

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM KEGIATAN DAKWAH; STUDI KASUS PADA SMA 7 BANDA ACEH

**M. Farhan<sup>1)</sup>, Syafriansyah<sup>2)</sup>, Hizqil Apandi<sup>3)</sup>, Hamdi Yusliani<sup>4)</sup>**

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: mf9599520@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh media sosial dalam aktivitas dakwah Islam, dengan fokus pada studi kasus di SMA 7 Banda Aceh. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi efektivitas media sosial sebagai alat dakwah, preferensi konten dakwah oleh audiens, manfaat, tantangan, dan platform yang paling sering digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran pesan Islam secara luas tanpa batasan geografis dan waktu. Konten dakwah berupa ceramah, kajian Al-Qur'an, dan sejarah Islam menjadi yang paling diminati. Manfaat utama meliputi pengaruh positif pada audiens dan efisiensi penyebaran informasi, sementara tantangan terbesar adalah keterbatasan sumber daya dan kebutuhan menjaga keaslian informasi. Platform seperti WhatsApp, YouTube, dan TikTok menjadi pilihan utama dalam mengakses konten dakwah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah memerlukan pendekatan yang kreatif, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk mengoptimalkan dampak positifnya.

**Kata Kunci:** Media Sosial, SMA 7 Banda Aceh, Berdakwah.

**Abstract:** This study examines the influence of social media in Islamic da'wah activities, focusing on a case study at SMA 7 Banda Aceh. By utilizing a qualitative approach, this study identifies the effectiveness of social media as a da'wah tool, da'wah content preferences by audiences, benefits, challenges, and the most frequently used platforms. The results of the study indicate that social media allows the widespread dissemination of Islamic messages without geographical and time limitations. Da'wah content in the form of lectures, Al-Qur'an studies, and Islamic history are the most popular. The main benefits include a positive influence on the audience and the efficiency of information dissemination, while the biggest challenges are limited resources and the need to maintain the authenticity of information. Platforms such as WhatsApp, YouTube, and TikTok are the main choices in accessing da'wah content. This study concludes that the use of social media as a means of da'wah requires a creative, ethical, and Islamic-values-compliant approach to optimize its positive impact.

**Keywords:** Social Media, SMA 7 Banda Aceh, Preaching.

### A. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi di era saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Kebutuhan manusia terhadap informasi mempengaruhi teknologi komunikasi terus berkembang. Masyarakat di era modern kini membutuhkan alat komunikasi guna untuk mendapatkan dan membagikan informasi yang didapatnya secara cepat dan mudah. Teknologi komunikasi yang berkembang pesat telah mengubah cara manusia

berinteraksi, termasuk dalam penyebaran pesan keagamaan. Media sosial kini menjadi platform strategis untuk dakwah, memungkinkan penyampaian pesan Islam kepada audiens global secara cepat dan mudah. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan *TikTok* dimanfaatkan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dalam berbagai format konten. Penggunaan media digital dalam dakwah memungkinkan pesan Islam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Selain itu, dakwah digital juga menawarkan kemudahan akses informasi bagi umat Islam yang ingin memperdalam pemahaman agama mereka kapan saja dan di mana saja (Rahayu, 2018).

Dakwah digital harus mampu menyampaikan pesan-pesan Islam yang damai dan toleran, serta memberikan solusi bagi berbagai permasalahan yang dihadapi umat manusia saat ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. Penelitian ini akan mengkaji strategi-strategi yang digunakan dalam dakwah digital, efektivitasnya, serta tantangan-tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dakwah digital yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan tuntutan zaman.

