

Al-Iqyad

JOURNAL OF ISLAMIC AND CONTEMPORARY ISSUES

E-ISSN 2650-1992

VOL. 9, NO. 1 (JUNE 2024)



Schematic Discourse of Dialogue Verses in Surah Yusuf

Abd Hamid, M. A. A., Abdullah, M. F. R., & Achmad, Y.

1223-1238

Tanazzul al-Qur'an in Sharh al-Hikam al-Ghawthiyyah: Highlights of the First Wisdom of al-Hikam al-Ghawthiyyah by Sheikh Abū Madyan al-Maghribī (D. 594 AH.)

Usman, A. H., Ahmad, Z. A. S., & Fachrul Avivy, A. L.

1239-1253

Newsworthiness in Communications of Da'wa through Video on Instagram by Female Celebrity Preachers: Qualitative Content Analysis

Roslan, M. H., Abdul Ghani, M. Z., Ashaari, M. F., & Khaldi, A.

1254-1271

Muslim Fashion Development Strategy in the Halāl Industry in Indonesia: Some Notes from the Quran and Hadith

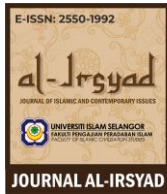
Azwar, A., & Nasir, M. N.

1272-1291

An Introduction of Islamic Standpoint: Special Review on Interdisciplinary Insights From Quranic Exegesis to Economic Development Strategies

Abdullah, N.

xii-xv



Published biannually by:
**Faculty of Islamic Civilisation Studies,
Universiti Islam Selangor (UIS)**
Bandar Seri Putra, 43000, Bangi, Selangor (Darul Ehsan), Malaysia
603-8911 7167 +603-8925 4402
info@kuis.edu.my
<https://al-irsyad.kuis.edu.my/index.php/alirsyad>

Ciri Berita Bernilai dalam Komunikasi Dakwah oleh Pendakwah Selebriti Wanita Menerusi Video Instagram: Analisis Kandungan


Newsworthiness in Communications of Da'wa through Video on Instagram by Female Celebrity Preachers: Qualitative Content Analysis

Muna Hajar Roslan, Mohamad Zulkifli Abdul Ghani, Muhammad Faisal Ashaari, & Anaïs Khaldi

To cite this article:

Roslan, M. H, Abdul Ghani, M. Z., & Ashaari. M. F., & Khaldi, A. (2024). Ciri berita bernilai dalam komunikasi dakwah oleh pendakwah selebriti wanita menerusi video instagram: Analisis kandungan. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*, 9(1), 1254-1271. <https://doi.org/10.53840/alirsyad.v9i1.434>.

To link this article:

 <https://doi.org/10.53840/alirsyad.v9i1.434>

Full Terms & Conditions of access and use can be found at:

 <https://al-irsyad.kuis.edu.my/index.php/alirsyad/open>

 Published online: 30 June 2024

 Submit your article to this journal:
<https://al-irsyad.kuis.edu.my/index.php/alirsyad/about/submissions>

 View related articles:
<https://al-irsyad.kuis.edu.my/index.php/alirsyad/issue/archive>

Disclaimer

The views expressed in this article are those of the author. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues* shall not be liable for any loss, damage or other liability caused by / arising from the use of the contents of this article.




Ciri Berita Bernilai dalam Komunikasi Dakwah oleh Pendakwah Selebriti Wanita Menerusi Video Instagram: Analisis Kandungan

*[Newsworthiness in Communications of Da'wa through Video on
Instagram by Female Celebrity Preachers:
Qualitative Content Analysis]*

Muna Hajar Roslan ^{1*}, Mohamad Zulkifli Abdul Ghani¹, Muhammad Faisal
Ashaari¹, & Anaïs Khaldi²

¹Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Bangi, MALAYSIA.

²Universiti Al-Azhar, Kaherah, MESIR.

* Corresponding Author: Muna Hajar Roslan. Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian
Islam (FPI), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia.  pl12037@siswa.ukm.edu.my.

 (+60) 11-37415641. ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-7045-1192>.

Keywords:

Newsworthiness, Social Media,
Celebrity Preachers, Da'wa
Communication, Faceless.

ABSTRACT

Da'wa through social media is considered one of the alternatives for reaching and guiding society on the teachings of Islam. Female preachers are actively engaging in utilizing this medium for da'wa, particularly through Instagram. However, the primary challenge in da'wa on Instagram lies in achieving a high reach for posts. One strategy to engage readers in news reporting is by employing the criteria of newsworthiness within posts. This research endeavors to investigate Instagram reels created by female celebrity preachers, evaluating their alignment with newsworthiness criteria based on views and likes. The study adopts a qualitative approach, conducting content analysis on 25 reels produced by five selected female celebrity preachers over a six-month period. This analysis is guided by the Discursive News Value Analysis theory proposed by Bednarek & Caple. Findings indicate that human interest emerges as the primary criterion, constituting 26% of the total reels examined. Following this, impact criteria account for 23%, with proximity criteria representing 20%. Timeliness criteria are observed at 16%, while conflict criteria rank the lowest at 15%. The study concludes by discussing recommendations for preachers, particularly on Instagram, aiming to enhance their effectiveness in reaching and engaging the target audience.

Kata Kunci:

Ciri Berita Bernilai, Media
Sosial, Pendakwah Selebriti,
Komunikasi Dakwah, Tidak
Bersemuka.

ABSTRAK

Dakwah melalui media sosial merupakan salah satu alternatif dalam mendekati dan membimbing masyarakat berkaitan ajaran Islam. Pendakwah wanita tidak ketinggalan dalam memanfaatkan medium ini untuk dakwah khususnya menerusi *Instagram*. Walau bagaimanapun, permasalahan utama dalam dakwah di *Instagram* ialah untuk mendapatkan capaian yang tinggi terhadap hantaran (*posting*). Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca dalam pemberitaan ialah dengan mengaplikasikan kriteria *newsworthiness* dalam *posting*. Kajian ini bertujuan mengkaji *reels* di

Instagram pendakwah selebriti wanita berdasarkan jumlah *view* dan *likes* untuk mengkaji sejauh mana reels menepati kriteria *newsworthiness*. Ini adalah kajian kualitatif yang membuat analisis kandungan terhadap *view* dan *likes* kepada 25 reels daripada lima orang pendakwah selebriti wanita yang terpilih selama enam bulan berdasarkan teori Analisis Nilai Berita Diskursif oleh Bednarek & Caple. Hasil kajian mendapati kriteria tertinggi adalah *human interest* iaitu yang mencatatkan 26% penggunaan daripada keseluruhan 25 reels. Kedua, ialah kriteria *impact* dengan 23% dan ketiga adalah *proximity* mencakupi 20%. Kriteria *timeliness* mendapat 16%. Seterusnya, kriteria yang paling rendah adalah *conflict* dengan 15%. Kajian ini membincangkan panduan kepada pendakwah khasnya menerusi *Instagram* dalam usaha mendekati sasaran dakwah dengan lebih berkesan.

ARTICLE HISTORY

Received: February 14, 2024
Accepted: May 10, 2024
Available Online: June 12, 2024
Published: June 30, 2024

This is an open access article under the CC BY-NC license.



To cite this article:

Roslan, M. H, Abdul Ghani, M. Z., & Ashaari, M. F., & Khaldi, A. (2024). Ciri berita bernilai dalam komunikasi dakwah oleh pendakwah selebriti wanita menerusi video instagram: Analisis kandungan. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*, 9(1), 1254-1271. <https://doi.org/10.53840/alirsyad.v9i1.434>.

I. PENDAHULUAN

Dalam meniti arus kemodenan ini, *Instagram* (IG) memiliki peranan yang amat signifikan sebagai media sosial yang menghubungkan komunikasi antara pendakwah dan sasaran dakwah di dunia maya. Lantaran itu, para pendakwah sebaiknya memanfaatkannya untuk menyebarkan dakwah kepada netizen secara alam maya dengan lebih efektif (Ashaari & Kawangit, 2011).

Penggunaan IG sebagai media dakwah dianggap efisien dan efektif, baik melalui penggunaan gambar-gambar berkualiti, simbol dan tanda dalam video pendek (*reels*), mahupun melalui tulisan-tulisan singkat yang mudah difahami dalam kapsyen (*caption*) (Danu & Abdul Halim, 2022; Hendra & Yuliardiana, 2021; Subakti, 2021). Hal yang demikian bertepatan dengan kajian Mc Cann (2008), beliau mendapati trafik penggunaan oleh netizen dianggarkan melebihi 1.5 juta pelawat setiap hari di seluruh dunia.

Cabaran utama yang dihadapi oleh pendakwah di alam maya adalah terpaksa berhadapan dengan jumlah sasaran dakwah yang sangat ramai dan terdiri daripada pelbagai jenis sikap dan masalah yang berbeza-beza dalam menguruskan emosi khususnya golongan remaja yang mengalami konflik dalaman dalam proses menjadi dewasa (Diananda, 2019; Mohammed Zabidi & Abdul Rahim, 2019). Hakikatnya, pengguna IG yang majoritinya daripada generasi muda kerana kandungan (*content*) yang dikemaskini dilihat relevan dengan minat mereka, seperti trend fesyen terkini, sukan yang diminati, artis atau tokoh yang mereka kagumi, serta hobi yang mereka gemari yang sering ditampilkan di *newsfeed* IG (Cantika & Riyanto, 2022). Hal yang demikian dibuktikan oleh kajian Bashir dan Madhavaiah (2014), yang menunjukkan bahawa majoriti pengguna media sosial adalah dalam kalangan remaja.

