

# Analisis Kriteria Newsworthiness Pada Video Tular Instagram Oleh Influencer Dakwah

**BITARA**

Volume 7, Issue 1, 2024: 239-257  
© The Author(s) 2024  
e-ISSN: 2600-9080  
<http://www.bitarajournal.com>  
Received: 16 February 2024  
Accepted: 22 February 2024  
Published: 13 March 2024

## [Analysis Criteria of Newsworthiness on Viral Video Instagram by Da'wa Influencer]

Muna Hajar Roslan, Muhammad Faisal Ashaari, Mohamad Zulkifli Abdul Ghani<sup>1</sup>  
& Intan Anis Suraya Hussien<sup>2</sup>

1 Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.

E-mail: p112037@siswa.ukm.edu.my, faisal@ukm.edu.my, zulghani@ukm.edu.my

1 Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, 06010 UUM Sintok, Kedah, Malaysia  
Email: intanisuraya01@gmail.com

\*Corresponding Author: p112037@siswa.ukm.edu.my

### Abstrak

*Influencer Dakwah* menjadikan Instagram (IG) sebagai antara platform penting untuk *personal branding* dan menyampaikan mesej dakwah kepada masyarakat. Penulisan berita yang berkesan untuk menarik perhatian pembaca adalah dengan menepati kriteria nilai berita (*newsworthiness*). Walaupun video yang dikemaskini oleh *Influencer Dakwah* dikatakan agak konsisten di Instagram, namun video yang dihasilkan masih kurang mendapat sambutan dan menepati minat netizen kerana tidak mengaplikasikan kriteria *newsworthiness*. Oleh itu, kajian ini bertujuan mengukur pengaplikasian kriteria *newsworthiness* pada video tular oleh *Influencer Dakwah* di Instagram. Oleh itu, kajian ini bertujuan mengukur pengaplikasian kriteria *newsworthiness* pada video tular oleh *Influencer Dakwah* di Instagram. Kajian ini merupakan kajian kualitatif yang menganalisis kandungan 25 buah video yang tular di Instagram oleh 5 *Influencer Dakwah* berdasarkan Teori Nilai Berita oleh Harcup dan O'Neill. Dapatan kajian ini menemui bahawa terdapat lima kriteria utama yang banyak diaplikasikan oleh *Influencer Dakwah* pada video tular di Instagram iaitu kepentingan manusia (*human interest*) yang paling tinggi sebanyak 25 kali yang mana terdapat pada semua video yang dianalisis, diikuti dengan impak (*impact*) sebanyak 22 kali, seterusnya proksimiti (*proximity*) iaitu sebanyak 17 kali dan konflik (*conflict*) sebanyak 15 kali serta yang kriteria *newsworthiness* paling kurang digunakan ialah kekinian (*timeliness*) iaitu hanya 14 kali sahaja. Kajian ini boleh dijadikan panduan buat para pendakwah dalam menghasilkan video yang berkualiti dengan menepati empat kriteria *newsworthiness* bagi memastikan video yang dihasilkan lebih efektif selain dapat memberikan peningkatan kesedaran kepada masyarakat tentang bagaimana media sosial berfungsi dalam menyebarkan dakwah serta pemahaman kepada para pendakwah bahawa masjid bukan satu-satunya cara yang kita boleh mengembangkan dan menambah ilmu agama pada abad ke-21 ini.

**Kata kunci:** Newsworthiness, Video Tular, Instagram, Influencer Human Interest

### Abstract

*Da'wa Influencer* has made Instagram (IG) as the main platform for them to make *personal branding* and disseminate islamic-preaching messages to public. The effective news writing that able to attract reader's attention is the one that fulfil all the *newsworthiness* criteria. Although the frequency of video updates from most of the *Da'wa Influencer* are quite consistent on Instagram, but still unable to reach a higher number of views and not fulfilling the public interest because of lacking of application of the *newsworthiness* criteria. Due to that issue. Hence,, this study aims to evaluate the application of *newsworthiness* criteria in viral videos shared by *Da'wah Influencers* on Instagram.

This research is a qualitative-based research that implementing content analysis on 25 viral videos produced by 5 Da'wa Influencer on Instagram based on the Bednarek & Caple's Discursive News Values Analysis Theory. Research findings reported that are five main criteria which frequently being applied by the Da'wa Influencer. Criteria with the highest frequency was the human interest with 25 times on all of viral video analyzed,, followed by impact(22 times) , proximity(17times), conflict (15 times) and the least one was the currency with only 14 times. This research can be set as reference by the Da'wa Influencer in producing a high impact quality videos which fulfilling all the five criteria of newsworthiness to ensure that their videos would be more effective instead of just spreading awareness to public on how the social media works in term of the dissemination of Islamic preaching also added new understandings to theDa'wa Influencer that mosque is not the only way for us in developing and widening the Islamic knowledge in this 21st century.

**Keywords:** Newsworthiness, Viral Video, Instagram, Influencer , Human Interest

**Cite This Article:**

Muna Hajar Roslan, Muhammad Faisal Ashaari, Mohamad Zulkifli Abdul Ghani, Intan Anis Suraya Hussien. (2024). Analisis Kriteria Newsworthiness Pada Video Tular Instagram Oleh Influencer Dakwah [Analysis Criteria of Newsworthiness on Viral Video Instagram by Da'wa Influencer]. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences* 7(1): 239-257.

## Pengenalan

Instagram (IG) merupakan aplikasi media sosial yang popular sebagai media perantara untuk interaksi antara pengguna melalui perkongsian gambar dan video. Aplikasi ini menekankan elemen visual dan audio dengan melalui penggunaan video pendek (*reels*) yang membolehkan pengguna untuk membuat kandungan video yang dikemaskini bersama muzik pilihan yang menjadikannya lebih interaktif dan menyeronokkan (Ratri 2020; Ririn & Wei-Loon Koe 2022; Diah et al. 2022). Malahan, supporting *features* yang terdapat pada media ini seperti *like, comment, share, profile, filter, search, hashtag, direct message, intastories, IGlive* dan *IGTV* memberikannya nilai tambah yang boleh menarik hati netizen menggunakannya dengan konsisten (Setiawati et al. 2023). Dengan kekuatan Instagram ini, aplikasi ini telah berjaya menarik minat golongan muda dalam membina identiti dan membentuk kepercayaan diri. Mereka menampilkan personaliti dan identiti diri mereka melalui kemaskini gambar atau video secara online yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain(Wulandari 2022).

Dalam bidang kewartawanan, berita yang menarik minat ramai pembaca dikenali sebagai *newsworthiness* yang terdapat melebihi 20 kriteria secara amnya. Dalam kajian ini, pengkaji mengenal pasti lima kriteria *newsworthiness* iaitu impak, kepentingan manusia, proksimiti, kekinian dan konflik sebagai kayu ukur dalam menentukan *video content* yang menarik minat orang ramai di *Instagram*. Bagaimanakah ciri *newsworthiness* ini digunakan sebagai kayu ukur bagi menganalisis video pendek Influencer Dakwah dalam *Instagram*. Kajian ini menganalisis aplikasi kriteria *newsworthiness* dalam mencipta kandungan video yang tular menerusi *Instagram*, bagi mengenal pasti kelayakan berita yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jangkauan capaian dan interaksi.

