

## **AUTEUR KEPADA DAI: FIKRAH PENERBIT DAN PEMBINAAN KUALITI DAKWAH MELALUI MEDIA ISLAM**

**Md Rozalafri Johori<sup>1</sup>, Syarul Azman Shaharuddin<sup>2</sup>,  
Rosmawati Mohamad Rasit<sup>3</sup>, Wawarah Saidpudin<sup>1</sup>,  
Che Wan Shamsul Bahri bin CW Ahmad<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Fakulti Sains Sosial, Universiti Islam Selangor (UIS), 43000, Bandar Seri Putra, Selangor, Malaysia.

<sup>2</sup>Fakulti Pengajian Peradaban Islam, Universiti Islam Selangor (UIS), 43000, Bandar Seri Putra, Selangor, Malaysia.

<sup>3</sup>Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), 43600 UKM, Bangi Selangor, Malaysia.

<sup>4</sup>Fakulti Multimedia Kreatif dan Komputeran, Universiti Islam Selangor (UIS), 43000, Bandar Seri Putra, Selangor, Malaysia.

Corresponding Author: Md Rozalafri Johori. Fakulti Sains Sosial, Universiti Islam Selangor (UIS), 43000, Bandar Seri Putra, Selangor, Malaysia. Email: rozalafri@uis.edu.my

### **Abstrak**

Media kontemporari berperanan sebagai medium utama dakwah Islam yang mampu membentuk wacana, budaya, dan persepsi khalayak dalam era digital. Namun begitu, banyak kandungan media Islam masih dilihat monoton, kurang kreatif, atau tunduk kepada trend komersil yang melemahkan keberkesanan dakwah sehingga menimbulkan persoalan fikrah dan kreadibiliti penerbit. Jadi, objektif kajian ini adalah untuk menganalisis transformasi penerbit daripada auteur kepada dai melalui fikrah Islam dalam pembinaan kualiti kandungan media dakwah. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui temubual mendalam bersama penerbit, personaliti dakwah dan pencipta kandungan digital, serta analisis kandungan digital menggunakan kaedah tematik. Hasil kajian mendapati bahawa tranformasi seorang penerbit berasaskan kepada tiga faktor berikut; (1) fikrah penerbit sebagai orientasi ibadah, (2) strategi dakwah melalui media, dan (3) kesan kepada penonton. Kesimpulannya, kandungan media Islam yang berkualiti lahir daripada penerbit berfikrah Islamik, dan transformasi dari auteur ke dai perlu dijadikan model latihan

penerbitan kandungan dakwah dengan fokus khusus kepada impak media sosial dan platform digital.

**Kata kunci:** fikrah penerbit, auteur Islamik, media dakwah, paradigma, komunikasi.

## ***(TRANSFORMING THE AUTEUR INTO THE DAI: ISLAMIC FIKRAH AND THE PURSUIT OF QUALITY IN DA'WAH MEDIA PRODUCTION)***

### **Abstract**

*Contemporary media functions as a primary medium for Islamic da'wah, shaping discourse, culture, and audience perception in the digital era. However, many Islamic media contents continue to appear monotonous, lacking in creativity, or driven by commercial trends that weaken the effectiveness of da'wah, raising concerns about the fikrah and credibility of producers. Therefore, the objective of this study is to analyse the transformation of producers from auteur to dai through Islamic fikrah in developing high-quality da'wah media content. This study employs a qualitative approach involving in-depth interviews with producers, da'wah personalities, and digital content creators, as well as digital content analysis using thematic methods. The findings indicate that the transformation of a producer is shaped by three key factors: (1) Islamic fikrah as an orientation of worship, (2) da'wah strategies through media, and (3) the impact on audiences. In conclusion, quality Islamic media content is produced by creators who embody Islamic fikrah, and the transformation from auteur to dai should serve as a training model for da'wah content production, particularly within the context of social media and digital platforms.*

**Keywords:** *producer's fikrah, Islamic auteur, da'wah media, paradigm, communication.*

Received: November 10, 2025

Accepted: December 03, 2025

Online Published: December 31, 2025

### **1. Pendahuluan**

Media kontemporari kini menjadi wahana utama penyampaian dakwah Islam melalui televisyen, dokumentari, hiburan beretika dan platform digital. Perkembangan teknologi dan desentralisasi maklumat menjadikan mesej Islam lebih mudah diakses, dinamik dan merentas demografi, khususnya dalam kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, penerbit meliputi pengarah, produser dan pencipta kandungan digital yang berperanan sebagai auteur yang menentukan hala tuju, naratif dan estetika karya. Namun, dalam media Islam, fungsi ini tidak bersifat sekular semata-mata; ia dipandu oleh fikrah Islam yang

berteraskan tauhid, syariah dan akhlak, menjadikan penerbit bukan sahaja pencipta kandungan, tetapi juga penyampai nilai dan agen tarbiah kepada masyarakat. Pendekatan ini menempatkan media sebagai wasilah dakwah yang membina kefahaman agama melalui kreativiti dan strategi komunikasi moden.

Walaupun media Islam memperlihatkan perkembangan positif, isu kualiti kandungan masih sering diperdebatkan. Banyak rancangan berlabel Islamik dikritik sebagai monoton, terlalu akademik, kurang menarik dari sudut penceritaan serta gagal menandingi daya tarikan media arus perdana. Dalam ekosistem digital pula, kandungan dakwah berdepan tekanan komodifikasi, tuntutan penaja dan persaingan hiburan popular yang menyebabkan mesej Islam sering dipermudah atau dikompromikan demi kelangsungan pasaran. Kajian terdahulu turut menunjukkan bahawa cabaran komersialisasi, tekanan rating, serta perubahan tingkah laku khalayak menjejaskan kemampuan media Islam untuk menyampaikan dakwah secara efektif. Keadaan ini menimbulkan persoalan utama: sejauh manakah fikrah penerbit mampu memandu keputusan kreatif bagi memastikan kandungan dakwah yang dihasilkan tetap relevan, autentik dan berkesan?