Menerusi Mustaffa, Wan Mahmud, Ahmad, Mahbob dan Abd. Rahim (2013), terdapat hubungkait yang kuat dan positif antara fungsi Internet dan penglibatan remaja. Lantaran itu, fenomena ini mewujudkan hubungan antara pengguna dengan Internet dan secara tidak langsung mempengaruhi aktiviti media sosial mereka. Pada masa yang sama, kriteria berita yang menarik minat ramai pembaca dikenali sebagai ciri berita bernilai (*newsworthiness*) sebagaimana yang diaplikasikan oleh para wartawan dan pemberita dalam menyediakan dan menulis sesuatu kandungan dalam berita di akhbar perdana.

Malahan, dengan menjadikan ciri berita bernilai sebagai salah satu fokus dalam kemaskini video berbentuk *reels* di IG, para pendakwah pada zaman kontemporari ini dapat menyampaikan kandungan dakwah di media sosial khususnya IG dengan memfokuskan dan menepati minat sasaran dakwah agar dapat mendatangkan kesan positif kepada masyarakat. Menerusi perkara ini, secara keseluruhannya difahami kemaskini hantaran video pendek yang diminati netizen berbanding dengan membaca (Othman, Abdul Ghani, Wan Abdullah, & Ibrahim, 2022). Jelaslah, ciri berita bernilai terdiri daripada pelbagai kriteria yang menggambarkan elemen atau nilai yang terdapat dalam setiap cerita yang mendapat lebih perhatian daripada netizen berbanding *posting* biasa yang mengabaikan aplikasi ciri-ciri ini.

Tambahan lagi, kajian Saidpudin, Saleh, Harun, Ghani, dan Damanhuri (2019), mendapati 32% remaja yang majoritinya berlatarbelakangkan didikan agama Islam banyak mencari maklumat berkaitan motivasi dan agama di IG. Hal yang demikian kerana pencapaian terhadap sesebuah maklumat dan mempelajari ilmu agama ini semakin mudah diakses dan disebarkan melalui media sosial seperti IG. Berikutan perkara ini, dakwah kepada muslim seharusnya menjadikan diri mereka lebih baik daripada sebelumnya dengan panduan yang jelas daripada ajaran Islam (Masyhur, 1985). Setelah memahami dengan jelas kelompok sasaran dakwah di IG, para pendakwah yang ingin mencapai matlamat dakwah melalui IG, perlu memberi perhatian kepada beberapa perkara iaitu kaedah penyuntingan video yang berkualiti bagi menarik minat penonton, teknik penulisan *copywriting* (ayat memujuk) pada kapsyen video yang tepat dengan sasaran dakwah yang menghasilkan penerimaan tontonan (*view*) dan tanda suka (*like*) sebagai tanda mereka gemar akan *posting* tersebut seterusnya memberikan *like* dan komen menunjukkan mereka berminat untuk turut serta dalam perbincangan isi dakwah yang disampaikan.

Jelaslah, video yang tular di IG para pempengaruh (*influencer*) dakwah yang mendapat jumlah *view* tertinggi pastinya menyelitkan mengandungi kriteria yang hampir sama dalam berita yang mendapat perhatian yang serius. Maka, kajian ini bertujuan menganalisis pengaplikasian penggunaan ciri berita bernilai dalam video tular di IG oleh para pendakwah selebriti wanita adalah relevan dan harus diperincikan lagi.

2. ULASAN LITERATUR

2.1 Kerangka Teori Komunikasi Dakwah Menerusi Reels Instagram

Instagram dilihat menjadi salah satu media dakwah yang popular dalam kalangan masyarakat muda. Dakwah yang dilakukan secara maya di IG merupakan satu wasilah dakwah yang menghalang pendakwah bersemuka secara terus dengan sasaran dakwah. Konteks ini sangat sesuai dikatakan bahawa dakwah secara tidak bersemuka atau *faceles* yang mampu memberikan impak yang positif terhadap masyarakat (A. Manaf & Idid, 2018). Hal yang demikian melibatkan perkembangan teknologi yang pastinya memberikan kesan yang baik untuk melakukan gerak kerja dakwah yang lebih efisien menerusi media sosial khususnya melalui kemaskini video dakwah yang berkualiti. Walaupun kesukaran dalam berinteraksi menerusi media sosial dilihat amat ketara kerana para pendakwah berhadapan dengan lapisan masyarakat yang luas dan mempunyai identiti tersendiri terutamanya generasi muda yang sukakan cabaran yang pastinya mereka perlu diberikan panduan yang baik (Diananda, 2019; Mohammed Zabidi & Abdul Rahim, 2019).

Pada masa yang sama, pendakwah perlu menggunakan kaedah yang strategik berpanduakan al-Quran dan Sunnah untuk menarik netizen dari generasi muda seperti golongan remaja dan belia ini untuk mengikuti IG mereka supaya mesej dakwah dapat disampaikan dengan lebih membunsi dan efektif (Rahmadani & Amalia, 2023). Kajian Saidpudin et al. (2019), mendapati 32% remaja yang majoritinya berlatarbelakangkan didikan agama Islam banyak mencari maklumat berkaitan motivasi dan agama di IG. Hal yang demikian kerana pencapaian terhadap sesebuah maklumat dan mempelajari ilmu agama ini semakin mudah diakses dan disebarkan melalui media sosial seperti IG. Kajian ini selari dengan dapatan kajian Mutia (2021), yang mendapati content dakwah dalam bentuk video atau filem pendek lebih popular dalam kalangan netizen berbanding gambar dan infografik. Melalui perkara ini, proses untuk merencanakan sesuatu video content di media sosial, kriteria yang memberikan nilai kepada isi kandungan video itu amat penting bagi memastikan ia menarik dan dilihat lebih menonjol berbanding video biasa.

Video yang menyentuh emosi para netizen seperti kegembiraan, kesedihan, kejutan dan kemarahan terhadap sesuatu perkara yang berpotensi membangkitkan keinsafan daripada peristiwa yang dipaparkan yang menatijahkan semangat untuk terus beramal dengan agama (Abu Bakar &

Ashaari, 2018). Hal yang demikian kerana tanpa penyampaian yang video yang kreatif dan bertenaga (*energetic*), video tersebut tidak akan mendapat sambutan apatah lagi akan disebarikan secara meluas. Selain itu, seseorang pendakwah selebriti atau *influencer* dakwah dilihat mampu mempengaruhi para pengikut mereka dengan mudah kepada perkara yang baik mahupun sebaliknya.

Dalam Islam umat didik untuk menjadi orang yang memulakan atau menunjukkan kepada kebaikan dan memastikan diri jauh dari pemula kepada perkara dosa. Sebagaimana sebuah hadis daripada Abū Mas'ūd al-Anṣārī RA bahawa Rasulullah SAW bersabda:

... مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

[Muslim. *Kitab al-Imārat, Bab Faḍl I'ānah al-Ghāzī fī Sabillillāh bi Markūb wa Ghayrih wa Khilāfatih fī Ahlih bi Khayr*, No. hadis 1893].

Maksudnya:

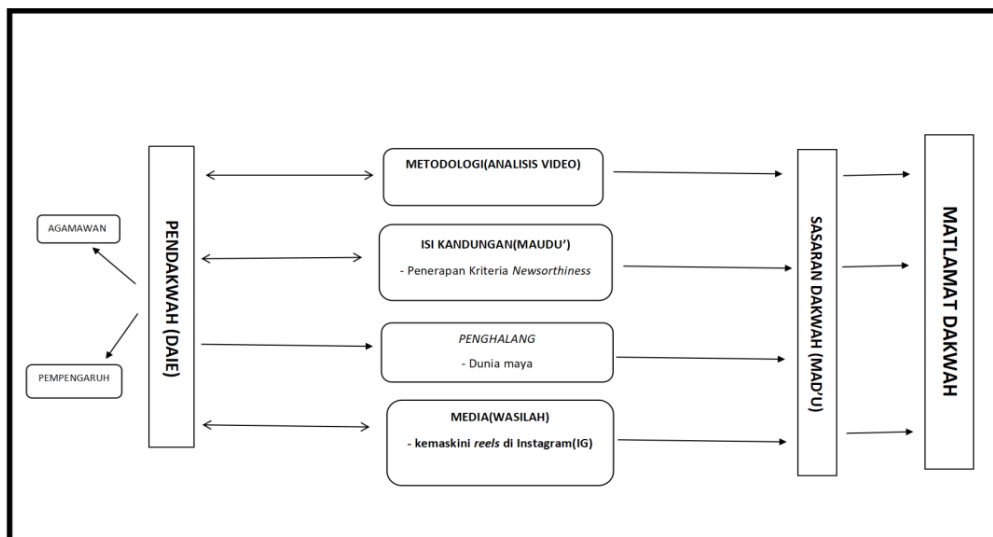
“... Barangsiapa yang menunjukkan kepada kebaikan maka dia akan mendapat pahala sepertimana pahala orang yang mengerjakannya.”

Daripada hadis ini difahami bahawa orang yang mengajak orang lain untuk kebaikan pastinya menjadi individu yang memberikan suatu kemanfaatan tidak akan terputus amal perbuatannya, selama mana kemanfaatan tersebut dinisbahkan kepadanya. Ini adalah tugas dari para nabi dan rasul yang berdakwah dengan ikhlas. Pada masa yang sama, perbuatan dakwah melalui dakwah bil hal seperti menunjukkan akhlak yang baik dapat mengekal kredibiliti dan imej yang baik (Aini et al., 2019; Saidpudin, Saleh, Harun, Abdul Ghani, & Ahmad Damanhuri, 2021).

