

## DAKWAH NUSANTARA Pelaksanaan & Cabaran



BUKU DAKWAH NUSANTARA - Pelaksanaan dan Cabaran, mengandungi 15 artikel berkaitan dengan penyelidikan di lima buah negara iaitu Malaysia, Brunei, Indonesia, Singapura dan Thailand. Penulisan berbentuk empirikal dan literature ini memaparkan pelaksanaan dakwah yang berlaku di negara-negara nusantara bagi melihat bagaimana ia berkembang agar dakwah Islam dilihat masih bergerak aktif sama ada secara Islahiah mahupun secara membawa misi mengajak manusia kepada kebenaran (mentauhidkan Allah SWT. Buku ini juga sebagai saluran atau wasilah yang memaparkan maklumat tentang perkembangan Islam di nusantara, iaitu hasil kajian para sarjana yang diharapkan boleh membantu para asatizah dan pada pendakwah menyusun strategi dakwah dengan lebih baik bagi memastikan keberkesannya. Buku ini juga sebagai asas dalam pembentukan pendakwah agar lebih profesional dalam melaksanakan tugas warisatul anbiya ini. Istimewanya buku ini ialah penulis-penulis yang dihimpunkan dari pelbagai universiti di



**NORRODZOH @ NOR RAUDAH HJ SIREN** – dilahirkan di Sabak Bernam, Selangor. Pensyarah dalam bidang Media dan Dakwah di Universiti Malaya. Aktif dalam penulisan fiksiyen dan karya ilmiah. Telah menulis 30 artikel dalam jurnal tempatan dan antarabangsa, 14 buah buku, 44 artikel dalam bab buku dan 15 penulisan lain termasuk penulisan rencana untuk majalah. Aktif juga dengan NGO Dakwah seperti PERKIM, Majlis Dakwah Negara, Kelab Mantap Daie dan YADIM. Boleh dihubungi melalui facebook: Nor Raudah Hj Siren atau email [dr.raudah@gmail.com](mailto:dr.raudah@gmail.com) / [raudah68@um.edu.my](mailto:raudah68@um.edu.my)



**HAJAH RASINAH BIN HAJI AHIM** merupakan penolong Kanan Profesor di Fakulti Usuluddin, Universiti Islam Sultan Sharif Ali. Beliau mempunyai latar belakang pendidikan dalam Ijazah Sarjana Muda Usuluddin (Aqidah dan Falsafah), Universiti Al-Azhar, Kaherah Mesir, Ijazah Sarjana Pengajian Islam (Usuluddin dan Falsafah), Universiti Kebangsaan Malaysia dan Ijazah Doktor Falsafah (Agama dan kemasyarakatan) dari Universiti Malaya, Malaysia. Fokus penyelidikan dan penerbitan beliau adalah dalam bidang aqidah, dakwah dan sains sosial. Beliau boleh dihubungi melalui [rasinah.ahim@unissa.edu.bn](mailto:rasinah.ahim@unissa.edu.bn)

Simpang 347, Jalan Pasar Gadong, Gadong, BE 1310  
Negara Brunei Darussalam  
Telefon : +673 2462000 (332)  
Fax: +673 2462233  
Website <http://www.unissa.edu.bn>



DAKWAH NUSANTARA  
Pelaksanaan & Cabaran

Editor : Nor Raudah Siren & Rasinah Ahim

# DAKWAH NUSANTARA Pelaksanaan & Cabaran

Editor :  
Nor Raudah Siren  
Rasinah Ahim



UNISSA  
Press



**DAKWAH  
NUSANTARA**  
Pelaksanaan dan Cabaran

Editor  
Nor Raudah Hj Siren  
Rasinah Haji Ahim

**UNISSA Press**  
**Universiti Islam Sultan Sharif Ali**  
**Negara Brunei Darussalam**  
**1446H / 2024M**

© Nor Raudah Hj Siren, Rasinah Haji Ahim  
Dakwah Nusantara Pelaksanaan dan Cabaran

Muka Taip Teks: Times New Roman  
Size Taip Teks: 12

Dicetak oleh:

© Nor Raudah Hj Siren, Rasinah Haji Ahim

Cetakan Pertama 2024

Hak cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa jua bentuk dan dengan apa cara jua, sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Penerbit.

**PENAFIAN:**

Ini adalah dokumen yang tidak mengikat dan pandangan yang dinyatakan dalam buku ini adalah dari pengarang. Pandangan tersebut tidak semestinya merupakan pendirian rasmi Universiti Islam Sultan Sharif Ali.

**Penerbit:**

UNISSA Press  
Pusat Penyelidikan dan Penerbitan  
Universiti Islam Sultan Sharif Ali  
Simpang 347, Jalan Pasar Gadong, Gadong BE1310  
Negara Brunei Darussalam  
Tel: +673 2462000 ext. 332  
Laman Web: [www.unissa.edu.bn](http://www.unissa.edu.bn)

## ISI KANDUNGAN

<b>PRAKATA 1</b>	xi
<b>PRAKATA 2</b>	xiii

### **BAHAGIAN SATU DAKWAH DI MALAYSIA**

- Profesion Pendakwah: Antara Idealisme dan Realiti 3  
*Mahmood Zuhdi Haji Abd Majid*
- Peranan Selebriti dan *Influencer Du'ā*  
dalam Menyampaikan Dakwah 17  
*Salinayanti Salim*
- Analisis Keperluan Tauliah Mengajar Agama  
Bagi Pendakwah Profesional di Malaysia 51  
*Shahidra binti Abdul Khalil & Muhammad Safwan  
Harun*
- Perkembangan dan Prospek Nasyid Sebagai Medium  
Dakwah di Malaysia 87  
*Muhammed bin Yusof*
- Kepentingan Dakwah dalam Pengajaran dan  
Pemudahcaraan Pendidikan Islam Pendidikan Khas  
Masalah Pendengaran 109  
*Norlela Ali, Nor Raudah Siren  
& Tengku Sarina Aini Tengku Kasim*
- Dakwah dalam Media Baharu dan  
Perkembangannya di Malaysia 131  
*Nor Raudah Hj Siren, Ummi Hani Abu Hassan  
& Juwairiah Hassan*

**BAHAGIAN DUA**  
**DAKWAH DI BRUNEI**

- Da'ie Profesional: Pemangkin Kejayaan Dakwah Islamiah di Negara Brunei Darussalam 173  
*Rasinah Ahim*
- Kepentingan Dakwah Silang Budaya Masyarakat Pelbagai Etnik di Brunei Darussalam 195  
*Yusmini Md. Yusoff*  
& *Nurol Halimatulwara' Haji Mumin*
- Mediatisasi Dakwah dan Pengaruh Terhadap Muallaf di Negara Brunei Darussalam 219  
*Salinayanti Salim*

**BAHAGIAN TIGA**  
**DAKWAH DI INDONESIA**

- Dakwah Islam *Wasatiyyah* dan Negara: Pengalaman Indonesia 245  
*Azyumardi Azra, CBE*
- Halangan dan Cabaran Dakwah Al-Jam'iyatul Washliyah di Tanah Batak, Sumatera Utara 269  
*Fakhrul Adabi Abdul Kadir & Sopian Ilyas*
- Pentauliahhan Pendakwah di Indonesia: Kajian Keperluan dan Penerimaannya di Kalangan Organisasi Islam 295  
*Eri Satria bin Sanusi, Nor Raudah Hj Siren*  
& *Nurul Husna Mansor*

**BAHAGIAN EMPAT**  
**DAKWAH DI THAILAND**

- Perkembangan Islam dan Dakwah di Thailand 333  
*Mahamatayuding Samah*
- Metode Dakwah dalam Mengatasi Isu Perkahwinan  
Lari di Selatan Thailand 361  
*Atiqah Hazman, Norhidayah Pauzi  
& Bahiyah Ahmad*
- Peranan *The Islamic Committee Krabi (ICK)*  
dalam Pelaksanaan Dakwah di Thailand 383  
*Asama Lanlee, Nur Shahidah Pa'ad  
& Maizatul Annisah Mohd Farid*

**BAHAGIAN LIMA**  
**DAKWAH DI SINGAPURA**

- Dakwah Menerusi Pendidikan di Singapura 407  
*Nor Raudah Hj Siren, Siti Arni Basir  
& Syed Muhd Khairuddin Aljunied*

**BIODATA PENULIS** 429

## PRAKATA 1

Alhamdulillah, dalam dunia ilmu ini, akan selalu diberi kekuatan dan kemudahan. Terima kasih kepada semua penyumbang makalah bagi menjayakan misi pengumpulan hasil penulisan ilmiah berkaitan dengan pelaksanaan dakwah dan cabaran yang dihadapi di alam Nusantara ini.

