997).

Dakwah secara tradisional selain secara bersemuka, kerap menggunakan media cetak seperti surat khabar, majalah atau risalah. Penyebaran menggunakan media cetak telah menelan kos yang agak banyak (Fitriyani 2020). Justeru, pada hari ini masyarakat lebih cenderung untuk mencari maklumat di media sosial. Hal ini kerana, media sosial telah menyediakan pelbagai fungsi yang mana pengguna boleh menerima dan berkongsi maklumat kepada pengguna yang lain. Mereka juga sekaligus dapat menambah ilmu pengetahuan (Muhamad Aiman et al., 2019). Oleh itu, ramai pendakwah berpindah ke media sosial untuk menyampaikan dakwah kerana dilihat terdapat impak yang positif terhadap pengguna dalam menerima dakwah melalui media sosial (Azman et al., 2017). Menurut Zulkiple (2021), teknologi digital merupakan komponen utama dalam membangunkan informasi berkaitan ajaran Islam. Keperluan para tekno-daie dalam menghasilkan kandungan dakwah yang kompeten dapat menghasilkan kandungan dakwah

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

yang efisien dan mencapai objektif dakwah. Hal ini akan mewujudkan respon yang positif kepada pembaca (Abdul Choliq, 2015) kerana, generasi masa kini menggunakan media sosial dalam menerima maklumat (Rindang & Ignatius, 2020).

Manakala menurut Faradillah (2015) terdapat hasil yang positif antara penyebaran dakwah di media sosial dan generasi muda. Hal ini kerana, terdapat manfaat dalam kepenggunaan media sosial dalam menerima dakwah. Justeru, kewujudan media digital memberi perubahan terhadap bentuk kandungan dakwah. Akses mudah dicapai dengan menggunakan internet jalur lebar menjadikan platform media digital relevan dengan generasi netizen. Netizen mudah untuk mengakses sumber dan maklumat yang banyak dimasukkan dalam media digital. Namun, menurut Muhamad Faisal et al. (2019), berlaku kebanjiran maklumat di alam maya yang menyebabkan pengguna kerap keliru dan bertindak secara tidak matang. Kebanjiran maklumat ini juga boleh mendorong kepada kecelaruan, salah faham dan prejudis yang membawa kepada keburukan, perpecahan dan permusuhan. Maklumat yang terlalu banyak boleh mendatangkan fitnah kepada masyarakat kerana mereka boleh menjadi tidak selesa dengan kebanjiran ini. Walaubagaimanapun, fitnah kebanjiran ini mungkin berbeza bergantung kepada latar belakang pengguna dan persepsi mereka terhadap maklumat di alam maya. Manakala Abu Hatab (2016) menyatakan bahawa wujud netizen yang cenderung memperlihatkan sikap yang lebih kritis terhadap kandungan Islam. Netizen menunjukkan tingkah laku dan tindak balas terhadap isu-isu kontroversi yang berkait dengan maklumat tentang Islam. Oleh itu, penerimaan kandungan Islam kerap dipengaruhi oleh pelbagai faktor dan kepelbagaian pandangan sehingga alam maya menjadi ruang untuk bertindak balas sama ada secara positif mahupun negatif.

2.2. Model Penerimaan Teknologi

Model Penerimaan Teknologi (TAM) telah diperkenalkan oleh Davis (1989) yang membincangkan mengenai penerimaan penggunaan terhadap teknologi maklumat dan komunikasi yang didasari oleh penggunaan internet dan diperincikan dalam Rajah 1.

Rajah 1: Model TAM



Sumber: Davis (1989)

Seiring dengan perkembangan media teknologi digital, model TAM ini kerap digunakan oleh para sarjana Media dan Komunikasi dalam mengukur sikap dan tingkah laku pengguna berdasarkan pengaruh teknologi. Dalam penerimaan mesej, kebanyakan pengguna cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi yang mana dipercayai akan membantu mereka dalam menerima suatu mesej dengan lebih baik. Perbincangan ini

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

memfokuskan dua konstruk daripada Model TAM iaitu Tanggapan Kebergunaan (*Perceived Usefulness*) dan Tanggapan Mudah Guna (*Perceived Ease of Use*). Tanggapan Kebergunaan boleh difahami sebagai sejauh mana seseorang pengguna itu menyakini bahawa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi. Ini dapat difahami bahawa tahap prestasi yang positif berupaya membentuk tanggapan kebergunaan yang tinggi. Manakala Tanggapan Mudah bermaksud seseorang pengguna menyakini bahawa menggunakan sesuatu sistem memberikan kebebasan kepada mereka dan tidak memerlukan usaha yang bersungguh-sungguh.

