

AL-HIKMAH

Jilid	10	ISSN 1985-6822	2018
No.	1		1439

- NILAI AGAMA ISLAM DALAM KESEDARAN BERAGAMA KALANGAN MASYARAKAT BAJAU DARAT KAMPUNG PENIMBAWAN TUARAN, SABAH3-15
Qurratu Ain Rapihi, Zaizul Ab. Rahman
- PENGARUH VLOG DAKWAH TERHADAP KOGNITIF DAN AFEKTIF REMAJA DI PUTRAJAYA ...16-33
Muhamad Faisal Ashaari, Noor Hafizah Jujaji
- TRAIT PERSONALITI PENDAKWAH MUSLIM: SATU SOROTAN LITERATUR ...34-54
Izzaty Ulya Munirah Abd Aziz, Zainab Ismail
- KONSEP HISBAH DAN KEPENTINGANNYA DALAM PENGURUSAN HAL EHWAL ISLAM ...55-78
Abdul Qahhar Ibrahim, Abdul Ghafar Don, Muhamad Faisal Asha'ari
- HUBUNGAN INSENTIF KEIMANAN DAN AMALAN PENGAJARAN: KAJIAN TERHADAP GURU TAHFIZ SWASTA DI NEGERI PERAK ...79-94
Mohamad Marzuqi Abdul Rahim, Abd Hadi Borham, Wahyu Hidayat Abdullah, Muhammad Akramin Kamarul Zaman
- KELANGSUNGAN SYARIAT ISLAM MENERUSI PERUNDANGAN MALAYSIA ...95-118
Mohd Mustaffa Jusoh @ Yusoff, Mohd Musa Sarip, Wan Abdul Fattah Wan Ismai
- DAKWAH MELALUI MEDIA BARU DI MALAYSIA: PELUANG ATAU CABARAN?119-128
Aini Maznina A. Manaf
- MODEL PENGUKURAN APLIKASI MUDAH ALIH PANDUAN SOLAT ANDROID (MAPS) ...129-147
Siti Zuraida Abdul Manaf, Norazah Nordin, Helmi Norman, Ahmad Syukri Mohamad Zaid, Analisa Hamdan
- PERLAKSANAAN KAEDAH PEMBELAJARAN BERASASKAN PROJEK DALAM PROSES PENGAJARAN DAN PEMBELAJARAN KAEDAH Fiqh ... 148-162
Mohd Aderi Che Noh, Normurni Mohamad, Adibah Hasanah Abd Halim, Absha Atiah Abu Bakar, Hasnan Kassan
- MENDEPANI MASYARAKAT MAJMUK DI MALAYSIA MELALUI ILMU PERBANDINGAN AGAMA: TINJAUAN AWAL ...163-175
Aemy Elyani Mat Zain, Norsaadah Din @ Mohamad Nasirudin, Nazneen Ismail, Maryam Habibah Kamis
- CHRISTIAN NEO-ORTHODOXY APPROACH TO RECONSTRUCTION OF RELIGIOUS THOUGHT ON SELECTED THEOLOGICAL ISSUES: AN ISLAMIC ANALYSIS ...176-187
Adibah Abdul Rahim
- ISLAMOPHOBIA IN THE WEST MEASURING AND EXPLAINING INDIVIDUAL ATTITUDES by MARC HELBLING ... 188-189
Badlihisam Mohd Nasir, Abdul Ghafar Don

Al-Hikmah 10(1) 2018: 16-33

Pengaruh Vlog dakwah terhadap Kognitif dan Afektif Remaja di Putrajaya

The Influence of Vlog Da'wah To Cognitive And Affective Teenagers In Putrajaya

NOOR HAFIZAH JUJAJI
MUHAMAD FAISAL ASHAARI*

ABSTRAK

Vlog merupakan antara aplikasi media baharu yang mendapat tempat dalam kalangan remaja. Oleh kerana ia digunakan dengan meluas, bagaimanakah ia boleh mempengaruhi remaja dari sudut kognitif dan afektif, terutamanya dalam membawa mesej dakwah kepada mereka. Kajian ini mengkaji persepsi remaja di Putrajaya terhadap vlog dakwah dengan memberikan fokus kepada keperluan kognitif dan afektif yang boleh mempengaruhi mereka kepada kesedaran Islam. Seramai 150 pelajar tingkatan satu, dua, empat dan tingkatan enam dari 3 buah sekolah di Putrajaya dipilih sebagai responden secara bertujuan. Hasil kajian mendapati nilai min tinggi dalam lima konstruk yang boleh mempengaruhi kognitif remaja iaitu vlog yang mengandungi perkataan yang positif dengan min 4.07, vlog yang membawa mesej agama dengan min 4.07, vlog yang mempunyai integrasi kandungan muzik, teks dan bunyi dengan min 4.04, vlog yang mengandungi maklumat yang ringkas dan padat supaya mudah untuk difahami mempunyai nilai min 4.03 serta vlogger yang mempamerkan aksi secara spontan dengan min 4.02. Bagi aspek tema, ia mempunyai lima konstruk yang perlu ditekankan bagi memberikan maklumat dan mempengaruhi remaja kepada kesedaran Islam. Tema tersebut adalah tema penerapan nilai murni iaitu 4.14, tema nasihat iaitu 4.11, tema keinsafan iaitu 4.10, tema ceramah iaitu 4.07 dan tema ketuhanan iaitu 4.06. Manakala dalam mempengaruhi keperluan afektif pula, kajian mendapati tiga konstruk yang perlu ditekankan bagi memberikan kesan menonton iaitu menyedari untuk menghiasi hati dengan sifat mahmudah dengan min 4.21, menyedari bahawa Al-Quran dapat mendekatkan diri kepada Allah iaitu 4.20 dan sedar perlunya melaksanakan perkara amar makruf dan nahi mungkar untuk mendekatkan diri kepada Allah iaitu dengan min 4.20. Hasil kajian ini memberikan implikasi penting bagi membantu pendakwah memantapkan kaedah dakwah dengan menekankan penggunaan tema yang baik serta keperluan kognitif dan keperluan afektif pada ciri persembahan vlog.