Kajian lepas banyak menumpukan kepada analisis kandungan media Islam, aspek teknikal produksi, ataupun fungsi media sebagai saluran dakwah. Namun, penyelidikan tentang penerbit sebagai aktor utama dalam pembinaan mesej dakwah khususnya transformasi peranan mereka daripada auteur kepada dai yang masih sangat terhad. Teori Auteur Barat menekankan kuasa kreatif dan ekspresi peribadi pembuat karya, tetapi belum diadaptasi secara menyeluruh kepada kerangka fikrah Islam yang menjadikan penerbit sebagai pemikul amanah dakwah. Tambahan pula, belum wujud satu model konseptual yang menghubungkan fikrah penerbit (tauhid, syariah, akhlak) dengan strategi dakwah dan impaknya terhadap pemikiran serta sikap khalayak dalam konteks media digital. Jurang ilmiah ini menunjukkan keperluan mendesak untuk memahami bagaimana fikrah penerbit mempengaruhi kualiti dan keberkesanan dakwah melalui pelbagai genre media moden.

Berdasarkan jurang tersebut, kajian ini bertujuan menganalisis transformasi penerbit Muslim daripada auteur kepada dai melalui penerapan fikrah Islam dalam pembinaan kualiti dakwah media. Penyelidikan ini menelusuri bagaimana fikrah membentuk niat, etika dan orientasi ibadah penerbit; bagaimana strategi dakwah diterjemahkan dalam pelbagai bentuk kandungan televisyen dan digital; serta bagaimana hasilnya memberi kesan terhadap kefahaman dan penerimaan khalayak. Hasil kajian diharap dapat menyumbang kepada pembentukan model konseptual penerbit berfikrah Islam, sekali gus menjadi asas kepada pembangunan modul latihan penerbitan kandungan dakwah yang lebih kreatif, relevan dan berimpak dalam ekosistem media kontemporari.

## **2. Sorotan Literatur**

Bahagian ini membincangkan asas teori dan kajian lepas yang menjadi landasan kepada analisis artikel ini. Fokus diberikan kepada konsep fikrah dalam konteks Islam, peranan penerbit sebagai agen dakwah, serta media sebagai wasilah dakwah. Sorotan ini penting untuk menunjukkan jurang kajian dan mengukuhkan keperluan transformasi penerbit daripada *auteur* kepada da'i.

## 2.1 Fikrah dalam Konteks Islam

Dalam tradisi Islam, fikrah sering diertikan sebagai *tasawwur* atau pandangan hidup (*worldview*) yang terbina daripada paradigma tauhid. Fikrah bukan sekadar pemikiran rasional, tetapi merupakan kerangka pemikiran yang berakar pada akidah dan menjadi asas kepada segala tindakan, prinsip moral serta orientasi kehidupan seorang Muslim (Syed Muhammad Naquib al-Attas, 2011). Dalam konteks komunikasi dan media, fikrah berfungsi sebagai kerangka epistemologi yang membimbing penghasilan mesej agar selari dengan tuntutan syariah serta berperanan mendidik masyarakat (Rozalafri, 2020). Dengan demikian, fikrah menjadi asas yang membezakan penerbit media Islam daripada penerbit arus perdana yang lebih terdorong oleh logik pasaran semata-mata.

Fikrah yang berasaskan tauhid menghubungkan manusia dengan Allah sebagai matlamat akhir segala usaha. Dalam konteks penerbitan media, fikrah ini berperanan memandu penerbit untuk melihat kerjaya mereka bukan sekadar aktiviti komersial, tetapi sebagai ibadah dan medan dakwah. Perspektif ini mengangkat peranan penerbit daripada sekadar *auteur* yang mengekspresikan gaya kreatif kepada seorang da'i yang bertanggungjawab menyampaikan mesej Islam dengan penuh kesedaran rohani (Rozalafri, 2020). Justeru, niat penerbit tidak hanya terarah kepada penghasilan kandungan yang popular, tetapi lebih penting kepada penyaluran nilai kebenaran dan kebaikan yang memberi manfaat kepada khalayak.

Hubungan antara fikrah dengan etika amat signifikan dalam penerbitan media Islam. Penerbit yang memiliki fikrah Islam akan menolak unsur penyelewengan, sensasi berlebihan atau eksploitasi yang bercanggah dengan maqasid syariah. Sebaliknya, etika penerbitan mereka dibina berasaskan akhlak mulia seperti keikhlasan, tanggungjawab sosial dan amanah. Pendekatan ini sejajar dengan prinsip *al-amru bi al-ma'ruf wa al-nahy 'an al-munkar* yang menuntut media berfungsi sebagai instrumen amar makruf nahi mungkar, bukannya sekadar saluran hiburan semata-mata. Selain itu, fikrah juga mempunyai kaitan rapat dengan kreativiti.

Dalam Islam, kreativiti tidak difahami sebagai kebebasan tanpa batas, tetapi sebagai manifestasi daya cipta yang tunduk kepada nilai tauhid dan syariah (Asiah & Nur Kareelawati, 2011). Justeru, penerbit yang berfikrah Islam berupaya melahirkan kandungan yang indah, menarik dan inovatif tanpa mengorbankan nilai agama. Malah, fikrah yang kukuh turut memberi inspirasi kepada penerbit untuk menafsirkan semula konsep hiburan, dokumentari atau bual bicara dalam bentuk yang lebih segar dan bermanfaat bagi tujuan dakwah (Rozalafri, 2020).

Ringkasnya, fikrah merupakan teras yang menghubungkan niat, etika dan kreativiti dalam penerbitan media Islam. Ia menstrukturkan orientasi ibadah penerbit, membimbing etika penerbitan, serta mendorong penghasilan kandungan yang kreatif tetapi tetap mematuhi syariah. Tanpa fikrah yang jelas, penerbit berisiko menghasilkan kandungan Islamik yang bersifat kosmetik, sekadar berlabel agama tetapi kosong daripada roh dan keberkesanan dakwah.