3. Metod Kajian

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif bagi mengumpul dan mendapatkan maklumat daripada responden kajian. Kajian ini menggunakan reka bentuk *cross-sectional survey* melalui pengedaran instrumen soal selidik dalam talian sebagai kaedah pengumpulan data. Pemilihan kajian adalah melibatkan netizen Muslim mengikut generasi melalui pengkelasan oleh MacKenzie dan McGuire (2016), Glass (2007), Wiedmer (2015). Sampel responden dikumpul melalui pensampelan bertujuan (*purposive sampling*) kerana prosedur pensampelan ini juga menetapkan ciri-ciri tertentu yang hendak dipilih sebagai responden kajian. Cara ini sekaligus mengetepikan populasi yang tidak mempunyai ciri-ciri dikehendaki dari dipilih untuk menjadi responden kajian (Ahmad Munawar & Mohd Nor Shahizan, 2019). Maka, 306 responden telah dipilih mengikut pengkelasan generasi iaitu *Baby boomers*, generasi X, generasi Y dan generasi Z. Data dianalisis secara ujian statistik deskriptif dan inferensi dengan menggunakan perisian *SPSS* 32.0.

Borang soal selidik diedarkan kepada sampel kajian secara *cross-sectional survey* dalam bentuk *Google Form* menggunakan pelbagai platform dalam talian seperti *WhatsApp, Telegram* dan *Instagram*. Kajian ini dikumpul selama sebulan bagi mengumpul data dan maklumat responden kajian. Soal selidik ini telah berjaya diedarkan kepada responden yang berbeza dari segi jantina, umur, tahap pendidikan dan pekerjaan.

Instrumen kajian dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada item-item pengukuran kajian terdahulu dan telah diubah suai mengikut konteks dalam kajian ini. Kajian ini menggunakan kaedah pengumpulan data iaitu melalui pengedaran borang soal selidik melalui *Google Form*. Satu set soalan yang mengandungi 4 bahagian iaitu bahagian A, bahagian B, bahagian C dan bahagian D serta diedarkan bagi mendapatkan maklumat yang berkaitan. Selain itu, bahagian C dan D menggunakan skala likert untuk mendapatkan hasil dapatan kajian. Skala "Sangat tidak setuju" bermaksud responden amat tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut. Skala "Tidak setuju" bermakna responden beranggapan pernyataan tersebut tidak benar. Skala "Kurang setuju" bermaksud responden tidak dapat menentukan dengan jelas pernyataan tersebut. Skala "Setuju" membawa makna responden beranggapan pernyataan tersebut adalah benar. Skala "Sangat setuju" bermaksud responden amat yakin dengan pernyataan tersebut (Fatimah Azzahrak, 2020).

4. Hasil Kajian

4.1. Analisis Demografi Responden

Dapatan analisis demografi responden pada Jadual 1 menunjukkan bahawa seramai 306 orang telah dipilih untuk menjadi instrumen soal selidik kajian. Sejumlah 92 orang (30.1%) dalam kalangan responden kajian adalah lelaki manakala 69.9 peratus (214 orang) dalam kalangan wanita. Hasil kajian ini juga mendapati bahawa majoriti 65 peratus responden

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

yang menjawab soal selidik ini adalah dalam kalangan generasi muda yang berumur di antara 13 hingga 27 tahun. Mereka dikenali sebagai generasi Z yang kerap menggunakan media digital sebagai akses sosial mereka. Majoriti responden juga adalah mereka yang memiliki pendidikan Ijazah Sarjana Muda dengan sebanyak 61.8 peratus iaitu seramai 189 orang. Hal ini menunjukkan rata-rata responden kajian ini merupakan mereka yang bergelar pelajar iaitu sebanyak 45.4 peratus.

Jadual 1: Taburan Kekerapan dan Peratus Jantina, Umur, Pendidikan dan Pekerjaan

	Demografi	**Kekerapan (orang)**	**Peratus (%)**
Jantina	Lelaki	92	30.1
	Perempuan	214	69.9
Umur	58-76 (*Baby Boomers*)	4	1.3
	43-57 (Gen X)	45	14.7
	28-42 (Gen Y)	58	19.0
	13-27 (Gen Z)	199	65.0
Pendidikan	SPM/SPVM	19	6.2
	STU/STAM	1	0.3
	STPM	8	2.6
	Diploma	45	14.7
	Ijazah Sarjana Muda	189	61.8
	Ijazah Sarjana	28	9.2
	Doktor Falsafah	11	3.6
	Lain-Lain	5	1.6
Pekerjaan	Kerajaan	67	21.9
	Swasta	69	22.5
	Pelajar	139	45.4
	Bekerja Sendiri	11	3.6
	Tidak Bekerja	14	4.6
	Lain-Lain	6	2.0

