

Konsep Nilai Guna dalam Penilaian E-Masjid: Tinjauan Awal

The Concept of Use Value in Evaluation of E-Mosque: An Early Review

BUSHRAL HUDA ABD MANAN
MUHAMAD FAISAL ASHAARI

ABSTRAK

Penggunaan e-masjid di Malaysia masih lagi di bawah tahap sederhana kerana e-masjid yang sedia ada masih belum dapat lagi menarik penyertaan yang ramai sedangkan kadar tembus internet di Malaysia agak tinggi iaitu 16.9 juta orang pada tahun 2010. Untuk menambahkan lagi kadar tembus ke e-masjid, ia perlu dibangunkan sesuai dengan kehendak pengguna di samping meraikan juga kekangan dari pihak e-masjid sendiri. Kajian ini menggunakan konsep nilai guna iaitu konsep yang mengkaji selera pengguna terhadap sesuatu barangan dan perkhidmatan. Kajian ini menumpukan kepada penilaian terhadap laman web empat buah masjid utama dalam Malaysia di kawasan bandar-bandar besar seperti Masjid Wilayah, Masjid Negeri Shah Alam, Masjid Negara dan Masjid Putra, Putrajaya. Kajian ini juga mengenal pasti selera pengguna dalam mengakses laman web masjid. Kaedah tinjauan (survey) telah digunakan dalam kajian ini menggunakan dua metode mendapatkan data iaitu soal selidik dan temu bual. Hasil tinjauan awal mendapati bahawa domain nilai tambah e-masjid yang merangkumi tazkirah, mutiara kata dan carian hal keagamaan menjadi sebab utama tarikan pengunjung terhadap laman web masjid.

Kata kunci: Nilai guna; masjid; e-masjid; internet

ABSTRACT

The use of e-mosque in Malaysia is still under moderate level while the rate of internet users is quite high at 16.9 million in 2010. To increase the rate of penetrating into the e-mosque, it should be developed in accordance with the requirements of consumers and also considering the needs of authority of the mosque. This study uses the concept of consumer appetite for goods and services. This study focuses on four major mosques in Malaysia in large cities such as the Federal Territory Mosque, Shah Alam State Mosque, the National Mosque and Putra Mosque, Putrajaya. The study uses the methods of questionnaire and interview. The result shows visitors prefer to visit e-mosque in the domains of religious reminder, pearl words and religious issues.

Keywords: Use value; mosque; e-mosque; internet

PENGENALAN

Berdasarkan tinjauan terhadap 13 buah masjid negeri yang terdapat di Malaysia, hanya empat masjid negeri yang mempunyai laman web/blog sendiri. Itu pun hanya laman web/blog yang dimiliki dua masjid negeri sahaja yang aktif selain dari laman web/blog Masjid Negara, Masjid Putra dan Masjid Wilayah. Walau bagaimanapun, ini tidak menafikan terdapat masjid dan surau sama ada di peringkat daerah dan kariah yang mempunyai laman web/blog sendiri. Malahan sesetengahnya amat aktif dan sangat berinformasi. Namun kalau dinisbahkan kepada keseluruhan masjid di Malaysia yang dianggarkan 5000 buah, penggunaannya masih kecil. Dalam pada itu, keseluruhan penggunaan Internet oleh

ahli masjid bertambah baik berbanding sepuluh tahun yang lalu. Namun, jika dibandingkan dengan penggunaan Internet dalam bidang-bidang yang lain seperti perniagaan, pentadbiran dan pendidikan, bidang dakwah dan masjid khususnya masih jauh ketinggalan.

Perkembangan teknologi mengubah cara komunikasi manusia. Cara manusia berkomunikasi berubah dengan begitu pantas daripada bentuk tulisan dan cetakan kepada komunikasi atas talian. Perubahan teknologi komunikasi ini ialah bagaimana sesuatu mesej dapat disampaikan dengan pantas yang dikenal pasti pada hari ini adalah melalui Komunikasi Perantaraan Komputer (KPK) atau *Computer Medicated Communication (CMC)* (Faridah 2010: 2).

Paling terserlah apabila kemunculan Internet yang mempamerkan penggunaan jaringan informasi bersepadu sehingga boleh diaplikasikan sebagai bahan komunikasi multimedia, komponen yang melibatkan teks, bunyi, grafik, dan video. Ini kerana teknologi maklumat diasaskan oleh perkembangan dan kemajuan dalam bidang mikroelektronik yang mengandungi perkembangan pelbagai teknologi maklumat seperti komputer peribadi, telekomunikasi multimedia dan sebagainya. Penggunaannya di sini akan dinilai keterlibatan laman web masjid serta aspek nilai guna.

PERMASALAHAN KAJIAN

Di Malaysia, kewujudan laman web e-masjid masih lagi suatu perkara baru, potensi perkembangannya juga terdapat peningkatan. Tetapi permasalahan yang kelihatan adalah apabila kebanyakan e-masjid tersebut hanya menjadi sawang di laman sesawang. Perkaitan penggunaan kepada pengguna sangat diharapkan. Kerana pengguna merupakan penentu nilai yang dikehendaki ke atas sesuatu perkhidmatan berasaskan pengetahuan. Hal ini termasuk juga dalam e-masjid. Justeru, mencari dan menguji nilai yang ada pada pengguna amat diperlukan bagi memperkemas lagi strategi kerana kita dapat tahu yang mereka perlukan. Untuk menjustifikasi nilai guna, terdapat empat prinsip yang telah dicadangkan oleh (Collen & Hoekstra 2001) iaitu:

1. Hanya wujud sebaik sahaja pengguna menggunakannya.
2. Berada pada ruang pemikiran pengguna iaitu hanya pengguna yang tahu apa yang penting baginya.
3. Fenomena melalui proses interaktif bukan berasaskan persepsi.
4. Bergantung kepada konteks (suasana).