Kata Kunci: *Vlog dakwah, Online dakwah, dakwah media baharu, dakwah siber*

ABSTRACT

Vlog is a popular new media application among teenagers. Since it is widely used, the question is about the way the vlog can influence teenagers in terms of cognitive and affective, especially in conveying the message of al-da'wah. This study discusses the perception of teenagers in Putrajaya in on Vlog Da'wah with special focus on the cognitive and affective needs that can influence them to Islam. A total of 150 respondents consist of students from form one, two, four and six are chosen purposively from three schools in Putrajaya. The result shows high min value in three constructs that can influence cognitive namely; vlog contains positive words for being able to provide positive impact for teenagers (min 4.07), vlog carries religious messages (min 4.07), vlog that has the integration of music, texts and sounds (min 4.04), vlog contains concise information (min 4.03) and compact to make it easy to understand as well as a vlogger that exhibit spontaneous action (min 4.02). As for the theme, it has five constructs that need to be emphasized to provide information and influence youth to Islamic awareness. The themes are; applying pure value 4.14, theme of advice (min 4.11), theme of conviction (min 4.10), theme of Islamic lecture (min 4.07) and theme relates to the god (min 4.06). To influence the affective needs, the result found high min value in three construct namely awareness of the need to implement the enjoining good and forbidding evil 4.21, realizing that al-Quran can get close to Allah 4.20, awareness for improving the heart with good characters 4.20. The results of this study have important implications to help preachers in improving the method of da'wah by emphasizing the use of good themes as well as fulfilling the cognitive and affective needs in the vlogs presentation.

Keywords: *Vlog da'wah, Online da'wah, da'kwah via new media, da'wah in cyberspace*

PENGENALAN

Vlog merupakan antara medium terbaik untuk menyatakan ekspresi, memberikan pandangan tentang apa-apa isu, menyebarkan iklan dan sebagainya. Kekuatan medium ini berbanding dengan medium maya yang lain ialah kemampuannya sebagai medium yang interaktif menerusi audio video yang diminati ramai. Apatah lagi, metode sebarannya pula menerusi Facebook dan YouTube yang merupakan media sosial yang menjadi tumpuan ramai. Pengguna Internet lebih berminat kepada video kerana kesuntukan masa untuk membaca banyak maklumat di alam maya, maka menonton video telah memberikan maklumat yang padat dalam masa yang singkat. Tambahan pula aplikasi kedua-duanya boleh di muat turun dan ditonton di telefon pintar pada bila-bila masa sahaja sekali gus menjadikan ia antara medium yang mudah digunakan untuk mendapatkan maklumat daripada video seterusnya digemari masyarakat kini terutama remaja.

Selain itu, vlog menjadi sebuah medium yang berkesan khususnya bagi generasi muda yang tidak atau kurang kekok untuk berada di hadapan umum termasuk di hadapan kamera. Mereka boleh membina kreativiti sendiri menerusi lisan mahupun gerak badan untuk menyampaikan sebarang mesej. Dengan ini mereka boleh memperkenalkan tentang diri mereka sendiri, atau orang lain atau apa sahaja isu yang ingin disampaikan tanpa ada sekatan. Kreativiti yang dihasilkan menggunakan vlog biasanya lebih santai dan maklumat yang disampaikan tidak begitu formal. Ciri-ciri ini menjadikan ia antara medium yang kerap dilawati penonton.

Perkembangan vlog yang mendapat tempat dalam kalangan remaja telah membuka ruang dakwah untuk mendekati mereka. Sungguhpun medium ini dilihat mampu mendekati mereka, namun terdapat beberapa halangan yang merintang usaha dakwah ini seperti kemampuan untuk akses kepada media baharu kerana mereka di bawah kawalan ibu bapa dan kemampuan memiliki gajet yang baik dan berkualiti. Walau bagaimanapun, ia tidak menghalang proses dakwah ini berjalan kerana kemudahan kamera yang disediakan di setiap telefon pintar memudahkan untuk remaja melahirkan kreativiti mereka. Bahkan capaian Internet yang sangat mudah dan berbaloi mengukuhkan lagi kemudahan untuk menggunakan medium ini. Kreativiti yang dihasilkan juga boleh dimuat naik dengan mudah. Maka kajian ini bertujuan untuk menganalisis ciri dan persembahan vlog dakwah yang boleh mempengaruhi remaja dan mengkaji hubungan kesan antara menonton vlog dengan mendapat maklumat dan memperoleh kesedaran Islam.

Walaupun bagaimanapun hanya dua kategori sahaja yang akan diberi fokus utama untuk dibincangkan dalam kajian ini di mana kategori ini telah diambil dan dipilih daripada 5 kategori yang dicadangkan oleh Elihu Katz, Michael Gurevitch & Jay G. Blumler (1973) iaitu keperluan kognitif, dan keperluan afektif. Bagi faktor kognitif (menerima maklumat, pengetahuan) akan lebih tertumpu kepada ciri-ciri persembahan vlog yang dapat menarik minat mereka untuk menonton vlog. Manakala faktor keperluan afektif (emosi dan perasaan) kajian ini meneliti sama ada hubungan kesan antara menonton vlog dengan mendapat maklumat dan kesedaran Islam mampu memberikan tahap kepuasan dalam mendapatkan maklumat dan kesedaran Islam.

KONSEP KOGNITIF DAN AFEKTIF DALAM TEORI KEGUNAAN DAN KEPUASAN

Kajian ini menggunakan “Teori Kegunaan dan Kepuasan” oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974. Teori ini menyatakan bahawa

pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media berkenaan dimana pengguna media bersifat aktif dalam proses komunikasi. Di samping itu ia juga membangkitkan persoalan kenapa khalayak menggunakan media dan apa yang menyebabkan mereka menggunakan media (McQuil: 1983). Menurut Zaidi (2013) terdapat pelbagai aspek yang telah diaplikasikan dalam kajian yang lepas yang menggunakan teori kegunaan dan kepuasan seperti kepuasan yang dicari, kepuasan yang diperoleh, motif penggunaan sesuatu media, pemilihan media dan lain lagi yang telah diubahsuai oleh pengkaji terdahulu. Menurut Alfi (2015) teori ini juga digunakan untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing dalam melaksanakan penelitiannya secara jelas, sistematik dan terarah. Manakala media dianggap berusaha memenuhi kehendak khalayak.