4.2. Jenis Penggunaan Media Sosial Untuk Mengakses Kandungan Dakwah

Hasil kajian dalam Jadual 2 menunjukkan analisis jenis penggunaan media sosial yang sering digunakan dan kurang digunakan untuk mengakses kandungan dakwah oleh netizen Muslim. Dapatan analisis menunjukkan sebanyak 57.5 peratus responden memilih untuk menggunakan platform *Youtube* untuk mereka mengakses bahan kandungan dakwah. Menurut Intan dan Haryati (2020), *Youtube* merupakan aplikasi media sosial yang paling ramai digunakan sebagai platform pembelajaran dan pemahaman tentang agama kerana aplikasi tersebut menggabungkan elemen audio dan visual yang menarik serta pantas dan mudah untuk diakses. Pandangan Muhammad Nor Azery et al. (2023) juga mengaitkan kredibiliti *Youtube* sebagai medium pembelajaran agama. Secara keseluruhannya, data menunjukkan netizen Muslim banyak menggunakan aplikasi Youtube dalam mengakses kandungan dakwah di media sosial.

Hasil dapatan kajian juga menunjukkan *Facebook* juga menjadi pilihan responden yang mencapai sebanyak 56.9 peratus bagi mendapatkan bahan kandungan dakwah. Menurut Abdul Choliq (2015), aplikasi *Facebook* juga mempunyai ciri-ciri yang lengkap dan boleh diakses dengan efektif dan efisien dalam mencari maklumat. Seterusnya, sebanyak 55.9 peratus responden menggunakan aplikasi *Whatsapp* untuk mengakses kandungan dakwah. Ahmad Safwan dan Muhammad Norazam (2019) menyatakan *Whatsapp* berkesan sebagai medium dakwah terutama dalam kalangan generasi muda kerana menjimatkan masa dan

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

boleh dikongsikan dengan sesiapa sahaja. *Wechat* merupakan aplikasi paling rendah dalam kalangan netizen Muslim untuk mengakses media sosial dalam mencari kandungan dakwah iaitu sebanyak 33.7 peratus.

Jadual 2: Jenis Penggunaan Media Sosial Untuk Mengakses Kandungan Dakwah

Bil.	Media sosial	Sering Digunakan	Kurang Digunakan
1.	Youtube	176 (57.5%)	130 (42.5%)
2.	Facebook	174 (56.9%)	132 (43.1%)
3.	Whatsapps	171 (55.9%)	135 (44.1%)
4.	Instagram	171 (55.9%)	135 (44.1%)
5.	Tiktok	160 (52.3%)	146 (47.7%)
6.	Telegram	157 (51.3%)	149 (48.7%)
7.	Twitter/X	150 (49.0%)	156 (51.0%)
8.	Wechat	103 (33.7%)	203 (66.3%)

4.3. Keinginan Bertingkah Laku Netizen Muslim Dari Aspek Penerimaan Kandungan Dakwah

Jadual 3 menunjukkan hasil kajian mengenai keinginan bertingkah laku dalam kalangan netizen Muslim. Item yang mempunyai nilai min yang paling tinggi iaitu 'saya mendapati kandungan dakwah boleh diakses tanpa terikat dengan masa dan tempat' dengan nilai min=4.41. Manakala item pernyataan 'saya mendapati kandungan dakwah boleh diakses mengikut pilihan masing-masing' mendapat nilai min=4.40. Item pernyataan 'saya mendapati kandungan dakwah sesuai mengikut peredaran zaman' mencatatkan nilai min=4.39 sebagai item yang ketiga tertinggi.

Jadual 3: Taburan Kekerapan dan Peratusan Konstruk Keinginan Bertingkah Laku dari Aspek Penerimaan Dakwah dalam kalangan Netizen Muslim

Bil.	Item	SS	S	KS	TS	STS	Min	S.P
1.	boleh diakses tanpa terikat dengan masa dan tempat.	54.6%	35.0%	8.8%	0.3%	1.3%	4.41	0.77
2.	boleh diakses mengikut pilihan masing-masing.	53.3%	36.3%	8.5%	0.7%	1.3%	4.40	0.78
3.	sesuai mengikut peredaran zaman.	50.7%	40.2%	6.9%	1.6%	0.7%	4.39	0.74
4.	memberi pengetahuan baharu.	49.7%	41.8%	6.9%	1.0%	0.7%	4.38	0.71
5.	menyentuh isu-isu semasa dakwah.	48.4%	40.5%	10.1%	0%	1.0%	4.35	0.73
6.	boleh dipilih mengikut kesesuaian situasi contohnya seperti isu banjir.	49.0%	38.9%	9.2%	1.6%	1.3%	4.33	0.81
7.	membawa mesej yang positif.	46.7%	42.2%	8.2%	1.6%	1.3%	4.31	0.79