Media sosial yang saat ini sedang banyak digemari masyarakat salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Banyak orang menjadikan Instagram sebagai media sosial yang menampilkan keseharian, mencetuskan gagasan atau ulasan, dan membagikan informasi lainnya dari diri kita (Sugiyono). Dalam hal ini, jika orang tersebut menampilkan hal positif di *Instagram*, akan ada yang memberikan komentar baik, namun tetap tidak menutup kemungkinan akan ada yang berkomentar buruk. Ketika menampilkan hal positif di *Instagram*, masih saja ada yang berkomentar tidak suka, apalagi jika menampilkan hal negatif, tentu akan lebih banyak lagi yang berkomentar buruk (Kaplan&Haenlein, 2010). Terkadang niat baik ketika ingin memberikan info yang bermanfaat dan positif di media sosial, belum tentu semua akan setuju dan menanggapi dengan positif hal tersebut.

Adanya interaksi dalam dakwah menjadi hal yang penting bagi pendakwah dan masyarakat itu sendiri. Berikut beberapa tips yang penulis dapat jelaskan dari Taufiq Affandi salah satu dosen Universitas Darussalam Gontor, beliau memberikan tujuh tips

agar saat menyampaikan informasi pada media sosial menjadi media dakwah yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain:

1. Selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT. Jangan sampai karena asyik di media sosial untuk niat berdakwah, sehingga lupa membangun kedekatan dengan Allah Swt. Sesibuk apapun di media sosial, hubungan dengan Allah Swt. (*Hablum minallah*) harus tetap sejalan dengan hubungan sesama manusia (*Hablum minannas*) bahkan harus jauh lebih baik dan lebih dekat.
2. Memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, jika seseorang dapat mengerti apa yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, maka akan dapat menyampaikan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dengan harapan informasi yang disampaikan merupakan dakwah positif yang mampu menjadi salah satu solusi terhadap kebutuhan juga masalah tersebut serta memberikan pandangan baru sesuai kaidahnya.
3. Menetapkan tujuan yang jelas saat menyampaikan informasi, sehingga informasi yang disampaikan tepat sasaran, baik tepat untuk kalangan umur tertentu maupun tepat untuk solusi masalah tertentu.
4. Memperbanyak silaturahmi. Bersilaturahmi dengan banyak orang tentu akan memperbanyak ilmu dan wawasan, sehingga pesan dakwah akan lebih baik dan lebih luas jangkauannya.
5. Memperbanyak membaca terutama kisah-kisah para ulama terdahulu, meskipun saat itu para ulama belum menggunakan media sosial untuk berdakwah, namun berbagai prinsip-prinsip utama dalam berdakwah ke masyarakat tetap sangat relevan.
6. Memulai dari yang terdekat. Allah Swt. telah menegaskan agar kita melindungi diri dan keluarga dari api neraka. Dakwah dengan media sosial seringkali membuat pesan yang disampaikan terdengar oleh orang-orang yang berada di luar ruang lingkupnya, namun belum tentu informasi yang disampaikan terdengar oleh orang-orang terdekat. Maka baiknya mulailah berdakwah kebaikan kepada orang-orang yang terdekat, dengan cara yang beretika dan dengan ilmu yang mumpuni.
7. Bersabar. Ada banyak cobaan, tantangan, dan goaandan dalam berdakwah dengan media sosial. Terkadang cobaan itu berbentuk sesuatu yang tidak menyenangkan seperti komentar yang tidak baik. Bersabarlah, jangan menyerah, ambil pelajaran, mintalah nasihat pada guru dan orang terdekat (Rahayu, 2018).

Penelitian ini membahas efektivitas dakwah digital, preferensi konten oleh audiens, manfaat yang ditawarkan, serta tantangan yang dihadapi. Dakwah digital memungkinkan

akses yang lebih luas, fleksibel, dan interaktif, namun memerlukan perhatian terhadap akurasi informasi dan kompetisi dengan konten lain di internet.