Menerusi perkara ini, penggunaan IG 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*) penulisan ringkas yang mudah difahami (Danu & Abdul Halim, 2022; Subakti, 2021). Hal yang demikian kerana perkembangan pantas dalam bidang teknologi maklumat telah memberi kesan ke atas masyarakat dalam pelbagai disiplin ilmu. Secara keseluruhannya, kerangka teori yang ditunjukkan pada Rajah 1 menunjukkan bahawa komunikasi dakwah melalui *reels* IG membuka kepada peluang dan capaian penyebaran dakwah yang lebih meluas, namun ia sangat bergantung kepada perancangan dan strategi yang tepat dalam menjayakannya.

Rajah 1

Kerangka Teori Komunikasi Dakwah Menerusi Reels di Instagram



Sumber: (Saparudin, 2014)

Berdasarkan Rajah 1 di atas, pendakwah selebriti wanita (dai) yang terdiri daripada golongan pendakwah dan pempengaruh adalah penyampai mesej dakwah kepada penerima iaitu sasaran dakwah (*mad'ū*). Pendakwah selebriti yang dipilih dalam kajian ini berdasarkan bilangan pengikut yang tertinggi dan kemampuan mereka berinteraksi dengan baik bersama pengikut mereka kerana pada asasnya aktiviti dakwah lazimnya menghubungkan jiwa dua pihak iaitu penyampai seruan dakwah dan

penerima seruan dakwah (Abd. Majid, 2016). Proses penyampaian tersebut dalam konteks dakwah menerusi IG melalui kemaskini reels yang berkualiti. Sepanjang proses tersebut, wujud halangan yang menghalang pendakwah dan sasaran dakwah iaitu dunia maya yang tanpa bersemuka. Hal yang demikian disebabkan sasaran dakwah terdiri daripada golongan yang pelbagai dan dari pelbagai peringkat umur, berlainan bangsa, budaya, dan negara yang berinteraksi bersama para pendakwah melalui ruang komentar (Masri, 1983; Mohd Zaid, Latif, Mohd Fiee, & Syed Hasan, 2024). Hal yang sama turut berlaku pada konteks dakwah melalui IG yang turut berhadapan dengan sasaran yang pelbagai yang tidak dapat ditemui secara fizikal. Kenyataan ini disokong oleh definisi *al-wasīlah*, ialah sesuatu yang menolong dalam perhubungan yang boleh memindahkan sesuatu maksud atau mesej daripada seseorang kepada orang lain (Mohd Zin, 2005).

2.2 Ciri Berita Bernilai dari Perspektif Kewartawanan

Ciri berita bernilai (*newsworthiness*) adalah satu istilah yang merujuk kepada kualiti yang cukup menarik yang dianggap mampu menarik orang ramai untuk memberi perhatian kepada berita itu. Ia juga diistilahkan sebagai nilai berita, kriteria berita, atau unsur berita yang memiliki lebih dari 20 kriteria secara umumnya. Daripada sudut garis masa terhadap kemunculannya, dari tahun 1960 hingga 2009, kajian sarjana menemukan bahawa ciri berita bernilai yang sering digunakan ialah keganjilan (*oddities/strangeness*), keperluan (*significance*), ketertarikan (*interestingness*), kekerapan (*frequency*), kesamaran (*unambiguity*), bermakna (*meaningfulness*), kejutan (*unexpectedness*), kesinambungan (*continuity*), komposisi (*composition*), kepentingan manusia (*human interest*), selebriti (*celebrity*), kebaruan (*novelty*), luar biasa (*uncommon natur*), tidak dapat diramalkan (*unpredictability*), dan negatif (*negativity*) (Brooks, 1988; Harriss & Johnson, 1989; Fedler, Bender, Davenport, & Kostyu 1997; Galtung & Mari Ruge, 1965; Kershner, 2009; Lebar, 2007; Yaakob, 2008).

Selain itu, 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 (Berger & Milkman, 2013; Shoemaker & Cohen, 2012). Kajian berkenaan perkara demikian terus mendapat perhatian sarjana bagi mengetahui dan menambah baik kualiti penyampaian berita mengikut peredaran zaman. Pada tahun 2010 sehingga 2020 pula, boleh dikatakan tiada banyak perubahan dan tambahan daripada kriteria *newsworthiness* yang dikaji berbanding pada tahun sebelum ini. Menurut kajian Tan, Abdollahi-Guilani, dan Rusly (2017), Al-Rawi (2019), dan Dafonte-Gómez, Míguez-González, dan Corbacho-Valencia (2020), merumuskan semua ciri berita bernilai yang menjadi penarik minat orang ramai terhadap sesuatu berita ialah: kepentingan manusia, positif, negatif, konflik, luar biasa, kemarahan, kekaguman, keseronokkan, ketakutan, impak, menarik, kedekatan dan keganasan. Justeru, kajian ini menganalisis sejauhmana ciri nilai berita diaplikasikan oleh para pendakwah selebriti wanita bagi memastikan video pendek yang dikemaskini tersebut mendapat perhatian netizen melalui penularannya yang pantas di media sosial.

2.3 Teori Nilai Berita Diskursif

Pengaplikasian teori sangat penting dalam setiap kajian disebabkan ia secara langsung akan mempengaruhi hasil kajian. Maka, kajian ini menyesuaikan kerangka teori Analisis Nilai Berita Diskursif untuk mencapai objektif kajian yang ditetapkan. Kerangka teori Bednarek dan Caple (2017) ini bersesuaian dengan data yang digunakan dan bersesuaian dengan kajian media sosial yang melibatkan aspek nilai berita yang menarik perhatian.

Kerangka teori analisis Nilai Berita Diskursif, merupakan satu teori yang baru dan ia berupaya mengkaji aspek nilai berita, aspek visual berita dan aspek verbal-visual berita secara linguistik (Sazan, Mohamed, Md Yusoff, & Ma'alip, 2021). Terdapat sepuluh kategori nilai berita seperti terdapat pada Jadual 1.

Jadual 1

Kerangka Teori Nilai Berita Diskursif

Nilai Berita	Penerangan
Stereotaip	Merujuk kepada persetujuan dan keselarasan antara pandangan atau tindakan dalam masyarakat.
Keelitan	Merujuk kepada status, kuasa, selebriti, individu terkenal, peristiwa, bangsa, dan benda. Kepakaran individu, kemasyhuran, kekuasaan berdasarkan penggunaan pelbagai penanda status.

Nilai Berita	Penerangan
Negatif/Konflik	Merujuk kepada peristiwa berdasarkan nilai negatif/konflik dari sudut emotif, perbuatan, emosi dan sikap.
Positif	Merujuk kepada peristiwa berdasarkan nilai positif dari sudut emotif, perbuatan, emosi dan sikap.
Personalisasi	Merujuk individu biasa dalam peristiwa berdasarkan pengalaman, reaksi dan emosi mereka dalam peristiwa kepada pembaca.
Proksimiti	Merujuk peristiwa yang menggambarkan geografi atau budaya yang paling hampir dengan lokasi dan jarak penerbitan atau pembaca sasaran.
Kesangatan	Merujuk peristiwa berskala besar seperti, bilangan, jumlah, saiz entiti dan juga aspek lain.
Kekinian	Merujuk kepada ciri-ciri waktu atau masa, seperti unsur semasa atau terkini (temporal) dalam peristiwa. seperti kesan mental mendalam dan ketara atau akibat kepada pembaca.
Keganjilan	Merujuk kepada peristiwa janggal, pelik dan jarang berlaku.

Sumber: (Bednarek & Caple, 2017)

3. METODOLOGI

Pendekatan kualitatif telah digunakan bagi mencapai objektif kajian yang disasarkan. Menurut Lebar (2007), pendekatan kaedah ini mampu membantu para pengkaji untuk menggunakan ruang dengan maksimum dan pendekatan ini juga sesuai diterapkan bagi data yang bersifat ekspresif. 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 (Lebar, 2007). Melalui hal yang demikian, pengkaji meninjau menerusi kaedah kepustakaan, kaedah pemerhatian laman sosial dengan melakukan 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 (Lebar, 2007). Dalam menjalankan kajian ini, pengkaji memilih IG lima orang pendakwah selebriti wanita seperti yang terdapat pada Jadual 2.

Pemilihan pendakwah selebriti wanita dalam kajian ini adalah kerana mereka mempunyai jumlah pengikut yang tinggi berbanding pendakwah selebriti wanita yang lain selain mempunyai kemahiran dalam kemaskini hantaran video yang dilihat relevan dengan kehendak sasaran dakwah yang menjadi tumpuan masing-masing.

Jadual 2

Senarai Pendakwah Selebriti Wanita dan Jumlah Pengikut Instagram (IG)

Bil.	Nama Pendakwah Selebriti Wanita	Jumlah Pengikut Instagram (IG)
1.	Ustazah Asma Harun	1.1M
2.	Ustazah Norhafizah Musa	1.0M
3.	Aisyah Hijanah	1.5M
4.	Ustazah Isfadiyah Dasuki	298K
5.	Ustazah Fatimah Syarha Nordin	263K

Proses seterusnya dilakukan dengan mengakses reels milik pendakwah terpilih yang menerima paling banyak *view* dan *likes* sepanjang enam bulan iaitu pada 1 Januari sehingga 30 Jun 2023. Ciri-ciri data yang dikumpul, ialah 25 buah video berbentuk reels oleh lima orang pendakwah selebriti wanita yang bersifat selektif bersesuaian untuk dianalisis berdasarkan Teori Nilai Berita Diskursif oleh Bednarek & Caple (2017). Data yang dikaji melibatkan semua video yang berkualiti daripada lima orang pendakwah yang terpilih versi bahasa Melayu dan terhad kepada tempoh kajian dilakukan.

