

## **Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah**

**Wahyunisa**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: wahyunisa277@gmail.com

### **Abstract**

*A da'wah activity can be said to be successful if religious messages are conveyed properly so as to change the mindset and habits of the congregation in a better direction. Usually da'wah is carried out on the pulpit with the lecture method, through someone's actions, and through writing that is easily accessible, such as in newspapers and articles. However, in the current digital era, people are required to adapt and keep abreast of technological developments. The presence of the internet, with its characters that can be accessed anytime and anywhere, allows the development of online da'wah activities. Online preaching makes it easier for mad'u because they don't have to be present face-to-face with preachers to study religion. However, the freedom of internet access is often misused; the entire da'wah video is cut into short videos, which often cause misunderstandings that affect the reception of messages by mad'u. This study aims to: (1) find out the comparison of the effectiveness of conventional da'wah and online da'wah at Teras Da'wah; (2) Knowing whether there is an effect of effectiveness on conventional preaching and online preaching on Teras Dakwah. This study used a descriptive-quantitative approach with the type of comparative research. The pretest-posttest control group design used questionnaires and interviews. Based on the results of the independent tests, the sample t-test has a sig. (two-tailed) value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that online da'wah is more effective than conventional da'wah for the Teras Dakwah congregation.*

**Keywords:** *Effectiveness, Online Da'wah, Conventional Da'wah*

### **Abstrak**

Suatu kegiatan dakwah dapat dikatakan berhasil jika pesan-pesan agama tersampaikan dengan baik sehingga mampu mengubah pola pikir dan kebiasaan jamaah ke arah yang lebih baik. Biasanya dakwah dilakukan di atas mimbar dengan metode ceramah, melalui perbuatan seseorang dan melalui tulisan yang mudah diakses seperti di surat kabar dan artikel. Namun, di era digital saat ini, masyarakat dituntut untuk beradaptasi serta mengikuti perkembangan teknologi. Kehadiran internet dengan karakternya yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun memungkinkan berkembangnya kegiatan dakwah secara online. Dakwah online memudahkan mad'u karena tidak harus hadir tatap muka dengan para da'i untuk belajar agama. Namun, kebebasan akses internet sering disalahgunakan, keseluruhan video dakwah dipotong menjadi video-video pendek yang seringkali menimbulkan kesalahpahaman sehingga mempengaruhi penerimaan pesan oleh mad'u. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui perbandingan efektivitas dakwah konvensional dan dakwah online di Teras Dakwah. (2) Mengetahui adakah pengaruh efektivitas pada dakwah konvensional dan dakwah online di Teras Dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian komparasi The Pre-Posttest control group design menggunakan angket dan wawancara. Berdasarkan hasil uji independen sampel t-test menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dakwah online lebih efektif dibandingkan dakwah konvensional pada jamaah Teras Dakwah.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Dakwah Online, Dakwah Konvensional

## PENDAHULUAN

Dakwah merupakan kegiatan menyampaikan pesan-pesan baik dari *Da'I* kepada *mad'u* atau jamaah baik di atas mimbar maupun melalui perantara media. Dalam proses penyampaian pesan, terdapat beberapa komponen agar pesan tersebut dapat diterima dengan efektif. Komponen-komponen tersebut adalah adanya komunikator (*da'i*) yang menyampaikan pesan-pesan melalui media kepada komunikan (*mad'u*) sehingga menimbulkan efek perubahan ke arah yang lebih baik. Menurut Basit, ada dua bentuk pesan dakwah efektif yaitu pesan yang bersifat informatif dan pesan yang bersifat persuasif. Kedua pesan tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan, mengubah sikap dan perilaku individu, kelompok atau masyarakat. Dakwah kurang efektif apabila tidak terjadi perubahan pada objek dakwah setelah dakwah disampaikan.<sup>1</sup> Selain itu terdapat prinsip-prinsip komunikasi dalam dakwah, yakni: dapat menumbuhkan motivasi masyarakat, menarik perhatian masyarakat, mengutamakan kegunaan materi dakwah, menyampaikan dengan gaya bahasa yang indah dan lembut, menjelaskan pengertian materi dakwah, mengulang-ulangi kalimat yang dianggap perlu.<sup>2</sup>