## 2.2 Penerbit sebagai Agen Dakwah

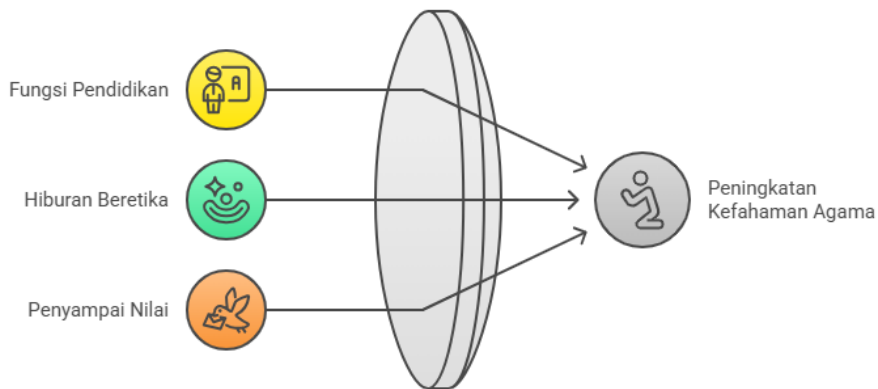
Dalam kerangka teori media, penerbit berperanan penting sebagai pencipta dan pengawal naratif kandungan yang disampaikan kepada khalayak. Teori *uses and gratification* menegaskan bahawa khalayak menggunakan media untuk memenuhi keperluan tertentu seperti maklumat, hiburan, identiti dan interaksi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Namun, dalam konteks media Islam, peranan penerbit melangkaui fungsi teknikal tersebut kerana mereka bukan sahaja perlu memenuhi keperluan khalayak, tetapi turut mengarahkannya kepada keperluan spiritual, iaitu mendekati manusia kepada Allah. Justeru, penerbit bertindak sebagai agen dakwah yang mengintegrasikan keperluan khalayak dengan matlamat dakwah Islamiah, memastikan kandungan yang dihasilkan seimbang antara nilai tarikan media dan tuntutan agama (Rozalafri, 2020).

Dari sudut *agenda setting theory*, media berperanan membentuk keutamaan khalayak dengan menentukan isu-isu yang dianggap penting (McCombs & Shaw, 1972). Dalam konteks media Islam, penerbit memainkan peranan signifikan dalam menonjolkan agenda dakwah melalui pemilihan topik, sudut pandang, dan kaedah penyampaian yang berpaksikan fikrah Islam. Sebagai contoh, dengan memberi penekanan kepada isu moral, integriti, kasih sayang dan keadilan, penerbit berupaya mengarahkan khalayak untuk menumpukan perhatian kepada aspek keagamaan dan sosial yang membina (Rasyid, 2016). Peranan ini menempatkan penerbit sebagai *gatekeeper* yang bukan sahaja memilih bahan, tetapi juga menentukan hala tuju wacana dan pemikiran dalam masyarakat Muslim.

Konsep komunikasi Islam menegaskan bahawa media seharusnya berfungsi sebagai wahana *amar makruf nahi mungkar*. Al-Quran dan Sunnah menjadi asas panduan, manakala prinsip syariah pula menjadi garis sempadan yang mengawal kandungan. Dalam kerangka ini, penerbit dilihat sebagai seorang da'i yang menggunakan bahasa visual, naratif kreatif dan teknologi untuk menyampaikan mesej Islam secara lebih berkesan kepada khalayak kontemporari (Qudratullah, 2019). Peranan ini menuntut penerbit bukan sahaja berfungsi sebagai penghasil kandungan, tetapi juga memikul amanah dakwah dengan penuh tanggungjawab, menggunakan pendekatan yang berhikmah dan sesuai dengan keperluan khalayak semasa (Efendi, Suseno, & Harahap, 2023; Sani, 2022). Kajian mutakhir turut menekankan bahawa pengintegrasian nilai Islam dalam komunikasi digital dapat memperkukuh keberkesanan dakwah melalui media sosial, sekali gus membuktikan bahawa peranan penerbit Muslim semakin kritikal dalam era digital yang sarat dengan persaingan naratif (Hamzah, Mohd Khairie, & Azmi, 2021).

Berdasarkan perspektif fungsi, media Islam berperanan sebagai ruang pendidikan, hiburan beretika dan penyampai nilai. Pertama, fungsi pendidikan direalisasikan melalui rancangan berbentuk dokumentari, bual bicara atau drama berunsur pengajaran yang mendidik khalayak tentang akidah, syariah dan akhlak. Kedua, fungsi hiburan beretika membolehkan khalayak menikmati hiburan tanpa menyalahi batas agama, dengan penerbit memastikan elemen hiburan disulam bersama nilai moral. Ketiga, fungsi penyampai nilai menjadikan media Islam sebagai agen sosialisasi yang membentuk budaya dan identiti Muslim sejajar dengan paradigma tauhid (Rozalafri, 2020). Kajian mutakhir turut

menegaskan bahawa media Islam yang mengekalkan fungsi pendidikan, hiburan beretika dan penyampai nilai lebih berkesan dalam meningkatkan kefahaman agama serta mengekang pengaruh hiburan popular yang sering bercanggah dengan syariah (Hamzah, Mohd Khairie, & Azmi, 2021; Efendi, Suseno, & Harahap, 2023). Rajah 1 di bawah memperlihatkan peranan media Islam sebagai instrumen utama dalam membentuk kefahaman agama masyarakat.



Rajah 1: Peranan Media dalam Kefahaman Agama

Kesimpulannya, penerbit media Islam tidak boleh lagi dilihat sekadar sebagai *auteur* yang mengekspresikan gaya kreatif, tetapi harus difahami sebagai agen dakwah yang berperanan menentukan agenda, mengarahkan pemikiran khalayak, serta mengisi ruang media dengan nilai Islam. Transformasi daripada *auteur* kepada da'i inilah yang memberikan makna baharu kepada peranan penerbit dalam usaha membangunkan kualiti dakwah media Islam kontemporari.

### 2.3 Media sebagai Wasilah Dakwah

Dalam Teori *Auteur*, penerbit atau pengarah dilihat sebagai kuasa kreatif utama yang menentukan gaya, naratif dan identiti sesuatu karya (Sarris, 1962). Konsep ini lahir daripada tradisi filem Barat yang menekankan keaslian serta pengaruh individu pencipta dalam membentuk makna dan estetika karya. Dalam konteks media Islam, teori ini boleh diadaptasi dengan memberi tumpuan kepada penerbit sebagai arkitek kandungan dakwah kerana setiap keputusan kreatif, sama ada dalam pemilihan tema, penulisan skrip, penggunaan visual ataupun teknik penyampaian, merupakan refleksi langsung daripada fikrah penerbit (Rozalafri, 2020). Kajian semasa menunjukkan bahawa media digital telah menjadi saluran utama dakwah yang berkesan, khususnya dalam kalangan generasi muda.