Berikutan hal ini, *newsworthiness* diistilahkan sebagai nilai berita, kriteria berita atau ciri-ciri berita. Kriteria-kriteria *newsworthiness* digunakan dalam penulisan berita untuk melariskan sesebuah akhbar secara meluas. Walaubagaimanapun kriteria ini dilihat relevan

untuk diaplikasikannya dalam *reels* di *Instagram* kerana terdapat persamaan antara tujuan pemberitaan dan tarikan dan tumpuan orang ramai mengenainya. Analisis terhadap lima kriteria *newsworthiness* yang telah diaplikasikan dalam *reels* pada *posting* oleh pendakwah terpilih di *Instagram*.

Berdasarkan kajian lalu, terdapat lebih dari 20 kriteria *newsworthiness* yang telah dikemukakan oleh ramai sarjana dari dulu hingga terkini. Pada tahun seawal 1960 sehingga 2010, kajian sarjana mendapati kriteria *newsworthiness* yang sering digunakan iaitu *oddities, impact, proximity, prominence, novelty, conflict, unusual nature, celebrities, helpfulness, entertainment, trends, timeliness, significant, interesting, frequency, threshold, unambiguity, meaningfulness, consonance, unexpectedness, continuity, composition, human interest dan negativity*(Galtung & Mari Ruge 1965; Brooks 1988; Harriss & Johnson, S. 1989; Fedler et al. 1997; Othman Lebar 2007; Nor Azuwan Yaakob 2008; Kershner, J.W. 2009). Pada tahun seterusnya, unsur emosi yang diterapkan dalam sesuatu berita memainkan peranan untuk menjadikannya lebih mudah tular dan mendapat respons pantas daripada para pembaca atau pendengar khususnya emosi yang penuh dengan kemarahan, kesedihan, ketakutan, keterujaan dan kejutan (Shoemaker, P. J. & Cohen, A. A, 2012 ; Berger, J. & Milkman, K. L, 2013).

Berhubung dengan perkara ini kajian yang paling terbaru oleh Ahmed Al-Rawi (2019) dan Dafonte-Gómez, A et al. (2020). mengenai kriteria ini mendapati kriteria yang lazimnya mendapat perhatian orang ramai di media baru iaitu *positive (good news), negative (bad news), unexpectedness/odd/surprising, elite people (celebrity), entertainment, social significance/magnitude, humor, human interest, sexuality, animals, children, practical value/utility, conflict, emotional content(sadness/anger/anxiety/awe), humour, eroticism dan violence* sebagaimana kajian yang dikemukakan Lantaran itu, *Instagram* merupakan media yang tepat sebagai alat penyebaran dakwah (Noradilah, Najmi & Sani 2019).

Penyampaian dakwah melalui *reels* dilihat selari dengan kehendak masyarakat pada hari ini kerana sebahagian mereka lebih suka melihat video berbanding membaca untuk mendapat sesuatu maklumat (Muhammad Yuzryshah et al., 2022). Oleh itu, pendakwah yang berkemahiran mengendalikan media ini atau golongan *influencer* boleh merapatkan hubungan antara da'i dan mad'u melalui pertukaran informasi antara pengikut melalui ruang komentar yang disediakan pada setiap *posting*. Seterusnya interaksi ini akan menambat hati sasaran dakwah terutamanya golongan muda untuk lebih dekat kepada Islam(Eva, 2018; Ruzain 2011). Jelaslah, semua ini memerlukan kepada kandungan dakwah yang baik bagi menarik minat golongan sasaran untuk lebih berinteraksi dengan pendakwah melalui pengaplikasian kriteria *newsworthiness* pada setiap *posting* di *Instagram*.

## Video Tular *Instagram*

Menurut Rushkoff (1994) dan Rayport (1996) penilaian sesebuah video yang tular boleh dikaitkan dengan konsep asas dalam media dan telah dikaji dalam beberapa aspek khususnya promosi produk oleh sesebuah perniagaan di pasaran. Konsep asas ini mendefinisikan ketularan sebagai satu kaedah yang hanya tertumpu kepada aspek pemasaran produk semata-mata, sebaliknya ia menggalakkan kandungan ini disebarkan kepada pengguna-pengguna yang lain secara meluas yang merupakan alternatif yang memberikan kejayaan dalam penjualan produk-

produk tertentu yang dijana menerusi peningkatan minat para pengguna terhadap sebuah produk menerusi *influencer* (Dinda Sekar & Reni Nuraeni 2019).

Kajian yang sedia ada membincangkan ketularan dan ciri-ciri kandungan di media sosial sebagaimana kajian oleh Subramani & Rajagopalan (2003) dan Woerndl Maria et al. (2008). Daripada perbincangan di atas, dapat disimpulkan bahawa istilah tular merujuk kepada kandungan yang mudah disebarkan dari seorang pengguna ke pengguna yang lain. Video pula boleh difahami sebagai mesej atau kandungan berbentuk visual bergerak yang mudah untuk ditonton dan menarik perhatian pengguna. Maka, video tular boleh diklasifikasikan sebagai video popular yang telah mendapat sekurang-kurangnya 100,000 tontonan dan dikongsi kepada pengguna yang lain dengan pantas menggunakan e-mel, pesanan ringkas dan laman *web* (Wallsten, 2010; Dianthe & Iskandar, 2016). Dengan kata lain, viral merujuk kepada apa sahaja yang dikongsi dan dimuat naik boleh menjadi isu hangat yang menjadi popular menerusi media sosial kerana ia dilihat menjadi polemik dan topik perbahasan di kalangan masyarakat umum lantaran kesan dari sifat popular, sensasi atau kontroversi yang wujud (Izzal Khairi et al. 2021). Namun sejauh mana konsep tular ini memberi kesan kepada masyarakat? Maka, kajian ini menumpukan video tular yang dihasilkan oleh para *Influencer* Dakwah di *Instagram* yang mendapat *like*, *comment* dan *view* yang tertinggi.

## Inflencer Dakwah

Menurut Wawarah et al. (2019) *influencer* atau pempengaruh di *Instagram* popular dengan gelaran "*Instafamous*". Secara amnya, *Influencer* Dakwah merujuk kepada seseorang individu yang berpengaruh bersandarkan jumlah pengikut yang ramai *Instagram* serta mereka mempunyai pengetahuan ilmu agama dan dalam masa yang sama mempunyai kemahiran dalam penyampaian dakwah di *Instagram*. Menerusi perkara ini, peranan pendakwah daripada golongan *influencer* dalam menyebarkan dakwah tidak boleh dipandang ringan dan pengiktirafan sumbangan mereka kepada penyebaran dakwah perlu diakui oleh semua pihak (Rahmat 2021). Menurut kajian oleh Nazirah & Muhammad Faisal (2018), pendakwah semasa boleh dibahagikan kepada tiga kategori iaitu:

1. Golongan agamawan dan Pendakwah Selebriti yang memiliki autoriti dalam bidang agama serta dikenali dalam kalangan masyarakat.
2. Golongan ilmunan dan ahli akademik yang hanya boleh dikesan melalui ketinggian ilmunya dalam mengupas isu-isu Islam tetapi kemasyhurannya belum dikenali dalam kalangan masyarakat.
3. Golongan bukan agamawan tetapi berminat dengan menjalankan dakwah dan penyebaran maklumat agama melalui media baharu seperti *para artis*, *influence* dan tokoh masyarakat.