Arus informasi yang dibentuk dari berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat berada dalam era globalisasi. Era globalisasi memiliki dampak yang dapat menimbulkan perubahan-perubahan pada masyarakat, tidak terkecuali pada dakwah. Dakwah yang biasanya memakai cara konvensional yakni hadir dan bertatap muka langsung dengan para *da'i*, kini berkembang dengan sebutan dakwah online yaitu kita bisa melihat kajian para *da'i* tanpa hadir dan bertatap muka langsung. Kemajuan teknologi saat ini bisa dijadikan sebagai wasilah dakwah. Hadirnya internet sebagai media baru yang bisa di akses kapanpun dan dimana pun telah memungkinkan pengembangan aktivitas dakwah secara online. Seiring berkembangnya alat teknologi komunikasi inilah, para *da'i*, ustadz dan lembaga dakwah memiliki inisiatif untuk mengunggah video-video dakwah yang telah dilakukan secara konvensional di internet. Penggunaan media

---

<sup>1</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 43

<sup>2</sup> Aminudin, A. 2018. "Efektivitas Dakwah, Tinjauan Psikologi Komunikasi" *Al-Munzir*, 8(2), 145-156. Doi: <http://dx.doi.org/10.31332/am.v8i2.741>

online sebagai media dakwah Islam merupakan upaya untuk memanfaatkan perkembangan teknologi.

Berdakwah secara online dinilai sangat efektif dewasa ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Usman, terhadap 200 responden menemukan bahwa rata-rata penggunaan smartphone untuk online yang terkoneksi dengan internet lebih dari 18 jam sehari, hal tersebut juga termasuk dengan penggunaan smartphone untuk mengirim pesan dan telepon. Sedangkan tingkat efektivitas penggunaan media online sebagai sarana dakwah menunjukkan bahwa penggunaan smartphone merupakan hal yang umum saat ini, sehingga peluang dakwah melalui media online menjadi sangat terbuka. Sebanyak 47% responden dengan tingkat intensitas sangat sering menggunakan smartphone mereka untuk mencari informasi tentang agama, bahkan 100% pemilik smartphone memiliki aplikasi untuk pengingat ibadah seperti aplikasi Athan, Islamic Finder serta aplikasi qur'an dan terjemah, dan aplikasi lain seperti do'a sehari-hari, aplikasi penghitung dzikir, penunjuk arah kiblat, dan lain-lain.<sup>3</sup>

Seiring dengan perubahan ini, ternyata masih banyak orang yang salah dalam menggunakan media. Sebab konten-konten dakwah yang tersebar di internet tidak di unggah secara keseluruhan, melainkan video dakwah tersebut di edit hingga menimbulkan kebingungan di masyarakat. Sehingga pesan yang di sampaikan ustadz atau da'i tidak menyentuh dan tidak menimbulkan kesadaran pada diri mad'u. Padahal tujuan dari dakwah adalah menimbulkan perubahan ke arah yang lebih baik seperti yang telah dijelaskan peneliti di atas.

Dakwah online telah banyak dilakukan oleh ustadz-ustadz dan lembaga dakwah di Indonesia. Seperti kanal youtube milik Ustadz Khalid Basalamah bernama Khalid Basalamah Official, Felix Siau, Lentera Islam, Ammar TV, Cordova Media, Teras Dakwah, Ustadz Adi Hidayat Official dan sebagainya. Masing-masing kanal Youtube tersebut juga memiliki akun Instagram, Facebook, Twitter bahkan Telegram. Selain jumlah jamaah ustadz tersebut yang banyak

---

<sup>3</sup> Usman, Fadly. 2016. "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah". *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 1 (1), hlm. 1-8.