Strategi penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok memperlihatkan bagaimana mesej dakwah dapat disampaikan secara kreatif dan kontekstual, sekali gus meningkatkan penglibatan khalayak dengan nilai Islam (Roslan, Zahari, & Ghani, 2025). Hal ini menegaskan bahawa media Islam bukan sahaja berfungsi sebagai medium hiburan, tetapi juga instrumen dakwah yang membentuk wacana sosial, moral dan keagamaan. Dengan itu, transformasi penerbit daripada *auteur* kepada da'i

menjadi asas penting dalam memastikan kandungan media Islam terus relevan, berkualiti dan berkesan dalam era digital yang kompetitif.

Namun, berbeza daripada pendekatan *auteur* sekular yang menekankan ekspresi seni dan kreativiti peribadi, penerbit Muslim dituntut untuk mengalami transformasi paradigma daripada *auteur* yang hanya menonjolkan identiti kreatif kepada da'i yang menyampaikan risalah Islam. Transformasi ini menjadikan penerbit bukan sekadar penghasil kandungan, tetapi juga penyampai dakwah yang bertanggungjawab mematuhi prinsip tauhid, syariah dan akhlak dalam setiap naratif yang dibina (Rozalafri, 2020; Hamzah, Mohd Khairie, & Azmi, 2021). Sehubungan itu, media berperanan sebagai wasilah dakwah yang bukan sahaja menghiburkan khalayak, tetapi juga mendidik, memberi kesedaran dan membentuk nilai keagamaan masyarakat (Efendi, Suseno, & Harahap, 2023).

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa kelemahan utama media Islam ialah kurangnya integrasi antara fikrah Islam dengan kreativiti. Banyak rancangan berlabel Islamik dikritik kerana terlalu akademik, bersifat monoton serta gagal menyesuaikan diri dengan keperluan khalayak moden (Zulkiple, 1998). Kandungan yang kering ini menyebabkan mesej dakwah kurang berkesan serta tidak mampu menyaingi program hiburan arus perdana yang lebih segar dari segi produksi. Faktor ekonomi politik turut mempengaruhi kualiti apabila tekanan komodifikasi dan tuntutan rating sering menyebabkan rancangan dakwah dipinggirkan (Rozalafri, 2020). Kajian mutakhir juga menegaskan bahawa cabaran komersialisasi dan persaingan dengan kandungan hiburan arus perdana terus memberi tekanan kepada media Islam, sekali gus menuntut penerbit Muslim untuk lebih kreatif agar dakwah tetap relevan dengan khalayak digital (Hamzah, Mohd Khairie, & Azmi, 2021; Efendi, Suseno, & Harahap, 2023).

Sehubungan itu, media sebagai wasilah dakwah menuntut pembinaan semula paradigma produksi yang berasaskan fikrah Islam. Penerbit yang berfikrah Islam bukan sahaja memastikan mesej dakwah disampaikan dengan tepat, tetapi juga mengolahnya melalui pendekatan kreatif, penggunaan bahasa visual moden dan teknik hiburan yang beretika. Transformasi ini menegaskan peralihan peranan daripada *auteur* kepada da'i, iaitu penerbit media Islam tidak lagi sekadar pengarah kreatif, tetapi berfungsi sebagai penyampai risalah dakwah yang lebih relevan dengan tuntutan zaman digital (Rozalafri, 2020; Hamzah, Mohd Khairie, & Azmi, 2021; Efendi, Suseno, & Harahap, 2023).

### **3. Kerangka Teoritik**

Kerangka teori bagi kajian ini dibina dengan menggabungkan pendekatan Teori *Auteur* Barat dengan paradigma Islam, yang seterusnya melahirkan konsep Teori *Auteur* Islamik. Dalam Teori *Auteur* konvensional, penerbit atau pengarah dianggap sebagai kuasa kreatif utama yang menentukan identiti dan gaya karya (Sarris, 1962). Namun, dalam konteks media Islam, kuasa kreatif ini tidak hanya dinilai daripada aspek estetika dan personaliti seni, tetapi turut dipandu oleh fikrah Islam yang menjadikan penerbit bukan sahaja kreator, malah juga seorang da'i (Rozalafri, 2020). Dengan itu, Teori *Auteur* mengalami transformasi daripada konsep sekular kepada konsep dakwah yang menekankan peranan penerbit sebagai penyampai risalah Islam. Transformasi ini dapat difahami dengan lebih

jelas melalui perbandingan sistematik antara pendekatan *auteur* Barat dan kerangka *auteur* Islamik.

Jadual 1 di bawah menjelaskan perbezaan mendasar antara Teori *Auteur* Barat dan Teori *Auteur* Islamik yang dikemukakan oleh Rozalafri (2020). Dalam kerangka Barat seperti yang dibincangkan oleh Sarris (1962), penekanan utama diberikan kepada estetika, gaya peribadi, dan ekspresi seni, dengan penerbit atau pengarah dianggap sebagai pencipta kreatif yang menentukan identiti karya. Matlamat karya lebih tertumpu kepada pembinaan identiti kreatif dan hiburan semata-mata, manakala ukuran kejayaan diukur melalui populariti serta pengaruh seni terhadap khalayak. Sebaliknya, dalam Teori *Auteur* Islamik, penerbit dilihat bukan sekadar pengarah kreatif, tetapi sebagai seorang da'i yang bertanggungjawab memikul amanah dakwah. Fokusnya berakar pada tauhid, syariah, akhlak, dan niat ibadah, menjadikan matlamat karya lebih luas, iaitu mendidik masyarakat melalui dakwah serta melaksanakan prinsip *amar makruf nahi mungkar*. Ukuran kejayaan pula dinilai berdasarkan keberkesanan mesej dakwah serta perubahan positif dalam kefahaman dan sikap khalayak, sekali gus menempatkan media sebagai instrumen tarbiah dan transformasi sosial.