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

8.	mudah disampaikan di media sosial.	44.1%	45.1%	8.5%	1.0%	1.3%	4.30	0.77
9.	boleh mengisi masa lapang.	44.4%	42.5%	11.1%	0.7%	1.3%	4.28	0.79
10.	boleh dijadikan sebagai dakwah santai.	43.1%	43.8%	10.5%	1.6%	1.0%	4.26	0.79
11.	mengubah diri menjadi org yang lebih baik.	38.9%	43.1%	16.0%	1.3%	0.7%	4.18	0.79
12.	banyak menyiarkan fakta yang mengelirukan.	18.0%	28.8%	31.7%	13.7%	7.8%	3.35	1.15

Berdasarkan hasil dapatan analisis ini menunjukkan bahawa keinginan bertingkah laku netizen dapat difahami melalui persepsi mereka terhadap penggunaan teknologi yang mereka guna. Berdasarkan item pernyataan ini, netizen menyakini bahawa cara mereka bertingkah laku di alam maya berupaya memberikan manfaat kepada mereka melalui cara mendapatkan dan menerima maklumat serta merasa mudah untuk berinteraksi di dunia maya. Hasil kajian ini menyokong penggunaan model TAM berdasarkan sejauhmana netizen Muslim berupaya menunjukkan tingkah laku mereka melalui penggunaan teknologi untuk menerima sebarang maklumat kandungan yang berkaitan dengan dakwah. Menurut Noradilah, Najmi dan Sani (2019), penggunaan media sosial dalam menerima dan mendapatkan maklumat menjadi satu keperluan terutama dalam mengakses kandungan dakwah.

Berdasarkan Jadual 3 juga mendapati bahawa min yang paling rendah (min=3.35) ialah pada item 'saya mendapati kandungan dakwah banyak menyiarkan fakta yang mengelirukan'. Hasil kajian ini menunjukkan seramai 31.7 peratus dalam kalangan responden yang kurang setuju mengenai pernyataan ini. Manakala sebanyak 46.8 peratus respon menyatakan pandangan sangat setuju dan setuju mengenai kandungan dakwah banyak menyiarkan fakta yang mengelirukan. Hasil analisis ini membuktikan bahawa terdapat dalam kalangan netizen Muslim yang masih keliru dengan pelbagai maklumat dakwah dan Islam mereka terima di media sosial. Faradillah (2015) menyatakan pandangan bahawa responden media sosial seharusnya memiliki pengetahuan asas agama yang baik dalam menerima mesej dakwah bergantung kepada keyakinan terhadap kesahihan mesej dakwah.

Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati bahawa keinginan bertingkah laku netizen Muslim dalam menerima kandungan dakwah di media sosial boleh dilihat dari aspek pengaruh dan persepsi. Hal ini kerana, kebanyakan responden menggunakan media sosial untuk mencari maklumat berkaitan dakwah untuk menjawab persoalan yang timbul dalam kalangan responden. Selain itu, kemudahan yang disediakan oleh media sosial telah memudahkan netizen Muslim untuk mencari kandungan dakwah kerana boleh diakses tanpa terikat dengan masa dan tempat. Justeru, majoriti netizen Muslim menerima kandungan dakwah di media sosial kerana kandungan dakwah yang ada di media sosial boleh diakses tanpa terikat masa dan tempat, boleh diakses mengikut pilihan masing-masing serta sesuai dengan peredaran zaman. Walaubagaimanapun, kandungan dakwah yang dihasilkan tanpa merujuk panduan syariat Islam yang sebenar akan mengelirukan khalayak netizen sehingga berlakunya perselisihan pendapat dan perdebatan.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

4.4. Penggunaan Media Digital Berdasarkan Model TAM

Jadual 4 membincangkan mengenai hasil kajian yang berkaitan dengan penggunaan media digital berdasarkan konstruk Tanggapan Kebergunaan dan Tanggapan Mudah Guna Model Penerimaan Teknologi (TAM). Dua konstruk ini mengukur tanggapan kebergunaan teknologi kepada pengguna. Nilai item yang paling tinggi pada tanggapan kebergunaan adalah pada item "Saya mendapati mudah untuk mengakses kandungan dakwah di media sosial kerana saya ada telefon pintar" dengan nilai min=4.61. Kebanyakan responden menjawab item ini kerana rata-rata responden mempunyai telefon pintar. Filyntiana et al. (2020), menyatakan bahawa pengguna boleh mengakses maklumat menggunakan media sosial untuk berkongsi maklumat, berkomunikasi dengan pengguna yang lain dan menghantar mesej dengan pantas. Maka, responden dapat mengakses kandungan dakwah dengan adanya kemudahan iaitu telefon pintar.