Akhir sekali, pemaparan data lengkap dilakukan. Pemaparan data ini mengikut setiap kategori nilai berita dan data yang dipaparkan juga mengikut urutan bulan sepanjang tempoh kajian dilakukan. Analisis dibuat dengan berpandukan kepada skema pengekodan yang telah dibina dan ciri menggungguli jumlah *posting* yang tular adalah yang paling berpengaruh kepada audiens adalah seperti ditunjukkan Jadual 3.

Jadual 3

Analisis Ciri Beri Bernilai Berdasarkan Skema Pengkodan

Bil.	Ciri Berita Bernilai	Huraian dari Aspek Dakwah
1.	Impact (Impak)	Kejadian yang berlaku sehingga meninggalkan kesan/impak yang amat besar terhadap jasmani atau rohani dan menjadikan seseorang semakin baik. Contohnya, isu penularan Covid yang mampu membawa kepada kematian pada sebelum ini sudah tentu memberikan kesan yang besar dari sudut fizikal, emosi, psikologi, dan juga perlu dijelaskan mengenai hukum ketika wabak oleh pendakwah.
2.	Conflict (Konflik)	Pertentangan dalaman atau luaran yang diulas dengan bijak oleh pendakwah dan mampu memanipulasi perkara yang negatif kepada positif daripada perspektif peribadi yang menepati keperluan sasaran dakwah. Contohnya, konflik dalaman seseorang Muslim sering dihadapi apabila ingin menjadi lebih baik daripada sebelum.
3.	Timeliness (Kekinian)	Bersesuaian dengan situasi atau suasana semasa pada ketika sesuatu posting itu dikemaskini. Contohnya isu bencana alam, kos sara hidup dan situasi politik semasa sering menjadi perhatian masyarakat ketika ini.
4.	Human Interest (Kepentingan Manusia)	Semua perkara yang diminati orang ramai dan menyentuh perasaan, yang ditulis menurut perspektif dakwah seperti hobi, sukan, hiburan dan agama. Contohnya, pencerahan mengenai hukum fiqh mengenai solat sering mendapat tumpuan kerana melibatkan perkara yang wajib dilaksanakan orang Islam.
5.	Proximity (Proksimiti)	Kandungan viral yang dekat dengan sasaran dakwah khasnya berkaitan dengan personaliti mereka sendiri. Ia juga termasuk situasi dan keadaan yang ada persamaan dengan perkara yang dikemukakan. Contohnya isu yang menyentuh tentang kemanusiaan dan penindasan di palestine sering mendapat liputan yang meluas kerana sangat dekat dengan jiwa orang Islam di seluruh dunia.

Akhir sekali, pemaparan data lengkap dilakukan. Pemaparan data ini mengikut setiap kategori nilai berita dan data yang dipaparkan juga mengikut urutan bulan sepanjang tempoh kajian dilakukan. Justeru, kajian ini hanya mengambil lima ciri berita bernilai adalah berdasarkan kesesuaian ciri-ciri tersebut dalam reels oleh pendakwah selebriti wanita di IG.

4. DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

Bahagian ini memaparkan dapatan analisis data berdasarkan objektif yang telah ditetapkan, iaitu menganalisis ciri berita bernilai dalam 25 video berbentuk reels di IG oleh pendakwah selebriti wanita. Jadual 4 menunjukkan senarai pendakwah selebriti wanita yang dipilih beserta jumlah tontonan dan sukaan pada setiap reels yang dikirimkan di IG sepanjang kajian ini dilakukan.

Jadual 4

Senarai Pendakwah Selebriti Wanita berserta Bilangan View & Likes pada Posting Reels Instagram

Bil.	Nama Pendakwah Selebriti Wanita	Posting Reels	Jumlah View	Jumlah Likes
1.	Ustazah Asma' Harun (UAH)	1	373K	28.2K
		2	352K	19.8K
		3	576K	18.8K
		4	539K	52.2K
		5	520K	30.3K
2.	Saudari Aisyah Hijanah Azhari	1	850K	85.3K
		2	1.4M	66.8k
		3	916K	24.1K
		4	1.3M	57.9K
		5	867K	54.3K
3.	Ustazah Datuk Dr Norhafizah Musa (UHM)	1	391K	30.4K
		2	356K	22.4K
		3	265K	16.4K
		4	487K	20.3K

Bil.	Nama Pendakwah Selebriti Wanita	Posting Reels	Jumlah View	Jumlah Likes
4.	Ustazah Isfadhiah Mohd Dasuki (UID)	5	154K	9.5K
		1	127K	4.6K
		2	80.4K	1.2K
		3	170K	11.5K
		4	122K	7.2K
5.	Ustazah Fatimah Syarha Mohd Nordin (UFS)	5	81.5K	4.9K
		1	79.4K	3.2K
		2	68.7K	2.8K
		3	407K	11.8K
		4	69K	3.6K
		5	113K	6.8K

Berdasarkan Jadual 4, pendakwah selebriti wanita yang pertama, iaitu Ustazah Asma' Harun (UAH) yang semakin popular pada ketika ini. Semua *posting* yang dikirimkan UAH mengandungi semua ciri berita bernilai yang bertujuan untuk mendapatkan tumpuan netizen dengan lebih meluas dengan purata kiriman *posting* ialah 36 kali setiap bulan dengan jumlah purata tontonan 472k daripada 215 *posting* UAH yang telah dikemaskini.

Dapatan kajian juga menunjukkan *posting* UAH yang menerima jumlah tontonan tertinggi *posting* ketiga iaitu 576k tontonan, manakala *posting* kedua mendapat tontonan paling sedikit iaitu meraih hanya 352k tontonan sahaja. Dalam setiap *posting* UAH menekankan aspek *human interest* dan *impact*, manakala ciri berita bernilai seperti *timeliness* dan *proximity* adalah paling sedikit dimasukkan dalam *posting* beliau. Kesemua *posting* menunjukkan pengaplikasian lima ciri berita bernilai yang dikaji. Ciri *conflict* dan *timeliness* pula ada pada tiga daripada lima *posting* yang dikaji. Pengkaji mendapati UAH banyak menyentuh tentang perkara mengenai rumah tangga, wanita dan perkembangan projek rumah hijrah yang diusahakan oleh beliau (Jadual 5).

Jadual 5

Posting Ustazah Asma' Harun (UAH)

Posting	Jumlah Tontonan	Ciri Berita Bernilai				
		Impact (Impak)	Conflict (Konflik)	Timeliness (Kekinian)	Human Interest (Kepentingan Manusia)	Proximity (Proksimiti)
1	373K	✓		✓	✓	✓
2	352K	✓	✓		✓	✓
3	576K	✓			✓	✓
4	539K	✓	✓	✓	✓	✓
5	520K	✓	✓	✓	✓	✓
Jumlah		5	3	3	5	5

Seterusnya, kajian terhadap saudari Aisyah Hijanah yang merupakan seorang pendakwah muda yang mempunyai jumlah pengikut yang seramai iaitu 1.1 juta orang. Beliau telah mengirimi sebanyak 166 *posting* sepanjang tempoh kajian dilakukan. Secara puratanya, jumlah sukaan yang diterima pada setiap *posting* yang sering mendapat perhatian netizen adalah sebanyak 283k.

Merujuk kepada dapatan kajian pada Jadual 6 juga, penerimaan jumlah tontonan pada setiap *posting* Aisyah Hijanah sangat tinggi dan memberangsangkan. Tontonan tertinggi berjumlah 1.4 juta iaitu pada *posting* kedua dan mengandungi semua ciri berita bernilai iaitu *impact*, *conflict*, *human interest* dan *proximity*. Walaupun mendapat tontonan yang boleh dikira agak tinggi iaitu 859 ribu penonton pada *posting* pertama, namun ia dikira yang paling sedikit tontonan bagi *posting* di IG Aisyah Hijanah yang agak popular dalam kalangan generasi muda pada ketika ini.

Secara asasnya, kesemua *posting* yang dikemaskini Aisyah Hijanah menggunakan ciri berita bernilai iaitu *human interest* yang menunjukkan dia telah berjaya menarik minat para netizen untuk menonton video pendeknya sehingga tamat yang menatijahkan penerimaan tontonan dan sukaan yang tinggi. Ciri *impact* dan *timeliness* pula terdapat pada empat daripada lima *posting*. Manakala ciri berita

bernilai seperti *conflict* dan *proximity* dilihat paling jarang digunakan iaitu hanya ada pada *posting* kedua dan ketiga sahaja.

Jadual 6
Posting Aisyah Hijanah

<i>Posting</i>	Jumlah Tontonan	Ciri Berita Bernilai				
		<i>Impact</i> (Impak)	<i>Conflict</i> (Konflik)	<i>Timeliness</i> (Kekinian)	<i>Human Interest</i> (Kepentingan Manusia)	<i>Proximity</i> (Proksimiti)
1	850K	✓		✓	✓	
2	1.4M	✓	✓		✓	✓
3	916K	✓	✓	✓	✓	✓
4	1.3M			✓	✓	
5	867K	✓		✓	✓	
Jumlah		4	2	4	5	2

Selanjutnya, kajian terhadap IG milik Ustazah Dr Norhafizah Musa (UHM) yang menemui bahawa secara purata beliau mengirinkan *posting* pada setiap bulan adalah sebanyak 10 kali dengan jumlah tontonan yang diterima dengan purata 1653 ribu penonton sepanjang tempoh kajian dilakukan. *Posting* pertama UHM mendapat 391k, kedua mendapat 356k dan ketiga mendapat 265k tontonan. Tontonan paling tinggi pada *posting* keempat iaitu 487k tontonan, manakala *posting* kelima ialah *posting* yang paling sedikit mendapat tontonan iaitu hanya 154k viewer sahaja berdasarkan Jadual 7.