PERSOALAN KAJIAN

Setelah meneliti pernyataan permasalahan kajian, beberapa aspek dalam kajian yang akan disoal serta dilaksanakan:

1. Apakah peranan nilai guna e-masjid yang dapat melibatkan penyertaan aktif untuk pembangunan laman web masjid mereka?

2. Apakah *attribute* kepada laman web masjid yang mewujudkan kepuasan sendiri.
3. Apakah implikasi nilai guna e-masjid dalam kalangan pengguna aktif laman web masjid mampu meningkatkan pengetahuan serta kesedaran Islam.

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini di buat berdasarkan objektif-objektif berikut:

1. Meneliti dan mengukur nilai guna yang mendorong penyertaan aktif e-masjid dalam kalangan pengguna aktif laman web masjid
2. Menilai *attribut* yang boleh membawa nilai membina kesedaran Islam dan pengetahuan serta kepuasan sendiri di kalangan pengguna laman web masjid.
3. Mengkaji sejauh mana implikasi nilai guna e-masjid mampu meningkatkan pengetahuan serta kesedaran Islam dalam kalangan pengguna web.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian ini berkaitan penelitian pengkaji berdasarkan kajian penyelidikan sebelum ini. Kajian-kajian tersebut berkenaan objektif kajian yang ingin dicapai, berdasarkan nilai guna, nilai-nilai jati diri, tujuan pembinaan masjid yang disarankan oleh Muhammad SAW sehinggalah pengaruh penggunaannya dalam zaman kontemporari iaitu penggunaan secara maya. Melibatkan e-dakwah dan juga perkaitan tekno-daie. Hal tersebut, sedikit sebanyak melibatkan bagaimana soal komunikasi yang mampu mempengaruhi pengguna. Kajian penyelidikan lepas berkenaan:

Selaras dengan pembinaan jati diri yang dibina oleh Nabi Muhammad SAW, dalam Jurnal YADIM penulis Roslan (2001) menyatakan pendidikan Muhammad SAW merupakan matlamat tarbiah Islam atau Pendidikan Islam yang merupakan faktor utama dalam arus kegemilangan dakwah sepanjang zaman. Seterusnya pembangunan akhlak yang sejati telah menjadikan dakwah Islamiah sebagai dakwah yang unggul sehingga menarik perhatian manusia terutamanya dalam merentas realiti kehidupan manusia. Kejelasannya pula adalah kerana ia bersumberkan kepada al-Quran dan al-Sunnah yang

merupakan manhaj merubah dan membina jiwa manusia. Begitu juga kekuatan para *duat* (pendakwah) sewajarnya membawa contoh yang hidup melalui tutur bicara, pergaulan dan perwatakan. Walaupun melalui e-masjid tiada pertuturan sebaliknya melalui 'pertuturan' teks boleh menzahirkan nilai akhlak peribadi. Perkara-perkara sebeginilah yang akan diterapkan menerusi pembangunan e-masjid.

Begitu juga dengan karya Mohamad Tajuddin (1999), membincangkan perkara yang hampir sama dengan Ahmad Sarwono (2003) dalam bab pertamanya Konsep Masjid sebagai Pusat Pembangunan Masyarakat. Namun dalam judul buku tersebut "Peranan, Kurikulum dan Reka Bentuk Masjid Sebagai Pusat Pembangunan Masyarakat" lebih memfokuskan program remaja dan pengurusan masjid. Hal ini dapat membantu pengkaji untuk membina soal selidik dan membangunkan model e-masjid yang bersesuaian.

Namun dalam karya Mahayudin (2007) mengenai tajuk disertasinya *Aktiviti Dakwah di Masjid-masjid di Bawah Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM): Satu Penilaian*, menyatakan selepas umat Islam mengalami zaman kejatuhan, institusi masjid rata-rata tidak lagi melaksanakan fungsi yang meluas seperti sebelumnya. Kerana kebanyakan institusi masjid hanya berperanan sebagai tempat melaksanakan ibadah khusus seperti solat dan kelas-kelas pengajian agama secara tidak formal. Sebaliknya pengaruh di luar masjid lebih kuat mempengaruhi dan membentuk pemikiran masyarakat. Dari segi pengurusan masjid kebanyakan institusi masjid diurus secara tradisi, tidak profesional dan tidak dinamik. Hal tersebut menyebabkan institusi masjid tidak mampu menerima anjakan paradigma dan matlamat kewujudannya seperti yang dituntut oleh Islam serta tidak dapat dilaksanakan secara berkesan.

Manakala dalam jurnal Islam online penulisan Abdullah El-Tahawi yang bertajuk "*The Internet is the New Mosque*" menyatakan setelah empat belas abad, tidak ada pengganti secara kolektif terhadap koleksi doa, pengajaran agama dan tafsiran yang ditawarkan oleh imam hasil penyediaan masjid, tetapi sekarang terdapat model alternatif baru untuk ke masjid. Kerana penggunaan internet bukan hanya untuk teks al-Qur'an, tetapi juga untuk bimbingan agama bahkan fatwa (fatwa agama). Islam secara talian global telah disebarkan oleh laman web yang tidak terhitung jumlahnya yang dikendalikan oleh sheikh, ulama

serta orang awam. Islam konvensional penggunaan Internet, ulama Islam juga mengambil keuntungan daripada persekitaran maklumat percuma. Sebagai konsep baru jihad, yang dilabel "jihad zaman" oleh Yusuf al-Qaradhawi.

Antara lain, beliau menyatakan lagi Sheikh Dr. Saleh al-Sadlan pernah menyatakan bahawa Internet sebenarnya adalah konspirasi untuk memadam identiti Islam. Tetapi banyak kesedaran yang timbul hasil penggunaan internet iaitu mempelajari kekuatan Islam sehingga senjata ini mampu mengubah melawan musuh-musuh Allah. Justeru, boleh dilihat terdapat nilai guna internet yang terdiri daripada komuniti muslim.