Buku ini mengandungi 15 artikel yang ditulis oleh 15 pengkaji dari 5 negara iaitu dari Malaysia, Brunei, Indonesia, Thailand dan Singapura. Penulisan ilmiah berbentuk empirikal dan literatur ini memaparkan pelaksanaan dakwah yang berlaku di negara-negara Nusantara bagi melihat bagaimana ia berkembang agar Islam dilihat masih bergerak mencari mad'unya, sama ada secara Islahiah mahupun secara membawa misi mengajak manusia kepada menyembah Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Islam itu mudah difahami, iaitu agama yang mentauhidkan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, misi yang sama sejak kelahiran Nabi Adam '*Alaihis salam*. Malah agama lain turut mengakui penciptaan Nabi Adam '*Alaihis salam* dalam kitab masing-masing. Lantaran itu, al-Qur'an yang menjadi panduan umat Islam sejak 1,400 tahun yang lalu masih kekal sebagaimana asal tanpa berganjak isi kandungannya walau satu ayat. Hal ini memperlihatkan kekuasaan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang memelihara al-Qur'an dan Islam sebagai agama anutan yang benar.

Para pendakwah masa kini merupakan warisatul anbiya' yang membawa misi menyampaikan apa yang disampaikan oleh Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa*

*sallam*. Tugas penciptaan manusia sebagai khalifah merupakan tugas yang mencabar yang perlu dipikul oleh setiap umat Islam bagi melaksanakan tanggungjawab tersebut. Namun bagaimana tugas itu hendak dilaksanakan memerlukan kefahaman dan kejelasan berkaitan ilmu Islam dan ilmu penyampaian (dakwah) itu sendiri.

Pada masa ini, tugas penyampaian dakwah semakin mudah dengan berkembangnya gerakan-gerakan dakwah yang berusaha bertungkus-lumus melaksanakan misi dakwah. Mereka bukan sahaja bergerak di peringkat nasional, bahkan turut merentas benua demi mencapai matlamat yang satu - menyeru kepada kebaikan dan melarang kepada kemungkaran serta memastikan umat Islam mendapat keadilan dan kebebasan hidup di bumi Allah *Subhanahu wa Ta'ala* ini. Malah perkembangan teknologi maklumat masa kini menjadikan tugas penyampaian dakwah semudah di hujung jari.

Semoga buku ini dapat menyalurkan maklumat tentang perkembangan Islam di Nusantara - Malaysia, Brunei, Indonesia, Thailand dan Singapura. Maklumat hasil kajian para sarjana ini akan membantu para asatizah dan pada pendakwah menyusun strategi dakwah dengan lebih baik bagi memastikan keberkesanan terhadap penerimaan mad'unya.

Sekian, wassalam.

**Prof. Madya Dr Nor Raudah @ Norrodzoh binti Hj Siren**  
Jabatan Dakwah & Pembangunan Insan  
Akademi Pengajian Islam  
Universiti Malaya  
2024



## PRAKATA 2

Kegiatan dakwah yang diusahakan oleh umat Islam terdahulu dan diteruskan oleh generasi Islam hari ini, telah meletakkan agama Islam sebagai agama yang berpengaruh dalam kalangan manusia. Dakwah ialah satu proses yang dinamik, sentiasa bergerak bersama perubahan persekitaran tetapi tetap mengekalkan hala tuju yang jelas iaitu membawa dan membimbing manusia mengenali keesaan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dalam mengatur setiap inci perjalanan kehidupan. Hakikatnya, intipati dan tujuan dakwah itu tetap sama, cuma medium dan metode penyampaiannya telah mengalami perubahan sejajar dengan kemajuan dan perkembangan semasa.

Al-Qur'an al-Karim di dalam Surah An-Nahl (16), ayat 125 telah menekankan tiga pendekatan utama; pendekatan secara hikmah iaitu bijaksana, nasihat dan peringatan yang baik, dan perdebatan (perbincangan atau muzakarah) dengan menggunakan hujah yang kuat untuk mencari kebenaran, sebagai panduan dan contoh terbaik malah diakui relevan untuk diaplikasikan setiap masa dan tempat bagi menjayakan misi dakwah. Tidak disangkal juga bahawa keupayaan teknologi internet dan automasi terkini turut merancakkan dan melonjakkan lagi kegiatan dakwah. Tambahan lagi Islam tidak pernah mengekang penggiat dakwah untuk menggunakan kaedah tertentu bahkan digalakkan untuk menerokai dan menggunakan medium terbaik sesuai dengan zaman dan tempat.

Melihat kepada perkembangan semasa, para da'ie perlu mempersiapkan diri agar mempunyai

kecekapan modal insan dalam pelbagai bidang, tidak sekadar menguasai disiplin keilmuan Islam tetapi perlu menguasai kemahiran berkomunikasi dan celik teknologi informasi dan komunikasi bagi memenuhi keperluan kerja-kerja dakwah serta mampu mendepani cabaran dakwah di peringkat global. Seorang da'ie hendaklah memahami tujuan dakwahnya, kuat hubungannya dengan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* serta menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat, di samping menghiasi dirinya dengan akhlak Islam yang sempurna. Da'ie juga perlu memiliki kekuatan intelektual dan spiritual agar setiap dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Buku ini memaparkan perbincangan mengenai isu-isu dakwah di Nusantara berdasarkan kajian-kajian terkini yang diusahakan oleh beberapa ahli akademik daripada pelbagai universiti. Semoga buku ini dimanfaatkan oleh para da'ie, akademik, pelajar dan orang awam dalam memahami konsep dan tujuan dakwah dengan baik.

Sekian, wassalam.

**Dr Hajah Rasinah binti Haji Ahim**

Penolong Kanan Profesor

Fakulti Usuluddin

Universiti Islam Sultan Sharif Ali (UNISSA)

Brunei Darussalam

2024

## PERANAN SELEBRITI DAN INFLUENCER DU'Ā DALAM MENYAMPAIKAN DAKWAH

Salinayanti Salim

### Pengenalan

Dakwah mempunyai beberapa makna, tanpa mengambil kira makna yang spesifik, dakwah secara umum terkait dengan penyerahan diri kepada keesaan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* (Surah Yusuf (12): 108). Dakwah boleh ditujukan untuk bukan Muslim dan yang sudah beragama Islam, walaupun pendekatan untuk kedua-dua kumpulan menggunakan kaedah yang berbeza.

*Du'ā* dalam konteks makalah ini merujuk kepada Muslim, yang berperanan menyeru orang ramai kepada Islam. Oleh kerana makalah ini memberi penekanan kepada individu Muslim yang terkenal sebagai *du'ā*, saya menjustifikasikan maksud individu Muslim yang terkenal dibahagikan kepada dua kategori; selebriti dan *influencer* yang sebenarnya mempunyai definisi berbeza antara satu sama lain. Selebriti, menurut model Chris Rojek (2001), dikelompokkan dalam tiga kategori; pewarisan (diwarisi dari ibu bapa atau saudara-mara yang terkenal), pencapaian (mereka yang menjadi terkenal kerana bakat mereka, seperti atlet) dan penghasilan, yang dibuat atau dipentaskan oleh orang tengah industri/penerbit industri atau orang yang menarik banyak perhatian media atau dikaitkan dengan selebriti lain.

Dalam makalah ini, selebriti merujuk kepada mereka yang mencapai kemasyhuran melalui liputan media arus perdana kerana penampilan, kemahiran, pencapaian dan bakat mereka. Walau bagaimanapun, selebriti media massa tidak selalu menyumbang kepada konten produksi program kerana ia dihasilkan melalui standard profesional dan penyumbang yang berkelulusan di dalam bidang tersebut (Hew Wai Weng, 2018).

Sementara itu, *influencer* disebut sebagai pengguna media sosial yang kemasyhurannya berasal dari platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram dan Twitter (Alexandra Ruiz-Gomez, 2019). Tidak seperti selebriti media massa, *influencer* dalam makalah ini adalah selebriti internet yang membuat dan menghasilkan kandungan mereka sendiri, tidak bergantung kepada ‘penjaga pintu media massa’ untuk memilih siapa yang akan menjadi perhatian.