Rentetan hal ini, terdapat pendakwah semasa yang terdiri daripada golongan *Influencer* Dakwah yang terdapat daripada berlatarbelakangkan pendidikan agama dan bukan berpendidikan agama (Aisyah Ab Rahim et al. 2023). Kebanyakan mereka muncul dari program-program realiti yang berbentuk keagamaan di kaca televisyen seperti *Imam Muda*,

*Ustazah Pilihan, Solehah dan Pencetus Ummah* yang disiarkan secara umum yang memfokuskan penyampaian dakwah mengikut konteks semasa serta penerapan akhlak mahmudah dalam masyarakat (Nur Afifi et al. 2023; Naemah & Mashitah 2021; Muhidin & Zaharah 2017). Menerusi perkara ini, kemunculan para pendakwah dalam skala yang besar ini dilihat telah berjaya merencanakan gerakan dakwah di media sosial seiring dengan perkembangan teknologi pada masa kini (Husna Nashihin et al. 2020). Pada masa yang sama, terdapat juga *Influencer Dakwah* yang terdiri daripada golongan *public figure* dan aktivis masyarakat serta segelintir golongan artis yang muncul setelah berhijrah yang bukan berlatarbelakangkan pendidikan agama yang secara berterusan menyampaikan kebaikan dan menyebarkan nilai agama melalui kemaskini *posting* di Instagram adalah seperti Alif Satar, Aisyah Hijanah, Heliza Helmi, Diana Amir dan ramai lagi.

## Metodologi Kajian

Dalam kajian ini, pendekatan kualitatif telah digunakan bagi mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan. Kaedah ini mampu membantu pengkaji untuk menggunakan ruang dengan maksima dan pendekatan ini juga sesuai diterapkan bagi data yang bersifat ekspresif (Othman 2007). Dalam kajian ini juga pendekatan kualitatif untuk menghuraikan secara deskriptif bagi semua data melalui tiga kaedah utama iaitu reka bentuk kajian, kaedah pengumpulan data kajian dan kaedah penganalisan data kajian. Proses pengumpulan maklumat dan data yang berkaitan pada peringkat awal kajian. Melalui hal ini, pengkaji meninjau menerusi kaedah kepustakaan, kaedah laman sosial dan analisis kandungan. Melalui fasa ini, pengumpulan maklumat dan data yang membantu kajian dapat dilakukan dengan lancar dan lebih berkesan disebabkan mempunyai pelbagai alternatif sumber dan tinjauan data. Kaedah pemerhatian laman sosial juga digunakan secara langsung bagi memastikan maklumat dan data kajian diperolehi dengan mudah dan lengkap. Dalam menjalankan kajian ini, pengkaji memilih *Instagram* 5 orang *Influencer Dakwah* seperti yang terdapat pada Jadual 1:

Jadual 1: Senarai Pendakwah yang dikaji berserta Jumlah Pengikut di Instagram (IG)

Bil	Nama	Jumlah pengikut ig
1	Ustaz Azhar Idrus	1.7M
2	Ustaz Wadi Annuar	1.1M
3	Ustaz Abdullah Khairi	1.1M
4	Habib Ali Zainal Abidin	1.4M
5	Dr Zulkiflli Bakri	1.2M

Proses seterusnya dilakukan dengan mengakses *reels* milik pendakwah terpilih yang menerima paling banyak *view* sepanjang enam bulan iaitu pada 1 Januari sehingga 30 Jun 2023. Ciri-ciri data yang dikumpul, ialah 25 buah video tular oleh *Influencer Dakwah* yang bersifat selektif bersesuaian untuk dianalisis. Data yang dikaji melibatkan 25 video tular daripada 5 orang pendakwah lelaki yang terpilih versi bahasa Melayu dan terhad kepada tempoh kajian

dilakukan. Akhir sekali, pemaparan data lengkap dilakukan mengenai pengaplikasian kriteria *newsworthiness* pada *reels* oleh *Influencer* Dakwah yang terpilih. . Justeru, kajian ini hanya mengambil lima kriteria *newsworthiness* adalah berdasarkan kesesuaian kriteria-kriteria tersebut dalam video yang tular di *Instagram* seterusnya boleh disesuaikan dengan aplikasi dakwah menerusi *Instagram* menerusi video.

## Teori Nilai Berita Harcup & O'Neill

Pengaplikasian teori sangat penting dalam setiap kajian disebabkan ia secara langsung akan mempengaruhi hasil kajian. Maka, kajian ini menyesuaikan kerangka teori nilai berita oleh Harcup dan O'Neill(2017) untuk mencapai objektif kajian yang ditetapkan yang dipaparkan pada Jadual 2:

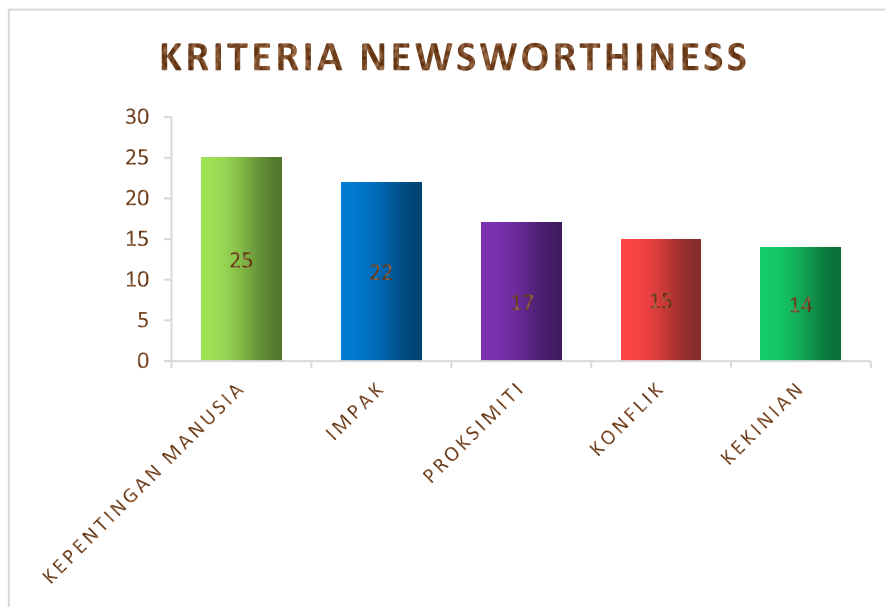
Jadual 2: Teori Nilai Berita oleh Harcup dan O'Neill (2017)

Nilai Berita	Pengertian
Elit kuasa ( <i>Elite Power</i> )	Peristiwa berita yang merujuk kepada individu, Peristiwa berita berkaitan isu yang
Kekinian/Susulan ( <i>Timeliness</i> )	terbaru/terkini organisasi atau institusi yang elit
Selebriti ( <i>Celebrity</i> ): Kepentingan Manusia/Hobi(Human Interest)	Peristiwa berkaitan individu popular/terkenal Peristiwa berita yang berkisar minat manusia/ unsur jenaka humor/kreatif
Konflik/ Berita Negatif ( <i>Conflict/Bad News</i> ):	Peristiwa berita yang menjelaskan perkara tidak baik
Berita Positif (Positif News):	Peristiwa berita mengenai perkara yang baik Peristiwa berita yang dirasakan amat signifikan yang
Impak/Magnitud ( <i>Impact/significant</i> )	berpotensi memberi kesan Peristiwa berita yang menyentuh mengenai isu yang
Proksimiti/Perkaitan ( <i>Proximity</i> ):	dianggap dekat dengan penonton/relevan
Kejutan ( <i>Surprise</i> )	Peristiwa berita luar jangkaan yang mempunyai unsur kejutan dan atau kontradik
Agenda surat khabar (News Agenda)	Peristiwa berita yang bersesuaian dengan agenda organisasi berita itu sendiri

Berhubung dengan teori nilai berita ini, lima kriteria nilai berita (*newsworthiness*) sangat bersesuaian dan mencukupi dalam menganalisis pengaplikasian kriteria dalam video tular oleh *Influencer* Dakwah tersebut iaitu kepentingan manusia, konflik, impak, *proksimiti* dan kekinian. Hal ini kerana penyesuaian dan pengaplikasian kerangka berdasarkan lima kategori nilai berita ini akan di aplikasi dalam setiap data video yang dianalisis secara sistematik dan holistik sebagaimana menurut Norazirawati dan Sudirman (2021).