Shaikh Mohd Saifuddeen (2003) menyatakan wujud keperluan pendakwah menggunakan peralatan moden untuk menjalankan aktiviti dakwah. Melalui penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) seperti e-mel, laman web, portal, CD-ROMs, papan perbincangan elektronik dan lain-lain. Hal demikian, menyebabkan kebanyakan pendakwah telah menyedari teknologi sebagai medium yang popular untuk menyebarkan maklumat. Oleh itu, *tekno-daie* (dakwah melalui teknologi internet) amat penting pada abad Islam masa kini, kerana masyarakat hari ini menjadikan teknologi pusat tumpuan maklumat. Pendakwah dan ahli teknologi perlu bekerjasama untuk menghasilkan produk berasaskan Islam, yang boleh mewujudkan teknologi interaktif dan kandungan Islam yang menarik. Antara lain untuk merealisasikan perkara tersebut, iaitu melalui pertubuhan-pertubuhan dakwah perlu menyediakan bahan-bahan kepada pelajar terpilih di institusi-institusi pengajian tinggi.

Bagaimanapun penulisan Samisaz Zaman 2008 lebih tertumpu kepada fungsi kebangkitan masjid di Amerika selepas tragedi 11 September. Beliau menyatakan masjid merupakan fungsi praktikal untuk Muslim berkahwin, membesarkan anak-anak atau 'menanam' orang yang dicintai. Tetapi tinjauan yang dijalankan oleh Dewan Hubungan Islam-Amerika (CAIR) 2001 terhadap masjid di Amerika mendapati bahawa bangunan dan kehadiran masjid telah meningkat selama bertahun-tahun dan mencapai kemuncaknya selepas 11 September. Selain itu pendapat beliau yang hampir sama dengan penulisan Abdullah El-Tahawi, penyebaran teknologi satelit telah mencetuskan media mufti. Penggunaannya untuk penyebaran maklumat berita, pengajaran dan

bagi menjawab sebarang pertanyaan. Sebagaimana laman web yang sangat popular iaitu portal Islam Online (www.islamonline.net) memberikan contoh penting dari transnasional yang popular di kalangan Amerika Muslim. Wujudnya laman web Islam serta maklum balas yang diterima dapat difahami laman web tersebut mempunyai nilai guna di kalangan pengguna internet.

Walau bagaimanapun, penulisan Muhammad Faisal (2010), menjelaskan melalui “Aliran Pemikiran Salafi Di Malaysia: Sorotan Terhadap Peranan Internet Dalam Dunia Siber” bahawa golongan ini telah mengungguli info siber Islam di Malaysia. Bagaimana idea golongan ini dikembangkan melalui 3 bentuk iaitu laman web, *miling list* dan juga forum interaktif. Peranan aliran salafi memanfaatkan ruang siber dengan sebaiknya mencangkupi idea dan pemikiran, menjelaskan aspek perundangan Islam, menyebarkan aktiviti, membuka ruang perbincangan dan menyebarkan pengajian secara audio dan video. Hal demikian membuatkan penulis tersebut menyarankan perkara yang sama dengan Shaikh Mohd Saifuddeen Shaikh Mohd Salleh (2003) supaya pihak yang membangunkan laman web secara individu, NGO mahupun badan atau institusi Islam kerajaan bersama berganding bahu untuk mewujudkan info siber Islam yang dapat memperkayakan lagi nilai maklumat Islam di alam maya.

Seterusnya artikel “Aplikasi E-Masjid: Satu Pemerhatian Awal Perlaksanaannya di Malaysia” yang ditulis oleh Muhammad Faisal (2011) yang menjadikan landasan awal bagi penyelidik untuk mengkaji dengan lebih mendalam mengenai e-masjid. Misalnya disertakan bersama ibu negeri di Malaysia yang masih belum mengaplikasikan e-masjid. Antara lain diklasifikasikan pentadbiran e-masjid kepada 3 jenis kelolaan iaitu kerajaan, persendirian dan secara maya. E-masjid secara maya ini tidak mempunyai pusat yang tetap hanya bergerak dengan bantuan dan sokongan pengguna. E-masjid juga sebagai medium komunikasi dakwah yang berfungsi untuk memperkenalkan organisasi mahupun aktiviti masjid, yang keduanya ia berfungsi untuk tujuan dakwah.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan metod kajian yang berbentuk deskriptif analisis dengan mengumpulkan data-data yang menggunakan teknik berikut:

Dua instrumen pengumpulan data telah digunakan dalam kajian ini. Pertama, instrumen borang kaji selidik yang berbentuk soalan tertutup. Item-item soalan dibina berdasarkan *literature review* yang dikumpul hasil daripada rujukan-rujukan bertulis sama ada yang bersifat primer mahupun sekunder seperti penulisan ilmiah, bahan-bahan bercetak, rujukan terdahulu dan terkini, maklumat-maklumat dalam jurnal, akhbar, kertas-kertas seminar dan di laman-laman web serta pembacaan lain yang berhubungkait berkenaan pembinaan masjid dan juga nilai guna. Selaian demografi responden, tiga bahagian soalan menggunakan skala likert dan 1 bahagian menggunakan skala likert sepuluh mata. Instrumen kedua menggunakan instrumen temu bual semi-struktur yang melibatkan empat orang pembangun laman web masjid, mewakili empat buah masjid yang terpilih iaitu Masjid Wilayah Persekutuan, Masjid Putra, Masjid Negara dan Masjid Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah (MSSAAS).