Ruggiero (2000) mempunyai satu perspektif perkembangan teori kegunaan dan kepuasan dalam abad ke 21. Menurut beliau revolusi perkembangan penggunaan teori ini dalam media dilihat berubah sejak tahun 1950. Kajian-kajian pada tahun 1950 lebih tertumpu kepada revolusi kognitif dan pola kegunaan dan kepuasan dalam bidang sosial dan psikologi. Bagi Katz, Gurevitch & Haas (1973) dalam West & Turner (2004) tipologi-tipologi teori kegunaan dan kepuasan ini kemudiannya telah diperluaskan lagi dengan penambahan konsep-konsep baru.

Ada beberapa pengkaji yang mengguna pakai tipologi kognitif dan afektif dalam kajian mereka terutama tentang penggunaan sesuatu media. Bagi Effendy (2003) beliau telah mengaitkan bahawa teori ini merupakan keperluan individu yang telah dikategorikan kepada lima iaitu keperluan kognitif iaitu keperluan yang berkaitan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan yang hendak diketahui juga memberikan kepuasan serta ingin tahu dan dorongan kepada individu. Bagaimanapun Che Su Mustaffa (2015) lebih menterjemahkan keperluan kognitif sebagai proses memahami peristiwa komunikasi. Keperluan afektif pula berkaitan dengan peneguhan kepada pengalaman yang estetika, menyenangkan dan emosi, keperluan peribadi yang berkaitan dengan kepercayaan dan lebih tertumpu kepada hasrat harga diri dan akhir sekali sosial integratif yang berkaitan dengan hubungan dengan keluarga, teman dan masyarakat serta keperluan pelepasan untuk menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat.

Bagi Akmar Hayati at al (2012) kajian beliau tentang penerimaan remaja terhadap akhbar telah menggunakan teori yang dibentuk oleh Katz at al (1973) dengan menggunakan keperluan kognitif dan hasilnya semakin banyak elemen kognitif maka semakin banyak ia memberikan kesan kepada penerimaan remaja. Manakala pada keperluan afektif menunjukkan bahawa ia masih relevan dan memenuhi keperluan perasaan remaja. Selain itu juga Lee Hui Er at al (2014) turut mengkaji beberapa kepuasan dan telah

menggunakan empat keperluan iaitu keperluan kognitif, keperluan afektif, keperluan peribadi integratif, serta keperluan sosial integratif dan kajian ini telah menunjukkan penerimaan remaja terhadap pengiklanan facebook dipengaruhi oleh kesemua faktor ini untuk memenuhi kepuasan golongan remaja semasa mereka terdedah dengan pengiklanan facebook dan kajian. Kajian mereka ini telah membentuk kesimpulan awal bahawa keperluan kognitif dan afektif adalah keperluan yang saling memerlukan dalam mempengaruhi individu.

Bagi Lik Novianto (2012) teori kegunaan dan kepuasan banyak digunakan oleh pengkaji untuk meneliti dan mengetahui motif-motif penggunaan Internet yang dilakukan oleh seseorang individu Walau bagaimanapun Komponen kognitif dan afektif ini adalah keperluan yang tidak dapat dipisahkan kerana ia merupakan keperluan yang selaras dan saling berhubung dan bersepadu antara satu sama lain dan ia dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku individu itu. Ini kerana menurut Walgito (2011) pengertian kognitif tidak hanya mencakup kepada pengetahuan tetapi juga mencakupi kepercayaan tentang hubungan antara objek dengan sistem nilai yang ada dalam diri individu. Manakala keperluan afektif pula adalah berkaitan dengan bagaimana perasaan yang timbul pada diri seseorang boleh memberikan sikap positif mahu pun negatif terhadap diri individu tersebut.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini mengaplikasikan kaedah kuantitatif berbentuk tinjauan dan ia dianggap satu cara pengumpulan data yang dianggap terbaik dalam sesuatu kajian sains sosial kerana kaedah ini berupaya memberikan penjelasan yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar (Babbie, 2001). Fokus kajian ini adalah untuk meninjau persepsi remaja iaitu pelajar sekolah dalam menilai vlog dakwah melalui YouTube. Pelajar sekolah yang dipilih adalah tingkatan satu, dua, empat dan tingkatan enam bawah. Wilayah Putrajaya di pilih kerana kemudahan mengakses Internet adalah sangat baik dan di samping itu juga wifi percuma turut disediakan di kawasan kemudahan awam seperti di pusat-pusat komuniti, perpustakaan dan juga kedai-kedai makan. Tambahan pula telefon bimbit pintar yang semakin canggih membolehkan pengguna terutama remaja mengaksesnya pada bila-bila dan di mana sahaja.

Sampel kajian terdiri daripada pelajar-pelajar Sekolah Menengah Putrajaya Presint 8(1), Sekolah Menengah Putrajaya Presint 5(1) dan Sekolah Agama Menengah Putrajaya Presint 11(2). Sampel kajian dipilih secara bertujuan dan sebanyak 150 soal selidik telah dijawab dengan baik oleh semua responden. Kajian ini menggunakan satu set soal selidik yang

mempunyai 2 bahagian iaitu bahagian A tentang demografi responden dan bahagian B pula memperihalkan tentang 3 objektif yang hendak dikaji. Maklum balas yang diterima daripada responden diukur menggunakan Skala Likert iaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak pasti (TP), tidak setuju (TS) sangat tidak setuju (STS). Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk analisis data terhadap pengumpulan data-data sampel yang diambil. Pengumpulan tersebut akan diteliti, di rumus dan dijelaskan melalui data-data yang akan dihasilkan. Analisis ini merangkumi demografi termasuk analisis bilangan responden. Aspek-aspek demografi dalam kajian ini seperti jantina, tingkatan, nama sekolah, tempat tinggal, alat mengakses Internet, jaringan data, purata masa sehari yang dihabiskan untuk melayari Internet, cara menonton vlog, purata masa yang dihabiskan dalam menonton vlog dan kekerapan dalam menonton vlog yang mengandungi elemen dakwah. Empat soalan terakhir adalah lebih menjurus tentang soalan peribadi secara umum pengetahuan responden tentang vlog. Oleh itu, kajian ini menggunakan analisis deskriptif dalam menerangkan demografi responden untuk melihat min, kekerapan, peratusan dan sisihan piawai.

