

FAKTOR KREDIBILITI DALAM PENERIMAAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIUM AGAMA DI KALANGAN PELAJAR POLITEKNIK NEGERI SABAH

Azfaedahanim Azis¹ dan Farhana Sabidin²

Politeknik Kota Kinabalu, Malaysia

¹azfaedahanim@polikk.edu.my

²farhana@polikk.edu.my

Abstrak: YouTube merupakan salah satu media teknologi digital yang digunakan bukan sahaja untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber ilmu agama terutamanya bagi generasi muda. Saluran YouTube mudah digunakan oleh sesiapa sahaja secara dua hala iaitu sebagai sumber mendapatkan maklumat dan memberikan maklumat atau berkongsi idea dengan sasaran pengguna. Dengan suatu kata kunci, YouTube boleh di manfaatkan untuk tujuan pendidikan agama dengan mudah kepada semua terutamanya generasi muda masa kini. Limpahan maklumat dalam YouTube bagaimanapun menerima persepsi berbeza dari segi kredibiliti untuk menyampaikan maklumat tentang agama. Ia menimbulkan persoalan tentang apakah faktor kredibiliti yang mempengaruhi penerimaan saluran YouTube yang ditonton sebagai medium agama. Objektif kajian ini adalah untuk menentukan sama ada faktor kredibiliti dapat mempengaruhi penerimaan saluran YouTube sebagai saluran media berkaitan agama. Kajian ini dapat membantu pendakwah untuk membentuk saluran YouTube yang menjadi medium agama terpilih atas sebab tingginya kredibiliti saluran YouTube yang dibentuk.

Kata Kunci: Kredibiliti Sumber, Kredibiliti Maklumat, YouTube

1. Pengenalan

Masyarakat era industri 4.0 masa kini menerima internet sebagai satu teknologi yang sewajarnya di manfaatkan dalam semua bidang termasuk komunikasi dan penyampaian maklumat. Malah, penggunaan teknologi maklumat dan internet masa kini merupakan satu keperluan dan menggambarkan tahap kepintaran yang tinggi (Baharom, 1993; Ab. Hamid et al., 2014). Kemudahan penggunaan dan cakupan pencapaian yang luas telah menarik golongan agama mengguna pakai internet sebagai media untuk berdakwah. Dr. Muhammad ‘Uthman El-Muhammady” menyarankan agar sarjana Islam, ulama, pakar ICT Islam, pendakwah dan umat Islam seluruhnya patut memanfaatkan internet yang dianggap sebagai peluang yang patut diambil bagi meninggikan kalimah Allah dengan lebih luas (Muhammad ‘Uthman, 2000; Mohd Sobhi, 2016).

YouTube merupakan salah satu media yang digunakan secara meluas sebagai hiburan, pencarian dan perkongsian maklumat terutama di kalangan generasi muda. Ia berbentuk tayangan video yang boleh dikongsi oleh sesiapa sahaja. Tayangan video tersebut boleh merupakan rakaman penuh atau disunting mengikut selera pihak yang memuat naik video tersebut ke dalam YouTube. YouTube juga memberi kemudahan penggunanya untuk memberi komen dan berinteraksi antara satu sama lain. Norizah et al. (2016) yang mendapati sejumlah 72 jam durasi video telah di muat naik di

YouTube pada setiap minit. Pada 2012 sahaja, AmanzTV melaporkan YouTube mendapat lebih 1 juta tontonan dengan 20 minit purata penggunaan sehari.

Di samping itu, media YouTube juga digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pendidikan. YouTube juga telah dijadikan sebagai medan untuk menyampaikan dakwah dan mencari sumber-sumber pengetahuan agama. Statistik yang ditunjukkan oleh Norizah et al. (2016) mendapati terlalu ramai yang cenderung untuk mendapatkan bahan berunsur Islamik daripada Youtube. Ini dapat dibuktikan dalam kajian tersebut pada 29 April 2016 mengenai beberapa maklumat asas Rukun Islam dalam YouTube terhadap beberapa perkataan yang dicari menggunakan kata kunci tertentu seperti 'syahadah' (30,700 video), 'solat' (357,000 video), "Puasa" (438,000 video), zakat (178,000 video), dan Haji (1,430,000 video). Sementara itu, Kajian yang dijalankan oleh Umar dan Samsudin (2011) terhadap 392 generasi muda Muslim di Jakarta mendapati 93 peratus responden menggunakan internet untuk melayari web keagamaan. Tinjauan oleh Ab. Hamid Ali et al. (2014) terhadap penggunaan blog mendapati pelajar Institut Pengajian Tinggi Awam (IPTA) menggunakan blog sebagai medium agama bukan disebabkan faktor kebergunaan teknologi internet tetapi sebaliknya didorong oleh faktor kesenangan menggunakan teknologi itu sendiri.