Data yang diperolehi daripada borang kaji selidik dianalisis menggunakan perisian SPSS dan dapatan kajian dihuraikan dengan menggunakan kaedah statistik deskriptif. Data dianalisis untuk mengetahui tahap kadar keaktifan pengguna laman web masjid dan domain yang menjadi pilihan pengguna untuk mengakses e-masjid. Tahap tersebut dikategorikan kepada lima domain yang disetkan dalam borang kaji selidik iaitu dorongan, *usability*, *sosiability*, nilai tambah dan identiti.

IMPLIKASI/ PENEMUAN HASIL KAJIAN

KONSEP NILAI GUNA

Konsep nilai guna telah diaplikasi sejak 1995, melalui domain World Wide Web (www) yang digunakan secara meluas dalam Internet (Copsey 2003: 222). Beberapa aplikasi laman web seperti laman web kerajaan (e-government) dan perniagaan (e-business) telah menjadikan nilai guna sebagai asas kepada laman ini. Nilai guna (*value in use*) yang memberi makna dalam pelbagai bidang termasuk ekonomi, psikologi, sosiologi, semiotik, kewangan, strategi pengurusan, pemasaran dan undang-undang (Smith et al. 2010: 3)

Pada asasnya, nilai guna ialah penggunaan sesuatu produk mahupun perkhidmatan. Sekiranya meneliti maksud nilai yang diberikan oleh Source (1909: 9)

nilai ialah nilai sosial dalam kepenggunaan. Begitu juga yang dikatakan oleh Woodruff dan Gardial (1996) dan Vargo & Lusch (2004: 6-7) nilai wujud sebaik sahaja produk, barangan atau perkhidmatan digunakan. Dalam teori ekonomi, nilai ialah sesuatu yang terdapat dalam produk pengguna. Kini teori tersebut juga dipindahkan kepada konsep pengurusan dan pemasaran produk, menunjukkan bahawa nilai memang diwujudkan khas untuk pengguna (*user*).

Begitu juga pandangan Grönroos (2006: 322) nilai guna tidak akan wujud semasa proses pengeluaran produk. Sebaliknya nilai guna diwujudkan semasa hubungan dengan pengguna, sebahagiannya dalam interaksi antara pengguna dan pembekal atau penyedia perkhidmatan. Oleh itu, untuk menarik minat pengguna adalah perkara yang rumit bagi proses penjana nilai yang berkualiti. Walau bagaimanapun, nilai guna dari perspektif pemasaran mengikut kehendak pengguna perlu dibentuk secara teliti, kerana terdapat dalam kalangan pengguna yang sukar diuruskan (Grönroos 2006: 327). Sebagaimana Tzokas & Saren (1999: 53) menyatakan perkara tersebut sebagai perkara utama dalam disiplin pengurusan, kerana ia sering diletakkan sebagai peranan pemasaran untuk membantu sesuatu organisasi dalam penciptaan nilai bagi menghargai pengguna yang mempunyai persaingan tinggi.

Menurut Sayce dan Connellan (2002: 237-244) kenyataan *Royal Institution of Chartered Surveyors* (RICS) dalam definisi keperluan Lembaga Piawai Perakaunan (ASB) menyatakan bahawa nilai guna ialah penggunaan secara berterusan daripada pengguna.

Di dalam kajian ini, nilai guna merujuk kepada nilai yang terdapat dalam sesuatu produk atau proses perkhidmatan yang boleh menarik penggunaan yang tinggi (Emma et al. t.th.). Nilai guna iaitu penilaian seharusnya mempunyai takrif yang jelas, amalan yang dapat diukur dan relevan kepada pengguna. Menurut Sayce dan Connellan (2001: 234) nilai guna merupakan langkah alternatif bagi setiap pengguna serta ianya difahami dengan pandangan berbeza oleh setiap individu. Nilai guna juga melibatkan persepsi pengguna menilai keseluruhan utiliti (nilai) produk berdasarkan persepsi yang diberikan dan yang diterima.

Holbrook (2002: 2) menjawab persoalan nilai merujuk kepada nilai pengguna seperti penilaian

sesetengah objek oleh beberapa 'subjek'. Dalam persoalan ini "subjek" kebiasaannya pengguna, manakala "objek" iaitu kepentingan mana-mana produk. Setiap aspek tersebut melihat interaksi nilai pengguna saling berkait rapat dari segi relatif, efektif dan pengalaman. Emma Mac Donald (2010: 3) meneliti kajian Zeithaml 1988: 14 dan Woodruff (1997) yang mengembangkan konsep nilai yang merangkumi kedua-dua nilai dan perspektif nilai dalam penggunaan: "nilai pelanggan yang dianggap keutamaan dan penilaian sifat produk, persembahan atribut (sifat), akibat yang timbul daripada penggunaan yang memudahkan mencapai matlamat pelanggan dalam penggunaan".

Hasil konsep nilai guna ialah tahap kepuasan pengguna yang merujuk kepada tahap keselesaan yang dirasakan, apabila e-masjid yang digunakan mencapai matlamat yang pengguna kehendaki. Nilai guna yang dikaji bagi mengukur aspek-aspek antara muka sesuatu perisian e-masjid. Berdasarkan pengalaman (kemahiran) pengguna terhadap 3 aspek yang menjadi daya ukuran iaitu keberkesanan, kecekapan dan kepuasan. Hal ini perlu dilihat bagaimana perisian e-masjid mampu menyokong atau mempengaruhi interaktif dan interaksi pengguna dalam konteks suasana semasa.

Nilai interaksi dengan laman web utama mewujudkan proses seperti berikut: Sidoroff dan Hyvonen (t.th)

1. Pendekatan konsep untuk mempengaruhi nilai pengguna.
2. Keputusan dan isu-isu utama yang diperlukan apabila membangun laman web dan menggunakan pendekatan yang dibincangkan.
3. Kajian empirikal dibentangkan untuk memberi contoh bagaimana pendekatan yang boleh dibangunkan dan digunakan.
4. Isu-isu praktikal dan teori yang dibincangkan.