Berdasarkan kepada teori kegunaan dan kepuasan, dua perkara yang diberi fokus dalam kajian ini iaitu:

1. Keperluan Kognitif: Pengukuran faktor keperluan kognitif adalah menguji dari ciri-ciri persembahan yang dapat menarik golongan pelajar sekolah iaitu remaja untuk terus menonton. Kepuasan ini akan terus merangsang minat pelajar untuk terus menonton dan kepuasan ini akan menyebabkan golongan ini mendapat maklumat dan kesedaran tentang Islam.
2. Keperluan Afektif: Pengukuran faktor ini adalah untuk menilai dan membuat hubungan kesan antara menonton vlog dengan mendapat maklumat dan kesedaran Islam. Pengukuran ini diuji melalui soalan yang ditanya di bahagian B dan mempunyai 14 item berkaitan kepuasan.

ANALISIS DAN PERBINCANGAN

Sebanyak 150 soal selidik telah diedarkan kepada para responden dan semua responden telah memberikan maklum balas yang lengkap dalam kajian ini. Hasil analisis telah mendapati nilai min pada bahagian kognitif adalah 3.84 manakala pada bahagian afektif pula adalah 4.16. Kedua-dua bahagian ini mempunyai tahap min yang tinggi.

Profil responden

Jadual 1 menunjukkan ciri demografi responden. Dapatan menunjukkan bahawa majoriti responden perempuan lebih ramai yang terlibat dalam

menjawab soal selidik ini iaitu 36% lelaki dan 64% perempuan. Selain itu, dari empat aras tingkatan yang terlibat dalam soal selidik ini, taburan data adalah sama tetapi pelajar tingkatan enam lebih banyak menjawab dari aras tingkatan yang lain. Seterusnya, soal selidik ini melibatkan tiga buah sekolah menengah di Putrajaya. Responden hampir separuh dari Sek Men Keb Putrajaya P 8(1) iaitu 46% manakala dari Sek Men Keb Putrajaya P 5(1) seramai 32.7% dan terakhirnya ialah Sek Men Agama Putrajaya P 11(2) dengan 21.3% pelajar. Semua sekolah ini merupakan sekolah Kluster di Putrajaya.

Bagi tempat tinggal responden pula, ada dua ciri demografi yang dikemukakan dalam soal selidik ini iaitu Bandar dan pinggir Bandar. Kajian mendapati responden yang tinggal di bandar lebih menguasai dalam menjawab soal selidik iaitu dengan 128 responden (85.3%) berbanding responden yang tinggal di pinggir Bandar iaitu dengan hanya 22 orang (14.7%). Ini kerana Putrajaya banyak menyediakan tempat tinggal kuarters dan murid yang bersekolah adalah mereka yang mempunyai ibu bapa yang bekerja di Putrajaya.

Bagi item soalan alat mengakses Internet. Kajian menunjukkan bahawa responden yang menggunakan alat seperti laptop dan android lebih ramai dan masing-masing adalah 85 responden dengan (56.7%) dan android dengan 83 responden (55.3%). Analisis menunjukkan bahawa Tab, makmal komputer dan lain-lain adalah kurang penggunaannya iaitu masing-masing dengan 41 orang (27.3%), makmal komputer 4 orang dengan (2.7%) dan lain-lain dengan 23 orang responden (15.3%). Bagi lain-lain alat mengakses ini, pengkaji berpendapat alat tersebut adalah seperti Smart TV, Ipad dan sebagainya. Ini bermaksud Laptop dan Android adalah alat yang popular digunakan oleh pengguna kerana laptop mempunyai skrin yang lebih luas berbanding tab atau android manakala android pula mudah untuk dibawa ke mana-mana kerana saiznya yang sesuai dengan saiz tangan pengguna jika dibandingkan dengan tab. Selain itu android juga mudah untuk didapati dengan harga mampu milik dan kepelbagaian perkhidmatan yang disediakan dalam bentuk yang mudah dibawa di kebanyakan android menjadikan ia antara teknologi yang 'perlu' ada di tangan setiap manusia.

Bagi item soalan jaringan data yang digunakan oleh responden untuk mengakses Internet pula mempunyai tiga ciri yang dikemukakan iaitu Mobile Data, Wi-Fi dan lain-lain. Analisis menunjukkan bahawa Mobile Data digunakan oleh seramai 88 orang responden (58.7%). Manakala seramai 122 responden dengan (81.3%) menggunakan WI-Fi untuk mengakses Internet. Selain itu seramai 3 responden dengan (2%) sahaja yang menjawab menggunakan jaringan data selain Mobile Data dan Wi-Fi. Pengkaji berpendapat lain-lain bermaksud kemungkinan responden menggunakan Hotspot, Broadband, Wireless data (TM Wi-Fi, Streamix,

Unifi, Maxis 4G, dan sebagainya). Ini bermaksud kebanyakan responden menggunakan Wi-Fi untuk mengakses Internet. Pengkaji melihat bahawa Wi-Fi adalah jaringan data yang banyak disediakan secara percuma di kebanyakan tempat awam seperti di perpustakaan, kedai makan, sekolah-sekolah dan lain-lain berbanding Mobile Data yang memerlukan pembayaran sekiranya ingin menggunakan perkhidmatan Internet. Selain itu mobile data juga mempunyai data yang terhad untuk mengakses Internet. Data yang habis atau tamat tempoh menyebabkan *line* Internet menjadi perlahan dan akhirnya pengguna tidak boleh mengaksesnya.