Kemunculan ustaz YouTube iaitu gelaran bagi penceramah tidak bertauliah wujud sebagai satu fenomena masa kini. Kandungan yang disunting, dipotong mengikut tumpuan kandungan spesifik yang ingin ditonjolkan sahaja, nama samaran yang digunakan semuanya boleh membawa kepada isu kekeliruan, kepercayaan dan kesahihan ilmu yang disampaikan. Limpahan maklumat dalam talian ditambah dengan kebergantungan terhadap internet dalam kalangan pencari maklumat, telah menimbulkan isu kredibiliti dan kualiti penyampai dalam saluran yang digunakan (Noor Azlin & Normah, 2012; Norizah et al., 2016). Perkembangan teknologi yang memberi berbagai kemudahan menimbulkan isu kredibiliti media yang digunakan. Ia menimbulkan persoalan tentang apakah faktor kredibiliti yang mempengaruhi saluran YouTube yang ditonton sebagai medium agama.

Islam sebaliknya sangat menekankan kepada kesahihan dan kredibiliti maklumat yang disebarkan mahupun yang diterima. Mengenai kredibiliti maklumat, Allah SWT telah berfirman dengan jelas dalam surah al-Hujurat ayat 6 yang bermaksud:

"Wahai orang-orang beriman! Jika datang kepada kamu seorang fasik membawa sesuatu berita, maka selidikilah untuk menentukan kebenarannya, supaya kamu tidak menimpakan sesuatu kaum dengan perkara yang tidak diingini dengan sebab kejahilan kamu mengenainya sehingga menjadikan kamu menyesali apa yang kamu telah lakukan"

Ayat ini jelas menuntut agar umat Islam mengenal pasti kesahihan maklumat yang diterima dan disebarkan demi keharmonian dan kemaslahatan umat. Dengan berpandukan hanya satu sumber internet seperti YouTube, kemungkinan berlaku kesalahan fakta adalah tinggi contohnya seperti tafsiran ayat dari versi Israeliyat (Syed Muhammad & Mohd Lutfi, 2009; Norizah et al., 2016). Menurut pandangan segelintir orang, walaupun terdapat kebaikan dalam medium YouTube sebagai sumber ilmu, tetapi ia mempunyai potensi menukar berbagai aspek pemahaman dan gambaran agama (Mohd Sobhi et. al., 2011).

Kesan daripada YouTube sebenarnya lebih cenderung kepada unsur-unsur hiburan, kelalaian dan boleh membawa kepada kesan negatif yang lebih besar dari segi pembentukan akhlak malah boleh membawa kepada keruntuhan akidah. Di Malaysia, Sinar online pada 29 Disember 2015

melaporkan bahawa Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dengan kerjasama Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) menjalankan usaha memantau dan menyekat video YouTube yang boleh menjejaskan akidah Ahlussunnah Wal Jamaah atau mengganggu keharmonian masyarakat negara ini (Norizah et al., 2016). Bukti seterusnya juga ditunjukkan oleh Nursalihah et al. (2017) apabila kes belia Malaysia yang terlibat dengan gerakan Islam radikal sebenarnya banyak didorong dan dipengaruhi oleh media sosial seperti YouTube.

Tidak dinafikan banyak juga pengkaji seperti Iovino (2011) yang menyokong kelebihan penggunaan YouTube kepada masyarakat. Namun begitu, masih terdapat persoalan yang tidak terjawab mengenai cara generasi muda menggunakan teknologi ini (Norizah et al., 2016). Kebanyakan kajian lepas yang dilakukan adalah kajian umum terhadap internet dan penggunaan blog. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti faktor kredibiliti yang mempengaruhi penerimaan saluran YouTube sebagai saluran media berkaitan agama. Kajian ini dapat membantu pendakwah untuk membentuk saluran YouTube yang menjadi medium agama terpilih atas sebab tingginya kredibiliti saluran YouTube yang dibentuk.