Diharapkan, hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi dakwah digital yang efektif, dampaknya terhadap pemahaman agama masyarakat, dan langkah pengembangan yang relevan untuk masa depan dakwah Islam di era digital.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis kualitatif yaitu penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis dengan metode-metode yang alamiah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif (Handayani, 2020). Data penelitian diperoleh peneliti melalui metode survei. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi umum adalah Guru di SMA 7 Banda Aceh. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 34 Guru SMA 7 Banda Aceh.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Efektivitas merupakan sesuatu yang memiliki pengaruh atau membawa hasil dan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan yang telah dilakukan (Kaplan&Haenlein, 2010). Dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya berdakwah dalam media sosial. Mencapai tingkat efektif dengan peningkatan proses dakwah dalam media sosial dengan menyeluruh atau berjenjang. Dari hasil penelitian dalam bentuk diagram diatas 17 orang dari 33 responden (51.5%) menjawab sangat efektif dan 16 orang dari 33 responden (48.5%) menjawab efektif, dan (0%) yang menjawab cukup, kurang dan tidak efektif.

Konten dakwah yang paling disukai adalah jenis-jenis konten yang disajikan dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan yang bahwa konten dakwah ceramah yang paling banyak diminati, kemudian dilanjutkan dengan kajian dan murattal Al-Qur'an dan sejarah Nabi/ sejarah Islam.

Islam dan media sosial adalah dua fenomena yang, meskipun berasal dari era yang sangat berbeda, kini saling berinteraksi dengan cara yang kompleks dan menarik. Media sosial telah menjadi *platform* penting bagi umat Islam di seluruh dunia untuk berbagi

pengetahuan, berdiskusi tentang isu-isu agama, dan memperkuat komunitas mereka. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa memberi pengaruh positif yang unggul baru kemudian dilanjutkan dengan efisiensi penyebaran konten, kemudian masuk ke jangkauan global dan waktu *flexible* dan lainnya.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Setiap hari, jutaan orang menghabiskan waktu berjam-jam untuk berselancar di berbagai *platform* media sosial. Hal ini membuka peluang besar bagi dakwah Islam untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ustadz dan ulama kini dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui *platform* seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Twitter*. Berdasarkan hasil penelitian, *WhatsApp* menjadi *platform* yang paling populer untuk mengakses konten dakwah, diikuti oleh *YouTube* dan *TikTok*. *Platform* lainnya seperti *Facebook* dan *Instagram* juga cukup sering digunakan, meskipun dengan angka yang sedikit lebih rendah.

### **1. Efektivitas Dakwah di Media Sosial**

Efektivitas dakwah melalui media sosial menunjukkan hasil yang sangat positif berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Dari 33 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 51,5% atau 17 orang menilai bahwa dakwah yang disampaikan melalui media sosial tergolong sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan agama kepada khalayak. Sementara itu, 48,5% atau 16 responden lainnya menganggap dakwah tersebut efektif. Menariknya, tidak ada satu pun responden yang menilai dakwah di media sosial sebagai kurang efektif atau tidak efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang cukup optimal dalam mendukung kegiatan dakwah, baik dari segi jangkauan maupun daya tarik pesan yang disampaikan. Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai platform strategis dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan secara luas dan dinamis.

### **2. Jenis Konten Dakwah yang Paling Disukai**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi terhadap konten dakwah sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi dan daya tarik materi yang disajikan. Responden cenderung lebih menyukai konten dakwah yang tidak hanya menyentuh aspek keagamaan secara normatif, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh, jenis konten dakwah yang paling diminati adalah ceramah, dengan persentase sebesar 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa format penyampaian ceramah, yang umumnya bersifat komunikatif dan aplikatif, mampu menarik perhatian audiens secara luas. Ceramah dianggap mampu memberikan pemahaman keislaman yang mudah dipahami dan langsung menyentuh permasalahan kehidupan nyata. Selanjutnya, konten berupa murattal Al-Qur'an serta kajian Al-Qur'an dan Hadis menempati posisi kedua dengan tingkat ketertarikan sebesar 66,7%. Konten ini tidak hanya memberikan ketenangan spiritual melalui lantunan ayat-ayat suci, tetapi juga memperkaya pemahaman terhadap ajaran Islam secara mendalam.