Posting ketiga dan keempat yang dikemaskini oleh UHM didapati mengandungi kesemua ciri berita bernilai iaitu *impact*, *conflict*, *timeliness*, *human interest* dan *proximity*. Manakala *posting* dengan jumlah tontonan paling kurang adalah *posting* kelima yang mengandungi tiga ciri berita bernilai iaitu *timeliness*, *human interest* dan *proximity*. Secara amnya, didapati bahawa semua *posting* UHM majoritinya mempunyai ciri berita bernilai, iaitu *timeliness*, *human interest* dan *proximity*. Manakala ciri berita bernilai iaitu *conflict* dan *impact* terdapat dalam tiga daripada lima *posting* UHM yang telah dikirinkan.

Jadual 7
Posting Ustazah Hafizah Musa (UHM)

<i>Posting</i>	Jumlah Tontonan	Ciri Berita Bernilai				
		<i>Impact</i> (Impak)	<i>Conflict</i> (Konflik)	<i>Timeliness</i> (Kekinian)	<i>Human Interest</i> (Kepentingan Manusia)	<i>Proximity</i> (Proksimiti)
1	391K	✓	✓			✓
2	356K			✓	✓	
3	265K	✓	✓	✓	✓	✓
4	487K	✓	✓	✓	✓	✓
5	154K			✓	✓	✓
Jumlah		3	3	4	4	4

Selain itu, kajian ini juga mengkaji pendakwah selebriti wanita yang sering muncul di televisyen iaitu Ustazah Isfadiyah Mohd Dasuki (UID). Berikutan dapatan kajian pada Jadual 8, *posting* yang berbentuk *reels* yang dikemaskini oleh UID dengan purata kiriman sebanyak 11 kali dalam sebulan. Seperti yang ditunjukkan pada Jadual 8, purata jumlah tontonan yang diterima UID pada setiap *posting* beliau adalah sebanyak 29 ribu penonton sepanjang tempoh kajian berlangsung. Manakala, jumlah

tontonan tertinggi adalah pada *posting* ketiga (170k tontonan) dan tontonan terendah pada *posting* kedua (80.4k).

Berdasarkan Jadual 8, kesemua *posting* UID mempunyai kriteria *newsworthiness* iaitu *human interest* dan *impact*, namun ciri lain iaitu *timeliness* tidak diselitkan langsung sepanjang tempoh kajian dibuat. Secara kasarnya, pengkaji mendapati kesemua *posting* yang dikemaskini oleh UID merupakan video milik pihak lain yang hanya dimuatnaik semula (*repost*) oleh beliau di IG. *Posting* dengan jumlah tontonan yang tertinggi iaitu sebanyak 170k tontonan ini menampilkan seorang bayi yang baru dilahirkan pada *posting* ketiga yang menepati ciri berita bernilai, iaitu *impact*, *proximity* dan *human interest*.

Jadual 8
Posting Ustazah Isfadhah Mohd Dasuki (UID)

<i>Posting</i>	Jumlah Tontonan	Ciri Berita Bernilai				
		<i>Impact</i> (Impak)	<i>Conflict</i> (Konflik)	<i>Timeliness</i> (Kekinian)	<i>Human Interest</i> (Kepentingan Manusia)	<i>Proximity</i> (Proksimiti)
1	127K	✓	✓		✓	✓
2	80.4K	✓	✓		✓	✓
3	170K	✓			✓	✓
4	122K	✓	✓		✓	
5	81.5K	✓			✓	✓
Jumlah		5	3	0	5	4

Pendakwah yang terakhir yang dikaji adalah Ustazah Dr Fatimah Syarha Nordin (UFS) yang terkenal dengan penulisan buku yang berjudul *Seindah Mawar Berduri* dan *Syabab Musafir Kasih*. Mengikut Jadual 9, sepanjang tempoh kajian dilakukan kepada IG UFS, purata *view* yang diterima daripada lima *posting* iaitu 122k tontonan bagi setiap *posting* manakala kekerapan UFS mengirinkan *posting* adalah sebanyak 37 kali pada setiap bulan.

Posting UFS dengan jumlah *view* tertinggi adalah *posting* ketiga. *Posting* ini berkenaan UFS bersama datuknya yang sedang nazak dan sedang mengucapkan kalimah syahadah. UFS membuat coretan untuk semua mendoakan datuknya dipermudahkan urusannya. Perkara ini secara tidak langsung mengandungi ciri berita bernilai seperti *impact*, *conflict*, *timeliness*, *human interest* dan *proximity*.

Jadual 9
Posting Ustazah Fatimah Syarha (UFS)

<i>Posting</i>	Jumlah Tontonan	Ciri Berita Bernilai				
		<i>Impact</i> (Impak)	<i>Conflict</i> (Konflik)	<i>Timeliness</i> (Kekinian)	<i>Human Interest</i> (Kepentingan Manusia)	<i>Proximity</i> (Proksimiti)
1	79.4K	✓	✓		✓	✓
2	68.7K	✓	✓	✓	✓	✓
3	407K	✓	✓	✓	✓	✓
4	69K	✓		✓	✓	
5	113K	✓		✓	✓	
Jumlah		5	3	4	5	3

Secara konklusinya, dapatan kajian ini membuktikan kriteria utama yang paling banyak digunakan iaitu kriteria *human interest* yang selari dengan tujuan IG, iaitu media interaksi secara santai antara netizen dengan menerapkan unsur emosi, jenaka dan penceritaan dalam sesebuah *posting* di IG. Manakala, kriteria *timelines* pula paling tidak popular dalam kalangan pendakwah selebriti kerana isu

yang *trending* hanya terhad pada had masa yang singkat sahaja. Justeru, *posting* pendakwah di media sosial akan lebih menonjol dan mudah tular jika menepati kriteria-kriteria *newsworthiness* yang pasti mendapat perhatian melalui interaksi bersama sasaran dakwah di alam maya.

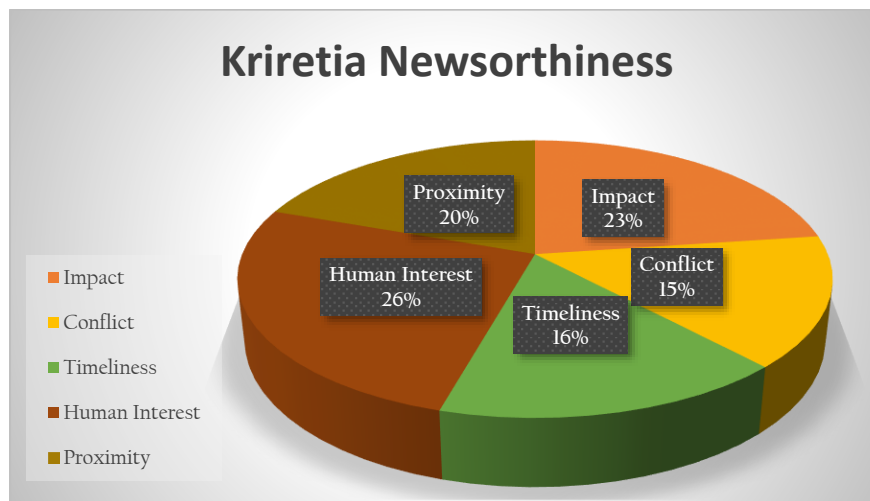
4.1 Aplikasi Ciri Berita Bernilai Menerusi Reels di Instagram

Dapatan kajian juga menemui hasil analisis terhadap aplikasi ciri berita bernilai oleh lima pendakwah selebriti terpilih pada 25 buah *reels* di IG. Pengkaji akan menghuraikan hasil analisis untuk mengenal pasti ciri berita bernilai yang paling kerap digunakan oleh semua pendakwah yang dikaji dan secara tidak langsung menilai sebab ciri berita bernilai tertentu mampu membuatkan *posting* dakwah menerima menerima tontonan dan sukaan yang banyak daripada netizen.

Pie Chart yang juga dibina untuk menjelaskan ciri berita bernilai yang sering dititikberatkan oleh pendakwah setiap kali mereka mengiriskan *posting* di IG. Daripada keseluruhan 25 *reels* yang dikaji, ciri berita bernilai yang terdapat pada *reels* yang paling banyak *posting* adalah yang paling berkesan dalam kemaskini *posting* dakwah di IG. Maka, dapatan analisis data melibatkan aplikasi lima ciri berita bernilai pada 25 buah *reels* di IG oleh pendakwah selebriti wanita, iaitu *human interest* iaitu sebanyak 26%, *impact* sebanyak 23%, *proximity* sebanyak 20%, *timeliness* sebanyak 16% dan *conflict* hanya 15% dijelaskan pada Rajah 2 di bawah.