## Dapatan dan Perbincangan Kajian

Bahagian ini memaparkan dapatan analisis data berdasarkan objektif yang telah ditetapkan, iaitu menganalisis kriteria *newsworthiness* dalam 25 buah video di *Instagram* oleh *Influencer* Dakwah terpilih berdasarkan lima kriteria *newsworthiness* oleh Harcup dan O'Neill(2017). Justeru, pada rajah 1 dan lampiran 1 memaparkan dapatan kajian terhadap kriteria-kriteria *newsworthiness* yang diaplikasikan di *reels* oleh *Influencer* Dakwah secara terperinci.



Rajah 1: Kriteria-kriteria Newsworthiness yang diaplikasikan di reels oleh Influencer Dakwah

Melalui rajah 1, dapatan kajian menunjukkan kekerapan pengaplikasian kriteria *newsworthiness* oleh 5 *Influencer* Dakwah pada 25 *reels Instagram*. Kriteria kepentingan manusia yang paling dominan iaitu diterapkan kepada semua video yang dikaji seterusnya impak iaitu 22 kali dan proksimiti iaitu 17 kali, konflik digunakan 15 kali dan yang paling kurang diaplikasikan iaitu kekiniaan iaitu hanya 14 kali daripada 25 video yang telah dianalisis. Lantaran itu, video-video yang mendapat *view* dan *like* yang tinggi dalam kemaskini *posting* di *Instagram* boleh dikatakan telah tular disebabkan pengaplikasian kriteria-kriteria ini dilakukan oleh *Influencer* Dakwah .

Dapatan ini juga pengkaji menemui bahawa kriteria kepentingan manusia menjadi pilihan kerana ianya dilihat amat signifikan dan relevan dengan *Instagram* sebagai media interaksi netizen secara santai untuk menghilangkan bosan. Manakala, kekinian pula paling

tidak popular dalam kalangan *Influencer* Dakwah kerana perkara atau isu tersebut hanya bersifat sementara atau sekejap berada dalam kalangan netizen berdasarkan dapatan kajian ini.. Apa yang lebih menarik, konflik menjadi kedua terendah selepas kekinian kerana majoriti *Influencer* Dakwah bijak mengolah isu yang menjadi konflik dalam masyarakat secara kreatif dan santai menerusi *reels*. Jelaslah, *posting* para pendakwah di media sosial akan lebih efektif dan efisien apabila mendapat perhatian melalui interaksi bersama sasaran dakwah di ruang komen sesebuah *posting* di media sosial yang akhirnya menjadi sesuatu mudah *viral* di media sosial.

## 1. Kriteria Kepentingan Manusia

Dalam kajian ini, majoritinya *Influencer* Dakwah menggunakan kriteria kepentingan manusia ini pada *reels* dikemaskini di *Instagram* kecuali hanya pada satu *posting* daripada ustazah Hafizah Musa. Antara perkara yang menjadikan kriteria ini menarik minat orang ramai untuk menontonnya iaitu apa sahaja perkara yang berunsurkan hiburan yang menyeronokkan seperti lawak dan gurauan. Hal ini sangat berkait rapat dengan fitrah manusia yang suka berhibur. Dalam kajian ini, pengkaji mendapati majoriti daripada *posting* oleh Ustaz Abdullah Khairi mempunyai unsur hiburan manusia dengan dimasukkan lawak jenaka supaya mesej yang disampaikan mudah diterima dan difahami dengan baik oleh pendengar. Menerusi hal ini, penggunaan kriteria ini dapat mendekatkan sasaran dakwah dengan pendakwah secara tidak langsung. Maka, *posting* yang mempunyai kriteria ini terbukti akan mendapat akan mendapat perhatian ramai netizen malahan mudah menjadi *viral* di media sosial. kerana menepati minat, hobi, citarasa, kecenderungan orang ramai atau berjaya mendapat sasaran yang tepat dengan *content* yang disampaikan.

Menerusi hal ini, *Influencer* Dakwah lazimnya secara konsisten berkongsi bersama pengguna *Instagram* berkenaan apa yang menjadi perhatian netizen seperti olahan atau kupasan terhadap isu yang berlaku dengan menampilkan fakta yang unik dan terperinci dan kaedah penceritaan yang kreatif menerusi video pendek. Lantaran perkara ini, mereka dilihat bijak mengeksploitasi semua isu yang menjadi kegemaran ramai orang sesuai dengan nilai Islam agar video tersebut dapat menarik netizen menandakan *like* mahupun memberikan komen mereka (Faradillah 2014). Malahan, secara teknikalnya mereka juga mahir mengolah ayat pada tajuk *reels* yang dikemaskini dengan menggunakan kaedah '*clickbait*'. Melalui hal ini, strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan mendedahkan maklumat yang baru yang mana tidak ada sebelum ini bergantung sejauh mana signifikannya kepada individu tersebut (Bazaco & García 2019). Lanjutan perkara ini akan menjadikan netizen agak tertarik untuk mengetahui dan mendapatkan maklumat yang lebih lanjut mengenainya kerana ingin memecahkan persoalan yang dibangkitkan pada tajuk berita atau merungkai perasaan ingin tahu yang ada dalam diri mereka tentang sesuatu perkara yang baru melalui penggunaan *caption* pada video yang dikemaskini oleh *Influencer* Dakwah di media sosial. Maka, jika pendakwah mahir menggunakan strategi penulisan yang bersifat '*clickbait*' pasti berjaya mendapat *viewers* dan *likers* yang lebih tinggi berbanding penulisan *posting* yang biasa sahaja.

Daripada sudut yang lain pula, pengkaji mendapati kriteria ini merupakan sesuatu yang paling diminati dalam aspek pemasaran produk. Hal yang demikian kerana melalui teknik *personal branding* yang telah dilaksanakan oleh para *influencer* di media sosial, ia kan



menghasilkan kepercayaan dan persepsi yang baik peminat mereka terhadap sesuatu produk walau ia baru sahaja dilancarkan. Unsur *trustworthiness* yang di paparkan melalui pemasaran produk yang menepati syariah semestinya menjadi faktor dominan bagi pengguna Muslim untuk memberikan keyakinan dalam diri mereka walaupun dalam tempoh yang singkat sahaja (Fauzi et al. 2023). Maka, jelaslah unsur ini secara tidak langsung diguna pakai dalam video *posting* yang memaparkan samada sesi kehidupan personaliti seseorang *influencer* atau tujuan pemasaran produk bagi melariskan jualan bagi memaksimumkan keuntungan perniagaan. Menurut Wawarah Saidpudin et al. (2021) seorang penyampai maklumat terutamanya pendakwah haruslah beretika dalam menyebarkan maklumat kepada khalayak dengan memilih kebenaran dan ketepatan sesuatu maklumat di media sosial bagi mengekalkan kredibiliti diri mereka. Jika sebaliknya, ia akan mendatangkan kecelaruan maklumat agama yang disampaikan terutama melibatkan hukum hakam agama yang membahayakan. Walaupun kriteria ini pada asasnya boleh disalahguna untuk perkara yang tidak bermanfaat, namun jika diginakan secara positif boleh menjadi amal jariah di akhirat nanti.