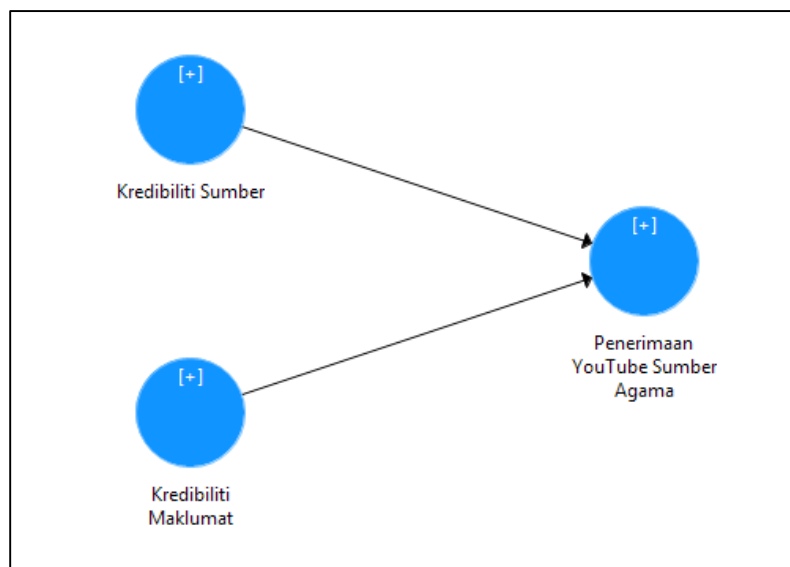
2. Sorotan Kajian

Perbincangan mengenai kredibiliti biasanya terbahagi kepada dua iaitu kredibiliti sumber dan kredibiliti kandungan. Berkaitan dengan kredibiliti sumber, hasil dapatan kajian oleh Zulkiple (2010) dan Mohd Sobhi et al. (2011) berkenaan kualiti maklumat dalam pelayaran maklumat internet mendapati kredibiliti sumber merupakan kriteria utama yang digunakan oleh seseorang dalam menentukan kualiti maklumat yang dicari. Ini selari dengan dapatan kajian yang mengatakan maklumat berkenaan agama yang disampaikan dalam YouTube akan lebih dipercayai bergantung kepada kredibiliti penceramah dan latar belakang penceramah (Norizah et al., 2016) itu sendiri. Faktor kredibiliti sumber ini terutamanya penting bagi maklumat dari sumber digital berbanding maklumat bercetak. Mohd Sobhi et al. (2011) juga mendapati antara aspek yang perlu dinilai dalam memastikan kredibiliti sumber adalah kebergantungan terhadap penulis, hubungan penulis dan rujukannya, integriti penulis dan daya tarikan penampilan. Berdasarkan kepada kajian tersebut, didapati bahawa para pelayar internet melihat penyampai dari dua peringkat iaitu peringkat institusi dan individu. Institusi akademik dan kerajaan dilihat sebagai badan yang mempunyai kredibiliti yang tinggi dalam penyampaian maklumat. Manakala individu yang mempunyai kredibiliti yang tinggi dalam penyampaian maklumat adalah individu yang mempunyai pangkat dan kuasa dalam bidang yang disampaikan.

Dari segi Syariah, Islam sememangnya menegaskan kepentingan merujuk dan mendapatkan sesuatu maklumat dari individu yang pakar dalam sesuatu bidang tersebut. Pelbagai ciri telah digariskan di dalam Al Quran yang perlu ada dalam penyampaian maklumat untuk menjadikannya berkredibiliti. Antara ciri yang terdapat di dalam Al Quran adalah sifat-sifat amanah, adil, dipercayai, beriman, ihsan, benar, bertanggungjawab serta menggunakan kaedah penyampaian yang baik. Dalam ilmu Hadith, Imam Al-Shafi'e turut menggariskan syarat-syarat yang perlu ada pada seseorang perawi bagi membolehkan Hadith yang diriwayatkan itu diterima. Menurut Imam Al-Shafie antara sifat yang perlu ada pada seseorang perawi adalah ianya perlu merupakan seorang yang dipercayai dalam agamanya, benar dalam penulisannya, memahami apa yang ditulis dan mempunyai daya ingatan yang baik (Mohd Sobhi et al., 2011).