mengikuti dakwah secara konvensional, mereka juga memiliki banyak jamaah atau pengikut online yang konsisten melihat serta mengambil pelajaran dari akun-akun dakwah tersebut. Contohnya kanal Youtube milik Ustadz Khalid yang memiliki 1,09 juta subscriber, kanal Youtube Ammar TV memiliki 1,69 juta subscriber, Yuk Ngaji Jogja memiliki 2,63 ribu subscriber dan Teras Dakwah memiliki 70,2 ribu subscriber.<sup>4</sup> Pengikut Instagram akun-akun dakwah tersebut juga sangat banyak. Contohnya akun Instagram Ustadz Felix Siauw memiliki 4,2 juta pengikut, akun instagram milik Ustadz Khalid Basalamah dengan 1,3 juta pengikut, akun instagram milik Ustadz Adi Hidayat dengan jumlah 2,3 juta pengikut, serta akun dakwah lain yang eksis di media online.<sup>5</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat dakwah online sangat banyak saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas dakwah konvensional dan dakwah online di Teras Dakwah dan untuk mengetahui pengaruh efektivitas pada dakwah konvensional dan dakwah online di Teras Dakwah. Secara teoritik, hasil penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan teori yang terkait dengan efektivitas pesan dakwah. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga-lembaga dakwah untuk meningkatkan nilai pemahaman mad'u baik secara konvensional dan online melalui kajian-kajian yang menambah pengetahuan Islam secara istiqomah.

Penelitian terkait penerimaan pesan dakwah telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Diantaranya Munir, berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakannya menunjukkan bahwa pandangan santri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep Madura mengenai internet sebagai media dakwah. Beliau membaginya menjadi tiga bagian: Pertama tantangan dari media offline seperti tatanan tempat berlangsungnya kegiatan dakwah seperti sound sistem, panggung dan jamaah. Kedua tantangan dari media online yaitu pihak panitia harus mengatur media online tersebut agar masyarakat yang melihat dakwah

---

<sup>4</sup> *Youtube.Com* Di Akses Pada 14 Oktober 2019

<sup>5</sup> *Instagram.Com* Di Akses Pada 14 Oktober 2019

secara online bisa melihat karena tidak dapat hadir. Ketiga adalah internet sebagai media dakwah karena internet bisa dimanfaatkan sebagai mesin pencari informasi dakwah berupa video dan hal-hal lain.<sup>6</sup>

Selanjutnya penelitian Arfiko menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif, dengan Google Drive Online atau Google Docs yang diberikan kepada pelanggan Yufid.TV Channel sebagai metode pengumpulan data dan 100 total sampel yang ditentukan dengan metode Random Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pesan dakwah dari saluran youtube Yufid.TV terhadap motivasi belajar pengetahuan islam cukup atau cukup kuat. Hal ini dapat dilihat dari Tabel Model Summary yang menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,669 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,447 sebagai hasil dari koefisien korelasi kuadrat  $0,699 \times 0,699$ . Angka-angka ini menunjukkan bahwa dampak pesan dakwah dari saluran youtube Yufid.TV terhadap motivasi belajar pengetahuan Islam adalah 44,7%.<sup>7</sup>

Selain itu, penelitian yang dilakukan Habibi melalui studi literatur dapat dijelaskan bahwa optimalisasi dakwah melalui media sosial bisa dilakukan dengan cara komunikasi viral dan pengemasan konten yang menarik dengan menggunakan media sosial yang bersifat komunikatif atau dua arah. Saat ini pendekatan dakwah tidak hanya cukup dengan cara-cara tatap muka. Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menuntut dakwah Islam disampaikan dengan memanfaatkan media sosial, karena generasi milenial lebih cenderung menggunakan aplikasi-aplikasi yang sifatnya interaktif, seperti whatsapp. Maka dari itu da'i disarankan untuk memanfaatkan internet dan media sosial semaksimal mungkin dalam rangka menjangkau mad'u lebih luas sehingga pesan dakwah terserap lebih banyak.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Munir, M. (2019). "Fenomena Dakwah Online dan Offline Ustadz Abdus Somad di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep Madura." *Islamic Management and Empowerment Journal*, 1(1), . hlm. 129-142. Doi: <https://doi.org/10.18326/imej.v1i1> 129-142

<sup>7</sup> Arfiko, Y, "Pengaruh Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Yufid. TV Terhadap Motivasi Belajar Ilmu Agama Islam," *Jom Fisip* 5 (2018), hlm. 1-8.