## 2. Kriteria Impak

Menerusi kajian ini, impak boleh berlaku melalui perkara yang mendapat kesan yang kecil atau besar kepada penonton. Kekerapan digunakan kriteria impak ini adalah sebanyak 22 kali daripada 25 reels yang dikaji iaitu bersamaan kedua tertinggi selepas kriteria kepentingan manusia. Misalnya, *posting* kedua oleh Ustaz Wadi Annuar mengenai kunci keberkatan dalam hidup seseorang adalah apabila dia melakukan kebajikan dan ketaatan terhadap segala perintah ibu bapa. Implikasinya, para netizen menginsafi tahap hubungan dengan ibu bapa mereka dan berusaha menjadi anak yang berbakti kepada ibu bapa mereka dengan sebaiknya kerana ingin mendapat keberkatan dalam kehidupan mereka seharian. Dengan perkara ini, didapati bahawa apa sahaja perkara yang dikongsi secara maya pasti mendapat impak secara sedar tidak kepada diri yang berkongsi mahupun pada yang menonton.

Dari sudut perspektif dakwah pula, kriteria ini boleh diolah dan dihuraikan dengan sebaiknya terutamanya yang menyentuh isu yang besar seperti murtad, perceraian, penindasan umat Islam di Gaza, Palestin, peperangan di Syria, isu umat Islam di Selatan Thai dan lain-lain lagi. Semua video pendakwah yang memberikan impak atau kesan yang besar atau mendalam akan menjadi sangat menarik dan ramai orang akan memberikan like dan komen. Kriteria ini sangat membantu penularan sesuatu posting berbentuk reels di Instagram kerana sudah pasti netizen lebih suka berkongsi apa perasaan mereka sedang rasa dan lalui di media sosial. Pada pendapat pengkaji, kriteria ini secara majoritinya bersekali dengan kriteria kepentingan manusia kerana apa yang ditonton melalui posting tular ini sudah pasti menarik dan dapat memberi perubahan dari sudut aspek fizikal, emosi dan rohani penonton. Hal yang demikian kerana impak yang baik daripada video yang tular akan berjaya mengubah perlakuan yang tidak baik dan menjernihkan pemikiran netizen dalam memahami ajaran Islam. Tambahan lagi, video yang menyentuh emosi para netizen seperti kegembiraan, kesedihan, kejutan dan kemarahan terhadap sesuatu perkara yang berpotensi membangkitkan keinsafan daripada peristiwa yang dipaparkan berpotensi akan menajihahkan semangat untuk terus beramal dengan agama (Nazirah & Muhammad Faisal, 2018).

Berikutan perkara ini, penggunaan *Instagram* sebagai media penyampaian dakwah dilihat lebih efisien dan efektif samada melalui paparan visualisasi (gambar) yang berkualiti, simbol dan tanda dalam video pendek (*reels*) dan coretan (*caption*) serta penulisan ringkas yang mudah difahami (Ganjar 2021; Norhudi'in & Nurul Ashikin 2022). Hal ini seterusnya akan memberikan kesan yang mendalam dalam jiwa penonton agar dapat memahaminya dengan baik samada menerusi video atau audio (Rosmawati Mohamad Rasit & Md Rozalafri Johori 2011; Ade Wahyudin et al. 2022). Manakala, daripada perspektif kewartawanan pula, kriteria ini menjadi antara kriteria utama yang diaplikasikan bagi memastikan sesuatu berita yang disiarkan mendapat perhatian daripada masyarakat. Hal ini membuktikan bahawa aspek pelaporan sesuatu berita amat bergantung kepada kebolehpercayaan berita yang menentukan sejauh mana penilaian oleh netizen terhadap kesan atau implikasi sesuatu perkara itu terhasil yang bergantung kepada empat unsur iaitu keperluan (*necessity*), keutamaan (*preference*), keaslian (*authenticity*) dan kekinian (*instantaneity*) berdasarkan kajian oleh Amoroso et al. (2018). Menerusi hal ini, impak yang positif boleh terhasil berdasarkan kaedah penyampaian oleh seseorang *influencer* serta tahap kepercayaan yang tinggi yang telah diberikan kepada dirinya oleh netizen.

### 3. Kriteria Proksimiti

Melalui kajian ini, kriteria proksimiti memberikan gambaran kedekatan fizikal atau psikologikal antara sasaran dakwah dan pendakwah. Walaupun kelihatan kriteria ini agak sukar untuk mendapatkan isu atau mengolah *posting* yang dekat dengan semua orang khususnya di media sosial. Malahan, proksimiti akan mengecilkan skop pembaca yang tertarik akan *posting* tersebut kepada sebahagian golongan sahaja. Namun dalam kajian ini didapati kekerapan *Influencer* Dakwah menggunakan kriteria ini adalah sebanyak 25 kali iaitu ketiga tertinggi selepas kriteria kepentingan manusia dan impak. Pengkaji mendapati kriteria ini berada pada tahap pertengahan iaitu digunakan secara sederhana dalam kiriman *posting* di *Instagram*. Contohnya, *posting* keempat oleh Habib Ali yang mendapat jumlah tontonan yang memberangsangkan iaitu 490K *viewer* berkenaan pertanyaan wakil LGBT terhadap Habib Umar mengenai keadaan sebahagian daripada mereka yang ingin berubah kerah kebaikan. Justeru, pertanyaan yang dilemparkan itu telah dijawab dengan penuh hikmah malah dapat mendekatkan lagi golongan sebegini dengan agama.

Menerusi penggunaan kriteria proksimiti melalui video yang berbentuk *reels* di *Instagram*, ia menjamin supaya mesej yang ingin disampaikan mudah dihadam dan difikirkan secara rasional kerana ia agak dekat dengan jiwa penonton. Hal ini kerana kajian oleh Muhammad Yuzryshah et al. (2022) membuktikan bahawa kaedah dakwah bil lisan melalui video pendek ini lebih diminati oleh golongan masyarakat kerana dikatakan masyarakat pada hari ini lebih suka melihat video berbanding membaca. Generasi yang lahir pada era perkembangan teknologi yang amat pesat ini dibimbangi sangat mudah tertarik dengan apa yang mereka minat dan cenderung seperti hiburan yang melampau dan pergaulan bebas. Walaupun generasi anak muda ini diharapkan menjadi pemimpin pada masa depan negara, mereka dilihat sedang berhadapan dengan masalah sosial dan krisis akhlak pada tahap yang kritikal dan sudah pasti ianya menjadi cabaran terbesar kepada pendakwah semasa (Nurzatil Ismah & Mohd Yakub 2018). Tuntasnya, permasalahan yang sedang melanda ini berpunca

daripada kesan dan pengaruh yang negatif yang berpunca terikut-ikut budaya *hedonism* yang berlebihan menerusi *platform* media sosial walaupun pada awalnya hiburan ini dilihat hanya perkara yang mempunyai kedekatan (proksimiti) dengan jiwa mereka sebagai anak muda yang perlu dikawal (Nur Shahidah et al. 2020).

#### 4. Kriteria Konflik

Daripada dapatan kajian ini menunjukkan kriteria konflik yang digunakan oleh *Influencer* Dakwah yang kedua terendah selepas kekinian. Hal ini kerana pengkaji mendapati kriteria ini agak sukar untuk diselitkan di dalam sesuatu *posting* kerana tidak semua pendakwah mempunyai kemahiran dalam mengolah isu atau perkara yang ingin disampaikan dengan kritis. Kriteria ini digunakan 15 kali dan yang paling banyak terdapat pada *posting* oleh Ustaz Azhar Idrus yang memberikan pencerahan berkenaan isu yang menjadi konflik dan polemik dalam masyarakat. Manakala pada *posting* pendakwah yang lain, kriteria ini digunakan samada dua hingga tiga kali daripada lima *posting* daripada setiap orang *Influencer* Dakwah.