Sementara dari sudut kredibiliti maklumat (kandungan) pula, terdapat banyak kajian yang dijalankan dalam menentukan ciri-ciri maklumat internet yang berkredibiliti. Antara ciri yang dicadangkan adalah berkaitan dengan ketepatan, tujuan (O'Neil, 2002; Tillman, 2003), terkini (O'Neil, 2002; Tillman, 2003; Williams & Nicholas, 2001), kelengkapan (Williams & Nicholas, 2001), pemilikan, kebergantungan capaian, kemudahan mencari sumber (Cooke, 1999) dan kebolegunaan (O'Neil, 2002). Bagaimanapun, kebanyakan ciri-ciri kredibiliti maklumat ini adalah berdasarkan dari perspektif psikologi dan sosiologi. Tetapi ciri-ciri kredibiliti maklumat mungkin berbeza jika dilihat dari aspek keagamaan terutama dari perspektif Islam (Azimi Hamzah et al, 2007). Sementara itu, hasil kajian oleh Mohd Sobhi et al. (2011) dari penilaian mereka terhadap maklum balas pengguna Islam yang mencari maklumat atas talian mendapati keaslian sumber adalah ciri berkaitan dengan kandungan maklumat yang disampaikan.

3. Kerangka Konsep Penyelidikan



Rajah 1: Kerangka konsep penyelidikan

Berdasarkan kepada perbincangan sorotan kajian dan isu semasa yang dibincangkan, seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1, kajian ini mencadangkan dua pemboleh ubah berkaitan kredibiliti yang boleh mempengaruhi pemilihan YouTube sebagai medium atau platform untuk berdakwah khususnya dalam penyampaian ilmu berkaitan Islam. Kerangka ini membentuk dua hipotesis kajian iaitu:

- H₁: Kredibiliti sumber mempunyai hubungan yang positif terhadap pemilihan YouTube sebagai medium agama
- H₂: Kredibiliti maklumat mempunyai hubungan yang positif terhadap pemilihan YouTube sebagai medium agama