<sup>8</sup> Habibi, M. 2018. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial." *Al-Hikmah* 12 (1), . hlm. 101-116. Doi: <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian dengan jenis penelitian komparasi *The Pre-Postest control group design* dan angket efektivitas dakwah. Hal ini karena penelitian ini mengukur tingkat perbandingan efektivitas dakwah konvensional dan dakwah online jamaah Teras Dakwah.

Berdasarkan populasi jamaah Teras Dakwah, peneliti mengambil sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel yang dipilih ditentukan berdasarkan pertimbangan atau tujuan dan nilai guna individu terhadap penelitian.<sup>9</sup> Individu yang dijadikan sampel dinilai memiliki banyak informasi terkait data yang diperlukan. Peneliti melakukan pembatasan sampel berdasarkan usia jamaah berkisar antara 19 tahun sampai 25 tahun, serta terbiasa menggunakan teknologi dalam mengakses informasi dakwah Islam. Maka pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 25 jamaah konvensional dan 25 jamaah online Teras Dakwah.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara dan *The Pre-Post Test Control Group Design*. Penyebaran angket pada penelitian ini menggunakan angket online *google form* dan *hardcopy*. Sedangkan untuk wawancara, dilakukan dengan jamaah Teras Dakwah yang bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data terkait alasan jamaah Teras Dakwah memilih menggunakan dakwah online atau konvensional dakwah di Teras Dakwah. Selanjutnya *The Pre-Post Test Control Group Design*, mad'u Teras Dakwah dibagi menjadi dua kelompok yakni mad'u atau jamaah online dan jamaah konvensional. Perlakuan yang digunakan oleh peneliti yaitu untuk kelompok kontrol atau jamaah konvensional mendengarkan dakwah secara langsung hadir di Teras Dakwah, sedangkan untuk kelompok eksperimen yaitu jamaah online mendengarkan kajian melalui media online Youtube. Sebelum melakukan eksperimen, kedua kelompok diberikan pretest (awal) mengenai topik yang akan di bahas oleh subjek dakwah/da'i. Setelah pengajian selesai, kedua

---

<sup>9</sup> Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 45.

kelompok diberikan tes kembali (posttest), dimana tes ini akan menjadi pembandingan pada pretest. Untuk mengukur perbandingan kedua kelompok dapat menggunakan nilai selisih antara nilai posttest dan pretest.

Eksperimen ini akan dilakukan sekali dengan membandingkan hasil pretest dan posttest dari dua kelompok yang terdiri dari 25 jamaah dakwah online dan 25 jamaah dakwah konvensional di Teras Dakwah. Pretest diberikan untuk mengukur nilai dasar mad'u atau jamaah terkait dengan topik da'i. Saat pengajian dilakukan, jamaah dakwah konvensional tidak diberi perlakuan sedangkan jamaah online diberi perlakuan menggunakan media yakni mengikuti pengajian secara online. Setelah kajian selesai, kedua kelompok diberi Post Test sebagai hasil acuan efektivitas penerimaan dakwah konvensional dan dakwah online di Teras Dakwah.

Peneliti menggunakan Uji T Dua Sampel Berpasangan yaitu uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur nilai rata-rata dua sampel berpasangan. Apabila hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan rata-rata pada dua sampel berpasangan tersebut. Syarat untuk dilakukannya uji t dua sampel berpasangan yaitu, data yang digunakan harus berdistribusi normal, data yang digunakan pada dua kelompok memiliki varian yang sama dan data berbentuk interval atau rasio.<sup>10</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan Uji Paired T Test untuk mengetahui hasil nilai rata-rata pre test post test dua kelompok jamaah yaitu jamaah konvensional dan jamaah online Teras Dakwah, serta uji Independen Sampel T Test untuk mengetahui nilai signifikansi post test jamaah online dan jamaah konvensional.