Jadual 1: Latar belakang pelajar

Item	Ciri Demografi	Frekuensi	%
Jantina	Lelaki	54	36
	Perempuan	96	64
Tingkatan	Satu	37	24.7
	Dua	36	24
	Empat	31	20.7
	Enam Bawah	46	30.7
Nama Sekolah	Sek Men Keb Putrajaya P 8(1)	69	46
	Sek Men Keb Putrajaya P 5(1)	49	32.7
	Sek Men Agama Putrajaya P 11(2)	32	21.3
Tempat Tinggal	Bandar	128	85.3
	Pinggir bandar	22	14.7
Alat mengakses Internet	Laptop	85	56.7
	Tab	41	27.3
	Android	83	55.3
	Makmal Komputer	4	2.7
	Lain-lain	23	15.3
Jaringan data yang digunakan	Mobile Data	88	58.7
	Wi-Fi	122	81.3
	Lain-lain	3	2

Keperluan Kognitif

Ciri persembahan dan kandungan vlog dakwah adalah soalan yang ditujukan kepada responden untuk melihat sejauh mana keperluan kognitif yang

diperlukan yang boleh mempengaruhi mereka kepada vlog. Jadual 2 di bawah menunjukkan item soalan yang dikemukakan berkisar tentang aspek yang kebiasaannya ada dalam sesebuah video vlog dan aspek ini diaplikasikan untuk melihat sama ada memberikan pengaruh atau sebaliknya dari sudut kognitif kepada remaja yang menonton terutama dalam menyampaikan dakwah. Terdapat 14 soalan yang dikemukakan kepada responden. Setiap soalan pula adalah tentang ciri vlog yang mudah untuk difahami dan dijawab oleh responden.

Jadual 2: Keperluan Kognitif yang boleh mempengaruhi pelajar sekolah untuk menonton vlog

<i>Bil</i>	<i>Item</i>	<i>Skor Min</i>	<i>Tahap</i>
1	Saya suka menonton vlog yang mengandungi perkataan yang positif kerana mampu memberikan impak positif untuk diri saya	4.07	Tinggi
2	Saya suka menonton vlog yang membawa mesej agama	4.07	Tinggi
3	Saya suka menonton vlog yang mempunyai integrasi kandungan muzik, teks dan bunyi.	4.04	Tinggi
4	Saya suka menonton vlog yang mengandungi maklumat yang ringkas dan padat supaya mudah untuk saya faham	4.03	Tinggi
5	Saya suka menonton vlogger yang mempamerkan aksi secara spontan	4.02	Tinggi
6	Saya suka berkongsi vlog yang menarik kepada sahabat handai kerana ia merupakan jalan dakwah yang mudah untuk disampaikan	3.92	Tinggi
7	Saya suka menonton vlog yang mengandungi durasi masa kurang dari lima minit kerana menjimatkan masa untuk saya mendapatkan maklumat dan menjimatkan data.	3.89	Tinggi
8	Saya suka menonton vlog yang mempamerkan latar masa dan latar tempat yang pelbagai contohnya diruang rumah, taman dan lain-lain	3.87	Tinggi
9	Saya suka menonton persembahan daripada vlogger yang menggunakan pelbagai mimik muka yang menarik	3.87	Tinggi
10	Saya suka menonton vlog yang menapis unsur yang menyalahi syariah kerana memberikan saya kesedaran tentang dosa dan pahala	3.82	Tinggi
11	Saya suka menonton vlogger yang mempelbagaikan penggunaan props dan kostume	3.68	Tinggi

12	saya suka menonton vlog yang menggunakan bahasa pasar	3.61	Tinggi
13	Saya suka menonton vlog dengan kepelbagaian nada suara dari vlogger	3.54	Tinggi
14	Saya suka menonton persembahan vlogger yang menggunakan posture muka sehingga dada	3.39	Sederhana
Min Keseluruhan		3.84	Tinggi

Jadual 2 menunjukkan keperluan kognitif untuk ciri-ciri persembahan dan kandungan vlog yang boleh mempengaruhi remaja sekolah untuk menonton vlog. Ciri yang cuba untuk diterapkan ke dalam sesebuah vlog dalam proses untuk menyampaikan mesej dakwah supaya penonton mudah menerimanya adalah dari sudut nada suara, penggunaan bahasa pasar, posture muka, penggunaan props dan kostum, penggunaan latar masa dan tempat, penggunaan integrasi kandungan bunyi, durasi masa, kandungan maklumat, penggunaan aksi spontan, penggunaan unsur yang menyalahi syaria, pembawaan mesej agama serta penggunaan perkataan positif. Kajian mendapati min yang tinggi pada keseluruhan item iaitu pada 3.84.

Dapatan kajian mendapati bahawa semua ciri-ciri persembahan yang dikemukakan mempunyai julat skor tinggi kecuali pada item “Saya suka menonton persembahan vlogger yang menggunakan posture muka sehingga dada” item ini berada pada julat sederhana dengan min 3.39. Jelas menunjukkan bahawa posture muka hingga dada bukanlah salah satu peranan penting untuk dijadikan sebagai salah satu aspek yang perlu ada untuk diterapkan dalam vlog dakwah kerana bagi Hensen (1998) dan Fels, D., et al (2004) ia hanya mampu mewujudkan hubungan intim peribadi antara penonton dan vlogger sendiri. Walau bagaimanapun Joan Isaac dan Gatica (2010) telah menyatakan vlogger secara teknikalnya memerlukan posisi individu dari muka hingga dada namun hasil kajian menunjukkan item berada pada tahap sederhana sahaja kerana mungkin remaja pada masa kini merasa puas dan mudah memahami dengan melihat keseluruhan bahasa tubuh atau anggota tubuh vlogger. Sebahagian besar vlogger tempatan kini banyak menggunakan dan mempamerkan keseluruhan anggota badan untuk menyampaikan mesej dan maklumat kepada penonton. Meskipun begitu ada juga vlogger yang menggunakan posture muka hingga dada terutama apabila menggunakan tema tertentu seperti tutorial tudung untuk menunjukkan cara-cara memakai shawl. Tujuan supaya penonton jelas dan dapat memberi tumpuan dengan lebih baik kepada tutorial tersebut dan hal ini sekali gus boleh memberikan maklumat dan kesedaran Islam kepada penonton.