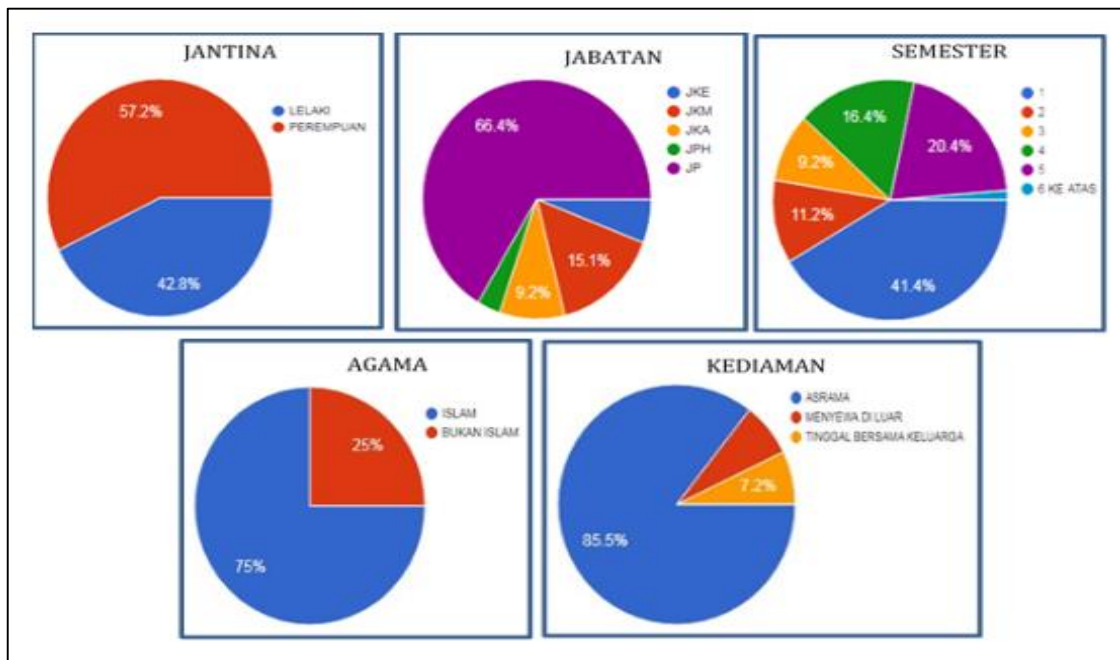
3. Metodologi Kajian

Kajian ini merupakan satu kajian tinjauan berbentuk kuantitatif dengan menggunakan kaedah *survey*. Sampel kajian adalah daripada kalangan pelajar Politeknik Kota Kinabalu, Sabah. Kaedah yang digunakan untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan borang soal selidik yang menggunakan kaedah pungutan data pensampelan rawak. Kandungan soal selidik terdiri daripada 4 bahagian iaitu a) profil kajian (mengandungi 6 item), b) soal selidik kredibiliti sumber (4 soalan) c) kredibiliti maklumat (4 soalan) dan d) soal selidik penerimaan YouTube sebagai sumber agama (3 soalan). Skala Likert 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur jawapan responden. Item soal selidik kredibiliti maklumat dan kredibiliti adalah diadaptasi daripada Mohd Sobhi et. al., (2011). Sebanyak 152 jawapan telah diperoleh dan setelah melalui proses penapisan, sebanyak 149 sampel dapat digunakan untuk dianalisis lanjut. Data tersebut kemudiannya akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear dengan bantuan perisian SPSS versi 22. Analisa deskriptif akan digunakan pada bahagian profil responden, manakala analisa linear digunakan untuk melihat hubungan antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar.

4. Hasil Kajian

4.1 Profil responden

Daripada 149 sampel yang diterima, perempuan merupakan responden yang paling ramai menjawab soal selidik ini iaitu sebanyak 57.2%. Sekiranya diperhatikan dalam Rajah 2, responden yang paling ramai adalah datangnya daripada Jabatan Perdagangan iaitu sebanyak 66.4% dan yang paling ramai adalah daripada semester satu iaitu sebanyak 41.4%. Sementara itu, pelajar beragama Islam yang terlibat dalam kajian ini adalah sebanyak 75%. Manakala daripada responden yang diterima, majoriti adalah pelajar yang mendiami asrama iaitu sebanyak 85.5%.



Rajah 2: Profil responden

4.2 Hasil analisis

Jadual 1

Hipotesis	Hubungan	β	Nilai-t	Nilai-p
H1	Kredibiliti Sumber → Pilihan YouTube	.294	2.118	.000*
H2	Kredibiliti Maklumat → Pilihan YouTube	.453	3.675	.000*

*signifikan pada tahap 0.01

Bahagian ini akan membincangkan hasil analisis regresi linear yang telah dijalankan. Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1, kajian ini berjaya mengenal pasti hubungan di antara kredibiliti sumber dan kredibiliti maklumat. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif di antara kredibiliti sumber dengan Penerimaan YouTube sebagai sumber agama ($t = 2.118$, $p < 0.01$). Ini menunjukkan bahawa peningkatan kredibiliti sumber akan mempengaruhi peningkatan penerimaan YouTube sebagai sumber agama. Bagi hubungan di antara kredibiliti maklumat terhadap kredibiliti maklumat, Jadual 1 menunjukkan hubungan positif yang signifikan ($t = 3.675$, $p < 0.01$). Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa peningkatan kredibiliti maklumat turut mempengaruhi peningkatan penerimaan YouTube sebagai sumber agama. Oleh itu, daripada hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahawa Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 adalah disokong.