Jadual 1: Perbandingan Teori *Auteur* Barat vs Teori *Auteur* Islamik

| Aspek            | Teori <i>Auteur</i> Barat (Sarris, 1962) | Teori <i>Auteur</i> Islamik (Rozalafri, 2020) |
|------------------|--|---|
| Fokus            | Estetika, gaya peribadi, ekspresi seni   | Tauhid, syariah, akhlak, niat ibadah          |
| Peranan penerbit | Pengarah/pencipta kreatif                | Penerbit sebagai da'i                         |
| Matlamat karya   | Identiti kreatif, hiburan                | Dakwah, pendidikan, amar makruf nahi mungkar  |
| Ukuran kejayaan  | Populariti, pengaruh seni                | Keberkesanan dakwah, perubahan khalayak       |

Transformasi ini didasari oleh Paradigma Tauhid yang meletakkan seluruh pekerjaan, termasuk penerbitan media, sebagai satu bentuk ibadah. Konsep *al-amru bi al-ma'ruf wa al-nahy 'an al-munkar* menjadi prinsip asas yang memandu setiap keputusan kreatif penerbit (Al-Attas, 2011). Oleh itu, orientasi penerbit bukan sekadar memenuhi kehendak khalayak atau tuntutan pasaran, tetapi mengutamakan mesej dakwah yang membawa manusia kepada kebenaran. Paradigma ini menuntut penerbit untuk menjadikan kerjayanya sebagai jalan dakwah yang berterusan, dengan kreativiti berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan risalah Islam secara berhikmah (Efendi, Suseno, & Harahap, 2023). Berdasarkan gabungan Teori *Auteur* Islamik dan Paradigma Tauhid, artikel ini membentuk satu model konseptual yang menggambarkan aliran pemikiran penerbit kepada kesan dakwah melalui media, seperti dipaparkan dalam Rajah 2 di bawah. Berdasarkan gabungan Teori *Auteur* Islamik dan Paradigma Tauhid, satu model konseptual dapat dibentuk seperti rajah di bawah:



Rajah 2: Kerangka Konseptual Kajian

Pertama, fikrah penerbit (tauhid, syariah, akhlak) menjadi pencetus yang membentuk niat dan orientasi ibadah. Kedua, strategi penerbitan merangkumi pemilihan genre, pendekatan kreatif serta integrasi nilai Islam dengan teknologi dan format moden. Ketiga, media berperanan sebagai wasilah dakwah yang menyalurkan mesej melalui rancangan televisyen, dokumentari, hiburan beretika atau platform digital. Akhir sekali, kesannya dapat diukur melalui perubahan kefahaman, sikap dan penerimaan khalayak terhadap nilai Islam.

Model konseptual ini menegaskan bahawa penerbit yang berfikrah Islam berupaya menjadikan media bukan sekadar ruang hiburan atau informasi, tetapi medan dakwah yang membina kualiti akhlak masyarakat. Justeru, kerangka ini memberi sumbangan baharu dengan menempatkan penerbit sebagai aktor strategik dalam pembangunan media Islam yang berkualiti dan relevan dengan cabaran era digital.

#### 4. Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk kualitatif kerana sifat permasalahan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman, fikrah dan strategi penerbit dalam konteks dakwah media. Reka bentuk kualitatif dipilih bagi menelusuri makna yang dibina oleh penerbit serta implikasinya terhadap kualiti kandungan media Islam. Pendekatan ini membolehkan penyelidik memahami fenomena transformasi penerbit daripada sekadar *auteur* kepada da'i dengan lebih kontekstual (Creswell & Poth, 2018; Nowell, Norris, White, & Moules, 2017).

Kaedah pengumpulan data yang digunakan ialah temubual mendalam. Informan terdiri daripada tiga kategori utama: (i) penerbit rancangan televisyen Islam, (ii) personaliti dakwah yang terlibat dalam media, dan (iii) pencipta kandungan digital yang menghasilkan kandungan Islamik di platform media sosial. Pemilihan informan dibuat melalui teknik persampelan bertujuan (*purposive sampling*) dan dibantu dengan teknik bola salji, bagi memastikan hanya individu yang mempunyai pengalaman langsung dan relevan dengan bidang penerbitan media Islam dipilih (Guest, Namey, & Chen, 2020). Selain itu, analisis kandungan turut dilaksanakan terhadap rancangan televisyen Islam dan kandungan digital berunsur dakwah, termasuk dokumentari, bual bicara dan program hiburan Islamik. Analisis ini memberi peluang untuk membandingkan sejauh mana fikrah penerbit diterjemahkan ke dalam bentuk kandungan serta menilai strategi dakwah yang diaplikasikan di pelbagai medium (Silverman, 2021; Elo et al., 2014).

Analisis data dijalankan menggunakan kaedah analisis tematik dengan tumpuan kepada tiga tema utama: (i) fikrah penerbit sebagai niat dan orientasi ibadah, (ii) strategi dakwah melalui media, dan (iii) kesan kandungan terhadap penerimaan khalayak. Proses analisis dibantu dengan perisian Atlas.ti bagi mengurus data temubual dan kandungan, seterusnya menstrukturkan kod, kategori dan tema secara sistematik. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan dapatan temubual dengan analisis kandungan serta perbincangan kumpulan, bagi menjamin kesahan dan kebolehpercayaan dapatan (Nowell et al., 2017). Melalui metodologi ini, kajian dapat merungkai secara mendalam bagaimana fikrah penerbit menjadi asas transformasi peranan mereka daripada *auteur* kepada da'i, serta bagaimana proses ini membina kualiti dakwah media Islam kontemporari.

## 5. Dapatan Kajian

Bahagian ini membentangkan dapatan utama kajian yang diperolehi melalui temubual dan analisis kandungan media Islam. Fokus diberikan kepada peranan fikrah penerbit, strategi dakwah yang diaplikasikan, serta kesannya terhadap khalayak. Dapatan ini dirumuskan melalui analisis tematik yang menghasilkan tiga tema utama seperti diperincikan dalam Jadual 2.