## **HASIL DAN PENELITIAN**

### **1. Gambaran Umum Teras Dakwah**

Teras Dakwah di dirikan oleh Kang Akhid Subiyanto yakni aktivis dakwah yang sangat militan dan selalu bergerak secara loyal terhadap kepentingan dakwah Islam. Sejak tahun 2005, Kang Akhid memulai pergerakan dakwah nya

---

<sup>10</sup> Ismail, *Statistika*, hlm. 262.



hingga pada tahun 2010 setelah sukses menyelenggarakan acara-acara penting dakwah di Yogyakarta. Namun perjalanan Kang Akhid bukan tanpa lika-liku. Karena tekad yang kuat dan semangat berdakwah serta menebar manfaat bagi ummat yang menjadi landasan kuat untuk tetap bergerak dan membentuk sebuah gerakan dakwah yang bernama Teras Dakwah yang resmi berdiri sebagai Lembaga Sosial Teras Dakwah pada 2 Maret 2014.<sup>11</sup>

Nama Teras Dakwah dipilih karena kata Teras dirasa lebih fleksibel dan terbuka serta lebih sederhana dan tidak mengikat. Berdakwah atau menghadiri sebuah kajian tidak harus di masjid tapi dimana pun bisa berdakwah bahkan di Teras sekalipun. Teras Dakwah berharap dengan nama tersebut masyarakat tertarik mengkaji ilmu Islam tidak merasa minder, dan kaku. Salah satu tujuan Teras Dakwah yang lain adalah sebagai wadah pemersatu ummat Islam lintas harokah yaitu mengundang ustadz-ustadz pengisi kajian yang berasal dari berbagai organisasi masyarakat Islam di Indonesia. Awal mula pergerakan Teras Dakwah hanya berjumlah tiga orang saja yaitu bagian konsep, bagian publikasi dan bagian acara. Setelah memanfaatkan sosial media yang memuat publikasi secara umum, maka pada 2013 satu demi satu yang ingin bergabung menjadi anggota Teras Dakwah. Hingga pada awal tahun 2014 pengurus Teras Dakwah berjumlah lebih dari 40 orang. Hingga saat ini jamaah kajian yang hadir terus meningkat, jamaah kajian rutin sekitar 100 – 300 orang, Tabligh Akbar 500 – 1.500 orang. Teras Dakwah juga memiliki desa binaan di daerah Muntilan yaitu di Dusun Juwono, Muntilan, Jawa Tengah dan Nanggulan Kulonprogo.<sup>12</sup>

Selain dakwah yang dilakukan secara tatap muka/konvensional, Teras Dakwah juga memiliki dakwah secara online yang memanfaatkan internet sebagai media syiar Islam. Diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, Aplikasi Teras Dakwah untuk Android, dan lain sebagainya. Dakwah secara online dalam hal ini menggunakan Youtube dilakukan Teras Dakwah terhitung sejak 21 November

---

<sup>11</sup> <https://terasdakwah.com/profil> di akses pada 10 Oktober 2019

<sup>12</sup> Teras Dakwah Profil

2014.<sup>13</sup> Sejak Teras Dakwah menggunakan internet sebagai media publikasi, Teras Dakwah semakin dikenal di seluruh Indonesia.

## 2. Perbandingan Hasil Pre-Post Test

Penelitian ini memiliki 50 subyek yaitu 25 subyek merupakan jamaah konvensional Teras Dakwah dan 25 subyek adalah jamaah online Teras Dakwah. Dalam hal penyebaran angket, jamaah diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan data diri agar peneliti dapat mengetahui latar belakang serta motivasi jamaah pemilihan dakwah online ataupun dakwah konvensional di Teras Dakwah. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap tiga jamaah Teras Dakwah. Adapun jamaah pertama berinisial NN yang merupakan mahasiswi di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta, NN adalah jamaah konvensional Teras Dakwah. Jamaah kedua berinisial SG merupakan jamaah online yang tinggal di Kota Yogyakarta. Serta jamaah ketiga berinisial AR, jamaah ini baru pertama kali mengikuti kajian konvensional dan lebih sering mengikuti online.