Jadual 4: Taburan Kekerapan dan Peratusan Penggunaan Media Digital dalam kalangan Netizen Muslim

Bil.	Item	SS	S	KS	TS	STS	Min	S.P
Tanggapan Kebergunaan								
1.	saya ada telefon pintar.	68.3%	27.1%	3.3%	0%	1.3%	4.61	0.68
2.	menjimatkan masa saya.	60.1%	33.7%	4.9%	0.3%	1.0%	4.52	0.69
3.	saya dapat meningkatkan pengetahuan mengenai Islam.	61.1%	31.4%	6.2%	0.7%	0.7%	4.52	0.70
4.	memberi kesan terhadap keyakinan saya tentang Islam.	55.9%	32.4%	9.2%	1.3%	1.3%	4.40	0.81
5.	saya dapat mengurangkan aktiviti yang tidak berfaedah.	52.6%	30.7%	13.1%	2.6%	1.0%	4.31	0.87
Tanggapan Mudah Guna								
6.	fleksibel bergantung kepada kesesuaian masa.	52.9%	38.6%	7.5%	0.7%	0.3%	4.43	0.69
7.	senang untuk didapati.	51.6%	39.5%	7.8%	0.7%	0.3%	4.42	0.69
8.	boleh dicari melalui algoritma dan fyp.	44.8%	42.2%	10.5%	1.6%	1.0%	4.28	0.79
9.	mudah untuk difahami.	42.8%	40.8%	14.7%	1.3%	0.3%	4.25	0.77

Selain itu, item " Saya mendapati mudah untuk mengakses kandungan dakwah di media sosial kerana menjimatkan masa saya" dalam Tanggapan Kebergunaan dengan nilai

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

min=4.52. Hal ini kerana, dengan adanya kemudahan teknologi seperti media sosial kebanyakan responden dapat menjimatkan masa mereka untuk mengakses kandungan dakwah. Menurut Rindang dan Ignatius (2020) menyatakan dalam kajian bahawa, penggunaan media sosial dapat menyalurkan maklumat tanpa batas dan pengguna boleh menggunakan media sosial dimana sahaja serta menjimatkan masa mereka.

Manakala, item yang mendapat nilai min ketiga tertinggi "Saya mendapati mudah untuk mengakses kandungan dakwah di media sosial kerana saya dapat meningkatkan pengetahuan mengenai Islam" iaitu min=4.52. Hal ini dapat dilihat apabila responden menggunakan media sosial untuk mengakses kandungan dakwah bagi menambah pengetahuan mereka tentang Islam. Melalui kajian Muhamad Faisal et al. (2019), netizen menunjukkan reaksi yang positif apabila menerima maklumat di media sosial walaupun terdapat banyak maklumat yang membanjiri di media sosial. Aldi (n.d.) juga turut menyatakan bahawa, penggunaan aplikasi media sosial banyak memberikan nilai-nilai Islam yang mana membantu dalam memberikan penjelasan berkaitan agama. Ciri-ciri interaktif media sosial seperti memperoleh maklumat tentang dakwah dengan pantas telah memberi impak positif terhadap penerimaan mesej dakwah di media sosial (Faradillah et al., 2015).

Walaupun begitu, nilai min terendah Tanggapan Kebergunaan pada item "Saya mendapati mudah untuk mengakses kandungan dakwah di media sosial kerana saya dapat mengurangkan aktiviti yang tidak berfaedah" dengan nilai min=4.31. Hanya sedikit responden memilih item ini kerana, kebanyakan responden menggunakan aplikasi media sosial untuk mencari maklumat terutama berkaitan agama Islam. Media sosial bukan sahaja menjadi wadah penyebaran maklumat malah mempunyai potensi dalam menyalurkan maklumat yang positif kepada pengguna sebagai medium untuk mencari, memahami serta mencerna maklumat bagi membantu aktiviti harian pengguna (Nurul Izzah et al., 2021).

Bagi Tanggapan Mudah Guna pula dapat dilihat melalui item 6 hingga 9. Item paling tinggi dalam Tanggapan Mudah Guna adalah "Saya mencari kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya fleksibel bergantung kepada kesesuaian masa" dengan nilai min=4.43. Rata-rata responden memilih item ini kerana kebergunaan media sosial yang bersifat fleksibel dapat memudahkan responden untuk mengakses kandungan dakwah mengikut kesesuaian masa mereka. Hal ini dapat dilihat melalui kajian Norizah et al. (2018), bahawa pengguna bebas menggunakan media sosial dari segi lokasi melayari, medium melayari dan waktu melayari untuk mencari maklumat agama, cadangan menggunakan medium media sosial sebagai sumber maklumat serta perbincangan mengenai maklumat agama.