Kertas ini terdiri daripada enam bahagian; Pendahuluan, Dakwah di Malaysia: Kekurangan Selebriti Du’ā Masa Lalu, Perkembangan Peranan Selebriti Du’ā di Televisyen Malaysia, Perkembangan Peranan *Influencer Du’ā* yang di Media Sosial, Perkembangan Peranan Selebriti dan *Influencer Du’ā* dalam Menentang Islamofobia dan Kesimpulan. Sebagai permulaan, bahagian berikut menggariskan peningkatan populariti du’ā dalam program berbentuk Islamik di saluran televisyen tempatan melalui tinjauan kebangkitan dakwah di Malaysia.



## **Dakwah di Malaysia: Kekurangan *Du'ā* Selebriti Masa Lalu**

Dakwah masa kini, pada umumnya, sedang melalui proses perubahan yang cepat, selari dengan kemajuan komunikasi moden. Semasa era pasca kemerdekaan, para sarjana Muslim (satu kelompok *du'ā*) yang mengajar mata pelajaran Islam seperti al-Qur'an dan Hadith menyampaikan ilmu pengetahuan mereka di pondok-pondok, sama sekali tidak bercampur dengan masyarakat sekular. Pada masa itu, pengajian agama dianggap eksklusif, maka tidak wajar dicampur adukkan dengan tujuan duniawi, termasuk mata pelajaran sekular yang diajar di sekolah sekular (Shiozaki Yuki, 2007). Oleh itu, berdasarkan masyarakat yang mempraktikkan pemisahan di setiap bahagian kehidupan, dari urusan peribadi sehingga dalam bidang ekonomi, ia juga merupakan senario yang sama dalam teknologi komunikasi.

Sewaktu kebangkitan semula Islam pada tahun 1970an, Islam dikaitkan dengan kumpulan gerakan Muslim seperti Ikhwanul Muslimin yang mempunyai kepentingan politik. Ia memberi isyarat bahawa Islam dimiliki oleh kumpulan tertentu dan hanya mereka yang layak menyebarkan mesej Islam, juga kegiatan dakwah dilihat lebih bersifat reformasi politik (Ibrahim Majdi et.al, 2017). Walau bagaimanapun, kebangkitan yang perlahan dan suram apabila bercampur dengan pembangunan ekonomi yang pesat, ia mendorong dakwah Islam ke arah transformasi yang pesat dalam masyarakat masa kini (Shafizan dan Tengku Siti Aisha, 2018). Proses Islamisasi bukanlah terjadi dalam masa yang singkat; ia berkembang secara eksponensial melalui penembusan amalan Islam di

institusi perindustrian lain, di mana salah satunya adalah sektor media (David Camroux, 1996).

Dalam era 1980an, dasar Islamisasi telah diperkenalkan dan ia telah mencetuskan peningkatan penerbitan program Islam secara dramatik yang melibatkan pendakwah Muslim. Semakin ramai penerbit media tertarik untuk menghasilkan idea kreatif untuk dijadikan program keagamaan sebagai tarikan utama buat penonton. Walaupun begitu, boleh dikatakan pada tahun 1990an, penampilan tokoh-tokoh Muslim atau pendakwah Muslim di televisyen sangat terhad dan disusun atur berdasarkan polisi kerajaan (Anuar Othman, 2017). Sedikit teguran ditujukan terhadap dasar pemerintah, beberapa tokoh Muslim dilarang membicarakan Islam di mana-mana media utama (Shafie Abu Bakar, 2017). Namun, tokoh Muslim berikut yang ‘diasingkan’ dari arus media perdana tidak menghentikan dakwah mereka, bahkan mereka memilih untuk menggunakan media alternatif bagi menyambung semula misi dakwah mereka. Salah satu media alternatif ialah surat khabar, Harakah milik parti politik, PAS ([wikipedia.org/Harakah](http://wikipedia.org/Harakah)).

Tun Mahathir, Perdana Menteri ketika itu, menegaskan falsafahnya sendiri mengenai Islamisasi. Tun Mahathir prihatin dalam memastikan Islam yang dipraktikkan dalam masyarakat dan diwakili oleh para pendakwah Muslim di media tidak ‘ekstrem’, dengan menyatakan bahawa terdapat perbezaan antara menjadi ekstremis dan fundamentalis (Ibrahim Majdi et.al, 2017). Walaupun terkenal dengan idea ‘sekularisme’ ketika menerajui negara ini (Noor Husna and Mohd Syakir, 2016), Perdana Menteri keempat itu bertanggungjawab meningkatkan imej Islam di peringkat nasional melalui penubuhan Yayasan

Dakwah Islamiah (YADIM) dan Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM) (Mashitah, 2013) yang secara tidak langsung meningkatkan jumlah du'ā yang tampil di media arus perdana, terutamanya televisyen dan radio.

Terdapat permintaan dari kalangan rakyat yang ditujukan kepada pihak kerajaan untuk mengembalikan amalan Islam di Malaysia dalam semua aspek termasuk politik, ekonomi dan sosiobudaya. Walaupun dengan pemantauan yang ketat, proses Islamisasi berhasil menyusup dalam kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat mulai menuntut lebih banyak sumber dan liputan media mengenai Islam (Mohd Rozalafri et al, 2018). Sesuai dengan keperluan rakyat, kerajaan bersetuju untuk meningkatkan penghasilan program dengan kandungan Islamik. Walau bagaimanapun, peranan du'ā sepanjang era ini tidak begitu berpengaruh kerana pemerintah lebih fokus untuk memanjangkan waktu untuk membaca al-Qur'an dan memberi perhatian kepada tokoh-tokoh Muslim yang sudah terkenal, di samping liputan tahunan mengenai ibadah haji (ziarah), bulan puasa (puasa) dan hari raya (Zulkiple, 2010).

Bahagian seterusnya menghuraikan permulaan minat masyarakat terhadap selebriti du'ā melalui pengaruh televisyen dan perkembangan peranan mereka di dalam televisyen Malaysia.

### **Perkembangan Peranan Selebriti *Du'ā* di Televisyen Malaysia**

Sudah terbukti bahawa negara-negara Barat yang dipimpin oleh Amerika Syarikat menguasai jaringan

maklumat dunia, dari penerbitan buku, agensi berita, saluran radio dan televisyen. Media Barat adalah agensi global utama (Thussu, 2000). Walau apa pun, media arus perdana di Malaysia mempunyai keistimewaan tersendiri dalam membuat dan menyebarkan maklumat, dalam konteks makalah ini, ideologi berkaitan agama.

Ketika media memutuskan untuk mencuba 'nasib' mereka dalam menyiarkan program-program yang berkaitan dengan Islam, stesen televisyen nasional utama Malaysia mengambil langkah pertama dengan memperkenalkan program Forum Perdana Hal Ehwal Islam yang mula disiarkan pada tahun 1980an. Nama-nama terkenal yang dikaitkan dengan forum tersebut pada tahun 1990an adalah pengacara, Datuk Dr Hassan Ali, serta panel seperti Ustaz Ismail Kamus dan Dato' Dr Harun Din.

Pada dekad yang sama, muncul pula program kedua bertemakan Islam, iaitu Muqaddam yang juga masih ditayangkan pada hari ini, tetapi dalam suasana yang lebih moden. Muqaddam adalah program yang mengajar para penonton pelbagai aspek al-Qur'an seperti Tajweed, Tarannum, Fasohah, Tadabbur dan Tazakkur.<sup>2</sup> Dedikasi pengacara dan tenaga pengajar program yang tidak berbelah bagi ketika itu, Allahyarham Tan Sri Haji Hassan Haji Azhari berjaya memukau para penonton yang berminat untuk belajar membaca al-Qur'an.

---

<sup>2</sup> Tajweed (rules for Qur'an recitation), Tarannum (manner, melody of Qur'an recitation), Fasohah (fluency), Tadabbur (reflection) and Tazakkur (contemplation).



Penubuhan media televisyen swasta pertama, TV3 Sdn. Bhd. pada tahun 1984 telah mencetuskan transformasi landskap media di Malaysia, di mana stesen televisyen tersebut menawarkan lebih banyak jenis program untuk penonton. Sebilangan besar parti politik, terutama dalam kerajaan gabungan menggalakkan syarikat pelaburan mereka melabur di TV3 sebagai pemegang saham utama (Roslina et.al, 2013). Siaran Al-Hidayah dan Jejak Rasul pada tahun 1990an mendapat maklum balas yang positif daripada penonton, yang jelas menginginkan 'idea segar' dan personaliti TV selain dari televangelis yang sedia ada. Pada ketika ini, peranan selebriti du'ā mulai berkembang dan meluas, tetapi pengembangannya masih kurang disedari oleh penonton.