Menerusi kajian yang dilakukan, kriteria ini sangat ketara pada semua *posting* yang dikirimkan oleh Ustaz Azhar Idrus. Melalui pemerhatian pengkaji terhadap *posting-posting yang dikemaskini oleh Ustaz Azhar Idrus* yang menggambarkan konflik dalaman yang sering dilalui oleh orang Islam tentang sesuatu hukum seperti persoalan berkenaan hukum hisap *Vape*, dan hukum tertinggal solat kerana kesesakan jalan. Semua penjelasan yang diberikan mudah difahami oleh masyarakat secara tidak langsung mereka akan berkongsi *posting* ini kepada rakan yang lain untuk menyebarkan dakwah di media sosial dan dalam masa yang singkat *posting* tersebut telah tular tanpa disedari. Tambahan lagi, *posting* kedua oleh Ustaz Wadi Annuar juga menyelitkan unsur konflik sehingga berjaya meraih 1.7 juta tontonan. Video yang dikemaskini oleh Ustaz Wadi Annuar memaparkan konflik dalaman seorang anak yang ingin berbakti kepada ibu bapa namun menghadapi pelbagai cabaran dan ujian dalam melaksanakan tanggungjawab tersebut. Jelaslah, kemaskini *posting* di media sosial mempunyai persamaan dalam teknik menarik perhatian orang ramai yang dilakukan oleh pemberitra dengan menerapkan unsur konflik dalam penceritaan atau *content* yang dikongsikan bagi menggalakkan penyebaran dan perkongsian maklumat yang lebih meluas di antara wargaanet dengan hanya mengambil masa yang singkat sahaja.

#### 5. Kriteria Kekinian

Pada kajian ini, pengkaji mendapati bahawa kriteria kekinian merupakan kriteria yang paling sedikit diselitkan pada *reels Instagram Influencer* Dakwah iaitu hanya 14 kali dalam 25 video yang dikaji. Dengan erti kata lain, video tular yang dikirimkan untuk memberi respons kepada isu semasa yang sedang berlaku dan hangat diperbincangkan. Kriteria ini sudah pasti dijangka akan menarik minat para netizen dalam merespons dan mengutarakan komen pada *posting* di *Instagram*. Jika gagal diaplikasikan kriteria ini dengan baik, perkara ini akan menyumbang kepada kegagalan mendapatkan perhatian dalam netizen kerana apa yang dikemaskini bukan mengikut *trends* atau fenomena pada masa tersebut (Kilgo & Sinta 2016). Pengkaji mendapati kriteria ini paling kurang digunakan oleh pendakwah iaitu hanya 14 kali daripada 25 *reels* yang

dikaji. Pengkaji mendapati *posting-posting* oleh Ustaz Azhar Idrus, Ustaz Wadi Annuar dan Ustaz Abdullah Khairi jarang menggunakan kriteria ini. Manakala pendakwah lain mengaplikasikan kriteria ini dengan kekerapan 4 daripada 5 *posting* seperti Habib Ali dan Dr Zulkifli. Jelaslah, apa isu atau peristiwa yang sedang dihadapi dalam masyarakat dilihat amat sesuai diolah dan dikaitkan dengan mesej dakwah.

Jika dilihat situasi pada hari ini, *Influencer* Dakwah perlu bijak dan kreatif dalam menyampaikan mesej dakwah di media sosial agar tidak menjadi syok sendiri. Secara realitinya, terdapat golongan pendakwah yang mahir dalam penggunaan media sosial mengikut minat dan citarasa sasaran dakwah mereka dengan mengambil tahu perkembangan semasa dan isu semasa yang sedang berlaku dalam negara. Contohnya, para pendakwah yang berkemahiran dalam penulisan lebih cenderung menulis di *Facebook* atau *Twitter* (X), mereka yang mahir dalam suntingan video dan gambar lebih berminat berada di platform *Instagram*, *Tiktok* dan *Youtube*, manakala bagi pendakwah yang petah berkata-kata dilihat berada di saluran *Podcast* atau *Telegram*. Hal ini kerana kaedah yang digunakan ini menggambarkan tindakan atau perbuatan seseorang pendakwah persis penjual idea yang menjual ideanya ke sana dan ke mari secara fizikal atau visual. Sekiranya idea itu dikomen dan dikongsi secara meluas oleh golongan netizen maka seperti barangan jualannya telah pun laku walaupun komen yang diberikan itu negatif (Anon 2012). Justeru itu, apa sahaja yang tular di media sosial sangat dipengaruhi *engagement* yang terpacu pada sesuatu *posting* di media sosial kerana perkara ini amat relevan dan sesuai dengan isu dan trend yang ada pada masa itu.

Tambahan lagi, *engagement* yang terpacu pada sesuatu *posting di media sosial* amat bergantung dengan isu dan *trends* yang sedang berlaku pada masa itu. Misalnya, sesuatu isu yang tular mengenai bantahan terhadap konsert Coldplay pada tahun 2023. Sesetengah pengengaruh media sosial akan membuat *content* mengenai hal ini melalui pelbagai bentuk samada penceritaan, lakonan dan *memes*. Melalui perkara ini, isu atau peristiwa yang menjadi hangat dan polimik dalam masyarakat pasti akan mendapat pelbagai respon dengan pelbagai komen dan kritikan daripada masyarakat. Hal ini kerana apa yang penting dalam penjualan idea atau kemaskini *posting* di media sosial ialah mendapat perhatian dan sambutan kerana ia bertetapan dengan konteks dan suasana pada ketika itu. Sekiranya netizen menandakan *like* dan menulis komen pada sesuatu *posting* di media sosial, bermakna ideanya itu menarik tetapi sekiranya netizen tidak mengendulkannya maka idea tersebut bukan sahaja tidak laku tetapi tiada peminatnya. Perkara yang menyentuh mengenai minat dan kecenderungan seseorang ini berkait dengan kefahaman terhadap ilmu psikologi yang diaplikasikan. Menurut Abdul Munir (2017), seseorang pendakwah juga tidak boleh mengabaikan ilmu psikologi menjamin seseorang pendakwah itu untuk memahami dan berusaha mempengaruhi minat sasaran dakwah mengikut konteks semasa. Lanjutan perkara ini, semakin banyak *view*, *like*, *comment* dan *share* diterima dalam sesuatu *posting* itu, semakin tinggi *engagement* yang diterima oleh pencipta kandungan dan begitulah sebaliknya. Hal ini seterusnya akan menentukan sejauhmana *posting* tersebut akan tular atau tidak di media sosial. Oleh itu, pendakwah yang mempunyai jutaan pengikut ini perlu sentiasa mencari satu alternatif terbaik untuk berdakwah di media sosial terutamanya menerusi kemaskini video yang menarik dan kreatif dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang berlaku dengan memastikan mereka berjaya mengekalkan *engagement* yang tinggi pada setiap *posting* yang dikemaskini di media sosial.