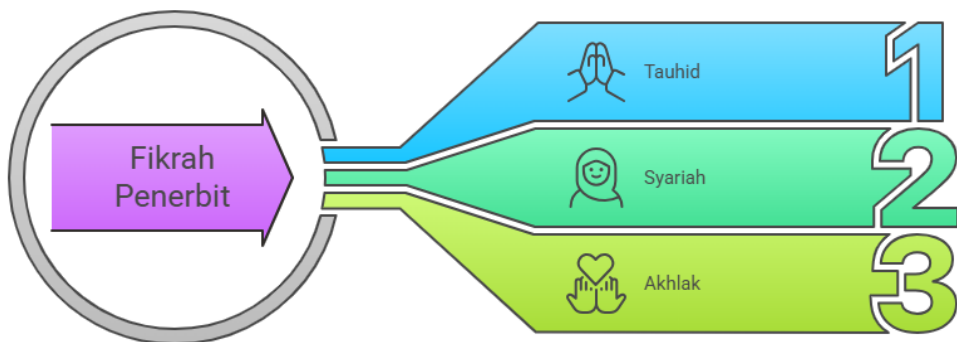
Jadual 2: Tema Analisis Tematik Kajian

| Tema Utama                     | Sub-Tema                             | Implikasi                          |
|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Fikrah penerbit sebagai ibadah | Tauhid, Syariah, Akhlak              | Membentuk niat dan etika kerja     |
| Strategi dakwah melalui media  | Hiburan, dokumentari, digital        | Integrasi nilai Islam + kreativiti |
| Kesan terhadap khalayak        | Persepsi, kefahaman, perubahan sikap | Media Islam sebagai agen sosial    |

Berdasarkan tema-tema ini, perbincangan selanjutnya dibuat dengan mengaitkan hasil kajian dengan teori dan literatur terdahulu bagi menilai sejauh mana transformasi penerbit daripada *auteur* kepada da'i dapat memperkukuh keberkesanan dakwah media Islam.

### 5.1 Fikrah Penerbit sebagai Orientasi Ibadah

Dapatan kajian menunjukkan bahawa fikrah penerbit berasaskan tauhid, syariah dan akhlak berperanan sebagai asas utama yang membentuk niat mereka dalam kerjaya penerbitan. Bagi penerbit Muslim, tauhid bukan sahaja menjadi akidah, tetapi juga paradigma yang menstrukturkan cara mereka memahami peranan media. Rajah 3 di bawah merujuk kepada perbincangan dapatan ini.



Rajah 3: Fikrah penerbit orientasi ibadah

Orientasi tauhid memandu penerbit untuk melihat kerja mereka sebagai sebahagian daripada ibadah, bukan sekadar kerjaya profesional. Niat penerbit yang dilandasi tauhid menjadikan penghasilan program televisyen atau kandungan digital sebagai usaha mendekatkan masyarakat kepada Allah melalui mesej yang sarat dengan nilai kebenaran.

Dari aspek syariah, fikrah penerbit Islam mendorong mereka untuk memastikan kandungan mematuhi batas hukum, norma dan nilai Islam. Hal ini melibatkan sensitiviti terhadap isu aurat, bahasa, muzik, dan pergaulan yang ditampilkan dalam media. Kesedaran ini menegaskan bahawa setiap keputusan kreatif bukan sahaja dinilai daripada sudut estetika, tetapi juga dari segi kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Dengan itu, penerbit bertindak sebagai da'i yang memikul tanggungjawab *amar makruf nahi mungkar*, memastikan media tidak sekadar menghibur tetapi juga mendidik (Efendi, Suseno, & Harahap, 2023).

Sementara itu, akhlak menjadi landasan etika penerbit dalam menjalankan tugas mereka. Kajian mendapati bahawa penerbit yang berfikrah Islam menekankan keikhlasan, amanah dan tanggungjawab sosial dalam menghasilkan kandungan. Orientasi akhlak ini membuatkan penerbit lebih berhati-hati dalam memilih naratif, mesej dan gaya persembahan. Malah, sebahagian penerbit menganggap kerja penerbitan sebagai bentuk *dakwah bil hal* iaitu dakwah melalui perbuatan, yang menyampaikan mesej Islam secara tidak langsung tetapi berkesan (Rozalafri, 2020; Roslan, Zahari, & Ghani, 2025).

Keseluruhan dapatan ini memperlihatkan bahawa kerja penerbitan dianggap sebagai ibadah apabila ia digerakkan oleh niat yang benar dan fikrah Islam yang kukuh. Penerbit berperanan bukan sahaja sebagai penyedia kandungan, tetapi juga sebagai individu yang menyalurkan mesej dakwah melalui kreativiti mereka. Dengan orientasi ini, transformasi daripada *auteur* kepada da'i berlaku secara semula jadi kerana penerbit menganggap kerjaya mereka sebagai wasilah dakwah dan amanah yang perlu dipikul demi pembangunan masyarakat Muslim.

## 5.2 Strategi Dakwah Melalui Media

Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa strategi dakwah penerbit melalui media Islam diaplikasikan dalam pelbagai bentuk genre kandungan. Kandungan hiburan beretika digunakan untuk mendekati khalayak massa, khususnya golongan muda, dengan pendekatan santai tetapi sarat nilai Islam. Misalnya, program realiti atau drama kekeluargaan diolah dengan mesej moral dan nilai keagamaan, ini menjadikan hiburan sebagai wadah tarbiah secara tidak langsung. Dokumentari Islamik pula memainkan peranan penting dalam memberikan kefahaman mendalam tentang isu kemanusiaan, sejarah Islam dan perjuangan masyarakat Muslim dengan naratif berlandaskan fakta serta nilai spiritual.

Program bual bicara/podcast pula berfungsi sebagai platform interaksi intelektual yang membincangkan isu semasa dari perspektif Islam, manakala format kandungan media digital seperti YouTube, Facebook, TikTok dan Instagram digunakan untuk penyebaran dakwah yang pantas serta meluas, sejajar dengan gaya komunikasi generasi digital

(Qudratullah, 2019; Rozalafri, 2020; Roslan, Zahari, & Ghani, 2025). Bentuk strategi dakwah ini dapat diperincikan melalui Jadual 3 yang merumuskan peranan pelbagai genre media dalam menyampaikan mesej Islam.