Peneliti menemukan jamaah Teras Dakwah memiliki berbagai latar belakang pendidikan hal ini ternyata berpengaruh pada motivasi pemilihan kajian konvensional atau online. Pada jamaah konvensional, peneliti menemukan jenjang pendidikan yang pernah ditempuh tertinggi yaitu MI/MTs/MA sebanyak 52% dan hasil terendah memilih Pondok Pesantren sebesar 8%. Peneliti melakukan wawancara kepada jamaah NN. Jamaah tersebut mengatakan bahwa saat duduk di bangku sekolah dulu, beliau di ajarkan untuk mengambil ilmu kepada seorang guru maka datangilah guru tersebut. Maka kebiasaan itu yang beliau lakukan sampai sekarang. Sedangkan pada jamaah online, tingkat pendidikan yang pernah ditempuh tertinggi yaitu Pesantren Kilat sebanyak 48% dan tingkat terendah memilih Lainnya. Pilihan lainnya tersebut yaitu sebagai Guru Ngaji, Pelajaran Di Sekolah dan Pengajian Di Rumah. Peneliti melakukan wawancara kepada jamaah SG yang menjawab Pesantren Kilat sebagai pendidikan yang pernah di tempuh. Beliau mengatakan bahwa saat duduk di bangku sekolah, jamaah tersebut sering

---

<sup>13</sup> "Youtube.com" di akses pada 14 Oktober 2019,  
<https://www.youtube.com/channel/UCkyhyt51XW1jcUOPOWTc9-A>

mengikuti Pesantren Kilat yang di adakan sekolah saat bulan Ramadhan. Kegiatan tersebut jamaah lakukan untuk menambah ilmu pengetahuan agama serta mengisi waktu luang di Bulan Ramadhan. Jamaah tersebut mengatakan bahwa mengikuti kegiatan Pesantren Kilat di Bulan Ramadhan memiliki dampak perubahan yang besar bagi jamaah karena dilakukan di bulan suci ummat Islam. Namun, jamaah tersebut mengatakan setelah mengikuti Pesantren Kilat di bangku sekolah dulu, beliau merasakan bahwa pemahamannya mengenai agama Islam sangat kurang. Maka untuk menambah pemahaman Islam, jamaah tersebut sering mengikuti kajian hingga meluangkan waktu khusus untuk mengikuti kajian per-pekan.

Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa pekerjaan jamaah memiliki hubungan dalam pemilihan kajian konvensional dan online. Persentase terbesar pada pertanyaan pekerjaan pada jamaah konvensional Teras Dakwah yaitu Kuliah sebesar 64%. Sedangkan selebihnya memilih Kerja sebesar 36%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jamaah Teras Dakwah tidak hanya mahasiswa yang ada di Yogyakarta, namun diikuti oleh masyarakat Jogja yang sudah bekerja. Kajian yang di adakan pada malam hari memungkinkan jamaah yang bekerja juga dapat mengikuti kajian secara konvensional tidak hanya kajian secara online. Sedangkan pada jamaah online, menunjukkan hasil yang memilih Kuliah sebesar 92%. Sedangkan selebihnya memilih Kerja sebesar 28%. Adapun peneliti melakukan wawancara kepada jamaah berinisial SG yang merupakan seorang mahasiswa. Jamaah tersebut mengatakan bahwa ketika ada kajian di Teras Dakwah, ia lebih memilih untuk mengerjakan tugas kuliah sambil mendengarkan kajian. Karena jamaah tersebut berpendapat ketika mendengarkan ilmu tidak harus datang ke tempat kajian, bahkan ilmu bisa didapatkan secara bersamaan ketika jamaah SG mengerjakan tugas. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah SG telah memanfaatkan media sebagai alat syiar Islam.