Penerimaan dokumentari Jejak Rasul (Norzaliza et al, 2018) di seluruh negara menyokong peranan arus perdana selebriti di mana dalam konteks ini, seorang wartawan TV diserahkan tugas menyampaikan informasi berunsurkan Islamik kepada masyarakat melalui kisah 25 nabi. Dari pengacara pertama yang mempopularkan program, Zainal Ariffin Ismail, sehingga kini, Fedtri Yahya, Jejak Rasul berjaya mengumpulkan jumlah penonton yang menggalakkan, sehingga meningkatkan rating program tersebut.

Ini juga menunjukkan bahawa penonton menginginkan lebih banyak pilihan program yang Islamik. Jejak Rasul adalah sebuah dokumentari yang mengajak penonton menelusuri sejarah para anbiya', dan mengambil teladan melalui kehidupan serta perjuangan para nabi, ribuan tahun yang lalu. Dalam konteks ini, pengacara bertindak sebagai selebriti da'ie yang mendidik penonton dan pada masa yang sama, menyajikan elemen hiburan melalui perkongsian

budaya dan adat yang diamalkan oleh masyarakat setempat di setiap kunjungan kru Jejak Rasul (Roslina Abdul Latif, 2006). Tugas mendidik penonton mengenai aspek Islam telah dikongsi dengan mereka yang tidak mempunyai latar belakang akademik yang berkaitan dengan agama, membolehkan lebih banyak wartawan mengendalikan program televisyen yang berunsurkan Islamik.

Pada tahun 2009, pengoperasian TV AlHijrah telah memberi peluang berterusan kepada ramai Muslim yang mempunyai cita-cita untuk meneruskan kerjaya di stesen media Islamik. Ramai personaliti Muslim telah dihasilkan tidak lama selepas TV AlHijrah mula beroperasi. Personaliti TV AlHijrah terdiri daripada mereka yang berkelulusan dalam pelbagai bidang akademik, dari sains tulen sehingga sains sosial dan mereka bertanggungjawab mempopularkan program-program keagamaan milik stesen TV berikut seperti program bual bicara Assalamualaikum.

Antara program lain yang mendapat tempat ialah 30 Minit Bersama Ustaz Don, yang bertemakan teknik bacaan al-Qur'an (seperti Muqaddam versi baru). Ia membawa seorang pensyarah sebenar untuk memainkan peranan sebagai guru agama dalam program media (Mohd. Rozalafri et al, 2013). Tidakkah keterlaluan untuk menyatakan bahawa TV AlHijrah telah menjadi platform mengembangkan peranan selebriti *du'ā* untuk menyebarkan mesej Islam dalam pelbagai penampilan, sebagai pengacara, guru Al-Qur'an, televangelis, usahawan dan pelakon (Rozita et.al, 2018).

Lebih penting lagi, peranan selebriti *du'ā* dapat dikembangkan dengan menjadi 'duta' agama Islam di media arus perdana. Ini untuk memastikan bahawa mesej Islam diterima oleh golongan penonton yang tidak mempunyai akses ke media sosial atau yang kurang aktif dalam media baharu. Media digital adalah pengubah permainan atau *game changer* tetapi televisyen masih menjadi medium yang relevan (Gunn & Trine, 2016) dari segi ekonomi, sosial dan budaya, dan seperti yang dinyatakan oleh Zakir Naik, ia tidak akan berhenti menjadi relevan, khususnya di arena dakwah untuk waktu yang lama (Badli Shah Abdullah, 2016).

Ciri-ciri televisyen yang melangkaui batasan bahasa dan literasi (Thussu, 2000), menjadikannya kunci utama bagi idea Stuart Hall mengenai 'budaya global' atau *global mass culture* (Stuart Hall, 1991). Tidak kira sama ada selebriti *du'ā* adalah 'produk asli' dari media sosial atau sebaliknya, mereka mesti merebut saat-saat kemasyhuran mereka sekarang untuk menjalankan tugas mereka sebagai Muslim, untuk menyebarkan dakwah dalam semua format media, penulisan, gambar, video dan banyak lagi. Sebagai contoh, Mizz Nina pernah mempunyai dua rancangan, *Into Taqwa* di TV AlHijrah (2016) dan *Mizz Nina Show* di Astro Maya HD (2017), dalam masa yang sama, sibuk dengan programnya sendiri di platform media sosial.

Bahagian berikutnya memaparkan perkembangan peranan *influencer du'ā* di media sosial.

## **Perkembangan Peranan *Influencer Du'ā* di Media Sosial**

Sehingga Januari 2021, terdapat 27 juta pengguna yang menggunakan media sosial untuk pelbagai tujuan. Suka atau tidak, dakwah adalah sebahagian dari apa yang disebarkan di media sosial, lalu menolak pendapat bahawa ia hanya dapat disebarkan melalui media arus perdana. Sebagai *influencer du'ā*, mereka mesti mengikuti, dan belajar membuat kandungan digital yang terkini mengenai Islam sesuai dengan trend yang cepat berubah. Mereka juga dapat memanfaatkan pengaruh antara media untuk memperbanyakkan dakwah dan menyampaikan mesej agama kepada seramai mungkin khalayak (Salinayanti, 2018). Sebagai contoh, satu video berkenaan kebersihan Islam dapat disebarkan di beberapa platform media seperti Facebook, YouTube, WhatsApp dan Twitter, secara serentak.

Kemunculan internet merupakan serampang dua mata. Pada satu sisi, internet memperluas peluang transformasi agama, termasuk dakwah Islam, dan dari sisi yang lain, ia menyalurkan pelbagai jenis hiburan kepada sesiapa sahaja yang mempunyai akses ke teknologi ini. Peranan lain *influencer du'ā* yang terkait dengan masyarakat hari ini adalah memperbaiki keadaan sosial seperti menggalakkan masyarakat untuk berpakaian, berkelakuan dan berinteraksi dengan cara yang dibenarkan oleh Islam. Pendekatan media sosial yang mesra pengguna menyeimbangkan hak istimewa media, cukup untuk semua orang menjadi terkenal dan kemasyhuran itu tidak hanya berlegar di sekitar artis dalam media utama seperti televisyen, radio dan surat khabar (Ruiz Gomez. 2019).



Peranan *influencer du'ā* dilihat berkembang di setiap sudut media sosial, misalnya memuat naik peringatan solat atau menunaikan zakat di akaun mereka agar para peminat dapat membaca, menawarkan perundangan dakwah secara peribadi, berkongsi tulisan orang lain dan bahkan mengadopsi petikan teks media yang bukan Islamik dan mengkontekstualisasikannya semula dalam perspektif Islam. Tidak semua orang mempunyai keyakinan atau kecenderungan pengetahuan dalam menyebarkan maklumat yang berkaitan dengan Islam secara langsung atau *direct* kerana ini berisiko menyebabkan kemarahan dan hujah yang tidak masuk akal di kalangan orang ramai.

Sebagai contoh, perbezaan di kalangan empat mazhab pemikiran sering disalahfahami sebagai penyebab perselisihan dan bukan menerimanya sebagai kepelbagaian aspek Islam bagi para pengikutnya (<http://mufti.perak.gov.my>). Oleh itu, terdapat juga *du'ā* yang dikenali melalui dakwah secara tidak langsung atau *indirect dakwah* dan amat dikagumi oleh bukan Muslim, iaitu di kalangan profesional seperti doktor, jurutera, juruterbang dan saintis.

Ini adalah keistimewaan agama Islam di mana ia mengiktiraf semua amalan yang dilakukan oleh setiap Muslim, asalkan mereka berkongsi ilmu yang benar dan sahih. Penyebaran dakwah tidak terhad kepada menyeru manusia ke arah Islam melalui kaedah tradisional seperti pengajaran di masjid dan institusi agama, bahkan lebih luas dari itu. Jika dibandingkan dengan sistem penyampaian media massa yang lebih bersifat satu arah (*one-way*), media sosial lengkap dengan ciri-ciri yang lebih interaktif.

Media sosial menyasarkan demografi, keutamaan dan kepentingan sosial melalui perkongsian yang lebih spesifik dan tepat melalui pelbagai rangkaian (Gopal basu et.al, 2021), yang membolehkan selebriti dan *influencer du'ā* memperibadikan isi kandungan dakwah mereka. Sesuatu maklumat boleh berguna kepada ramai pengguna, sekali gus memaksimumkan interaksi yang bersifat dua hala. Penyampaian maklumat yang boleh memakan masa bertahun-tahun untuk sampai kepada orang ramai dalam skala yang besar, boleh dipendekkan jika disampaikan melalui media sosial.