PENEMUAN HASIL TINJAUAN AWAL

LATAR BELAKANG DEMOGRAFI RESPONDEN

Kajian awal ini telah melibatkan 30 orang responden merupakan pengguna aktif laman web masjid. Pengkaji memilih pengguna dari empat buah laman web masjid di bawah kelolaan kerajaan yang sentiasa aktif iaitu Masjid Wilayah Persekutuan, Masjid Putra, Masjid Negara dan Masjid Sultan Salahuddin

Abdul Aziz Shah (MSSAAS). Mereka dipilih secara *purposive sampling* mengambil kira kriteria sampel yang menjadi pengguna aktif e-masjid sahaja.

Berdasarkan Jadual 1, hasil kajian awal menunjukkan responden lelaki merupakan kumpulan subjek kajian terbesar iaitu seramai 20 orang (66.7%), manakala responden perempuan hanya 10 orang (33.3%). Taburan umur responden mendapati majoriti responden yang terlibat berumur antara 20-28 tahun dengan 43.3% atau 13 orang. Taraf pendidikan, majoriti responden mempunyai Ijazah Sarjana Muda 60% mewakili 18 orang. Diikuti dengan responden yang mempunyai Diploma 11 orang atau 36.7% bakinya sekadar Sekolah Rendah

seorang atau 3.3%. Seterusnya dari segi pekerjaan yang tertinggi adalah responden yang bekerja dengan kerajaan iaitu seramai 10 orang (33.3%), manakala pekerjaan yang terendah responden dikalangan pekerja sendiri iaitu 5 orang (16.7%). Bagi jumlah jam mengakses internet 3-4 jam dan 5-6 jam adalah waktu tertinggi yang digunakan oleh responden, masing-masing 9 orang atau 30%. Jumlah jam mengakses internet melebihi 5-6 jam adalah jumlah responden terendah iaitu sekitar 5 orang sahaja (16.7%). Bagi tempat mengakses internet yang tertinggi ditempat kerja 15 orang (50%) diikuti dengan di rumah juga tempat yang banyak responden mengakses internet seramai

JADUAL 1. Taburan Demografi Responden

Latar Belakang Responden	Kekerapan	Peratus (%)	Min
Jantina			1.33
Lelaki	20	66.7	
Perempuan	10	33.3	
Umur			1.93
20-28 tahun	13	43.3	
29-37 tahun	1	33.3	
38-46 tahun	3	10.0	
47-57 tahun	4	13.3	
Pendidikan Tertinggi			3.53
Sekolah rendah	1	3.3	
Sekolah menengah	-	-	
Diploma/sijil	11	36.7	
Ijazah	18	60.0	
Pekerjaan			2.63
Tidak bekerja	8	26.7	
Sendiri	5	16.7	
Swasta	7	23.3	
Kerajaan	10	33.3	
Jumlah jam sehari mengakses internet			2.40
1-2 jam	7	23.3	
3-4 jam	9	30.0	
5-6 jam	9	30.0	
Lain-lain	5	16.7	
Tempat mengakses internet			1.57
Tempat kerja	15	50.0	
Rumah	14	46.7	
Mobile phone	-	-	
Lain-lain	1	3.3	
Hadir solat jemaah di masjid/surau			2.07
Setiap hari	14	46.7	
Tiga kali seminggu	5	16.7	
Sekali seminggu	6	20.0	
Lain-lain	5	16.7	

Sumber: Soal Selidik 2012

14 orang (46.7%). Terakhir yang menjadi nilai dalam demografi responden adalah kekerapan hadir solat jemaah di masjid/ surau berdekatan setiap hari adalah peratusan tertinggi 46.7% mewakili 14 orang, dikalangan responden juga terdapat tiga kali seminggu berjemaah di masjid/ surau yang merupakan peratusan yang terendah 16.7% mewakili 5 orang.

DORONGAN MENGAKSES E-MASJID

Jadual 2 menunjukkan maklum balas yang diberikan oleh responden terhadap item-item yang mendorong pengguna untuk mengakses e-masjid. Skor min yang paling tinggi ialah 4.67 yang menunjukkan skor min maksimum. Secara keseluruhannya item domain ini mempunyai min di atas paras 4.00 yang menunjukkan skor min setiap item berada pada tahap yang tinggi. Kecuali item ‘ingin mendengar/ melihat imam/sheikh dari luar negara’ merupakan

skor min paling rendah dan satu-satunya item yang tidak mencapai 4.00 iaitu 3.93.

Analisis terhadap dorongan mengakses e-masjid yang dilakukan terdapat dalam jadual 3. Dapatan kajian mendapati 17.0 peratus responden berada pada tahap skor dorongan mengakses e-masjid yang tinggi, berbaki 13.0 peratus responden berada pada skor sederhana. Dapatan ini disokong dengan dapatan kajian temu bual yang dilakukan. Menurut pembangun web yang ditemu bual, kebanyakan pengguna yang melawati e-masjid atas dorongan ingin mengetahui aktiviti masjid yang dijalankan atau yang akan dijalankan.

Usability Dapatan kajian berkenaan kemampuan responden berinteraksi dengan e-masjid dipaparkan dalam Jadual 4 di bawah. Skor min paling rendah 3.57 manakala skor min paling tinggi ialah 4.60, dan kebanyakan item berada pada skor min yang tinggi.