Peneliti melakukan wawancara mendalam pada salah satu jamaah yang terbilang unik, karena jamaah AR tersebut hadir saat kajian konvensional namun memilih kajian online di angket yang telah disebarkan. Jamaah tersebut mengatakan bahwa jika kajian secara online, beliau dapat mengakses kajian tersebut kapanpun dan dimanapun. Sedangkan jika mengikuti kajian secara

konvensional di Teras Dakwah hanya dilaksanakan tiga kali per-pekan. Jamaah tersebut juga menambahkan mengikuti kajian konvensional beliau lakukan hanya disaat memiliki waktu luang saja. Kajian online memang memiliki keunggulan dari segi waktu akses, karena kajian online dapat di akses kapanpun serta jamaah dapat memilih tema kajian yang hendak dipelajari.<sup>14</sup>

Deskriptif data penelitian ini dapat dilihat dari rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan nilai standar deviasi. Jamaah diminta untuk menjawab pertanyaan sebelum dan sesudah kajian dengan tema Muslim Santuy: Yakin Ga Putus Asa! oleh Habib Sayyidi Baraqbah, Lc, beliau merupakan Pimpinan Majelis Rasulullah *Shallallahu alaihi wa sallam* Jogjakarta. Kajian ini dilakukan pada Rabu, 27 November 2019 pukul 18:15 – 21:00 WIB. Untuk memberikan gambaran mengenai variabel- variabel penelitian digunakan tabel statistik sebagai berikut:

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Pre Test Konvensional	25	5	10	8,00	1.354
Post Test Konvensional	25	7	10	8,96	1.098
Pre Test Online	25	5	10	7,60	1.384
Post Test Online	25	9	10	9,88	0,332

Tabel 1. Hasil Pre-Post Test Jamaah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Pre Test Jamaah Konvensional yang berjumlah 25 jamaah, memiliki nilai minimal 5 benar dan maksimal 10 benar dengan rata-rata 8,00. Sedangkan nilai jamaah konvensional setelah mengikuti kajian memiliki nilai minimal 7 dan nilai maksimal 10 dengan rata-rata 8,96. Selanjutnya dapat diketahui nilai Pre Test Jamaah Online Teras Dakwah yang berjumlah 25 jamaah memiliki nilai minimal dan maksimal sama dengan jamaah konvensional yaitu 5 benar dan 10 salah dengan rata-rata 7,60. Untuk nilai Post Test, nilai minimal dan maksimal jamaah online memiliki nilai post test jamaah konvensional yaitu minimal 8 dan maksimal 10 dengan rata-rata

<sup>14</sup> Zaini, A. 2013. "Dakwah Melalui Internet." *At-Tabsyir* 1(1), hlm. 1-16. Doi: <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i1.447>

9,88. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerimaan pesan pada jamaah Teras Dakwah diterima dengan baik berdasarkan hasil pre test dan post test jamaah. Namun rata-rata jawaban yang paling tinggi adalah jamaah online. Dakwah melalui internet dinilai lebih efektif karena mad'u merupakan pengguna aktif, interaktif dan kritis.

Selanjutnya berdasarkan hasil Pre-Post Test jamaah konvensional dan jamaah online, peneliti melakukan Uji Independent Sampel T-test yakni bagian dari statistik inferensial parametrik yang bertujuan menguji beda atau perbandingan data. Uji t dua sampel berpasangan merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur nilai rata-rata dua sampel berpasangan.<sup>15</sup> Peneliti melakukan uji hipotesis komparatif untuk mengetahui apakah dakwah online lebih efektif atau tidak. Adapun tabel output nya sebagai berikut:

Efektivitas Pesan Dakwah	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Konvensional	25	8.96	1.098	.220
	Online	25	9.88	.332	.060

Tabel 2. Hasil Grup Statistik

Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaannya signifikan atau tidak, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Efektivitas Pesan Dakwah	Equal variances assumed	42.864	.607	5.000	73	.000	.880	.176	.529	1.231
	Equal variances not assumed			3.866	27.597	.001	.880	.228	.413	1.347

<sup>15</sup> Ismail, *Statistika, Op.Cit.*, hlm. 262.