Di samping itu, item kedua tertinggi pada Tanggapan Mudah Guna adalah "Saya mencari kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya senang untuk didapati" dengan nilai min=4.42. Dapat dilihat apabila kebanyakan responden menggunakan aplikasi media sosial untuk mengakses kandungan dakwah kerana kemudahan aplikasi tersebut dalam mencari maklumat berkaitan agama. Menurut kajian Mohd Sobhi (2014) menjelaskan, pengguna sememangnya menerimaguna media sosial untuk mengakses maklumat agama dalam kehidupan seharian. Hal ini kerana, fungsi media sosial antaranya menyebarkan maklumat berkaitan agama sekaligus menjadi pemangkin penggunaan sebenar Internet dengan lebih meluas.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Namun, item terendah iaitu "Saya mencari kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya mudah untuk difahami" menunjukkan nilai min=4.25. Hasil dapatan kajian ini dilihat paling rendah antara item yang lain kerana kebanyakan responden telah mahir dalam penggunaan media sosial dalam mencari kandungan dakwah. Hal ini kerana, separuh daripada pengguna telah menghabiskan masa antara 3 hingga 6 jam sehari dalam menggunakan internet untuk mengakses maklumat di media sosial (Muhamad Faisal et al., 2019).

Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa responden sangat aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial bagi mencari kandungan dakwah. Perkara ini dapat dilihat daripada item yang paling tinggi minnya pada Tanggapan Kebergunaan iaitu "Saya mendapati mudah untuk mengakses kandungan dakwah di media sosial kerana saya ada telefon pintar" yang mana rata-rata responden mempunyai telefon pintar untuk mengakses kandungan dakwah. Manakala, item paling tinggi bagi Tanggapan Mudah Guna iaitu "Saya mencari kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya fleksibel bergantung kepada kesesuaian masa". Responden juga dilihat selesa dalam menerima kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya boleh digunakan pada bila-bila masa.

4.5. Hubungan Antara Keinginan Bertingkah laku Netizen Muslim Dengan Penerimaan Kandungan Dakwah Di Media Sosial

Jadual 5 menunjukkan wujud hubungan antara keinginan bertingkah laku netizen Muslim dengan tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial.

Jadual 5: Hubungan Keinginan Bertingkah Laku Netizen Muslim Netizen Muslim Dengan Tahap Penerimaan Kandungan Dakwah di Media Sosial

Konstruk	**Keinginan Bertingkah laku Netizen Muslim**		**Interpretasi**
	sig	**r**	
Tanggapan Kebergunaan	0.00	.691	Sederhana Kuat
Tanggapan Mudah Guna	0.00	.601	Sederhana Kuat

Berdasarkan Jadual 5, hasil kolerasi *Spearman's Rho* mendapati nilai (r=0.691, r=0.601 dan p=0.000, p=0.000). Ini menjelaskan bahawa terdapat perkaitan positif dengan hubungan kuat antara keinginan bertingkah laku netizen Muslim dengan penerimaan kandungan dakwah di media sosial dari aspek *perceived usefulness* (r=0.691) dan aspek *perceived ease of use* (r=0.601). Hubungan yang positif pada tahap kuat juga wujud antara ciri-ciri netizen muslim dengan tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial.

5. Kesimpulan

Berdasarkan kajian ini, majoriti netizen Muslim memilih aplikasi *Youtube* untuk mengakses kandungan dakwah di media sosial. Berdasarkan Jadual 2, dapat dilihat netizen Muslim sering menggunakan aplikasi *Youtube* sebanyak 57.5 peratus berbanding kurang digunakan sebanyak 42.5 peratus. Hal ini disebabkan netizen Muslim sering menggunakan platform ini sebagai pembelajaran dan pemahaman tentang agama kerana aplikasi tersebut menggabungkan elemen audio dan visual yang menarik serta pantas dan mudah untuk diakses pada bila-bila masa dan di mana sahaja.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Selain itu, hasil kajian mendapati bahawa keinginan bertingkah laku netizen Muslim dalam menerima kandungan dakwah di media sosial dapat dilihat daripada aspek pengaruh dan persepsi. Hal ini kerana, netizen Muslim kebanyakan menggunakan media sosial untuk mencari maklumat berkaitan dakwah untuk menjawab persoalan yang timbul. Malah, mereka lebih mudah dalam menerima dakwah kerana kemudahan aplikasi media sosial telah memudahkan pendakwah dalam menyebarkan maklumat kepada masyarakat. Netizen Muslim bukan sahaja boleh mengakses malah boleh berkongsi maklumat yang diperoleh kepada netizen Muslim yang lain. Media sosial juga telah menjadi medium antara pendakwah dengan netizen Muslim untuk berkomunikasi dan mengadakan perbincangan agama dengan efisien.