Jadual 3: Bentuk Strategi Dakwah Melalui Media

| <b>Bentuk Kandungan</b> | <b>Ciri Utama</b>                    | <b>Kesan Dakwah</b>                   |
|-------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Hiburan beretika        | Drama, realiti TV dengan nilai Islam | Menarik minat, tarbiah tidak langsung |
| Dokumentari Islamik     | Fakta + nilai spiritual              | Kefahaman mendalam, kesedaran sosial  |
| Bual bicara/podcast     | Isu semasa, dialog interaktif        | Wacana intelektual Islamik            |
| Kandungan digital       | YouTube, Facebook, TikTok, Instagram | Dakwah cepat, capaian generasi muda   |

Jelas, penerbit yang berfikrah Islam berusaha mengintegrasikan nilai Islam dengan kreativiti genre kandungan media. Genre yang dihasilkan bukan sekadar mematuhi prinsip syariah, tetapi turut memanfaatkan pendekatan visual, naratif, dan teknologi terkini agar mesej dakwah dapat disampaikan secara segar, relevan, dan berkesan kepada demografi khalayak secara inklusif. Kreativiti tidak dilihat sebagai bertentangan dengan dakwah, sebaliknya menjadi instrumen penting untuk menyampaikan mesej Islam dengan cara yang lebih menarik dan berkesan. Sebagai contoh, penggunaan teknik sinematografi, penceritaan dramatik dan muzik latar yang sesuai mampu memperkukuh mesej dakwah tanpa mengorbankan nilai Islam (Asiah & Nur Kareelawati, 2011; Efendi, Suseno, & Harahap, 2023). Hal ini menunjukkan bahawa penerbit Muslim berperanan sebagai penghubung antara tradisi dakwah dan inovasi media moden.

Namun demikian, kajian turut mengenal pasti cabaran utama dalam melaksanakan strategi dakwah melalui media, iaitu tekanan komodifikasi dan tuntutan pasaran. Sebagai sebahagian daripada industri penyiaran, kandungan Islamik sering terpaksa bersaing dengan program hiburan arus perdana yang lebih popular dan menjanjikan pulangan komersial lebih tinggi. Tekanan *rating* dan kehendak penaja menimbulkan dilema dalam kalangan penerbit sama ada mengekalkan kesucian dakwah atau memenuhi kehendak pasaran agar siaran kekal relevan (Mosco, 2009; Hamzah, Mohd Khairie, & Azmi, 2021). Akibatnya, sesetengah kandungan Islamik cenderung dipermudahkan atau diberi sentuhan hiburan berlebihan demi menarik penonton, sekali gus menimbulkan risiko kompromi terhadap mesej dakwah sebenar (Rozalafri, 2020).

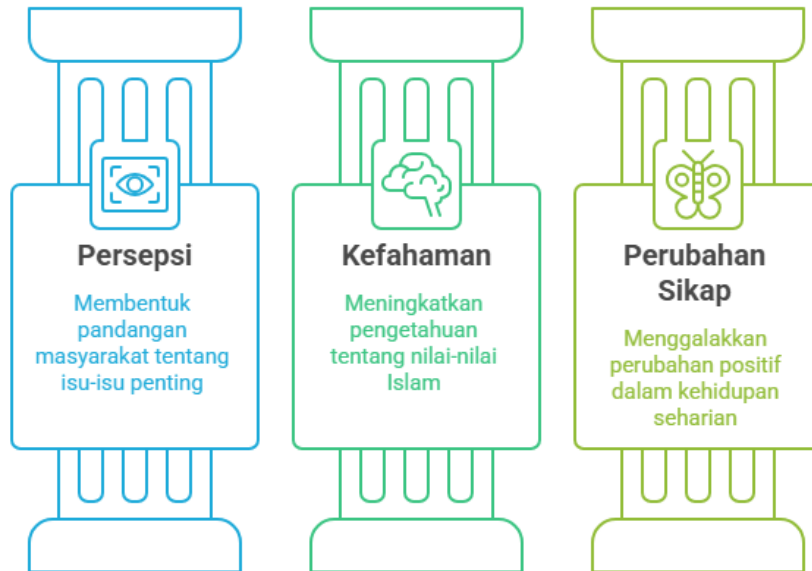
Kesimpulannya, strategi dakwah melalui media Islam memerlukan keseimbangan yang halus antara kreativiti dalam bentuk penyampaian, pematuhan terhadap nilai Islam, dan adaptasi kepada realiti pasaran media. Transformasi penerbit daripada *auteur* kepada da'i ditentukan oleh kemampuan mereka mengurus cabaran ini sambil mengekalkan integriti dakwah.

### 5.3 Kesan kepada Penonton

Dapatan kajian menunjukkan bahawa penerbit yang berfikrah Islam mempunyai pengaruh langsung terhadap persepsi khalayak terhadap mesej dakwah dalam media. Apabila kandungan dihasilkan berlandaskan tauhid, syariah dan akhlak, penonton lebih mudah menerima mesej kerana ia hadir dalam bentuk yang jelas, autentik dan meyakinkan (Rozalafri, 2020). Penonton melihat rancangan berunsur Islam bukan sahaja sebagai hiburan alternatif, tetapi juga sebagai sumber ilmu, inspirasi dan bimbingan dalam kehidupan seharian. Kajian Zulkiple (1998) misalnya membuktikan bahawa program Islamik di televisyen memberi kesan terhadap cara penonton menilai isu moral dan sosial dalam masyarakat, manakala kajian semasa turut menegaskan peranan media Islam dalam meningkatkan literasi keagamaan khalayak (Hamzah, Mohd Khairie, & Azmi, 2021).

Dari sudut keberkesanan dalam membentuk sikap dan kefahaman Islam, kajian ini mendapati bahawa kandungan media Islam mampu mendorong penonton memperbaiki amalan dan meningkatkan kesedaran keagamaan. Program bual bicara agama mendorong khalayak untuk menilai isu semasa daripada perspektif Islam, manakala dokumentari Islamik memperluas kefahaman tentang sejarah, budaya dan nilai kemanusiaan dalam kerangka Islam. Begitu juga dengan drama atau rancangan hiburan beretika, yang secara halus mempengaruhi sikap penonton melalui naratif yang dekat dengan realiti kehidupan (Efendi, Suseno, & Harahap, 2023). Hal ini mengesahkan bahawa media Islam yang dikawal oleh penerbit berfikrah bukan sahaja mendidik, tetapi juga membentuk akhlak masyarakat.