Bahagian seterusnya membincangkan mengenai perkembangan peranan selebriti dan *influencer du'ā* yang diyakini tepat pada masanya dalam memperbetulkan salah faham terhadap Islam yang membenihkan sikap Islamofobia.

### **Peranan Selebriti dan *Influencer Du'ā* dalam Menentang Islamofobia**

Terdapat empat sub-bahagian yang memperlihatkan peranan selebriti dan *influencer du'ā* dalam memerangi Islamofobia antaranya; Muslim dalam bidang profesional, muallaf, penutur dwibahasa dan pengatur agenda dalam menghadapi tuduhan Islamofobia yang digerakkan oleh media di Barat yang membawa kesan buruk kepada umat Islam pada umumnya.

Setelah kempen Islam Hadhari diperkenalkan bagi tujuan memerangi Islamofobia yang menjadi bahan sensasi media selepas peristiwa 9/11 di New York, Amerika Syarikat, terdapat lebih banyak bahan media yang berkaitan dengan Islam diusulkan untuk

pertimbangan kerajaan. Perdana Menteri pada masa tersebut, Tun Abdullah Hj Ahmad Badawi menyokong penubuhan TV AlHijrah sebagai stesen televisyen Islam Malaysia pertama (Juliana & Zatil, 2017), yang berpusat di Jalan Perdana, berhampiran Masjid Negara. Walaupun serangan 9/11 berlaku di luar negara dan berkemungkinan tidak terlalu mempengaruhi Malaysia sebagai negara bermajoriti Muslim, Islam Hadhari dipromosikan sebagai kaedah metodis yang mempamerkan sisi Islam yang progresif, demokratik dan toleran dalam urusan hubungan dalam negara dan antarabangsa (Muhamad Ali, 2016).

### **1. Selebriti dan *Influencer Du'ā* di Kalangan Profesional Muslim**

Walaupun dengan kemunculan media sosial, umat Islam masih perlu berhati-hati untuk tidak terlibat dengan perkara yang mengundang kritik media terhadap agama Islam. Hal ini kerana, reputasi Islam selalu berada di ambang skandal, ketaksuban, dan selalu dikaitkan dengan kumpulan radikal (Esposito & Mogahed, 2007) seperti Islamic State, Abu Sayyaf, Taliban dan Boko Haram yang dilihat sebagai ancaman pengganas bagi kebanyakan negara. Kemunculan selebriti dan *influencer* dari pelbagai bidang profesionalisme dan bersatu dalam satu misi; untuk menyebarkan mesej Islam dengan tegas menentang tuduhan keji itu adalah bertepatan dengan tuntutan masa. Ini juga adalah kelebihan dalam menghadapi budaya hedonisme (Achmad Sholeh, 2017) dan secara perlahan-lahan menggantinya dengan gaya hidup Islam yang menyeimbangkan cara hidup di dunia dan di akhirat.

Pendedahan gaya hidup negatif Barat yang bertentangan dengan gaya hidup Islam telah membuat ramai orang, termasuk Muslim terperangkap dengan wang, kedudukan sosial, kemasyhuran dan kekayaan sehingga menjadi kayu ukur kejayaan dan apa pun yang kurang daripada itu, tidak wajar dipertimbangkan (Purpleitadyah, 2012). Dalam mengatasi pengaruh hedonisme, akses mudah ke media sosial kerana harga yang berpatutan dan semakin hari menjadi semakin murah dengan lebih banyak aplikasi dan ciri, telah menyebabkan penyebaran mesej Islam sampai ke hampir semua orang termasuk mereka yang tinggal di tempat paling terpencil.

Oleh itu, adalah sangat penting lebih banyak selebriti dan *influencer du'ā* diperkenalkan dengan latar belakang profesional, berpengetahuan tentang Islam dan mahir dalam komunikasi (Ruzain Syukur, 2011), untuk tidak hanya menyampaikan fakta tentang agama Islam yang indah ini, tetapi juga untuk menangkis tuduhan palsu yang telah berleluasa, dan akhirnya menetralkan suara-suara anti-Islam yang sering meletakkan umat Islam di bawah satu kumpulan; pengganas.

Walaupun dunia menyaksikan kebangkitan dakwah yang sangat memberangsangkan seiring dengan peningkatan jumlah *du'ā*, Islam masih menerima prasangka dari media yang berlebihan, dan digambarkan sebagai agama yang ketinggalan zaman serta menggalakkan permusuhan, seperti yang dilaporkan oleh surat khabar *The Independent* dan *Jyllands-Posten* (Ruta Sutkute, 2019). Ini menyebabkan carian maklumat mengenai Islam melalui media adalah berisiko kerana banyak kandungan di media lebih tertumpu pada penyebaran



salah faham yang berkaitan dengan Islam, atau lebih buruk lagi, menggambarkan umat Islam terutama di negara-negara minoriti Muslim sebagai ancaman nasional (Younis & Hassan, 2017). Pengaruh yang besar oleh media anti Islam membuktikan tugas yang berat yang harus dipikul lebih-lebih lagi oleh *du'ā* dalam mempertahankan Islam.

Terdapat pendapat mengatakan Islam terlalu merangkumi kehidupan umat Islam sehingga menimbulkan halangan dalam komunikasi antara Muslim dan bukan Muslim (Mohamed Nimer, 2011). Ini mengakibatkan umat Islam dianggap tidak sesuai untuk urusan duniawi seperti dalam kerjaya, pengajian dan perniagaan. Kebangkitan Muslim yang menjawat pelbagai jawatan yang berbeza sedikit sebanyak mengurangkan stereotaip sedemikian, dan dakwah yang disebarkan oleh doktor, jurutera, saintis Muslim dapat menjangkau bukan Muslim yang mungkin kurang terdedah dengan pemahaman Islam yang sebenar.

Saya berpendapat, khalayak secara umum ingin mengetahui tentang Islam dari perspektif yang berbeza selain dari para sarjana agama. Ini untuk memperbetulkan stereotaip bahawa Muslim hanya layak bekerja dalam bidang keagamaan. Suara profesional Muslim di arena media massa dan media sosial dapat menghilangkan, walaupun secara beransur-ansur, penindasan terhadap imej Islam dan digantikan dengan penjelasan yang lebih positif mengenai agama suci ini (Esposito & Mogahed, 2007).

Berikut disenaraikan beberapa individu Muslim lokal (*influencer*) yang berpengaruh dalam bidang perubatan seperti Dr Imelda Balchin (lebih dari 500,

000 pengikut), Dr Rusyaini Ramli (lebih dari 200, 000 pengikut) dan, Dr Suhazeli Abdullah (lebih dari 70, 000 pengikut), bersama dengan NGO Perubatan, Medical Mythbusters Malaysia (<https://www.facebook.com/MedicalMythbustersMalaysia>) sebagai *influencer du'ā*, dengan menjalankan peranan mereka untuk mendidik masyarakat terutama tentang pentingnya mendapatkan rawatan perubatan yang tepat dan menjauhi tuntutan palsu produk makanan tambahan tertentu yang tidak berdaftar (Nadia, 2016).

Dr Jackie Yi-Ru Ying, seorang saintis terkenal di dunia yang juga seorang muallaf memberi inspirasi kepada dunia melalui pencapaiannya yang tinggi dalam bidang nanoteknologi dan karya ilmiahnya yang menegaskan kepercayaannya kepada Islam (<https://en.shafaqna.com>). Sekiranya ada yang bertanya-tanya, penyebaran ilmu berkaitan perubatan dan ilmiah juga dikategorikan sebagai dakwah, berdasarkan definisi dakwah di bawah, Firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Surah An-Nahl (16), ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

*Serulah ke jalan Tuhanmu (wahai Nabi Muhammad) dengan hikmah (kebijaksanaan) dan nasihat pengajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang terbaik.*

Surah An-Nahl (16): 125.

Golongan profesional ini juga memperlihatkan sikap terpuji ketika menangani masalah perubatan

yang berkaitan dengan agama, di mana mereka akan berunding dengan pakar-pakar dalam bidang perundangan Islam, sarjana Muslim atau mufti.

## **2. Selebriti dan *Influencer Du'ā* di Kalangan Muallaf**

Peredaran masa tidak mengganggu objektif dakwah yang tetap sama seperti 1,400 tahun yang lalu. Islamofobia juga masih wujud, walaupun telah berubah selari dengan perubahan masa dan arus permodenan. Sudah jelas bahawa pada masa ini, di negara-negara bukan bermajoriti Muslim, banyak *du'ā* terkenal adalah muallaf yang sangat aktif dalam menyebarkan dakwah mengikut ilmu kepakaran mereka, seperti Dr Bilal Philips, Imam Suhaib Webb, Yusuf Estes, Yusha Evans dan Abdur Rahim Green, seiring dengan kenalan dan rakan Muslim seperti Mufti Ibrahim Menk, Nouman Ali Khan, Yasmin Mogahed dan ramai lagi.