Bagi keperluan kognitif yang lain yang mempunyai julat skor min yang tertinggi pula adalah pada item “Saya suka menonton vlog yang

mengandung perkataan yang positif kerana mampu memberikan impak positif untuk diri saya” dan juga “Saya suka menonton vlog yang membawa mesej agama” dengan masing-masing mempunyai skor min 4.07 skor min dan ini menjelaskan bahawa perkataan yang positif dan vlog yang mengandungi mesej agama adalah sangat diperlukan dalam sesebuah vlog kerana ia adalah tahap kepuasan tertinggi untuk penonton mendapatkan maklumat dan kesedaran tentang Islam. Keperluan kognitif ini lebih mendominasi berbanding yang lain kerana ia mesej spiritual yang mampu menyentuh hati penonton. Hal ini sependapat dengan Salasiah (2012) apabila beliau menyatakan bahawa mesej positif memberi kesan spiritual kepada penonton dan kesan ini boleh membekalkan remaja untuk mendapatkan maklumat.

Item-item lain juga tidak dinafikan peranannya dalam memberikan maklumat dan kesedaran Islam kepada penonton seperti item penggunaan bahasa pasar, kepelbagaian nada suara, penggunaan mimik muka, penggunaan props dan kostume, penggunaan latar masa dan latar tempat yang pelbagai penggunaan integrasi kandungan muzik, teks dan bunyi, penggunaan durasi masa kurang dari lima minit kandungan maklumat yang ringkas dan padat, kandungan aksi secara spontan, kandungan mesej yang menapis unsur yang menyalahi syariah serta perkongsian vlog yang menarik kepada sahabat handai.

Kesemua ciri ini merupakan faktor keperluan kognitif dan mempunyai julat skor yang tinggi. Walau bagaimanapun ada beberapa faktor ini yang kurang dipersetujui oleh penulis kajian yang lain antaranya penggunaan durasi masa yang mana menurut Luers (2007) biasanya video akan disiarkan sekitar 5 minit sahaja. Akan tetapi bagi pendapat penulis penggunaan durasi kurang dari 5 minit adalah perlu kerana ia menjimatkan penggunaan data Internet pelajar di samping pelajar tidak mudah bosan ketika menonton vlog berunsurkan dakwah. Bagi faktor lain seperti penggunaan integrasi kandungan muzik, teks dan bunyi telah dipersetujui sendiri oleh Susan Gunelius (2010) bahawa kandungan ini perlu ada untuk menjadikan video lebih menarik untuk dipertontonkan. Begitu juga dengan penggunaan bahasa pasar turut dipersetujui oleh Teoh (2012) dimana penggunaan bahasa adalah perlu dipelbagaikan selaras dengan kepelbagaian bangsa dan budaya. Menurut beliau lagi komunikasi dengan bahasa pasar memberikan rasa kedekatan dengan penonton.

Secara keseluruhannya faktor kognitif adalah faktor yang perlu diterapkan dalam setiap vlog kerana ia adalah faktor yang boleh mempengaruhi remaja untuk menerima maklumat dan pengetahuan.

Keperluan afektif

Bahagian ini mengkaji keperluan afektif yang tertumpu dengan hubungan kesan antara menonton vlog dengan mendapat maklumat dan memperoleh kesedaran Islam. Pada bahagian ini terdapat 14 item soalan yang mana keseluruhannya adalah berkisar tentang keperluan afektif yang memberikan kesan kepada responden selepas menonton vlog Islam seperti mana dalam Jadual 3.

Jadual 3: Keperluan Afektif yang boleh mempengaruhi pelajar sekolah untuk menonton vlog

<i>Bil</i>	<i>Item</i>	<i>Skor min</i>	<i>Tahap</i>
1	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar supaya memperbaiki hati saya dengan sifat mahmudah.	4.21	Sangat Tinggi
2	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa Al-Quran adalah kitab yang dapat mendekatkan saya pada Allah	4.20	Tinggi
3	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu melaksanakan perkara amar makruf dan nahi mungkar untuk mendekatkan diri kepada Allah	4.20	Tinggi
4	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa dalam institusi kekeluargaan perlu saling hormat menghormati antara satu sama lain.	4.19	Tinggi
5	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu perbanyakkan melaksanakan sunnah nabi	4.18	Tinggi
6	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu memperbaiki diri untuk menjadi individu Muslim yang terbaik	4.18	Tinggi
7	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa perlunya bertaubat kepada Allah dan sentiasa menginsafi perbuatan buruk yang telah dilakukan	4.18	Tinggi
8	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu saling nasihat menasihati antara satu sama lain	4.17	Tinggi
9	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar untuk sentiasa menyelesaikan sesuatu masalah dengan baik	4.17	Tinggi

10	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa ceramah memberikan saya motivasi dalam hidup	4.16	Tinggi
11	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa ilmu saya semakin bertambah	4.15	Tinggi
12	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa dakwah perlu dilaksanakan mengikut perkembangan teknologi semasa	4.11	Tinggi
13	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar akan pentingnya menutup aurat dalam Islam	4.10	Tinggi
14	Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu membantu sahabat yang dalam kesusahan	4.07	Tinggi
<i>Min Keseluruhan</i>		4.16	Tinggi

Jadual 3 menunjukkan 14 item soalan tentang keperluan afektif berkaitan hubungan kesan antara menonton vlog dengan tahap kepuasan mendapat maklumat dan memperolehi kesedaran Islam. Dapatan menunjukkan bahawa purata min keseluruhan item adalah 4.16 dan ia berada pada tahap Tinggi. Item-item ini lebih memberi tumpuan kepada kesan menonton vlog dengan mendapat maklumat dan kesedaran Islam. Sekiranya dianalisis secara lebih terperinci kajian mendapati nilai min yang tertinggi dari keseluruhan item yang dikemukakan adalah pada item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar supaya memperbaiki hati saya dengan sifat mahmudah” yang berada pada tahap sangat tinggi iaitu pada min 4.21. item ini sependapat dengan Zakaria Kasa et al (2006) yang menyatakan keberkesanannya dalam penyampaian kuliah. Menurut beliau kuliah mampu memberi sentuhan hati kepada pendengar.