JADUAL 2. Dorongan Mengakses E-Masjid (laman web masjid)

Bil.	Dorongan pengguna mengakses e-masjid	SS (%)	S (%)	TP (%)	TS (%)	STS (%)	Min
1	Ingin mencari jawapan daripada persoalan keagamaan	11 36.7	16 53.3	1 3.3	2 6.7	0	4.20
2	Ingin menjadikan informasi e-masjid sebagai salah satu rujukan pengguna	14 46.7	16 53.3	0	0	0	4.47
3	Ingin mendengar/ melihat iman/ sheikh dari luar negara	9 30.0	14 46.7	3 10.0	4 13.3	0	3.93
4	Ingin mengetahui aktiviti keagamaan yang dijalankan	17 56.7	13 43.3	0	0	0	4.57
5	Ingin mengikuti pengajian yang dianjurkan di masjid	19 63.3	11 36.7	0	0	0	4.63
6	Ingin mengajukan pertanyaan berkaitan dengan agama	10 33.3	14 46.7	3 10.0	3 10.0	0	4.03

SS: Sangat Setuju S: Setuju TP: Tidak Pasti TS: Tidak Setuju
 STS: Sangat Tidak Setuju K: Kekerapan N = 30

Sumber: Soal Selidik 2012

JADUAL 3. Taburan Tahap Dorongan Mengakses E-Masjid

	Tahap	Skor	N	Peratus
Dorongan	Tinggi	25-32	17	17.0
	Sederhana	17-24	13	13.0
	Rendah	1-16		
Jumlah			30	30.0

Sumber: Soal Selidik 2012

JADUAL 4. *USABILITY* (Kemampuan Fitur Laman Web yang Memudahkan Pengguna Berinteraksi dengan E-Masjid)

Bil.	Pandangan terhadap kemampuan berinteraksi dengan e-masjid yang tuan lebih suka	SS (%)	S (%)	TP (%)	TS (%)	STS (%)	Min
1	Pengguna boleh terus acces tanpa login	20 66.7	8 26.7	1 3.3	0	1 3.3	4.53
2	Pengguna boleh membuat carian arkib (Query&search)	17 56.7	12 40.0	1 3.3	0	0	4.53
3	Pengguna boleh menukar font dan warna seperti yang dikehendaki menerusi menu	6 20.0	13 43.3	5 16.7	4 13.3	2 6.7	3.57
4	Saiz skrin 1028 x 768	4 13.3	20 66.7	4 13.3	0 6.7	2	3.80
5	Pengguna boleh memasukkan sendiri audio dan video atau gambar ke dalam e-masjid	6 20.0	15 50.0	4 13.3	4 13.3	1 3.3	3.70
6	Pengguna boleh memuat turun bahan seperti audio/video/artikel dan borang-borang	16 53.3	12 40.0	0	1 3.3	1 3.3	4.37
7	Pengguna boleh terus print artikel dari e-masjid tanpa muat turun	19 63.3	10 33.3	1 3.3	0	0	4.60
8	Pengguna boleh secara terus mendengar bacaan al-Quran atau nasyid sejourus membuka e-masjid	9 30.0	14 46.7	2 6.7	4 13.3	1 3.3	3.87
9	Pengguna boleh membuka audio/video kuliah yang diletakkan di bahagian tepi (kanan atau kiri)	17 56.7	13 43.3	0	0	0	4.57
10	Pengguna boleh melihat dengan jelas aktiviti utama yang akan dilaksanakan di muka depan e-masjid	18 60.0	12 40.0	0	0	0	4.60

SS: Sangat Setuju S: Setuju TP: Tidak Pasti TS: Tidak Setuju
 STS: Sangat Tidak Setuju K: Kekekapan N = 30

Sumber: Soal Selidik 2012.

Usability merupakan kawalan pengguna (Lindaard 1994), papan buletin dan portal bertindak sebagai hab data di web, ianya mengandungi sejumlah maklumat yang besar (Sidoroff dan Hyvonen t.th). *Usability* yang diketahui kemampuan penggunaan fitur laman web, begitu juga yang ditunjukkan dalam Jadual 5 kemampuan responden berinteraksi dengan e-masjid berada pada skor yang tinggi.

Sosiability Dapatan kajian mengenai *sosiability* e-masjid yang mewujudkan interaksi dua hala adalah seperti dalam Jadual 6. Skor min tertinggi ialah 4.50 dan skor min yang terendah adalah 3.87. Tujuh daripada item-item tersebut berada pada tahap min yang tinggi iaitu yang melebihi 4.0.

NILAI TAMBAH E-MASJID

Domain nilai tambah e-masjid diletakkan bagi mengetahui perkara-perkara sampingan yang terdapat dalam e-masjid yang menjadi tumpuan responden. Analisis terhadap responden berkenaan nilai tambah e-masjid sebagaimana yang terdapat dalam Jadual 7. Skor min tertinggi adalah 4.60 dan skor min terendah adalah 4.33 ini menunjukkan keseluruhan skor min setiap item berada pada tahap min yang tinggi.

JADUAL 5. Taburan Tahap Kemampuan Fitur Berinteraksi dengan E-Masjid

Tahap	Skor	N	Peratus
Dorongan	Tinggi	25-32	100.0
	Sederhana	17-24	
	Rendah	1-16	
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Soal Selidik 2012

JADUAL 6. *SOSIABILITY*: E-masjid Mampu Mewujudkan Interaksi Dua Hala Antara Masjid dengan Pengguna

Bil.	Pandangan terhadap kemampuan interaksi tindak balas dua hala dalam e-masjid yang tuan <i>lebih suka</i>	SS (%)	S (%)	TP (%)	TS (%)	STS (%)	Min
1	Imam/Ustaz berinteraksi secara maya dengan pengguna untuk menjawab persoalan pada waktu-waktu tertentu	9 30.0	18 60.0	2 6.7	1 3.3	0	4.1 7
2	Mewujudkan ruang komunikasi dua hala menerusi laman forum (ruangan sembang) di bahagian tepi kiri atau kanan e-masjid.	8 26.7	17 56.7	4 13.3	1 3.3	0	4.0 7
3	Mewujudkan ruang komunikasi dua hala menerusi FB	11 36.7	18 60.0	1 3.3	0	0	4.3 3
4	Mewujudkan peti cadangan daripada pengguna dan maklum balas pengurusan web masjid	9 30.0	21 70.0	0	0	0	4.3 0
5	Meletakkan nama & gambar pihak pengurusan masjid	12 40.0	15 50.0	3 10.0	0	0	4.3 0
6	Mewujudkan ruang soal jawab agama	16 53.3	13 43.3	1 3.3	0	0	4.5 0
7	Ada notification info baru menerusi emel pengguna yang berdaftar dengan e-masjid	10 33.3	17 56.7	1 3.3	2 6.7	0	4.1 7
8	Pengguna boleh memuatkan gambar, audio dan video dalam e-masjid seperti dalam FB	8 26.7	15 50.0	2 6.7	5 16.7	0	3.8 7