Rajah 2

Kriteria *Newsworthiness* pada *Reels* di Instagram Pendakwah Selebriti Wanita



4.1.1 Ciri *human interest* daripada berita bernilai

Segala perkara yang mampu menarik, merangsang dan membangkitkan minat seseorang atau kebanyakan orang boleh diertikan sebagai *human interest*. Ciri ini sangat berkait dengan sejauh mana kandungan itu berjaya menyentuh emosi dalam diri seseorang yang berpotensi membangunkan semangat untuk membuat kebaikan sebagaimana yang diajarkan oleh Islam (Abu Bakar & Ashaari, 2018). Manakala, jika dikaitkan dengan kandungan dakwah, *human interest* ialah isu berkaitan kepimpinan negara, hobi, selebriti, bola sepak, kesihatan, isu ekonomi dan hukum-hukum dalam agama yang semuanya diulas dari perspektif dakwah. Menerusi hal yang demikian, para pendakwah juga harus bijak mengeksploitasi semua isu yang menjadi kegemaran ramai orang sesuai dengan nilai Islamik agar *posting* tersebut dapat menarik pembaca untuk menonton dan menandakan suka mahupun memberi komen yang membuktikan ia amat menarik untuk diperbincangkan.

Daripada sudut pemasaran produk, ciri ini antara elemen yang perlu difokuskan sebelum melakukan sebarang promosi atau iklan produk menerusi video di media sosial. Hal yang demikian disebabkan melalui teknik *personal branding* yang telah dilaksanakan *influencer* di media sosial, ia akan 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 masa yang singkat sahaja (Harun, Amos, Abdullah, & Al

Bakry, 2023). Lantaran itu, iklan atau promosi sesuatu produk akan dipertimbangkan pelbagai cara bagi menarik perhatian orang ramai agar menghasilkan keuntungan yang maksimum.

Para *influencer* ini didapati sering berinteraksi dengan pengikut mereka melalui perkongsian kisah, cerita atau gambar yang merujuk kepada kehidupan harian misalnya barangan yang dipakai, destinasi pelancongan indah yang dikunjungi dan makanan yang berharga mahal dan premium yang dinikmati mereka. Perkara sedemikian pastinya memberikan implikasi kepada pengikut mereka samada secara sedar atau tidak. Lantaran itu, pendakwah haruslah bijak mengolah apa yang digemari ramai orang sesuai dengan nilai Islam agar video tersebut dapat menarik netizen menandakan *likes* mahupun memberikan komen mereka (Omar, 2015).

4.1.2 Ciri *impact* daripada berita bernilai

Melalui analisis ciri *impact* dalam video IG oleh pendakwah terpilih, ia berkisar mengenai peristiwa yang memberi kesan mendalam dan kesan mental kepada netizen. Sesuatu impak dapat dinilai daripada tindak balas atau reaksi awal yang diterima setelah mengetahui sesuatu perkara yang telah berlaku. Manakala, ciri ini jika dihuraikan dari aspek dakwah ialah isu yang besar seperti penindasan umat Islam di Gaza, Palestin, peperangan di Syria, isu yang melibatkan mahkamah syariah dalam negara dan lain-lain lagi. Kesemua *posting* pendakwah selebriti wanita yang dikaji didapati telah memberikan impak atau kesan yang besar atau mendalam kepada jiwa sasaran dakwah dan ia akan menjadi sangat menarik dan ramai orang akan memberikan *likes* dan komen. Sehubungan dengan perkara ini, ciri *impact* ini secara tidak langsung dapat diserapkan dalam video dakwah bagi meninggalkan jejak kebaikan kepada pengguna media sosial untuk menjadi lebih baik. Secara praktikalnya, golongan artis yang berpengaruh di Malaysia mampu menggerakkan sesuatu kempen mengajak orang solat subuh berjemaah dengan *hashtag* #*gensubuhmacamjumaat* mampu menghasilkan implikasi positif dan sambutan yang hangat dalam masyarakat walau mereka bukan daripada golongan agamawan (Idris, 2024).

Dari pada sudut yang lain, menerusi laporan berita dalam bidang sukan, keputusan akhir dalam sesuatu sukan atau pertandingan lebih mendapat perhatian berbanding pelaporan bersifat semasa *game* tersebut dijalankan. Wartawan dalam bidang ini yang berpengalaman dan berkemahiran dalam penulisan tajuk utama sesuatu berita sering difokuskan kepada kejayaan pasukan yang berjaya merangkul juara pada peringkat akhir pertandingan tersebut melalui teknik penulisan tajuk berita yang bersifat *clickbait* atau menarik perhatian pembaca (Bazaco & Sánchez-García, 2019).

Dari perspektif lain, perkembangan teknologi boleh menajihahkan perubahan yang ketara dalam dunia sukan. Misalnya perlawanan bola sepak hanya boleh ditonton di televisyen pada zaman sebelum ini. Kini, semua orang boleh menonton bola sepak dengan hanya melalui telefon pintar mereka sahaja. Begitu, jutaan peminat dan pemain di seluruh dunia boleh ditarik oleh permainan video, yang kini dikenali sebagai e-sukan, dan siaran pertandingan e-sukan disiarkan melalui pelbagai saluran media baru (Hasan, 2020). Implikasinya, kriteria ini yang diletakkan tersebut sudah pasti berjaya mempengaruhi sokongan peminat terhadap sesuatu pasukan serta dapat malariskan jualan akhbar tersebut hanya disebabkan terdapat golongan yang amat berminat mengetahui keputusan akhir tersebut melalui ulasan yang lebih mendalam. Perkara ini membuktikan terdapat persamaan pertemuan hasil kajian yang dibuat dalam bidang dakwah pada kajian ini dan kajian yang dibuat pada bidang sukan yang menekankan aspek *impact* dalam sesuatu video supaya menjadi perbincangan hangat dalam kalangan masyarakat. Justeru, kriteria *impact* terbukti membantu dalam menarik perhatian masyarakat menerusi teknik penulisan tajuk yang *clickbait* bagi mendapat audiens yang lebih ramai bagi menyemarakkan lagi semangat kesukanan atau apa-apa sahaja yang diberitakan yang menajihahkan implikasi kepada netizen dalam kehidupan mereka (Bazaco & Sánchez-García, 2019).

4.1.3 Ciri *proximity* daripada berita bernilai

Berdasarkan pemerhatian terhadap kriteria *proximity* yang secara langsung berhubung dengan peristiwa yang menggambarkan geografi, budaya, demografi atau psikologi antara sesuatu isu atau peristiwa dengan orang lain. Jika dikaitkan dengan penulisan dakwah, *posting* yang dikemukakan haruslah isu-isu yang dekat dengan sasaran dakwah khususnya berkaitan dengan personaliti mereka sendiri yang menyentuh keegoan, kealpaan tentang ajaran Islam.

Kajian Nisa, Syarifuddin, dan Walian (2023), membuktikan content dakwah menerusi IG mampu menambahkan kefahaman agama netizen berdasarkan sejauh mana kreativiti yang dimainkan oleh para pendakwah bagi netizen merasai kedekatan perkara tersebut dengan jiwa mereka. Misalnya, ciri ini juga diselitkan pada *posting* kedua oleh UAH yang berkisar mengenai empat jihad yang dilakukan oleh seorang muslim pada setiap hari iaitu, jihad melawan hawa nafsu, jihad dalam menuntut ilmu, jihad dalam menyampaikan ilmu dan jihad dalam menanggung beban dakwah dengan kesabaran. Melalui

perkara ini, ia dilihat sungguh dekat dengan jiwa seorang pendakwah yang sering menghadapi pelbagai ujian dan tohmahan ketika menyampaikan dakwah (Muah, 2020). *Posting* ini juga memberikan kesan dalam jiwa para pendakwah bagi memastikan gerak kerja dakwah terus dijalankan walau apa pun yang berlaku pada diri mereka. Tambahan pula, ciri ini secara jelasnya terdapat pada *posting* yang dikirimkan oleh UFS melalui penulisan yang sangat indah dan menyentuh perasaan. Bertepatan dengan karier beliau sebagai seorang penulis novel Islamik, beliau turut mempunyai kelompok sasaran dakwah yang tersendiri antaranya mereka yang gemar membaca penulisan yang dirasakan sangat dekat dengan jiwa mereka.

Lanjutan daripada perkara yang dibincangkan, liputan sesuatu berita pasti mempunyai unsur kedekatan secara fizikal, psikologi atau geografi dengan pembaca atau penonton yang disasarkan. Menurut kajian Fong, Jeon, dan Sulaiman (2016), akhbar di Korea Selatan mendapati perbezaan yang ketara bagi pengolahan dan liputan pemberitaan walaupun terhadap isu yang sama iaitu mengenai bencana feri sewa daripada tiga akhbar oleh para wartawan akhbar *Chosun Ilbo*, *Hankyoreh*, dan *Yonhap News*. Hal yang demikian kerana ia menunjukkan bias, sensasi, dan mencetuskan perdebatan dalam masyarakat kerana wujud kepelbagaian pandangan dalam mengulas isu yang sama. Maka, jelaslah sebagaimana seseorang pemberita yang mahir memahami dan mengkaji konteks sesuatu isu yang tertentu untuk dimasukkan dalam sesuatu berita di akhbar perdana iaitu mempertimbangkan ciri-ciri ini untuk dimasukkan dalam berita. Justeru, ciri ini amat signifikan bagi memastikan apa yang disampaikan berjaya mendapat tumpuan daripada netizen selain menjamin penerimaan yang mudah lantaran faktor kedekatannya antara penonton dan penyampai.