Seterusnya, netizen Muslim dilihat sangat aktif menggunakan media sosial dalam mencari kandungan dakwah. Dapat dilihat melalui Tanggapan Kebergunaan iaitu "Saya mendapati mudah untuk mengakses kandungan dakwah di media sosial kerana saya ada telefon pintar" yang mana netizen Muslim rata-rata mempunyai telefon pintar untuk mengakses kandungan dakwah. Manakala, item paling tinggi bagi Tanggapan Mudah Guna iaitu "Saya mencari kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya fleksibel bergantung kepada kesesuaian masa". Netizen Muslim juga dilihat selesa dalam menerima kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya boleh digunakan pada bila-bila masa. Di samping itu, hubungan antara keinginan bertingkah laku netizen Muslim dengan tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial menunjukkan hubungan yang sederhana kuat ($r=0.691$, $r=0.601$ dan $p=0.000$, $p=0.000$). Oleh itu, perkara ini menunjukkan netizen Muslim majoritinya menerima kandungan dakwah di media sosial kerana kemudahan yang sedia ada pada media sosial serta kemudahan untuk menggunakan media sosial tersebut.

Kelulusan Etika dan Persetujuan untuk Menyertai Kajian (*Ethics Approval and Consent to Participate*)

Para penyelidik menggunakan garis panduan etika penyelidikan yang disediakan oleh Jawatankuasa Etika Penyelidikan Universiti Kebangsaan Malaysia (RECUKM). Semua prosedur yang dilakukan dalam kajian ini yang melibatkan subjek manusia telah dijalankan mengikut piawaian etika jawatankuasa penyelidikan institusi. Kebenaran dan persetujuan mengikuti kajian turut diperoleh daripada semua peserta kajian.

Penghargaan

Sebahagian daripada penulisan ini disokong daripada Geran Penyelidikan FRGS (FRGS/1/2022/SSI3/UKM/02/13). Terima kasih kepada Skim Geran Penyelidikan Fundamental (FRGS/1/2022/SS13/UKM/02/13) yang dibiayai oleh Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) Malaysia.

Konflik Kepentingan

Penulis tidak mempunyai sebarang konflik kepentingan berkenaan penyelidikan, pengarangan atau penerbitan kajian ini.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Rujukan

Ab. Aziz Mohd Zin. (1997). *Psikologi Dakwah*. Universiti Malaya.

Abdul Choliq. (2015). Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, *16*(2), 170-187.

Abu Hatab, W. (2016). Islam and Social Media: Attitudes and Views. *Asian Social Sciences*, *12*(5), 221-225.

Ahmad Munawar Ismail & Mohd Nor Shahizan Ali. (2019). *Kaedah Penyelidikan Sosial daripada Perspektif Penyelidikan Pengajian Islam*. Universiti Kebangsaan Malaysia.

Aini Maznina A. Manaf. (2018). Dakwah Melalui Media Baharu di Malaysia: Peluang Atau Cabaran? *Al-Hikmah*, *10*(1), 119-128.

Aldi Fatriadi. (n.d.). *Perspektif Dakwah Islam Dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi Falkutas Ushuluddin Adab dan Dakwah: Institusi Agama Islam Negeri Parepare.

Azman Che Mat, Khairul Azhar Abd Karim, Azarudin Awang Ahmad Fakrulazizi Abu Bakar, Nor Shaifura Musilehat & Ahmad Zulfadhli Nukman. (2017). Dakwah Melalui Media Sosial: Penerimaan Dalam Kalangan Warga IPD Setiu, Terengganu. *Proceeding of 2nd Islamic Heritage Conference (ISHEC 2017) Uitm Melaka.*

Bukhari. (2015). Penerimaan dan Penolakan Pesan Dakwah Dalam Interaksi Simbolik Da'I dan Mad'u Pada Jamaah Tabligh di Kota Padang. *Miqot*, *39*(2).

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Faradillah Iqmar Omar. (2015). Penerimaan Media Sosial Sebagai Medium Dakwah dalam Kalangan Mahasiswa KUIS. *Journal of Management & Muamalah, 5*(2), 31-42.

Faradillah Iqmar Omar, Hazlin Falina Rosli, Nur Zakira Afnee Zakaria & Nuraina Nabila Dundai Abdullah. (2015). Hubungan Penggunaan Media Sosial dan Penerimaan Mesej Dakwah. *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah 2015.*

Fatimah Azzahrak Mohamed. (2020). *Persepsi Netizen Media Baharu Mengenai Peranan Tabayyun Terhadap Maklumat Palsu.* Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Filyntiana Tenge Andrew, Zurinah Tahir, Jalaluddin Abdul Malek & Ahmad Rizal Mohd. Yusof. (2020). Ketagihan Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Media. *Journal Of Social Sciences and Humanities*, *17*(9), 126-139.