Kajian kes terhadap kandungan digital Islamik turut memperlihatkan keberkesanan dakwah kreatif melalui platform media sosial. YouTube, Facebook, TikTok dan Instagram menjadi medium utama bagi penyampaian dakwah berbentuk ceramah pendek, animasi Islamik dan vlog motivasi rohani yang berjaya meraih jutaan tontonan serta perkongsian. Menurut kajian Roslan, Zahari dan Ghani (2025), strategi digital yang interaktif dan ringkas lebih berkesan dalam mendekati khalayak muda kerana sesuai dengan gaya komunikasi generasi digital. Hal ini membuktikan bahawa integrasi antara fikrah Islam dan kreativiti digital menjadikan dakwah mampu menembusi batas geografi dan demografi secara lebih meluas. Ini dapat dijelaskan seperti rajah 4 berikut:



Rajah 4: Kesan Terhadap Khalayak

Kesimpulannya, kesan kepada penonton memperlihatkan transformasi signifikan daripada penerimaan pasif kepada penglibatan aktif dalam memahami serta menghayati mesej Islam. Persepsi positif, peningkatan kefahaman dan perubahan sikap membuktikan bahawa media Islam berperanan penting dalam mendidik ummah, khususnya apabila dikawal oleh penerbit yang berfikrah Islam. Justeru, transformasi penerbit daripada *auteur* kepada da'i tidak hanya berlaku pada tahap individu, tetapi turut tercermin pada kesan yang jelas terhadap masyarakat Muslim.

## 6. Kesimpulan

Kajian ini menegaskan bahawa fikrah penerbit memainkan peranan penting dalam menjadikan media sebagai wasilah dakwah yang berkesan. Penerbit bukan sekadar individu kreatif yang mengolah naratif, tetapi juga seorang da'i yang memikul amanah dalam menyampaikan mesej Islam kepada khalayak. Dengan niat yang dipandu oleh tauhid, syariah dan akhlak, kerjaya penerbit diorientasikan sebagai ibadah dan jalan dakwah yang memberi kesan langsung kepada pembangunan masyarakat Muslim.

Media Islam yang berkualiti hanya dapat lahir daripada penerbit berfikrah Islamik, iaitu mereka yang berupaya mengintegrasikan nilai agama dengan kreativiti media. Kandungan yang dihasilkan bukan sahaja mematuhi syariah, tetapi juga segar dan relevan dari segi penyampaian. Integrasi ini menjadikan hiburan, dokumentari, bual bicara/podcast atau kandungan digital sebagai wadah yang bukan sekadar menarik perhatian khalayak, malah turut membentuk kefahaman, sikap dan akhlak masyarakat agar lebih selaras dengan ajaran Islam.

Kajian ini juga menekankan transformasi signifikan “dari *auteur* ke da’i” yang mana penerbit tidak lagi difahami sebagai kuasa kreatif semata-mata, tetapi sebagai agen perubahan yang menggunakan media untuk menyebarkan misi dakwah. Peranan ini menempatkan penerbit bukan sahaja sebagai penggerak industri, tetapi juga sebagai pendakwah yang menyumbang kepada pembentukan wacana keagamaan dan sosial dalam masyarakat. Sehubungan itu, artikel ini mencadangkan agar dibangunkan model penerbit berfikrah yang boleh dijadikan asas kepada modul latihan media dakwah. Modul ini penting untuk melahirkan lebih ramai penerbit dan pencipta kandungan yang bukan sahaja mahir dari aspek teknikal, tetapi juga memiliki kerangka fikrah Islam yang kukuh. Model ini boleh dijadikan panduan oleh institusi pendidikan, stesen televisyen dan platform digital dalam melatih penerbit media Islam yang lebih berkesan.

Akhirnya, penyelidikan lanjut disarankan untuk memberi tumpuan kepada impak media sosial dan platform digital dalam penyampaian dakwah. Dengan perubahan pola audiens yang semakin beralih kepada media dalam talian, ruang ini menjadi medan utama untuk mengembangkan strategi dakwah yang kreatif, interaktif dan bersesuaian dengan budaya digital. Kajian tentang pengaruh penerbit digital terhadap pemikiran, sikap dan identiti Islam generasi muda wajar diperkukuh agar media Islam terus relevan dan berkesan dalam era globalisasi maklumat.

## RUJUKAN

- Al-Attas, S. M. N. (2011). *Islam and secularism*. Kuala Lumpur: ISTAC.
- Asiah, S., & Nur Kareelawati, A. R. (2011). Kajian filem arahan pengarah muda sebagai saluran dakwah di Malaysia. Dalam *Representasi Islam dalam media* (hlm. 1–20). Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia (USIM).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Efendi, E., Suseno, H., & Harahap, N. H. (2023). Dakwah kontemporer: Pengertian, sejarah, metode dan media untuk pengembangan dakwah kontemporer. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1179–1187. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3241>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Hamzah, A., Khairie, M. A., & Azmi, M. N. (2021). Islamic television broadcasting and the challenges of commercialisation in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(4), 26–42.
- Rozalafri, M. J. (2020). Pengaruh fikrah penerbit dan institusi media terhadap kualiti penerbitan rancangan berunsur Islam di stesen televisyen (Tesis kedoktoran tidak diterbitkan). Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Megat, A. I. (2004). The political economy of Malaysian documentary productions (Tesis kedoktoran tidak diterbitkan). Cardiff University, United Kingdom.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Qudratullah, Q. (2019). Media massa sebagai sarana dakwah kontemporer. *Al-Hikmah Journal*, 16(1), 45–60.
- Raines, R. (2009). Auteur theory and its implications in media studies. *Journal of Media Practice*, 10(2), 145–158.
- Rasyid, M. (2016). Agenda setting dakwah: Media Islam dan pembentukan wacana publik. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(1), 89–104.
- Roslan, M. H., Mohd Zahari, S. Z., & Abdul Ghani, M. Z. (2025). Da'wah on the social media: The youth engagement in digital Islamic content. *International Journal of Religious and Islamic Studies*, IX(1), xx–xx. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010098>
- Sani, A. (2022). Islamic communication in the digital era: Opportunities and challenges. *Journal of Islamic Media Studies*, 5(2), 101–115.
- Sarris, A. (1962). Notes on the auteur theory in 1962. *Film Culture*, 27(Winter), 1–8.

- Shafizan, R., & Azzman, T. (2018). The islamization of the Malaysian media: A complex interaction of religion, class and commercialization. *Journal of Southeast Asian Media Studies*, 1(1), 29–45.
- Silverman, D. (2021). *Interpreting qualitative data* (6th ed.). SAGE Publications.
- Al-Attas, S. M. N. (2011). *Islam and secularism*. Kuala Lumpur: International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC).
- Zulkiple, A. (1998). Diffusion of Islamic message through television: The experience of Television Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 14, 45–61.