Sumber: Soal Selidik 2012

JADUAL 7. Nilai Tambah pada E-Masjid

Bil.	Pandangan tuan tentang perkara yang memberi nilai tambah kepada e-masjid	SS (%)	S (%)	TP (%)	TS (%)	STS (%)	Min
1	Tazkirah/mutiara kata agama yang ringkas memberi kesan kepada diri	16 53.3	14 46.7	0	0	0	4.5 3
2	Kuliah-kuliah agama yang boleh dicari menerusi laman web masjid	15 50.0	13 43.3	1 3.3	1 3.3	0	4.4 0
3	E-masjid dapat melahirkan komuniti yang mantap antara jemaah masjid	15 50.0	14 46.7	0	1 3.3	0	4.4 3
4	Melihat laman web masjid menambah minat untuk sentiasa laman web berkaitan agama	13 43.3	15 50.0	1 3.3	1 3.3	0	4.3 3
5	Boleh mengakses bahan berkaitan agama melalui e-masjid pada bila-bila masa sekiranya mempunyai kelapangan	18 60.0	12 40.0	0	0	0	4.6

Sumber: Soal Selidik 2012

IDENTITI E-MASJID

Hasil dapatan tinjauan awal terhadap identiti e-masjid yang menjadi keutamaan responden dipaparkan seperti Jadual 8. Skor min tertinggi ialah 9.47 manakala skor min yang terendah ialah 6.33. Kedua terendah 6.57 iaitu skor min yang mewakili pengiklanan produk-produk. Hal ini disokong oleh pembangun e-masjid yang ditemu bual, e-masjid di bawah seliaan kerajaan perlu dikawal rapi. Namun mereka tidak menolak hal tersebut sepenuhnya, memandangkan terdapat laman web masjid kelolaan

individu yang bergantung sumber kewangan melalui pengiklanan produk-produk.

Secara umumnya data yang dikumpul masih dalam peringkat awal. Data yang diperolehi hanya mengutamakan penilaian pengguna tanpa menghubungkait secara menyeluruh dengan temu bual yang dilaksanakan. Lima domain dimuatkan dalam borang soal selidik adalah sebagai landasan mengukur keaktifan dan keutamaan pengguna terhadap e-masjid. Hasil kajian ini membuktikan domain nilai tambah e-masjid menjadi tumpuan pengguna. Selari dengan itu item bagi setiap domain

JADUAL 8. Identiti E-Masjid: Sesuatu yang Melambangkan Konsep Seni Bina Laman Web Masjid

Identiti e-masjid mengikut keutamaan	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)	10 (%)	Min
E-masjid memperlihatkan ciri-ciri masjid	0	0	0	0	2 6.7	1 3.3	3 10.0	7 23.3	6 20.0	11 36.7	8.57
E-masjid berlatar belakangkan gambar masjid	0	0	0	1 3.3	3 10.0	3 10.0	0	8 26.7	5 16.7	10 33.3	8.30
E-masjid mempunyai video ceramah/ mengajar dll	0	0	0	0	0	0	1 3.3	5 16.7	8 26.7	16 53.3	9.30
E-masjid terdapat aplikasi play audio bacaan al-Quran	0	0	0	0	0	0	3 10.0	6 20.0	8 26.7	13 43.3	9.03
E-masjid menulis rukun iman dan Islam sama ada sebelah kanan @ kiri	0	0	0	0	1 3.3	1 3.3	4 13.3	7 23.3	6 20.0	11 36.7	8.63
E-masjid memudahkan untuk berhubung dengan laman web Islam yang lain	0	0	0	0	0	0	1 3.3	3 10.0	10 33.3	16 53.3	9.37
E-masjid yang terdapat penerangan jenis-jenis solat (wajib/sunat) dan cara perlaksanaannya.	0	0	0	0	0	0	0	5 16.7	6 20.0	19 63.3	9.47
E-masjid yang mempunyai sebarang pengiklanan produk-produk	3 10.0	1 3.3	2 6.7	1 3.3	4 13.3	2 6.7	4 13.3	2 6.7	4 13.3	7 23.3	6.57
E-masjid yang melaungkan suara azan apabila masuk waktu solat zon masjid	0	0	0	0	1 3.3	0	1 3.3	6 20.0	4 13.3	18 60.0	9.20
E-masjid yang mewujudkan ruangan mencari jodoh	4 13.3	1 3.3	0	3 10.0	4 13.3	2 6.7	6 20.0	0	2 6.7	8 26.7	6.33

Identiti e-masjid mengikut keutamaan berdasarkan skala di bawah ini

1	10
Paling tidak minat	Sangat Paling minat

Sumber: Soal Selidik 2012

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1 = "Sangat Paling Tidak Minat" | 6 = "Kurang sederhana Minat" |
| 2 = "Paling Tidak Minat" | 7 = "Sederhana minat" |
| 3 = "Tidak Minat" | 8 = "Minat" |
| 4 = "Sangat Kurang Minat" | 9 = "Paling Minat" |
| 5 = "Kurang Minat" | 10 = "Sangat Paling Minat" |

juga terdapat peratusan yang tinggi, kerana pengguna menyedari fungsi setiap *button* yang diwujudkan. Sebagaimana item 'Pengguna boleh membuka audio/video kuliah yang diletakkan di bahagian tepi (kanan atau kiri)' menunjukkan peratusan yang tinggi iaitu 56.7%. Selain itu, item-item dalam domain identiti

e-masjid, kebanyakannya skala tahap 10 menjadi jawapan pengguna. Hal ini menggambarkan dalam kalangan pengguna juga bukan sekadar mampu menguasai laman web masjid, malah wujud kesedaran dan ingin menambah ilmu pengetahuan agama yang sedia ada.