Fitriyani. (2020). *Penggunaan Media Youtube Sebagai Trend Media Dakwa Masa Kini*. Atas talian. (PDF) Pengunaan media youtube sebagai trend media dakwa masa kini[1] (researchgate.net).

Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. *Industrial and commercial training*. (atas talian) https://www.researchgate.net/publication/354395277_Implications_of_Social_Media_Addiction_on_Academic_Performance_among_Generation_Z_Student-athletes_during_COVID-19_Lockdown.

Intan Kurnia Ahmad & Haryati Karim. (2020). Penerimaan Youtube Sebagai Sumber Maklumat Agama Islam dalam Kalangan Masyarakat di Kampung Ulu Putatan, Sabah:Pengaplikasian Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Kredibiliti. *Journal of Borneo Social Transformation Studies (JOBSTS)*, *6*(1), 174-188.

Lewis, S., Pea, R., & Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning:mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, *49*(3), 351-369.

MacKenzie, J., & McGuire, R. (2016). *The First Generation of the Twenty-First Century*. (atas talian).https://pracownik.kul.pl/files/83913/public/social_media_15_16/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Mohd Sobhi Ishak. (2014). Pemodelan Penerimagunaan Maklumat Berkaitan Islam Di Internet: Pengaplikasian Model Penerimaan Teknologi (TAM). *Journal Of Techno-Social*, *5*(2), 49-61.

Muhamad Aiman Kamarudin, Muhamad Syakir Mustafa Kamal & Ajmain @ Jimaain Safar. (2019). Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19)*. Hlm, 131-142.

Muhamad Faisal Ashaari, Nor Faizah Ismail & Rosmawati Mohamad Rasit. (2019). Reaksi Netizen Muda Terhadap Kebanjiran Maklumat di Alam Maya. *Malaysian Journal of Communication*, *35*(3), 390-406.

Muhammad Nor Azery Masrom, Mohamad Bakri Abdul Manaf & Ikhwan Najmi Samsul Rafzi. (2023). Keberkesanan Aplikasi Youtube Terhadap Pengajian Agama Dalam Kalangan Pelajar Fakulti Quran Dan Sunnah Usim. *E Prosiding Kertas Kerja: Konvensyen Kearifan Nusantara Ke-4 (ARIF 2023)*. Hlm, 290-302.

Noradilah Abdul Wahab, Najmi Muhamad & Mohd Sani Ismail. (2019). Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini. *International Social Science & Humanities Journal*, *2*(1),14-23.

Norizah Aripin, Mohd Sobhi Ishak, Awan Ismail, Nik Adzrieman Abdul Rahman & Mohd Nizho Abdul Rahman. (2018). Penerimaan dan Penggunaan Youtube Sebagai Sumber Maklumat Agama: Satu Perspektif Dari Segi Jantina. *Journal Al-'Abqari*, 15, 47-64.

Noor Hadzlida Ayob, Intan Suria Hamzah & Mohd Amar Aziz. (2021). Merapatkan Jurang Digital dalam Pendidikan: Dasar dan Strategi di Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, *6*(25), 157-170.

Nurul Izzah Noor Zainon, Nurul Hidayah Awang @ Ab Rahman, Mohd Khairul Anuar Ismail, Nor Asmira Mat Jusoh, Zanirah Mustafa @ Busu, Zurkarnain Yusof & Salma Ab Rahman. (2021). Impak Media Sosial Terhadap Keruntuhan Akhlak Dalam Kalangan Pelajar: Satu Tinjauan Awal. *Proceedings Of International Conference On Languange, Education, Humanities & Social Science (i-LEdHS2021)*. Hlm, 98-103.

Ahmad Safwan Raihan & Muhammad Norazam Nordin. (2019). Kajian Keberkesanan Aplikasi Whatsapp Sebagai Medium Dakwah Dalam Kalangan Remaja. *Jurnal 'Ulwan*, 4, 67-85.

Rindang Matoati & Ignatius Hari Santoso. (2020). Efektifitas Media Sosial Sebagai Wadah Berbagi Pengetahuan Pada Lintas Generasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *15*(1), 262-272.

Wiedmer, T. (2015). Generation Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers and Generations X, Y and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin*, *82*(1), 51-58.

Zulkiple Abd. Ghani. (2021). Ekosistem Dakwah Digital: Cabaran Masa Depan Dunia Dakwah. *Prosiding Simposium Dunia Dakwah Digital 2021 IPDAS Sabah*. Hlm, 1-24.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).