Pada item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa Al-Quran adalah kitab yang dapat mendekatkan saya pada Allah” dan item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu melaksanakan perkara amar makruf dan nahi mungkar untuk mendekatkan diri kepada Allah” mempunyai nilai min yang sama iaitu 4.20. Kesan afektif tentang kesedaran terhadap al-Quran adalah perlu dititik beratkan oleh vlogger supaya remaja sedar Al-Quran adalah kitab yang dapat mendekatkan manusia dengan Allah dan (Najidah dan Abu Dardaa :2013; MQ Shihab: 2007) dan al-Quran juga merupakan panduan utama umat Islam. Al-Quran juga jalan untuk melaksanakan perkara amar makruf nahi mungkar untuk kita mendekatkan diri kepada Allah.

Walau bagaimanapun terdapat item yang mempunyai nilai min yang rendah pada keseluruhannya tetapi masih pada tahap skor min yang tinggi iaitu pada item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu membantu sahabat yang dalam kesusahan”, “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar akan pentingnya menutup aurat dalam Islam” dan “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa dakwah perlu dilaksanakan mengikut perkembangan teknologi semasa”. Masing-masing mempunyai nilai min iaitu 4.07, 4.10 dan 4.11. Item soalan berkaitan kesan hubungan menonton vlog dengan merasa sedar akan pentingnya menutup aurat menunjukkan item tersebut masih memberikan kesan afektif kepada responden cumanya sekadar pada tahap lebih memuaskan berbanding item yang dengan skor min yang tinggi.

Begitu juga dengan item soalan tentang responden sedar bahawa dakwah perlu dilaksanakan mengikut perkembangan teknologi semasa. Hal ini diakui oleh Fadzli, Ab Hamid et al (2015) bahawa penggunaan media baru agak kritikal terutama dalam tujuan pembelajaran. Walau bagaimanapun teknologi maklumat perlu dipraktikkan dalam menyampaikan dakwah (Ruzain: 2011). Ia adalah untuk memenuhi tuntutan semasa terhadap konsep al-hikmah dalam dakwah. Akan tetapi dakwah yang disampaikan secara tradisional mungkin dianggap masih praktikal oleh responden untuk dilaksanakan. Hal ini menyamai dengan pendapat Zulkiple (2003) bahawa setiap individu Muslim dianggap komunikator agama atau da'i (pendakwah) di mana diwajibkan menyampaikan mesej mengikut kadar keupayaan masing-masing.

Bagi item yang berkaitan dengan kesedaran dalam membantu sahabat yang dalam kesusahan mempunyai nilai min paling rendah. Item ini masih menganggap bahawa majoriti responden sedar untuk membantu sahabat yang dalam kesusahan dan memberikan kemungkinan ada sebilangan kecil responden yang mempunyai perasaan pentingkan diri atau tidak berupaya membantu menjadikan nilai min pada tahap paling rendah. Soalan berikutnya pula pada item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa ceramah memberikan saya motivasi dalam hidup” dan “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa ilmu saya semakin bertambah” mempunyai nilai min yang tinggi tapi pada tahap memuaskan untuk keseluruhan item. Hal ini kerana nilai pada item masing-masing adalah 4.16 dan 4.15. Dengan menonton vlog ilmu semakin mempunyai persamaan dengan kajian penggunaan media pengajaran di mana menurut Enisar Sangun (1993) pelajar yang menonton video pengajaran mempunyai pengetahuan yang lebih tinggi berbanding mereka yang tidak menontonnya. Begitu juga item ini sependapat dengan Sadri Elman (2008) yang

menyatakan bahawa ceramah mampu memberikan motivasi kepada pelajar. Kedua-dua item ini pada tahap sederhana sahaja tetapi masih dianggap sebagai keperluan afektif yang memberikan tahap kepuasan dalam mendapatkan maklumat dan kesedaran Islam. Dapatan juga menunjukkan bahawa majoriti responden sedar dan ini disahkan juga oleh Normah Dali (2012) yang menyatakan bahawa video adalah alat motivasi yang sangat berpengaruh.

Pada item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa perlunya bertaubat kepada Allah dan sentiasa menginsafi perbuatan buruk yang telah dilakukan”, “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu memperbaiki diri untuk menjadi individu Muslim yang terbaik” dan “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu perbanyakkan melaksanakan sunnah nabi” memberikan nilai min yang juga sama iaitu 4.18. Seterusnya item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar untuk sentiasa menyelesaikan sesuatu masalah dengan baik” dan “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa saya perlu saling nasihat menasihati antara satu sama lain” masing-masing dengan nilai 4.17. Pada item “Selepas saya menonton vlog yang berkaitan dengan Islam, saya merasa sedar bahawa dalam institusi kekeluargaan perlu saling hormat menghormati antara satu sama lain” mempunyai nilai min 4.19. walaupun item-item ini berada di bawah 4.20 namun item ini masih mengekalkan tahap Tinggi pada julat skor min dan ia cukup menjelaskan bahawa ia juga antara faktor keperluan afektif yang diperlukan bagi mempengaruhi remaja dari sudut emosi dan perasaan untuk mendapatkan maklumat dan kesedaran Islam.