Suara muallaf *du'ā* yang semakin meningkat dan diterima pakai membuktikan Islam itu bersifat inklusif, di mana sesiapa yang mempunyai pengetahuan tentang Islam dapat menyebarkannya kepada orang lain melalui mana-mana medium yang tersedia. Mereka menyebarkan maklumat secara lebih peribadi dengan memanfaatkan jaringan sosial individu dan komuniti yang terhubung oleh minat, sifat, dan kepercayaan yang sama (Rdouan et al, 2013).

Islamofobia selalunya dipamerkan dalam bentuk yang jelas seperti kebencian melampau yang ditunjukkan di negara-negara majoriti bukan Islam, seperti mencerca agama Islam, menyerang golongan

Muslim dan menetapkan polisi yang melarang pemakaian hijab. Percaya atau tidak, Islamofobia juga wujud di negara majoriti Muslim walaupun dalam skala rendah atau tidak secara terang-terangan, seperti ketidakselesaian dan kerisauan terhadap pelaksanaan Islamisasi di negara tersebut (Ahmad Faizuddin et.al, 2020).

Diakui bahawa media massa Malaysia kebiasaannya menyisipkan nilai keagamaan walaupun dalam teks media yang bukan berunsur Islamik dengan tujuan menerapkan perasaan hormat kepada Islam (Haidir Fitra et.al, 2016). Walaupun begitu, dalam temu ramah saya dengan muallaf Muslim di Sabah dan Sarawak untuk tesis saya, terdapat sebilangan informan meluahkan bahawa dakwah di Malaysia ‘terlalu Islamik’. Mereka tidak sepenuhnya berpuas hati dengan kandungan islamik media arus perdana Malaysia iaitu televisyen dan radio. Mereka melaporkan bahawa, walaupun terdapat peningkatan kuantiti yang meyakinkan, namun kebanyakan teks media menasarkannya mereka yang dilahirkan sebagai Muslim atau muallaf yang telah bertahun-tahun memeluk Islam (Salinayanti, 2020).

Dengan kata lain, kandungan Islamik kebanyakannya adalah berbentuk peringatan bagi mereka yang sudah beragama Islam. Ini menunjukkan bahawa terdapat permintaan yang secara tidak langsung untuk melihat lebih banyak teks media untuk muallaf, dan melihat lebih ramai muallaf *du'ā* terlibat dalam menyampaikan dakwah melalui media perdana.

Walaupun muallaf biasanya merasakan dipinggir oleh dua komuniti, Muslim dan bukan Muslim (*double marginalisation*) (Suraya & Khadijah, 2018), saya

percaya bahawa muallaf yang telah menjadi selebriti atau *influencer du'ā* boleh menjadi 'jambatan' di antara Muslim dan bukan Muslim, kerana muallaf mempunyai beberapa kualiti yang tidak ada pada mereka yang dilahirkan sebagai Muslim. Dalam keadaan tertentu, bukan Muslim merasa kurang selesa untuk menerima dakwah dari mereka yang telah menerima Islam melalui pewarisan kerana latar belakang agama yang berbeza dan tahap pendedahan kepada Islam yang berlainan. Muallaf, di sisi lain, mempunyai lebih banyak persamaan, memandangkan mereka pernah menganuti agama yang sama seperti bukan Muslim sebelum memeluk Islam.

Rasa kekitaan sangat diperlukan oleh muallaf, terutama mereka yang baru menjadi Muslim (Burhanuddin et.al, 2018). Beberapa kajian mendedahkan bahawa sebahagian besar muallaf dipinggirkan oleh keluarga dan rakan mereka setelah mereka memeluk Islam (Osman Abdullah, 2006). Melihat muallaf yang terkenal seperti Firdaus Wong Wai Hung dan Dr Farid Ravi di media massa dan media sosial sedikit sebanyak dapat memperkuat kepercayaan muallaf untuk tetap menjadi Muslim (*vicarious experience*), dan boleh mengurangkan ketegangan Islamofobia di kalangan bukan Muslim. Tambahan pula, muallaf *du'ā* mampu menawarkan perspektif baru kerana mereka dapat menerangkan mengenai Islam dalam konteks yang lebih biasa, dan asas yang mudah untuk pemahaman muallaf pemula.

### **3. Selebriti dan *Influencer Du'ā* di Kalangan Penutur Dwibahasa**

Menguasai lebih dari satu bahasa ialah satu kelebihan yang patut dimiliki oleh selebriti dan *influencer du'ā*.

Menjadi penutur sekurang-kurangnya satu bahasa antarabangsa, baik bahasa Inggeris (1,348 juta penutur), Mandarin (1.120 bilion penutur), atau Hindi (600 juta penutur) membolehkan selebriti dan *influencer du'ā* meluaskan penyampaian dakwah. Kenapa tiga bahasa ini? Ini adalah kerana bahasa-bahasa ini adalah tiga bahasa paling banyak dituturkan di seluruh dunia (<https://www.statista.com/statistics>) dan majoriti penutur bahasa-bahasa ini ialah bukan Muslim.

Salah seorang muallaf dalam temu bual tesis saya menyatakan bahawa penguasaan bahasa asing, iaitu Mandarin amat diperlukan oleh *du'ā* (Salinayanti, 2020). Pendengar akan lebih cenderung memperuntukkan masa mereka untuk mendengar perkongsian Islamik dari seorang Muslim yang berkomunikasi dalam bahasa mereka. Menguasai bahasa lain adalah kualiti silang budaya yang berkesan dalam berkomunikasi dengan orang dari pelbagai budaya (Gudykunst & Yun Kim, 2003) dan mereka akan menjadi lebih responsif kepada orang luar yang menggunakan bahasa mereka.

Belajar bahasa baru juga mendorong selebriti dan *influencer du'ā* untuk meninggalkan zon selesa mereka, seiring dengan apa yang dikehendaki dalam medan dakwah; meninggalkan rasa selesa dan mengejar rahmat Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, dengan menyebarkan mesej Islam (Abdullah, 1991). Menyampaikan dakwah tidak pernah mudah. Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* dan para sahabat sering menghadapi serangan antagonis, secara lisan dan fizikal dalam fasa awal penyebaran dakwah. Selebriti dan *influencer du'ā* berkemampuan untuk menentang Islamofobia dengan menjelaskan tentang



Islam kepada sesuatu komuniti dalam bahasa mereka, pada masa yang sama, menunjukkan keterangkuman Islam dalam menerima kepelbagaian budaya.

Penyampaian mesej Islamik melalui bahasa antarabangsa menyuburkan nilai positif kepada dakwah Islam di mata dunia, di samping kelebihan peribadi selebriti dan *influencer du'ā*. Teladan dan kata-kata semangat kepada orang lain akan dapat dinikmati dan dipelajari oleh seramai orang yang mungkin, terutamanya di internet di mana apa yang dimuat naik akan kekal berada di media, selamanya, walaupun telah dipadam dari internet.

Selebriti dan *influencer du'ā* dituntut untuk menahan 'kesakitan' dalam usaha menyampaikan mesej Islam yang paling jelas, untuk mengelakkan salah faham. Ini boleh dilakukan dengan penguasaan bahasa kumpulan sasaran atau individu tersebut untuk pemahaman yang tidak mengelirukan. Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah contoh terbaik dalam memberi penjelasan tentang setiap wahyu yang baginda terima dari Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Aisyah *Radhiyallahu 'anha*, isteri Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* menyatakan bahawa semua ucapan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah jelas dan dapat difahami oleh semua orang yang mendengarkannya (Abu Daud, No. 133).

#### **4. Selebriti dan *Influencer Du'ā* Sebagai Pengatur Agenda**

Peranan selebriti dan *influencer du'ā* yang penting adalah menjadi pengatur agenda, mengajak pengikut mereka untuk mempamerkan imej Islam yang tepat,

dengan mengutuk semua tindakan ganas dan zalim di seluruh dunia. Sebagai contoh, penyertaan beberapa selebriti tempatan seperti Mizz Nina dan Noh Hujan, Faizal Tahir, Heliza Helmi bersama-sama dengan adiknya (Fatin Farhana, 2021) dalam berkempen untuk pembebasan rakyat Palestin dari jajahan rejim Zionis. Penglibatan mereka memberi kesan besar kerana usaha mereka disokong oleh ribuan rakyat Malaysia untuk sama-sama berganding bahu mengecam penindasan keji rejim Zionis di Jerusalem, Tebing Barat, seminggu sebelum Ramadhan pada bulan Mei, 2021.