Adapun konten sejarah Nabi dan sejarah Islam juga menunjukkan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi, yakni sebesar 63,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek historis dalam Islam tetap memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam menggali keteladanan dari kehidupan Rasulullah dan peristiwa-peristiwa penting dalam perkembangan peradaban Islam.

Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyajian konten dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan kontekstual sesuai kebutuhan spiritual serta sosial masyarakat masa kini.

### **3. Manfaat dan Tantangan Dakwah di Media Sosial**

Penelitian ini mengungkap bahwa dakwah melalui media sosial memberikan berbagai manfaat signifikan bagi masyarakat. Mayoritas responden (72,7%) menilai bahwa kehadiran dakwah di *platform* digital mampu memberikan pengaruh positif terhadap kehidupan sosial keagamaan masyarakat. Selain itu, efisiensi dalam penyebaran konten dakwah juga dirasakan oleh 69,7% responden, yang menunjukkan bahwa media sosial mampu menyampaikan pesan keagamaan dengan cepat dan mudah diakses.

Manfaat lain yang diidentifikasi adalah jangkauan global serta fleksibilitas waktu, sebagaimana disampaikan oleh 54,5% responden. Hal ini memungkinkan pesan dakwah menjangkau *audiens* lintas wilayah dan waktu, tanpa batas geografis. Adapun 42,4% responden mengapresiasi banyaknya pilihan tema dan konten yang tersedia, yang menjadikan dakwah lebih beragam dan menarik bagi berbagai kalangan.

Namun demikian, dakwah digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang teknologi dan komunikasi, sebagaimana dinyatakan oleh 69,7% responden. Selain

itu, sebanyak 48,5% responden menganggap bahwa menghindari kontroversi merupakan tantangan tersendiri, mengingat sensitivitas audiens di ruang digital.

Pemahaman terhadap karakteristik audiens (42,4%) dan kemampuan untuk menciptakan konten yang relevan (39,4%) juga menjadi tantangan penting yang harus dihadapi oleh para dai. Lebih lanjut, hanya 21,2% responden yang menyebutkan pentingnya sinergi antar juru dakwah, namun aspek ini tetap perlu diperhatikan agar dakwah di media sosial dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan berkesinambungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial menawarkan peluang besar dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan secara luas dan efisien. Meski demikian, keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya yang mumpuni, kecakapan komunikasi digital, serta kehati-hatian dalam menyampaikan pesan agar tidak menimbulkan konflik atau kesalahpahaman di tengah masyarakat.

#### **4. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan**

Berdasarkan hasil penelitian, *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh responden untuk mengakses konten dakwah adalah *WhatsApp*, yang menempati posisi teratas dengan persentase 54,5%. Keunggulan WhatsApp terletak pada sifatnya yang personal, mudah diakses, serta kemampuannya untuk menyebarkan pesan secara langsung melalui grup atau pesan pribadi, menjadikannya media yang efektif dalam menyampaikan dakwah secara cepat dan efisien.

Di urutan kedua, *YouTube* dan *TikTok* sama-sama mendapatkan 51,5%, menunjukkan bahwa konten dakwah dalam bentuk video pendek maupun panjang semakin diminati. Kedua *platform* ini memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menyajikan dakwah secara visual, kreatif, dan mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Sementara itu, *Facebook* dan *Instagram* juga menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi, yaitu 45,5%. Meskipun sedikit lebih rendah dari *platform* sebelumnya, keduanya tetap memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dengan fitur-fitur seperti *live streaming*, *reels*, dan *story* yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah secara menarik.

Adapun platform lainnya, seperti Twitter atau Telegram, hanya digunakan oleh 6,1% responden, menandakan bahwa efektivitasnya sebagai media dakwah masih terbatas di kalangan responden penelitian ini.

Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki potensi yang sangat besar sebagai sarana penyebaran dakwah. Namun demikian, untuk meningkatkan efektivitasnya, perlu diperhatikan sejumlah tantangan, terutama terkait dengan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola konten serta strategi komunikasi yang digunakan agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan tepat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik audiens di setiap platform.

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Media sosial dapat digunakan sebagai media dakwah, karena mempermudah para pendakwah untuk berdakwah tanpa memikirkan batasan tempat dan waktu, akan tetapi para pendakwah harus tetap memperhatikan kaidah yang sifatnya persuasif dan positif sesuai Al-Qur'an serta ajaran Rasulullah saw agar tidak terjadi pertentangan dan pandangan yang negatif tentang dakwah Islamiyah. Media sosial telah menjadi sarana strategis dalam menyampaikan pesan agama secara luas dan efektif.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam penyebaran dakwah di era digital. *Platform* seperti *WhatsApp*, *YouTube*, dan *TikTok* menempati posisi teratas sebagai media yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk mengakses konten dakwah, masing-masing karena keunggulan seperti sifat komunikasi yang personal, kemudahan akses, dan kekuatan visual yang menarik.

*WhatsApp* mendominasi karena kemampuannya menyebarkan pesan secara langsung dan cepat melalui jaringan yang dekat dan terpercaya. Sementara itu, *YouTube* dan *TikTok* terbukti efektif dalam menyajikan konten dakwah yang variatif dan menarik, khususnya bagi kalangan muda. *Platform* lain seperti *Facebook* dan *Instagram* masih cukup diminati, meskipun penggunaannya tidak sebanyak ketiga *platform* utama tersebut. Penggunaan *platform* lain yang lebih kecil, seperti *Telegram* dan *Twitter*, masih terbatas.

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung penyebaran nilai-nilai Islam, khususnya dalam menjangkau *audiens* secara luas dan lintas generasi. Namun demikian, keberhasilan dakwah digital sangat

bergantung pada kualitas konten, kemampuan komunikator dakwah (da'i), serta strategi penyampaian yang tepat sesuai dengan karakteristik tiap *platform*.

## **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Peningkatan kapasitas da'i digital. Para pendakwah dan pengelola konten dakwah perlu dibekali dengan pelatihan tentang literasi digital, manajemen media sosial, dan strategi komunikasi yang efektif agar mampu mengelola platform digital secara profesional dan bertanggung jawab.
- b. Penguatan kualitas dan relevansi konten. Konten dakwah yang disebarluaskan melalui media sosial harus disusun secara menarik, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna media sosial.
- c. Optimalisasi *platform* yang populer. Mengingat WhatsApp, YouTube, dan TikTok merupakan *platform* yang paling sering digunakan, maka pengembangan dakwah digital sebaiknya difokuskan pada ketiga media ini, dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing pengguna dan fitur yang tersedia.
- d. Menjaga etika dakwah di ranah digital. Dakwah di media sosial harus tetap menjunjung tinggi etika Islam, menghindari penyebaran informasi yang bersifat provokatif, serta menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara santun, damai, dan inklusif.
- e. Kolaborasi lintas sektor. Diperlukan kolaborasi antara da'i, lembaga keagamaan, institusi pendidikan, serta komunitas digital dalam mengembangkan ekosistem dakwah yang positif dan produktif di era digital.

## **E. REFERENSI**

- Arini, Tiste Putri, and Ratih Sudradjat. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah: Studi pada Followers Akun Instagram@ Hanan\_attaki." *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6.2 (2023): 239-249.
- Habibi, Muhammad. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 12.1 (2018): 101-116.
- Handayani, L. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Prastowo, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rizqy, Muhammad, et al. "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0." *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1.1 (2023): 22-42.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zakirman, Z&Rahayu, C. (2018). Popularitas WhatsApp Sebagai Media Komunikasi dan Berbagi Informasi Akademik Mahasiswa. *Shaut al-Maktabah Jurnal Perpustakaan*. 10(1). 27-38.