PENUTUP

Kognitif dan afektif adalah keperluan yang saling memerlukan dalam membentuk dan mempengaruhi pemikiran individu kerana keperluan ini membenarkan mereka menerima apa yang ditonton dan mempengaruhi emosi penonton itu. Ciri persembahan dan kandungan vlog yang telah dikaji melalui item-item yang dipilih mendapati ia mempengaruhi kognitif penonton untuk terus menonton vlog. Keperluan kognitif pada ciri-ciri persembahan dan kandungan vlog mampu mempengaruhi remaja adalah isi kandungan yang mempunyai mesej agama, kandungan yang mempunyai perkataan positif dan perlunya integrasi kandungan muzik, teks dan bunyi telah mempamerkan nilai min yang tinggi. Manakala dalam keperluan afektif, ia boleh mempengaruhi emosi remaja dalam tiga item iaitu kesedaran untuk melaksanakan perkara amar makruf dan nahi mungkar,

kesedaran bahawa Al-Quran dapat mendekatkan diri kepada Allah, kesedaran untuk memperbaiki hati dengan sifat mahmudah. Secara keseluruhannya item-item ciri persembahan dan kandungan ini boleh diaplikasikan oleh setiap vlogger yang ingin cuba menyampaikan maklumat terutama tentang Islam kerana item-item ini mampu memberikan pengaruh kepada penonton untuk mereka mendapat maklumat dan kesedaran tentang Islam seterusnya memperkukuhkan mereka kepada iman dan takwa.

RUJUKAN

- Akmar Hayati Ahmad Ghazali, Siti Zobidah Omar, Jusang Bolong, Mohd Nizam Osman. 2012. Keperluan dan penerimaan remaja terhadap akhbar. *Jurnal Teknologi* 58(1): 119-126.
- Alfi. 2015. Pengaruh motif menonton olahraga arena di TV One terhadap kepuasan menonton mahasiswa jurusan Pendidikan Olahraga Fakultas Perguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau. *Jom Fisip*. 2(2): 1-15.
- Babbie, E. 2001. *The Basics of Social Science Research*. Belmont Calif: Thomson Wadsworth.
- Blumler, J.G. & Katz, E. 1974. The use The uses of Mass Communications: Current perspectives on gratifications research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(3): 460-476.
- Che Su Mustaffa. 2015. Kompetensi komunikasi dan kepuasan komunikasi penjawat dan Kemahiran Kerja Ladang Pelajar Diploma Pertanian Tahun Satu UPM. Serdang: UPM.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PTCitra Aditya.
- Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitchy. 1973. dalam R. West & L.H Turner. 2004. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2nd Ed). NY. McGraw-Hill, NY. Emotion and Big-Five Traits Impressions in YouTube. *IEEE Transactions on Affective Computing* 6(2): 193-205
- Enisar, S. 1993. Kesan Penggunaan Pelbagai Media Pengajaran ke atas Pengetahuan Facebook dalam kalangan pelajar universiti. *Jurnal Komunikasi* 29(1) :35-54
- Fadzli Ab Hamid, Marhana Mohamed Anuar et al. 2015. Cabaran media baru sebagai medium pembelajaran agama dan penyelesaiannya dari perspektif Islam. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari* 9 :12-23.
- Fels, D., Konstantinidis, B., Hardman, J., Carey, C. Dan Porch, W. 2004. *Providing Fourth International AAAI Conference on Weblog on Social Media*: 211-214

- Hensen, A. 1998. *Analysing Visuals: Still and Moving Image. Mass Communication pendidikan dan sosial budaya. Jurnal Administrasi.* 8(1): 73-87
- Joan-Isaac Biel dan Daniel Gatica. 2013. The YouTube Lens: Crowdsources Personality, Impression and Audiovisual Analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia* 15(1) : 41-55.
- Lee, H.E., & Normah Mustaffa at al. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi remaja Lembah Klang untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook. *Jurnal Komunikasi.* 30(1): 229-250.
- Lik Novianto. 2013. Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa. *Journal Universitas Airlangga.* 2(1): 1-40.
- Luers, W. 2007. *Cinema Without Show Business: A Poetics of Vlogging. Post Identity* 5(1).
- McQuail, D. 1983. *Mass Communication Theory.* London: Sage.
- Mohd Zaidi Mahmud dan Bahiyah Omar. 2013. Motif dan kekerapan penggunaan Facebook dalam kalangan pelajar universiti. *Jurnal Komunikasi* 29(1) :35-54
- Najidah Zakariya dan Abu Dardaa Mohamad. 2013. Media Sebagai Wasilah Dakwah. *Jurnal Al-Hikmah* 5: 92-99
- Normah Dali. 2012. *Kesan Penggunaan Video dan Buku Teks Terhadap Pencapaian, Minat dan Motivasi Pelajar Dalam Topik Putaran dan Peredaran Bumi.* Tesis Masters. Fakulti Pendidikan dan Pembangunan Manusia, UPSI.
- Ruggiero, T. E. 2000. Uses and Gratification Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society,* 3(1): 3-37.
- Ruzain Syukor Mansor. 2011. *Dakwah dan Teknologi Maklumat.* Putrajaya: JAKIM
- Sadri, Elman. 2008. *Pengaruh Metod Ceramah Terhadap Motivasi Belajar PAI Siswa SMAN 1.* Keronjo: Jakarta.
- Salasiah Hanin Hamjah. 2012. Pendekatan Spiritual Dalam Dakwah Menerusi YouTube. Dlm. Muhamad Faisal Ashaari dan Rosmawati Mohamad Rasit (pnyt). *Ustaz Google Dakwah Menerusi Teknologi Maklumat,* hlm. 101-118. Bangi. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Shihab, M, Quraish. 2007. *Membumikan Al-Quran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat.* Mizan Pustaka
- Susan Gunelius. 2010. *Blogging all in one for Dummies.* Wiley Publishing: Indiana Teijeiro-Mosquera,
- Teoh, J. Y. 2012. *Penggunaan Bahasa Cina dalam Weblog Malaysia.* Tesis Master. Universiti Malaya: Kuala Lumpur.
- Walgito, B. 2011. *Teori-teori Psikologi Sosial.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Zakaria Kasa, Aida Suraya et al. 2006. Keberkesanan penyampaian kuliah menggunakan teknologi webcast dalam mod yang berbeza. *Pertanika J. Soc. Sci & Human*. 14(2): 165-174.
- Zulkipl Abd Ghani. 2003. *Islam, komunikasi dan Teknologi Maklumat*. Utusan Publication: Cheras.

*Dr. Muhammad Faisal Ashaari
Pusat Kesejahteraan Insan dan Komuniti,
Fakulti Pengajian Islam,
Universiti Kebangsaan Malaysia.
Mel-e: faisal@ukm.edu.my