Lebih membanggakan, rakyat Malaysia, dengan bantuan beberapa NGO, berjaya mengumpulkan berjuta-juta ringgit Malaysia untuk saudara-saudara se-Muslim di Palestin yang menderita di dalam ‘penjara terbuka terbesar di dunia’ (Mohd. Haikal Isa, 2021). Akibat pengaruh yang besar, kegiatan dan keberadaan selebriti sering mendapat perhatian dari media dan mencapai khalayak yang jauh lebih besar, sehingga meningkatkan keberkesanan penyampai mesej Islam. Kelantangan selebriti dan *influencer du‘ā* dalam memerangi Zionis ialah contoh berkesan dalam menentang Islamofobia, sehingga memberi kesan emosi yang kuat bagi rejim Zionis dan menghentikan serangan mereka ke atas rakyat Palestin.

Islam dianuti oleh pengikut yang berasal dari pelbagai latar belakang budaya (Zuriet & Lyausheva, 2019), dan gabungan budaya dan agama telah mewujudkan identiti agama yang unik bagi setiap bangsa (Shamsul, 2005), misalnya Islam Indonesia, Islam Malaysia, Islam Brunei dan banyak lagi. Fungsi selebriti dan *influencer du‘ā* adalah untuk mengiklankan atau menyiarkan keunikan budaya kebangsaan mereka, sambil menekankan sisi Islam

yang menerima semua amalan atau kepercayaan kebangsaan, kaum dan budaya, dengan syarat tidak ada nilai yang bertentangan dengan ajaran Islam. Mempunyai ramai pengikut dan jangkauan dalam talian yang lebih luas adalah hubungan istimewa yang menarik perhatian seluruh negara (Couldry & Markham, 2007), yang tidak boleh disalahgunakan atau disia-siakan oleh mana-mana selebriti dan *influencer du'ā*.

### **Kesimpulan**

Digitalisasi dalam agama Islam telah melahirkan paradigma baru di mana banyak suara bersaing untuk kuasa. Masing-masing mendakwa maklumat yang mereka kongsi lebih penting daripada yang lain. *Diaspora* agama, yang berpunca dari munculnya media sosial pasti mengakibatkan persaingan dan tentangan dalam penyebaran dakwah, yang telah membuka jalan baru dalam penyebaran moden. Selain literasi digital, selebriti dan *influencer du'ā* harus waspada terhadap kesahihan dan objektif maklumat yang dikongsi di media, sesuai dengan kumpulan umur, jantina, dan demografi sosial yang berbeza.

Sebilangan besar khalayak, muda dan tua lebih suka berinteraksi di platform media, di mana mereka dapat terlibat sama dalam aktiviti pengajaran dan pembelajaran. Selebriti dan *influencer du'ā* dicadangkan untuk bersikap lembut bukan hanya kepada mereka yang bertanya tentang Islam, tetapi juga seluruh dunia. Perilaku yang tidak baik dapat menjauhkan mereka dari Islam, seperti yang dibenarkan oleh ayat al-Qur'an (Aal Imran (3): 159). Selebriti dan *influencer du'ā* akan tetap relevan dalam industri sekiranya mereka mempunyai kemahiran

digital untuk mengekalkan populariti. Kepesatan media yang berterusan meggesa pengguna untuk menggunakan lebih daripada satu genre penerbitan. Hakikatnya, salah satu pendekatan yang diketahui berkesan untuk menarik perhatian ramai ke arah dakwah adalah dengan menggunakan sepenuhnya teknologi digital.

Ciri-ciri ini seharusnya selaras dengan ketetapan agama agar para pendakwah menjadi *du'ā* yang serba boleh. Selebriti dan *influencer du'ā* harus belajar memanfaatkan kedua-dua media arus perdana (pendakwah yang dijemput di TV dan radio) yang memiliki kerangka kerja yang ketat dari segi kandungan, dan media sosial (milik sendiri, dan akaun awam) yang lebih fleksibel dalam penyediaan kandungan dan penyebaran. Maklum balas semasa dari pengikut di media sosial diharapkan dapat memberikan penilaian yang bermakna dalam usaha dakwah selebriti dan *influencer du'ā*.

Akhir sekali, selebriti dan *influencer du'ā* harus bersatu, secara *on-line* dan *off-line* untuk mempromosikan maklumat Islam yang tepat, menentang unjuran negatif melalui semua media yang dapat diakses, dan meneruskan warisan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* yang tercinta iaitu menyebarkan mesej Islam, walaupun hanya sepotong ayat.

## RUJUKAN

Abdullah, Rozita, Sabran, Rosidayu, Kasmani, Mohd Faizal, Ramle, Noor Adzrah, Mohd Ariffin, Mohd Yahya and Marjuni, Kamaluddin Nurdin. (2018). 'Ustaz Cool, Ustazah Trendy: Chiselled Islamic Celebrity Preachers'. *Al-Abqari*, 16 (Special Edition, 2018). 197-217.

Abdullah, Rozita, Sabran, Rosidayu, Kasmani, Mohd Faizal, Mohd Ariffin, Mohd Yahya, Marjuni, Kamaluddin Nurdin and Ramle, Noor Adzrah. (2019). 'Polarized Muslim Audiences in Malaysia'. *Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 16. No. 1 (2019). 1-13.

Abdullah, Osman. (2006). 'Methodology of *Dakwah* to the Non-Muslim Chinese in Malaysia: A preliminary Observation'. *Ulum Islamiyyah*. Vol. 5. No. 1. 65-93.

Abdul Ghani, Zulkiple. (2010). *Penyebaran Dakwah Melalui Media Penyiaran di Malaysia*. <http://www.scribd.com/doc/24933877/an-Dakwah-Melalui-Media-Penyiaran-Di-Malaysia>.

Abdul Latif, Roslina, Wan Mahmud, Wan Amizah dan Salman, Ali. (2013). 'A Broadcasting History of Malaysia: Progress and Shifts'. *Asian Social Science*. Vol. 9. No. 6. 50-57.

Abdul Latif, Roslina. (2006). 'Decision Making in Producing the 'Jejak Rasul 5' Programme at Sistem Televisyen Malaysia Berhad (TV3)'

*JASA, Special Report.* 58.  
[https://www.academia.edu/1414483/Decision\\_making\\_in\\_producing\\_the\\_Jejak\\_Rasul\\_5programme\\_at\\_Sistem\\_Televisyen\\_Malaysia\\_Berhad\\_TV3\\_](https://www.academia.edu/1414483/Decision_making_in_producing_the_Jejak_Rasul_5programme_at_Sistem_Televisyen_Malaysia_Berhad_TV3_).

Abdul Wahab, Juliana and Abdullah, Zatil Hidayah. (2017). 'Islamic Content on Malaysian TV: A Case Study of TV Al Hijrah'. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*. Vol. 33. No. 2. 445-452.

Alauddin, Badli Shah. (2016). *Seni Dakwah Kontemporari: Dakwah Berseni Pasti Melentur Naluri*. Kuala Lumpur: Telaga Biru Sdn. Bhd.

Ali, Muhamad. (2016). 'Malaysia's Islam Hadhari and the Role of the Nation-State in International Relations'. In *Islam and Internal Relations*, eds. Abdelkader et al. London: Palgrave Macmillan. 207-228. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-49932-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-137-49932-5_9).

Ariffin, Fatin Farhana. (2021). 'Solidariti Untuk Gaza'. *Kosmo*, Mei 20. <https://www.bharian.com.my/hiburan/selebriti/2021/05/818631/solidariti-untuk-gaza>.

Badarudin, Nadia. (2016). 'Doctors Tackle Medical Myths'. *New Straits Times*. September 13. <https://www.nst.com.my/news/2016/09/172854/doctors-tackle-medical-myths>.

Basu, Gopal, Nair, Sanjeev, Bek, Sibel Gokcay, Dheerendra, Prashant, Penmatsa, Krishnam Raju, Balasubramanian, Shingada, Aakash and Conjeevaram, Arvind. (2021). 'Social Media and Organ Donation - A Narrative Review'. *Indian Journal of Transplantation*. Vol. 15. No. 2. 139-146.

Camroux, David. (1996). 'State Responses to Islamic Resurgence in Malaysia: Accommodation, Co-Option and Confrontation'. *Asian Survey*. Vol. 36. No. 9 (September 1996). 852-868.

Couldry, Nick Couldry and Markham, Tim. (2007). 'Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm?'. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 10. No. 4. 403-421.