4.1.4 Ciri *timeliness* daripada berita bernilai

Dalam kajian ini, *timeliness* lazimnya digunakan pada konteks yang berkaitan dengan peristiwa atau isu yang sedang berlaku. Dari sudut penyampaian dakwah, *posting* yang berkaitan dengan bulan Ramadan, Sambutan Maulidur Rasul dan lain-lain. Sebagai contoh, UHM dan UFS juga didapati sering mengirinkan suasana kekeluargaan dan seperti sambutan Aidil Adha bersama keluarga tercinta. Lantaran itu, IG menjadi alat penyebaran dakwah dan ia mesti dipenuhi dengan kandungan yang menarik minat orang ramai lalu diasimilasikan dengan kandungan dakwah yang relevan dengan isu semasa. Menerusi hal yang demikian, dari sudut komunikasi di media sosial, *niche* yang tepat diaplikasikan oleh pencipta kandungan di media sosial bagi memastikan *audience* yang betul dapat dicapai. Begitu juga, seseorang pendakwah yang menyampaikan mesej kebaikan perlu menjalankan dakwah secara interaktif seperti menyediakan ruangan soal jawab bersama peminat (Zafri, Opir, & Yahaya, 2023).

Menerusi perkara tersebut, mesej kebaikan oleh pendakwah dapat disebarluaskan lagi dengan capaian yang lebih tinggi serta dapat dipaparkan pada *news feed* pengguna lain terutamanya bukan followers mereka, ia juga bergantung sejauh mana *algorithm* di media sosial berfungsi untuk menyediakan kandungan yang relevan kepada netizen sesuai dengan minat, kecenderungan serta apa yang biasa diakses pada sebelum itu. Walaupun *posting* berkenaan isu semasa yang sedang berlaku menjadi topik yang sering tular di media sosial, para pendakwah dinasihatkan agar menyemak terlebih dahulu kesahihan sumbernya agar tidak menjadi penyebar kepada perkara yang palsu dan fitnah kepada masyarakat supaya kredibiliti diri pendakwah itu sendiri dapat dikekalkan selamanya (Saidpudin et al., 2021). Jelaslah, ciri ini menjadi kayu ukur untuk menentukan sesuatu *posting* akan mendapat perhatian dalam kalangan masyarakat atau pendakwah tersebut boleh diklasifikasikan sebagai syok sendiri dalam penyampaian dakwah di media sosial.

Pada masa yang sama, perkara yang sama turut diaplikasikan dalam sudut pencarian maklumat kesihatan semasa COVID-19 sebelum ini. Hasil kajian ini mendapati responden daripada kalangan golongan tidak bekerja seperti suri rumah mengakui mereka mendapat segala maklumat kesihatan terkini melalui *Facebook* (Kamaruzaman & Mohamad, 2023; Sjoraida, Anwar, Rizal, & Rejeki, 2020). Menerusi kajian ini juga, golongan suri rumah ini juga menjadikan *Facebook* rasmi Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) bagi tujuan pengesahan fakta serta maklumat yang diperoleh secara maya. Hal yang demikian kerana terdapat pelbagai maklumat yang menimbulkan kekeliruan dan kekeliruan yang membimbangkan sebahagian masyarakat di Malaysia semasa pandemik ini berlaku. Lantaran perkara tersebut, netizen secara tidak langsung akan mencari sumber yang dipercayai seperti sumber Rasmi Kementerian bagi menjamin kesahihan berita yang baru disebarkan di media sosial. Maka, sebarang isu atau peristiwa yang secara langsung menyentuh konteks semasa atau trends terkini akan mendapat perhatian yang serius dalam masyarakat awam bagi meleraikan kerisauan atau kegusaran yang berlaku dalam diri mereka.

4.1.5 Ciri *conflict* daripada berita bernilai

Konflik dikatakan sebagai drama manusia iaitu pertentangan dalaman mahupun luaran yang berlaku dalam kehidupan insan. Hal yang demikian juga merujuk kepada drama hidup seharian manusia secara tidak langsung mengandungi pelbagai konflik yang menarik dan dramatik yang jika pendakwah bijak mengeksplotasi konflik yang berlaku, unsur dakwah dapat diselitkan dan mampu memanipulasi perkara yang negatif kepada positif (Wan Deraman & Mohamed Din, 2012).

Dalam aspek dakwah, konflik luaran ialah seperti isu hak keistimewaan orang Melayu, persaingan parti politik dalam negara dan perpecahan umat Islam di negara-negara Islam di dunia. Manakala konflik dalaman ialah yang berkaitan dengan nafsu manusia yang sentiasa berperang dengan kebaikan dan kejahatan atau bisikan syaitan dengan kekuatan iman dan takwa dalam membuat pilihan setiap hari (Saparudin, 2014). Menerusi kajian ini, contoh yang ditunjukkan oleh UHM yang mengirimkan video keadaan masjid al-Aqsa di Palestin diserang musuh Islam yang memberikan kesan dalam hati umat Islam secara amnya dan UID pula mengirimkan cara bagaimana musuh Islam ingin menghancurkan peradaban dunia iaitu dengan merosakkan institusi keluarga, mengganggu sistem pendidikan dan menjatuhkan tokoh agamawan dalam sesebuah masyarakat. Melalui perkara ini, kesedaran terhadap perancangan musuh Islam dan serangan mereka kepada Islam secara berterusan menjadikan masyarakat lebih optimis dengan kemunculan semula kegemilangan Islam pada satu masa yang di janji Allah SWT.

Daripada perspektif lain, konflik ini biasanya dicituskan oleh segelintir masyarakat bagi mencetuskan suasana yang tegang dalam negara dapat dikurangkan dengan menyediakan ruang menyuarakan pendapat mereka dengan cara lebih demokratik dan sikap toleransi yang tinggi. Namun, keperluan unsur konflik dalam berita diyakini dapat menarik minat netizen untuk mengetahuinya dengan mengikutinya dengan lebih rapat yang pasti dapat diharmonikan dengan menggunakan teknik penulisan yang tepat dan kreatif tanpa mempunyai unsur fitnah dan tohmahan jahat yang membawa kepada kekeliruan dalam masyarakat terhadap isu semasa yang berlaku khususnya isu politik dalam negara. Realitinya baru-baru ini, pandangan yang diutarakan oleh seorang artis terkenal di Malaysia berkenaan kewajaran pusat pelacuran untuk warga asing bagi mengurangkan kes rogol dalam negara menjadi konflik yang sensasi dan menimbulkan kontroversi dalam masyarakat yang akhirnya dia dikedam teruk oleh warganet. Melalui perkara ini, hal yang diutarakan di media sosial oleh seseorang pendakwah perlu lebih berhati-hati lebih-lebih lagi melibatkan isu yang menyentuh sensitiviti masyarakat Islam (Abd. Ghani, 2024).

Lantaran itu, cara penyampaian berita mengenai isu yang berlaku di dalam negara khususnya melibatkan kes jenayah akan dibawakan mengikut konteks semasa yang membantu meleraikan konflik dalaman yang menimpa masyarakat berpunca daripada permasalahan yang telah wujud dengan mengaplikasikan penggunaan teknologi yang sedang berkembang (Calzado & Lio, 2021).

5. KESIMPULAN

Penggunaan ciri berita bernilai dalam pemilihan cerita atau pengolohan isu untuk dimasukkan pada suatu hantaran video di media sosial dengan menilai kebolehpayaan ia menarik perhatian netizen. Berhubungan dengan perkara demikian, ciri berita utama iaitu *human interest* dan empat ciri yang lain perlu diterapkan bagi memastikan sesuatu hantaran video para pendakwah di media sosial lebih efektif dan efisien dalam membantu penyampaian dakwah yang lebih luas dan pantas dalam masa yang sama menerima *view*, *likes*, *comment* dan *share* yang memuaskan. Justeru, pengkaji juga mencadangkan agar kajian secara kaedah kuantitatif dilakukan terhadap tahap kefahaman mesej dalam video yang berdurasi pendek beberapa platform lain seperti *Tiktok*, *Facebook (reels)* dan *Youtube (shorts)* dan implikasinya kepada netizen.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak mempunyai konflik kepentingan kewangan atau bukan kewangan dalam perkara atau bahan yang dibincangkan dalam artikel ini.

PENGHARGAAN

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

RUJUKAN

- A. Manaf, A.M. & Idid, S.A. (2018). *Dakwah melalui media baru: Membentuk tingkah laku positif (Pengalaman Malaysia)*. Diperolehi daripada http://www.religiousaffairs.gov.bn/index.php?ch=bm_maktamb&pg=bm_maktamb_kertaskerja&ac=1761.
- Abd. Ghani, M.S. (2024, 25 Jan). Lesson behind Rosyam Nor's sensational suggestion. *Sinar Daily*. Diperolehi daripada <https://bit.ly/48JISW6>.
- Abd. Majid, M. (2016). Facing the modern world challenges: A review of Islamic scholars strategies. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*, 1(1), 54–64. <https://doi.org/10.53840/alirsyad.v1i1.35>.
- Abu Bakar, N. & Ashaari, M.F (2018). Pengaruh kebebasan media baharu terhadap pengamalan agama Islam satu tinjauan literatur. *Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan*. Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS), 311-323. Diperolehi daripada PASAK3_2201.pdf (kuis.edu.my).
- Aini, Z., Don, A. G., Mokhtar, A. I., & Ahmad Fauzi, N. U. (2019). Strategi komunikasi pemujuan pendakwah dalam penyampaian mesej Islam kepada masyarakat Orang Asli di Selangor. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*, 4(1), 12–26. <https://doi.org/10.53840/alirsyad.v4i1.43>.
- Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>.
- Ashaari, M. F., & Kawangit, R. M. (2011). The communication of al-da'wah as a new field study of al-da'wah: An initial observation. Dlm. Kawangit, R., & Endot, I. (pynt.), *Pembangunan Dakwah Semasa*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). determinants of young consumers' intention to use internet banking services in India. *Vision*, 18(3), 153-163. <https://doi.org/10.1177/0972262914538369>.
- 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1323en>.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001>.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>.
- Brooks, B. K. (1988). *News Reporting and Writing*. New York: St. Martin's Press.
- Calzado, M. & Lio, V. (2021). Images of crime: empathetic newsworthiness and digital technologies in the production of police news on television in Argentina. Dlm. Wiest, J.B. (Ed.), *Theorizing Criminality and Policing in the Digital Media Age (Studies in Media and Communications)*. Emerald Publishing Limited, Leeds, 20, 109-128. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020210000020012>.
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas instagram sebagai media informasi dalam promosi wisata panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 6(2), 219-232. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i2.722>.
- 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. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>.

- Danu, N., & Abdul Halim, N.A. (2022). Komunikasi visual dalam dakwah kontemporari di Instagram. *Journal of Education and Social Sciences*, 22(1), 27-33. Diperolehi daripada <https://bit.ly/42efrtn>.
- Diananda, A. (2019). Psikologi remaja dan permasalahannya. *Journal Istighna*, 1(1), 116-133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Fedler, F., Bender, J. R., Davenport, L., & Kostyu, P. E. (1997). Reporting for the print media. United States of America: Harcourt Brace & Company.
- Fong, Y. L., Jeon, S., & Sulaiman, W. I. W. (2016). Framing of Sewol ferry tragedy: A comparative analysis of South Korean newspapers. *Malaysia Journal of Commucications (Jurnal Komunikasi)*, 32(2), 715-748. Diperolehi daripada <https://bit.ly/47vMPMV>.
- 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>.
- Harriss, J. L., & Johnson, S. (1989.). *The complete reporter*. (M. N. Bharuddin, Terj.) Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Harun, M. F, Amos, F. V., Abdullah, N. N. N, & Al Bakry, N. S. (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>.
- Hasan, A. S. (2020). Tinjauan awal bidang komunikasi sukan. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 139-156. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-09>.
- Hendra, M. D., & Yuliardiana, F. (2021). Media sosial instagram sebagai media dakwah (analisis isi konten pada akun@ kpopers. hijrah). *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1): 40-54. <http://dx.doi.org/10.24014/jiik.v11i1.13999>.
- Idris, H. (2024, Januari 12). Alif Satar ajak berjemaah subuh di masjid. *Utusan Malaysia*. Diperolehi daripada <https://bit.ly/48JKj6W>.
- Kamaruzaman, M. F., & Mohamad, E. (2023). Analisis tingkah laku pencarian maklumat COVID-19 dari perspektif model Literasi e-Kesihatan Transaksional. *Malaysia Journal of Commucications (Jurnal Komunikasi)*, 39(4), 183-201. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3904-10>
- Kershner, J. W. (2009). The elements of news writing. United States of America: Pearson Education Inc.
- Lebar, O. (2007). *Penyelidikan kualitatif: Pengenalan kepada teori dan metod*. Tanjung Malim: Penerbit Universiti Perguruan Sultan Idris.
- Masri, S. (1983). *Panduan menulis berita dan rencana*. Kuala Lumpur: Penerbitan Sarjana (M) Sdn. Bhd.
- Masyhur, M. (1985). *Dakwah fardiah*. Kuala Lumpur: Pustaka Salam.
- Mc Cann, U. (2008). Power to the people sosial media tracker (Wave 3). *Reports Study Global Impacts of Sosial Media*. Diperolehi daripada www.thesosialworkplace.com.
- Mohammed Zabidi, A. F., & Abdul Rahim, M. H. (2019). Peranan al-Lataif al-Quraniyah dalam mendepani cabaran Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Cabaran Pengajian Islam Dalam Era Revolusi Industri 4.0*. 1, 305-315. Diperolehi daripada <https://bit.ly/3H20L6O>.
- Mohd Zaid, M. A., Latif, M. F., Mohd Fiee, M. H. & Syed Hasan, S. N. (2024). Penyebaran Dakwah Islam Melalui Aplikasi Telegram. *E-Prosiding Seminar Kearifan Nusantara Kali Ke-5*, 752-768. Diperolehi daripada <https://oarep.usim.edu.my/jspui/handle/123456789/23451>.
- Mohd Zin, A. A. (2005). *Metodologi dakwah*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.

- Muah, N. (2020, 7 Feb). Kemanisan apabila bersifat sabar. *Sinar Harian*. Diperolehi daripada <https://bit.ly/3UR5BLO>.
- Mustaffa, N., Wan Mahmud, W. A., Ahmad, F., Mahbob, M. H., & Abd. Rahim. M. H. (2013). Kebergantungan internet dan aktiviti online remaja di Lembah Kelang. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*, 29(1), 199-212. Diperolehi daripada <https://bit.ly/4aFSHpG>.
- Mutia, T. (2021). Da'wahtainment: the creativity of muslim creators in da'wah communication on social media. *Jurnal Risalah*, 32(2), 147-163. <https://doi.org/10.24014/jdr.v32i2.15536>.
- Nisa, K., Syarifuddin, A., & Walian, A. (2023). Pengaruh dakwah melalui akun instagram @ustadzadhidayat_lc terhadap peningkatan wawasan keislaman anggota Ikatan Remaja Masjid Agung (IRMA) Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin (ULIL ALBAB)*, 2(8), 3671-3678. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i8.2035>
- Omar, F. I. (2015). Penerimaan media sosial sebagai medium dakwah dalam kalangan mahasiswa KUIS. *Journal of Management and Muamalah*, 5(2), 31-42. Diperolehi daripada <http://jmm.kuis.edu.my/index.php/jurnal/article/view/84>.
- Othman, M. Y., Abdul Ghani, M. Z., Wan Abdullah, W. H., & Ibrahim, A. Q. (2022). Gaya dakwah bil-lisan pendakwah bebas di instagram melalui video pendek. *Jurnal Islam Dan Masyarakat Kontemporari*, 23(2), 273-287. <https://doi.org/10.37231/jimk.2022.23.2.675>.
- Rahmadani, N. P. & Amalia, N. (2023). Media sosial sebagai media dakwah yang dilakukan remaja di era digital. *Journal Islamic Education*, 1(4), 396-404. <https://bit.ly/41Du8FW>.
- Saidpudin, W., Saleh, N., Harun, N., Abdul Ghani, M., Ahmad Damanhuri, N. H. (2021). Membina kredibiliti pendakwah selebriti: Panduan berdakwah melalui media sosial. *Al-i'lam Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 1(2), 23-40. <https://doi.org/10.33102/jicom.vollno2.16>.
- Saidpudin, W., Saleh, N., Harun, N., Ghani, M. A., & Damanhuri, N. H. A. (2019). Pemimpin pendapat di instagram: apa yang ada pada instafamous? *Malaysian Journal of Youth Studies*, 1, 48-62. <https://bit.ly/3IIYgw>.
- Saparudin, N.A.F. (2014). *Nesworthiness dalam komunikasi dakwah menerusi Facebook*. (Tesis Doktor Falsafah, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia). Diperolehi daripada <https://bit.ly/3SLDs6q>.
- Sazan, D. B., Mohamed, N., Md Yusoff, M. Z., & Ma'alip, S. (2021). Analisis verbal berita terpilih dalam akhbar Malaysiakini. *Jurnal Melayu*, 20(1), 19-37. Diperolehi daripada <https://bit.ly/3RXIxbp>.
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2012). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. United Kingdom: Routledge.
- Sjoraida, D. F., Anwar, R. K., Rizal, E., & Rejeki, D. S. (2020). The existence of housewives in Instagram. *Record and Library Journal*, 6(1), 2442-5168. <https://bit.ly/3T0Emxu>.
- Subakti, G. E. (2021) Modernisasi dakwah via media sosial instagram. *Taklim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 65-83. Diperolehi daripada <https://bit.ly/3tyOQdl>.
- Tan, K. H., Abdollahi-Guilani, M., & Rusly, F. N. A. (2017). Negativity as criteria for newsworthiness in malaysian newspaper sports corpus. *Malaysian Journal of Communication (Jurnal Komunikasi)*, 33(2), 105-119. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3302-08>.
- Wan Deraman, W. J., & Mohamed Din, A. T. (2012, 2 Mei). Penyelesaian konflik dalaman. *Utusan Malaysia*. Diperolehi daripada http://www.utusan.com.my/utusan/Bicara_Agama/20120502/ba_01/Penyelesaiankonflik-dalaman.

- Yaakob, N. A. (2008). *Penulisan kewartawanan Melayu: Kajian retorik terhadap kandungan akhbar Berita Harian (1957-1999)*. Kuala Lumpur (Tesis Doktor Falsafah, Universiti Malaya, Malaysia). Diperolehi daripada <https://bit.ly/48jjFkM>.
- Zafri, N. D., Opir, H., & Yahaya, A. M. (2023). Criteria and approach of sharia-compliant interactive da'wah through social media. *Al-Qanatr: International Journal of Islamic Studies*, 30(2), 98–106. Diperolehi daripada <https://al-qanatr.com/aq/article/view/656>.

Disclaimer

The views expressed in this article are those of the author. Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues shall not be liable for any loss, damage or other liability caused by / arising from the use of the contents of this article.