CADANGAN KAJIAN AWAL

Dalam kertas kerja ini, beberapa cadangan dikemukakan kepada pihak yang terlibat secara langsung dalam membentuk keaktifan pengguna menggunakan e-masjid secara berterusan. Beberapa cadangan yang dikemukakan adalah seperti berikut:

PEMBANGUN E-MASJID

Berdasarkan hasil kajian awal yang telah dijalankan, majoriti responden turut mencadangkan pelbagai *tool* mahupun interaksi lain dalam e-masjid yang sedia ada. Usaha ini perlu diteliti semula oleh pihak pembangun e-masjid, antara cadangan yang dikemukakan ialah:

1. Menambah tabung online masjid untuk pengguna yang berkeupayaan berminat memberi sumbangan.
2. Mewujudkan koordinat atau kedudukan GPS seluruh masjid-masjid dan surau-surau pedalaman.
3. E-masjid menekankan konsep *user friendly* kerana selain memudahkan pengguna, ia memendekkan masa untuk *loading* dan tidak menyerabutkan *front page*.
4. Perkenalkan dalam aplikasi ipad dan Android serta wujudkan GPS untuk masjid.

KESIMPULAN

Kesimpulan, bagi meneruskan kesinambungan program dan pemantapan e-masjid, kajian peringkat awal ini sangat sesuai dijadikan landasan untuk mewujudkan e-masjid yang selari dengan kehendak pengguna. Kerana e-masjid sebagai salah satu medium untuk melebarkan aktiviti dakwah. Para pembangun web selalunya profesional dalam bidang IT lebih memberi tumpuan terhadap kerja-kerja *update* laman web menggunakan kaedah audio visual, gambar dan grafik. Tumpuan lebih perlu diberikan kepada penjimatan masa pengguna agar tidak *loading* laman web dalam waktu yang lama. Dalam konteks inilah teori konsep nilai guna paling sesuai untuk menjelaskan fenomena kehendak pengguna dengan e-masjid dengan tidak mengabaikan tanggungjawab pendakwah menggunakan medium e-masjid dalam penyebaran

Islam dan menambah kefahaman mengenai ajaran agama.

RUJUKAN

- Abdallah El-Tahawi. t.th. The internet in the mosque: fatwa at the click of a mouse. *Journalist at Islam Online*: 11-19.
- Ahmad Sarwono. 2003. *Masjid Jantung Masyarakat*. Yogyakarta: Izzan Pustaka.
- Collen, H., & Hoekstra, J. 2001. Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of Housing and the Built Environment* 16(3): 285-306.
- Copsey, N. 2003. Extremism on the net: The extreme right and the value of the internet. Dlm. *Political Parties and The Internet*, disunting oleh Gibson R., Nixon, P. & Ward, S., 218-233. London: Routledge.
- Faridah Nazir. 2010. Penggunaan Bahasa Malaysia laman sembang internet sebagaikomunikasi perantaraan komputer. Tesis Dr. Fal, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6 (3): 317-333.
- Holbrook, M. B. 2002. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Mahayudin Abu Bakar. 2007. Aktiviti dakwah di masjid-masjid di bawah Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM): satu penilaian. Disertasi Ijazah Sarjana, Akademi Pengajian Islam, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Mohamad Tajuddin Mohamad Rasdi. 1999. *Peranan, Kurikulum dan Reka Bentuk Masjid Sebagai Pusat Pembangunan Masyarakat*. Skudai: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Muhammad Faisal Ashaari. 2010. Aliran pemikiran salafi di Malaysia: sorotan terhadap peranan internet dalam dunia siber. *Al-Hikmah* 2 (2): 35-49.
- Muhammad Faisal Ashaari. 2011. Aplikasi E-Masjid: Satu Pemerhatian Awal Perlaksanaannya di Malaysia. *Proceeding International Conference on Da'awah Islamiyah In The Contemporari World: Revival and Challenges*, hlm. 167-172.
- Roslan Mohamed. 2001. Faktor Kegemilangan Dakwah Islamiah: Suatu Tinjauan. *YADIM* 2: 99-111.
- Samisaz Zaman. 2008. From imam to siber-mufti: consuming identity in muslim America. *The Muslim World* 98: 465-474.
- Sayce, S. & Connellan, O. 2002. From existing use to value in use time for a paradigm shift. *Property Management* 20(4): 228-251.
- Shaikh Mohd Saifuddeen Shaikh Mohd Salleh. 2003. *Strengthening Dakwah With Technology*. *New Straits Times*, 1 Mac.

- Sidoroff, T. & Hyvonen, E. t.th. *Semantic E-government Portals-A Case Study*. Helsinki: Helsinki Institut Teknologi Maklumat (HIIT), Media Teknologi.
- Smith, L., Irene C. L. Ng and Maull, R. 2010. *The Three Value Cycles of Equipment Based Service*. University of Exeter Department of Management Discussion Paper Series 10/03.
- Source, J. S. 1909. On the concept of social. *The Quarterly Journal of Economics* 23 (2): 213-232.

Bushral Huda Abd Manan
*Muhamad Faisal Asha'ari
Jabatan Pengajian Dakwah dan Kepimpinan
Fakulti Pengajian Islam
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi
Selangor D. E.
MALAYSIA

*faisal@ukm.edu.my