Tabel 3. Hasil Uji Independet Samples Test

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai Sig. *Levene's Test for Equality of Variances* sebesar  $0,607 > 0,05$  maka disimpulkan bahwa varians data antara Jamaah Konvensional dan Jamaah Online homogen. Maka pengambilan kesimpulan dari tabel diatas hanya fokus ke bagian *Equal variances assumed*. Selanjutnya pada bagian *Equal variances assumed* diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independen sampel t-test dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara *mean* hasil Pre-Post Test Jamaah Konvensional dengan Pre-Post Test Jamaah Online Di Teras Dakwah.

Berdasarkan hasil jawaban jamaah dan wawancara peneliti kepada jamaah, bahwa keunggulan bagi jamaah konvensional atau tatap muka yaitu mudah mencerna pesan secara langsung. Hal tersebut karena suasana dalam menuntut ilmu lebih terasa dan mengena, maka dari itu jamaah konvensional Teras Dakwah rela secara khusus meluangkan waktunya untuk mengikuti kajian rutin.

Sedangkan untuk jamaah online juga memiliki keunggulan dalam pemanfaatan media sebagai sarana mendengarkan kajian di Teras Dakwah. Mereka hanya mengeluarkan biaya dan energi yang murah, mudah di akses kapanpun saat mereka ingin mendengarkan kajian serta bisa sambil melakukan hal-hal lain. Seperti salah satu responden jamaah yang menjawab, beliau lebih menyukai mendengarkan kajian saat mengerjakan tugas kuliah.

## **PENUTUP**

Hasil dari rata-rata nilai pre-post test jamaah dakwah konvensional dan jamaah dakwah online mengalami peningkatan. Untuk nilai rata-rata pre test dan post test jamaah dakwah konvensional sebesar 8,00 menjadi 8,96. Sedangkan untuk nilai rata-rata jamaah dakwah online yaitu 7,60 menjadi 9,88. Dapat disimpulkan bahwa penerimaan pesan dakwah di Teras Dakwah diterima dengan baik oleh jamaah konvensional dan online. Namun berdasarkan hasil nilai rata-rata jamaah online lebih tinggi daripada nilai rata-rata jamaah konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 25 sampel jamaah konvensional dan 25 sampel jamaah online, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada jamaah konvensional yaitu Sig. (2-tailed) sebesar  $0,013 > 0,05$  dan terdapat pengaruh yang signifikan pada jamaah online dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perbandingan efektivitas penerimaan pesan dakwah menggunakan uji independent sampel t-test pada nilai rata-rata jamaah konvensional dan jamaah online, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima, artinya terdapat perbandingan yang signifikan antara nilai rata-rata jamaah dakwah konvensional dan jamaah dakwah online.

Penulis menyadari penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambah data terkait motivasi serta alasan jamaah dalam pemilihan media yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, A. 2018. "Efektivitas Dakwah, Tinjauan Psikologi Komunikasi" *Al-Munzir*, 8(2), 145-156. Doi: <http://dx.doi.org/10.31332/am.v8i2.741>
- Arfiko, Y, "Pengaruh Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Yufid. TV Terhadap Motivasi Belajar Ilmu Agama Islam," *Jom Fisip* 5 (2018): 1-8.
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007
- Habibi, M. 2018. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial." *Al-Hikmah* 12 (1), 101–116. Doi: <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Ismail, Fajri. *STATISTIKA Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018
- Munir, M. (2019). "Fenomena Dakwah Online dan Offline Ustadz Abdus Somad di Pondok Pesantren Al-Amien Preduan Sumenep Madura." *Islamic Management and Empowerment Journal*, 1(1), 129-142. Doi: <https://doi.org/10.18326/imej.v1i1.129-142>
- Usman, Fadly. 2016. "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah". *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 1 (1): 1-8.
- Zaini, A. 2013. "Dakwah Melalui Internet." *At-Tabsyir* 1(1), 1-16. Doi: <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i1.447>
- Youtube. "Youtube.com" Di Akses 14 Oktober 2019
- Instagram. "Instagram.com" Di Akses 14 Oktober 2019
- Teras Dakwah. "Teras Dakwah Profil" Di Akses 10 Oktober 2019