Enli, Gunn and Syvertsen, Trine. (2016). 'The End of Television - Again! How TV is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries'. *Media and Communication*. Vol 4. No. 3. 142-153.

El-Naggar, Shaimaa. (2014). 'The Impact of Digitization on the Religious Sphere. Televangelism as an Example'. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*. Vol. 4. No. 2. 189-211. DOI:10.18326/ijims.v4i2.189-211.

Esposito, John. L. & Mogahed Dalia. (2007). *Who Speaks for Islam? What a Billion Muslims Really Think*. New York: Gallup Press.

Faizi, Rdouan, El Afia, Abdellatif and Chiheb, Raddouane. (2013). Exploring the Potential Benefits of Using Social Media in Education. *iJEP*. Vol. 3. No. 94. 50-53.

Ghazali, Norzaliza, Md Zain, Azman dan Abdul Rahman, Mohd Nizho. (2018). 'Filem Dokumentari Jejak Rasul Pencetus Inkuiri Masyarakat Malaysia Dalam Memahami Sejarah Islam. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*. Special Issue. 110-126.

Gudykunst, William, B. & Kim, Young Yun. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.

Hall, Stuart. (1991). 'The Local and the Global: Globalization and Ethnicity', In *Culture, Globalization and World-System: Contemporary Conditions for the Representations of Identity*. Ed. Anthony King. London: McMillan.

Isa, Mohd. Haikal. (2021). 'NGO, Mizz Nina: Selebriti Tempatan Kutip RM17.8 juta untuk Palestin'. *Kosmo*. Mei 22. <https://www.kosmo.com.my/2021/05/22/ngo-mizz-nina-selebriti-tempatan-ku-tip-rm17-8-juta-untuk-palestin/>.

Jalal, Burhanuddin, Ismail, Amnah Saayah dan Ab Ghani, Sayuti. (2018). 'Dinamika Pendakwah Melaksana Dakwah Pelbagai Etnik'. *Journal of Education and Social Sciences*. Vol. 9. No. 1. 45-50.



Johori, Mohd Rozalafri, Harun, Nursyamimi, Daud, Mohd Daly & Sailin, Rahmahtunnisah. (2013). '30 Minit Bersama Ustaz Don, TV AlHijrah: Suatu Perspektif Pendekatan Komunikasi Dakwah Melalui Penampilan Personaliti'. *3<sup>rd</sup> International Conference On Islamic Education 2013 (ICIEd)*. 865-872. Selangor: Bandar Baru Bangi, Association of Malaysian Muslim Intellectuals.

Johori, Mohd Rozalafri, Yasin, Megat Al-Imran, Shamshudeen, Rosya Izyanie & Adzharuddin, Nor Azura. (2018). 'Sejarah Penyiaran Tv Islam di Bawah Pengaruh Ekonomi Politik Malaysia'. *Conference Proceeding: 7<sup>th</sup> International Seminar on Nusantara Heritage (7<sup>th</sup> ISONH 2018)*. Kota Bharu, Kelantan. 1-21.

Mansor, Ruzain Syukur. (2011). *Dakwah dan Teknologi Maklumat*. Putrajaya: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.

Mashitah Sulaiman. (2013). 'Islam dan Transformasi Sosial Masyarakat Melayu Malaysia: Suatu Kajian Eksploratori'. *Proceeding of The International Conference on Social Science Research (ICSSR)*. 778-800.

Mohamad Kamil, Ibrahim Majdi & Abdul Majid, Mariam. (2017). 'Analisis Kritikal Perkembangan Intelektual Muslim di Malaysia Pasca Merdeka (1960-1990) Terhadap Kebangkitan Islam di Malaysia'. *Jurnal Pengajian Islam*. Vol. 10. No. 2. 88-110.

- Mohamed, Shafizan & Tengku Mohd Azzman, Tengku Siti Aisha. (2018). 'The Islamization of the Malaysian Media: A Complex Interaction of Religion, Class and Commercialization. *Intellectual Discourse*. Vol. 26. No. 2. 635-658.
- Mohd Shafie, Noor Husna & Mohd Rosdi, Mohd Syakir. (2016). The Implications of Tun Dr. Mahathir Mohamad's Leadership on Islamic Economic Development in Malaysia. *Sains Humanika*. Vol. 8. No. 3-2. 81-86.
- Muhammad Zin, Abdullah. (1991). Islamic Dakwah (Mission): The Definition, Conception and Foundation. Kuala Lumpur: Pustaka Antara.
- Nimer, Mohamed. (2011). 'Islamophobia and Anti-Americanism: Measurements, Dynamics and Consequences'. In *The Challenge of Pluralism in the 21<sup>st</sup> Century: Islamophobia*. Eds. John. L. Esposito and Ibrahim Kalin. Oxford University Press: New York. 77-92.
- Othman, Anuar. (2017). Pengaruh Mahathirisme di Zaman Pemerintahan Najib Razak: Suatu Analisis. *Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 12. No. 2. 318-337.
- Purplenitadyah. (2012). Hedonisme. Purplenitadyah blogspot. Mei 5. <https://purplenitadyah.wordpress.com/2012/05/05/hedonisme/>.
- Ramli, Ahmad Faizuddin, Awang, Jaffary and Ab Rahman Zaizul. (2020). 'Identifying

- Islamophobia in Malaysian Buddhist Context'. *Journal Of Islamic Sciences And Comparative Studies*. Vol. 4. No. 2. 85-108.
- Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. John Wiley & Sons, Ltd.  
<https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs036>.
- Ruiz-Gomez, Alexandra. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers'. *aDResearch ESIC*. Vol. 19. No. 19. 8-29.
- Shafie Abu Bakar. (2017). 'Perkesahan Tentang Dato' Dr Harun Din'. *Dr Shafie Abu Bakar blogspot*, November 23.  
<http://drshafie.blogspot.com/2017/11/perkesahan-tentang-dato-dr-haron-din.html>.
- Salim, Salinayanti. (2018). 'An Exploration of Media Work of a Convert Da'i: Specific Reference to Imam Suhaib Webb'. *Malaysian Journal of Media Studies*. Vol. 20. No. 1. 1-13.
- Salim, Salinayanti. (2020). 'Media Roles in *Dakwah*: Perceptions of Muslim Converts in the Context of Sabah, Sarawak and Brunei'. PhD Dissertation. Universiti Brunei Darussalam.
- Shamsul, A.B. (2005). 'Islam Embedded: Religion and Plurality in Southeast Asia as Mirror to Europe'. *Asia Europe Journal*. Vol. 3. 159-178.

Sholeh, Achmad. (2017). 'The Relationship among Hedonistic Lifestyle, Life Satisfaction, and Happiness on College Students'. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 7. No. 9. 604-607.

Siagian, Haidir Fitra, Mustari & Ahmad, Fauziah. (2016). 'The Position of *Dakwah* Messages and Ethics in Malaysian and Indonesian Television Programs'. *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 32. No. 2. 749-769.

Sintang, Suraya & Mohd. Hambali, Khadijah. (2018). 'Double Marginality in New Muslims' Relationship With Born Muslims and Non-Muslims'. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*. Vol. 4. No. 3. 150-159. DoI: <https://dx.doi.org/10.20469/ijhss.4.10004-3>.

Sutkutè, Rūta. (2019). 'Media, Stereotypes And Muslim Representation: World After Jyllands Posten Muhammad Cartoons Controversy'. *EUREKA: Social Humanities*. Vol. 6. 59-72. DoI: 10.21303/2504-5571.2019.001054.

Thussu, Daya Kishan. (2000). *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold.

Weng, Hew Wai. (2018). 'The Art of *Dakwah*: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau'. *Indonesia and the Malay World*. Vol. 46. No. 134. 61-79. DoI: 10.1080/13639811.2018.1416757.

Younis, Tarek & Hassan, Ghayda. (2017). Changing Identities: A Case Study of Western Muslim Converts Whose Conversion Revised Their Relationship to Their National Identity'. *Journal of Muslim Minority Affairs*. Vol. 37. No. 1. 30-40.

Shiozaki, Yuki. (2007). 'Formation of Public Spheres and Islamists Movements in Malay Muslim Society of Malaysia'. *Journal of the Interdisciplinary Study of Monotheistic Religions*. Vol. 3. 98-122.

Zuriet, Jade Zuriet & Lyausheva, Svetlana. (2019). 'Muslim Identity in The Conceptual Field of Modern Religious Studies'. *SHS Web of Conferences*. Vol. 72. <https://doi.org/10.1051/shsconf>.