## Kesimpulan

Kajian ini secara tidak langsung adalah untuk mengkaji keberkesanan *Instagram* sebagai media penyebaran dakwah yang pantas melalui saluran pengengaruh (*Influencer*). Menerusi hal ini, perbincangan dalam kajian ini memperlihatkan penganalisan lima kriteria *newsworthiness* dalam *reels* di *Instagram* oleh *Influencer*. Dakwah dapat diperincikan dan dijelaskan secara menyeluruh. Pengkaji mendapati bahawa sumber visual dan audio seperti gambar dan muzik pada *reels* agak sangat signifikan dalam membentuk dan mengubah persepsi netizen terhadap sesuatu perkara yang berlaku. Berhubung hal ini, penggunaan kriteria *newsworthiness* dalam pemilihan cerita atau isu untuk diolah di dalam sesebuah video di media sosial dengan menilai kebolehpayaan ia menarik perhatian netizen. Hal ini akan bagi menghasilkan kemaskini *posting* oleh para pendakwah di media sosial lebih efektif dan efisien supaya dapat membantu penyampaian dakwah yang lebih luas dengan pantas dalam masa yang sama merima *view*, *like*, komen dan *share* yang memuaskan. Selain itu, kajian ini juga diharapkan menjadi panduan awal bagi pengkaji baru untuk memperoleh dapatan terkini dalam mengkaji aspek-aspek baru melibatkan penerapan kriteria ini pada bentuk visual dan audio pada media sosial yang berlainan selain berupaya memperluaskan kajian dengan lebih sistematik pada masa akan datang. Justeru, pengkaji juga mencadangkan agar kajian lanjutan berkenaan video yang berdurasi pendek beberapa *platform media sosial* seperti *Tiktok*, dan *Youtube (shorts)* dengan menggunakan teori nilai berita Teori Analisis Nilai Berita Diskursif oleh Bednarek & Caple (2017) serta kajian secara kuantitatif berkenaan tahap kefahaman dan penerimaan mesej dakwah oleh netizen melalui video di media sosial boleh dibuat pada masa akan datang. Konklusinya, video yang tular di *Instagram* pasti mempunyai hubung kait dengan pengaplikasian lima kriteria *newsworthiness* seperti *impak*, *kepentingan manusia*, *kekinian*, *proksimiti* dan *konflik* bagi memastikan mesej melangkaui sasaran dakwah dalam masa yang sama meningkat kredibiliti seseorang pemdakwah itu sendiri.

## Penghargaan

Sebahagian daripada penulisan ini disokong daripada Dana Intensif Penerbitan. FPI UKM TAP.

## Rujukan

- Abdul Munir Ismail. (2017). *Dakwah Suatu Tuntutan dalam Islam*. Tanjung Malim: Penerbit UPSI.
- Ade Wahyudin, Sunarsa, Karna, Imam Subechi, & Yuni Wulandari. (2022). *Pelatihan Produksi Audio visual dan Master of Ceremony bagi Santri Pondok Pesantren Nurul Huda, Sragen*. *Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat (KANGMAS:)*, 3(1) <https://bit.ly/47cZlVb>
- Ahmed Al-Rawi. (2019). *Viral News on Social Media*, *digital Journalism*. 7(1),63-79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>

- Aisyah Ab Rahim, Ahmad Sabri Osman & Fairuzah Basri. (2023). Comparison Of Educational Background, Personality And Preaching Approach Between Traditional Islamic Preachers And Celebrity Preachers: Perbandingan Latar Belakang Pendidikan, Keperibadian Dan Pendekatan Dakwah Antara Pendakwah Tradisional Dengan Pendakwah Selebriti. *Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 31(1):1–14. Retrieved from <https://www.al-qanatir.com/aq/article/view/548>
- Aman Firdaus. (2016). Malaysia Mempunyai Peratusan Pengguna *Instagram* Paling Tinggi di Asia Pasifik. Amanz online <https://amanz.my/2016120938/>, retrieved 4 Jan 2024.
- Amoroso, V. N., Cham, N. A., Cruz, P. M., Monsale, C. R., San Jose, M. G., & Opiniano, J. M. (2018). # Trending: A reevaluation of traditional news values given Twitter through a mixed methods approach. *Jurnal Komunikasi :Malaysian Journal of Communication*, 2018, 34(2): 166-188. <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/19052>
- Anon.(2012). docplayer.net. from Strategies for Effective Wall Posts : A Timeline Analysis: <http://www.salesforcemarketingcloud.com/resources/ebooks/strategies-for-effective-wall-posts-a-timeline-analysis/>, retrieved 2 Jan 2024.
- Asna Istya Marwantika. (2022). The Rise of New Santri on *Instagram* @santridesign: Community Branding and Mainstreaming of Moderate Da'wah. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 5(1):14-26. <https://doi.org/10.33367/kpi.v5i1.2622>
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 94-115. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1323en
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Value: Hows News*.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1):18-23. DOI:10.2478/gfkmir-2014-0022
- Dafonte-Gómez, A., Míguez, González, M. I., & Corbacho, Valencia, J. M. (2020). Viral dissemination of content in advertising: Emotional factors to reach consumers. *Communication & Society*, 33(1): 107-120.DOI:10.15581/003.33.1.107-120
- Diah Wulandari, I Nyoman Arcana & Krida Singgih Kuncoro. (2022). Pengembangan *Instagram* Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus untuk SMP. *Union: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1): 1–14. <https://doi.org/10.30738/union.v10i1.12138>
- Dianthe, R., & Iskandar, B. P. (2016). The Effect of Content Viral Video to Engagement.*International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 289–298.
- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1): 71-80.DOI 10.34010/COMMON.V3I1.1950
- Eva F. Nisa. (2018). Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: digital Asia*, 5(1-2), 68-99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>

- Faradillah Iqmar Omar. (2015). Penerimaan Media Sosial sebagai Medium Dakwah dalam Kalangan Mahasiswa KUIS: Social Media Acceptance as Medium of Dakwah Among KUIS Students. *Journal of Management and Muamalah*, 5(2), 31 - 42. Retrieved from <http://jmm.kuis.edu.my/index.php/jurnal/article/view/84>
- Fazlina Mohd Radzi & Azahar Harun. (2019). Kartun Bertemakan Dakwah Islamiyah atas Talian : Interpretasi Dakwah Satira dan Sarkastik.N. *E-Journal of Islamic Thought & Understanding (E-JITU)*, 1:50-61. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/E-Jitu/article/view/12782>
- Galtung, J., & Mari Ruge. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of International Peace Research* 2:64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Ganjar Eka Subakti. (2021) Modernisasi Dakwah Via Media Sosial Instagram. *Taklim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 19(1):65-83. <https://bit.ly/3tyOQdl>
- Harriss, J. L., & Johnson, S. (1989.). *The Complete Reporter*. (M. N. Bharuddin, Trans.) Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hew Wai Weng.(2018). The Art of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau, *Indonesia and the Malay World*, 46(134): 61-79, DOI: 10.1080/13639811.2018.1416757
- Husna Nashihin, Rani Efendi, & Suci Salmiyatun. (2020). Pemanfaatan facebook sebagai media pembelajaran pendidikan agama islam pada masa pandemi covid-19. *At Turots: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1): 20–32. <https://doi.org/10.51468/jpi.v2i1.24>
- Izzal Khairi Ramli, Abdul Aziz Zalay @ Zali & Mohd. Fazi Sedon @ M. Dom.(2021). Fenomena Viral Media Sosial sebagai Eksposisi Tema dalam Pendekatan Karya Seni Catan. *KUPAS SENI Jurnal Seni dan Pendidikan Seni* ISSN 2289-4640 .eISSN 0127-9688 .9(1), 58-67. <https://doi.org/10.37134/kupasseni.vol9.1.6.2021>
- Kershner, J.W. (2009). *The Elements of News Writing* (Edisi ke-2. ed.). United States of America: Pearson Education Inc.
- Kilgo, D. K., & Sinta, V. (2016). Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. *International Symposium on Online Journalism*, 6(1):111-126.
- Liza Shahnaz & Saodah Wok. (2011). Religious motives for using facebook among university muslim students. *Proceeding Seminar kebangsaan Media Dakwah (SMED) 2003*, hlm. 1-20.
- Mohamad Muhidin Patahol Wasli & Zaharah Hussin. "Islamic Reality Television Programme Imam Muda". *The Online Journal of Islamic Education*. Special Issue of ICIED. (2014),1-10.
- Mohd Fauzi Harun, Fareez Vincent Amos@Mohd Fadly, Nik Narimah Nik Abdullah & Nur Safinas Al Bakry.(2023). The Effects of Religiosity in Ads Toward Brand Image. *Malaysian Journal of Communication(Jurnal Komunikasi)*, 39(2), 119-135. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-07>