5. Perbincangan Kajian

Hasil kajian menunjukkan bahawa kredibiliti sumber mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemilihan saluran YouTube sebagai medium agama. Dapatan ini selari dengan kajian berkaitan penggunaan blog oleh Ab. Hamid et al. (2014) dan penggunaan YouTube oleh Norizah et al. (2016) Ini bermaksud penceramah atau individu yang menyampaikan sesuatu berkaitan agama di saluran YouTube yang dipilih oleh pelajar dianggap sebagai individu yang berkredibiliti. Menurut Islam ciri-ciri penyampai yang berkredibiliti adalah amanah, adil, dipercayai, beriman, ihsan, benar, bertanggungjawab serta menggunakan kaedah penyampaian yang baik (Mohd Sobhi et al., 2011). Sementara itu, bagi analisis kredibiliti maklumat terhadap pemilihan saluran YouTube sebagai medium agama menunjukkan hubungan adalah signifikan. Dapatan ini selari dengan kajian Ab. Hamid et al. (2014). Pelajar mempunyai persepsi bahawa maklumat yang disampaikan oleh YouTube berkenaan agama adalah maklumat yang berkredibiliti. Maklumat yang dipilih dari saluran YouTube dipastikan kredibilitinya dari segi ketepatan maklumat.

Hubungan yang positif antara kredibiliti dan penerimaan YouTube sebagai medium agama menunjukkan bahawa pemilihan YouTube adalah bergantung kepada sumber dan maklumat yang diperolehi dalam YouTube, di samping wujudnya tanggapan bahawa pendidikan agama sememangnya memerlukan guru yang murshid dan boleh dipercayai. Hubungan yang selari ini menunjukkan sekiranya kredibiliti sumber dan maklumat adalah tinggi, tahap penerimaan juga adalah tinggi. Begitulah juga sebaliknya iaitu sekiranya kredibiliti sumber dan maklumat adalah tidak dapat dipercayai, tahap penerimaan juga adalah menurun. Sekiranya dilihat statistik pencarian bab-bab agama dalam YouTube yang tinggi, ini menunjukkan rakyat di negara ini

amnya banyak bergantung pada YouTube untuk belajar sesuatu walaupun bahagian penting dalam agama Islam. Ini kemungkinan mereka hanya perlu mengambil masa yang singkat untuk mendapatkan ilmu berbanding dengan pergi ke majlis-majlis ilmu di Masjid dan lain-lain. Walaupun keadaan ini seolah-olah baik tapi dari sudut yang lain ia membahayakan diri seseorang seperti mempercayai seseorang yang dianggap berilmu walhal sebenarnya orang tersebut adalah jahil yang hanya memberikan pandangan. perlu difahami bahawa ilmu agama bukanlah sesuatu yang boleh berubah-ubah mengikut pendapat seseorang, tetapi ilmu agama perlulah merupakan ilmu yang bertepatan dengan Al;Qur'an dan Sunnah.

6. Kesimpulan dan cadangan

Ajaran agama Islam perlu berdasarkan dua sumber utama iaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Islam juga mengajar sebarang maklumat yang disebarkan perlu benar dan dari sumber yang sahih. Justeru sebarang sebaran maklumat berkaitan agama Islam perlulah dipastikan kredibilitinya. Perkara ini lebih penting di era internet dan teknologi digital masa kini yang memudahkan penyampaian maklumat dalam berbagai saluran internet. Terdapat banyak kajian mengenai kredibiliti maklumat melalui carian internet umum terutama dalam ilmu psikologi dan sosiologi. Kajian berkenaan kredibiliti khusus kepada YouTube dalam bidang agama masih boleh ditingkatkan. Menilai kredibiliti YouTube sebagai medium dalam menyampaikan maklumat berkenaan agama Islam merupakan suatu yang penting. Kredibiliti sumber iaitu penyampai dan kredibiliti maklumat yang disampaikan adalah dua faktor kredibiliti mempengaruhi pemilihan sesebuah saluran YouTube. Ini bermaksud walaupun YouTube banyak memaparkan video berbentuk hiburan, namun para pelajar bersikap memilih dalam mendapatkan maklumat berkaitan agama. Kredibiliti memainkan peranan dalam menentukan penerimaan saluran YouTube yang dipilih bagi mendapatkan maklumat berkaitan agama.