- Muhammad Yuzryshah Othman, Mohamad Zulkifli Abdul Ghan i, Wan Hilmi Wan Abdullah, & Abdul Qahhar Ibrahim. (2022). Gaya Dakwah Bil-Lisan Pendakwah Bebas di *Instagram* Melalui Video Pendek [Speaking Style of Freelance Preachers on *Instagram* Through Short Videos. *Jurnal Islam Dan Masyarakat Kontemporari*, 23(2): 273-287. <https://doi.org/10.37231/jimk.2022.23.2.675>
- Naemah Hanim Illani Mat Said & Mashitah Sulaiman.(2021). Kepentingan Program Realiti Televisyen Islam Sebagai Mekanisma Dakwah Kontemporari di Malaysia: The Importance of Islamic Reality Television Programmes as A Mechanism of Contemporary Da'wah in Malaysia. *Jurnal Pengajian Islam*, 14: 21–35. <https://jpi.kuis.edu.my/index.php/jpi/article/view/73>
- Nazirah Abu Bakar & Muhamad Faisal Ashaari.(2018). Pengaruh Kebebasan Media Baharu Terhadap Pengamalan Agama Islam Satu Tinjauan Literatur. *Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan*. Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS), hlm 311-323. *PASAK3\_2201.pdf* (kuis.edu.my)
- Nor Azuwan Yaakob. (2008). Penulisan kewartawanan Melayu: Kajian retorik terhadap kandungan akhbar Berita Harian (1957-1999). Kuala Lumpur: Tesis Ph.D, Universiti Malaya.
- Norazirawati Ahmad & Sudirman Mohd Tahir.(2021). Media Sosial dan Evolusi Kewartawanan: pembuatan berita dari Perspektif Editor Media Sosial. *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021)*. hlm. 307-317.
- Norhudi'in Danu & Nurul Ashikin Abdul Halim.(2022).Komunikasi Visual dalam Dakwah Kontemporari di Instagra. *Journal of Education and Social Sciences*, 22(1): 27-33, ISSN 2289-9855. <https://bit.ly/3RXirGS>
- Nur Afifi Alit, Shumsudin Yabi & Mohd Yusuf Ismail. (2023). Analisis Bibliometrik terhadap Kajian Berhubungan Rancangan Televisyen Berkonsepkan Keagamaan di Malaysia. *Jurnal Al-Sirat*, 23(1): 7-24.
- Nur Shahidah Pa'ad, Sayyid Buhar Musal Kassim & Abdul Rahman, Z. (2020). Kajian terhadap Program Motivasi Alihan Pelajar (MAP) terhadap Pendekatan dan Pengaplikasian Motivasi Agama dalam Modul Pembangunan Diri Remaja. *Jurnal Islamiyyat*, 42(2):137-146.
- Nurzatil Ismah Azizan,Mohd Yakub@Zulkifli Mohd Yusoff & Nazneen Ismail. (2018). Pembentukan Jati Diri Remaja Dalam Aspek Ruhiiyyah Menurut Perspektif Al-Quran: Analisis Terhadap Ikon Remaja Dalam Al-Quran. *Jurnal Pengajian Islam*,11( 1): 64-74
- Othman Lebar. ( 2007). *Penyelidikan Kualitatif: Pengenalan kepada Teori dan Metod*. Tanjung Malim: Penerbit Universiti Perguruan Sultan Idris.
- Ratri, C. (2020). *Panduan Instagram Bisnis: Membuat Konten, Foto, dan Memanfaatkan Sebagai PR Bisnis*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera
- Rayport, J. (1996). *The Virus of Marketing*. Fast Company (<http://goo.gl/bgEFnF>), retrieved 20 December 2023.
- Ririn Wulandari & Wei-Loon Koe.(2022). Digital Marketing Training and Mentoring ti Improve MSMES Performance in Jakarta. *ICC*, 4(1): 250-255. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.473>



- Ruskoff, D. (1994). *Media Virus*. New York: Ballantine
- Ruzain Syukor. (2011). *Dakwah dan Teknologi Maklumat*. Putrajaya: Penerbit JAKIM.
- Setiawati Setiawati, Ayu Wijastuti, Vrio Andris & Nur Rohilah(2023). Pengaruh Reels *Instagram* Terhadap Moderasi Beragama Peserta Didik Madrasah Tsanawiyah. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(03): 239–251. <https://doi.org/10.59141/japendi.v4i03.1637>
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2012 ). *News around The World: Content, Practitioners, and The Public*. Routledge.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12): 300–307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Tika Mutia.(2021). "Da'wahtainment: the Creativity of Muslim Creators in Da'wah Communication on Social Media." *Jurnal Risalah*, 32(2): 147-163. DOI: 10.24014/jdr.v32i2.15536
- Woerndl Maria, Papagiannidis, Bourlakis., & Feng Li. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1): 34–45. <https://doi.org/10.1023/A:1011336824407>
- Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan *Instagram* Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus untuk SMP. *Union: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1): 1–14. <https://doi.org/10.30738/union.v10i1.12138>

## Lampiran 1

### 1. Posting Ustaz Azhar Idrus

Posting	Jumlah View	Kriteria Newsworthiness				
		Impak	Konflik	Kekinian	Kepentingan Manusia	Proksimiti
1	537K	///	///		///	///
2	584K	///	///	///	///	///
3	499K	///	///	///	///	///
4	218K	///	///		///	///
5	356K	///	///		///	///

### 2. Posting Habib Ali ZaeHabib Ali Zainal

Posting	Jumlah View	Kriteria Newsworthiness				
		Impak	Konflik	Kekinian	Kepentingan Manusia	Proksimiti
1	219K	///		///	///	///
2	413K	///		///	///	///
3	226K		///		///	
4	490K	///	///	///	///	///
5	414K	///		///	///	

### 3. Posting Dr. Zulkifli Mohamad Al-Bakri

Posting	Jumlah View	Kriteria Newsworthiness				
		Impak	Konflik	Kekinian	Kepentingan Manusia	Proksimiti
1	567K	///	///	///	///	///
2	274K		///	///	///	
3	131K			///	///	///
4	121K	///			///	
5	127K	///		///	///	

### 4. Posting Ustaz Abdullah Khairi bin Haji Haroon

Posting	Jumlah View	Kriteria Newsworthiness				
		Impak	Konflik	Kekinian	Kepentingan Manusia	Proksimiti
1	1.0M	///	///		///	///
2	1.6M	///	///	///	///	///
3	639K	///			///	///
4	664K	///			///	
5	834K	///	///		///	

Posting Ustaz Mohamad Wadi Annuar bin Ayub

<u>Posting</u>	Jumlah <u>View</u>	Kriteria <i>Newsworthiness</i>				
		Impak	Konflik	<u>Kekinian</u>	Kepentingan Manusia	<u>Proksimiti</u>
1	763K	///	///		///	///
2	1.7M	///	///		///	///
3	1.2M	///		///	///	///
4	1.1M	///			///	///
5	688K	///	///	///	///	