Rujukan

- Ab. Hamid A., Fadzli A, Wan Solihin W.A, Wan Abd. Aziz W.A (2014). Penerimaan Blog sebagai medium agama dalam kalangan pelajar IPTA di Malaysia. *Proceeding of the International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization iCasic 2014* (e-ISBN 978-967-11768-4-9). 4-5 March 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.
- AmanzTV. (2012). Google: Pengguna Internet harian di Malaysia berjumlah 4.5 juta orang. Diakses pada 1 Julai 2013 daripada <http://amanz.my/2012/10/google-pengguna-internet-harian-di-malaysia-berjumlah-4-5-juta-orang>.
- Baharom K. (1993). "Era IT beberapa isu disekitarnya & Bagaimana badan-badan Islam boleh berperanan". *Kertas kerja seminar penggunaan komputer anjuran PMAIUM: K.Lumpur, 25&26 September*, p. 5
- Iovino, P. (2011). An estimation of the Technology Acceptance Model and usage intensity on online socialnetworks: The Luiss Students Case. Diakses pada 1 Julai 2013 daripada <http://tesi.eprints.luiss.it/6080/1/iovino-tesi-2011.pdf>.

- Meyerson, M. (2010). Success secrets of the social media marketing superstars. USA: *Entrepreneur Media Inc.*
- Mohd Sobhi I. (2014). Pemodelan penerimgunaan maklumat berkaitan Islam di internet: Pengaplikasian Model Penerimaan Teknologi (TAM). *Journal of Technosocial, ISSN 2229-8940, Vol.6 No.2 December 2014*
- Mohd Sobhi I. Mohd Nizho A.R, Mohamad Khadafi H. R (2011). Pembangunan dan Pengesahsahihan Model Pengukuran Kredibiliti Penyampai Maklumat Dari Perspekti Islam.
- Mohd Sobhi I., Siti Zobidah O., Jusang B. (2011). Internet's Islamic Information Credibility Scale (IIICS). *Ulum Islamiyah Vol 6. 2011*
- Muhammad 'Uthman, E. (2000). Adaptasi pendekatan dakwah dalam era globalisasi. Dalam S.M.S. Shaikh Mohd Saifuddeen (Eds.), *Memahami Islam melalui teknologi maklumat dan komunikasi. (pp. 109-122)*. Kuala Lumpur: Unit Penerbitan IKIM.
- Noor Azlin B. & Normah M. (2012). Blogosphere: how youth perceived blogs credibility. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication, 28 (1)*. pp. 33-54. Diakses pada 30 April 2016 daripada http://journalarticle.ukm.my/5340/1/V28_1_33-54.pdf
- Norizah A., Awan I., Mohd Sobhi I. et all (2016). "YouTube" dan generasi muda Islam : Satu pendekatan kelompok fokus dalam kalangan pelajar universiti. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication. Jilid 32 (1) 2016: 371-400* E-ISSN: 2289-1528. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2016-3201-18>
- Nursalihah et. al. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan keterlibatan belia di Malaysia dalam gerakan Islam radikal. *Malaysian Journal of Youth Studies MJYS Vol 17 Dec 2017-5-14*
- Sinar Online. (2015). 'Ustaz YouTube' dipantau dengan kerjasama jabatan agama. Diakses pada 29 April 2016 daripada <http://www.sinarharian.com.my/nasional/ustaz-youtube-dipantau-dengan-kerjasama-jabatan-agama-1.466776>
- Syed Muhammad Dawilah, A.I & Mohd Lutfi, S. (2009). Peranan ICT dalam penyebaran dakwah dalam era Globalisasi. *Seminar Kebangsaan Dakwah Islamiah di IPT dan Komuniti, Dewan Tunku Ibrahim Ismail, UTHM, 2-3 Disember 2009*. Tafsir Pimpinan Ar-Rahman. (1997), Darul Fikir: Kuala Lumpur.
- Umar Halim & Samsudin A. R. (2011). Penglibatan digital: Akses dan penggunaan e-agama dalam kalangan generasi muda Muslim. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication, 27 (2)*. pp. 121-135. Diakses pada 30 April 2016 daripada http://journalarticle.ukm.my/3254/1/V27_2_7.pdf.
- Zulkiple, A. G. (2010). Dakwah dalam era siber di Malaysia. Bandar Baru Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia.