



**PENGARUH DIGITAL STORY TELLING SEBAGAI WHATSAPP
STORY EFESIENSI PENINGKATAN DAKWAH
(STUDI KASUS JAMAAH PERSYADHA)**

Reiza Praselanova, M.Ayub Syafii

Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan

E-mail: praselanova@gmail.com

Submission	Revision	Publication
Februari, 19th 2021	Maret, 23th 2021	April, 30th 2021

Abstract

Focus of research to find out the efficiency of using WhatsApp Story delivering da'wah in Persyadha Surabaya pilgrims. The purpose and use of this research is the communication strategy used in the delivery of da'wah material. This type of research uses quantitative research by taking library study data and questionnaire field studies (questionnaire distribution). The result of this study is the use of simple and easy-to-understand language and the use of image media, audia and video in whatsapp stories as a delivery of communication in preaching.

Keywords: *whatsapp, digital storytelling, da'wah media*

Pendahuluan

Perkembangan Islam tidak lepas dari pendakwah. Penyesuaian zaman harus diperhatikan oleh pendakwah. Tentu cara berdakwah zaman Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berbeda dengan zaman sekarang. Perlu dilakukan penyesuaian agar dakwa ini tetap berjalan. Berdasarkan Bahasa kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu yang diterjemahkan mengajak, menyeru atau memanggil. Istilah ini seringkali dimaknai sama dengan istilah seperti *tabligh*, *amr ma'ruf dan nahi mungkar*, *mau'idzhoh hasanah*, dan *khotbah*. Jika berdasarkan istilah dakwah diartikan tindakan mengajak orang lain dengan cara yang bijak untuk menuju jalan yang benar sesuai

dengan ajaran agama agar menuju kebaikan dunia dan akhirat. Dakwah menurut pendapat lain adalah kegiatan mendorong dan memotivasi orang lain untuk mengambil jalan Allah dan konsisten menjalaninya, serta memperjuangkan agama Allah¹.

Dakwah adalah kewajiban dan tanggung jawab semua muslim, tidak hanya ustadz, ulama atau tokoh agama saja. Pesan yang ditinggalkan Nabi Muhammad Shalallahu ‘alaihi wasallam pada saat haji terakhir menyampaikan pada saat-saat akan mengakhiri tugas kenabian. Siapapun orang yang hadir untuk melanjutkan pesan islam kepada yang tidak hadir. Makna yang dapat diambil adalah menyampaikan dakwah merupakan amanah dari Rasulullah shalallahu ‘alaihi wasallam untuk umat manusia. Siapapun harus ambil andil dalam menyebarkan Islam. Dakwah dapat diawali dari keluarga, saudara dan teman terdekat. Selanjutnya kita bisa menyebarkan dakwah Islam ke masyarakat lingkungan kita dan umum. Tanpa adanya orang-orang yang perhatian dalam dakwah maka umat bisa kehilangan tuntunan dan informasi tentang beragama Islam yang harus dijalani.

Kemajuan teknologi cepat berkembang dalam kurun waktu beberapa tahun. Hal ini mempengaruhi alat komunikasi yang juga ikut berkembang². Masyarakat sudah terbiasa dengan dunia internet, segala informasi dan berkomunikasi telah bisa diakses melalui jaringan internet. Segala aktifitas hari ini tidak lepas dari internet. Mulai dari pekerjaan di kantor, jualan online, sampai urusan administratif kependudukan, pajak kendaraan dan konsultasi kesehatan memanfaatkan perkembangan internet. Mayoritas setiap orang saat ini memiliki smartphone pribadi. Aplikasi social media pun terinstall di *smartphonenya*. *WhatsApp* messenger salah satunya yang banyak digemari untuk berkomunikasi dan bertukar pesan dalam bersosial media³.

Aplikasi yang banyak digunakan masyarakat diambil dari data situs *dailysocial.id*, terdapat sedikitnya empat aplikasi smartphone messaging yaitu; WhatsApp (97,24%), LINE (88,49%), BBM (85.82%), dan FB Messenger (77,26%). WhatsApp misalnya memiliki *fitur* yang dapat mengirimkan pesan dalam bentuk teks,

¹ Ritonga, “Komunikasi Dakwah Zaman Milenial,” 63.

² Marwantika, “Potret dan Segmentasi Mad’u Dalam Perkembangan Media di Indonesia.”

³ Selpan Muharam Shidiq, “STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI PESAN WHATSAPP GROUP DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ILMU AGAMA.”

gambar, audio dan video.

Digital Storytelling (DST) merupakan suatu hal yang dapat ditemukan di era kemajuan teknologi saat ini. Kombinasi bercerita dengan kecanggihan multimedia berupa narasi, grafik, audio dan video yang disajikan berupa satu paket materi cerita yang direkam dengan durasi tertentu. Kemasan dalam format file digital yang dapat didistribusikan dan disiarkan dengan mudah. DST dapat dimanfaatkan sebagai konten di fitur *WhatsApp Story*. Hal ini membuka ide kreatif baru model dakwah masa kini di era digital. Batasan durasi yang disediakan *WhatsApp* untuk *posting* kontennya menjadi tantangan tersendiri bagi pendakwah dengan media digital. Tantangan ini juga membuat materi dakwah harus padat, singkat langsung mengenai pada pesan intinya.

Latar belakang dari penjelasan sebelumnya menjadi dasar peneliti untuk mengangkat tema “Pengaruh Digital Storytelling Sebagai *WhatsApp Story* Efisiensi Peningkatan Dakwah (Studi Kasus Jamaah Persyadha).

Kajian Literatur

Penelitian ini menggunakan teori *Media Equation Theory*. Teori ini dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass pada tahun 1996. Teori Media Ekuasi atau teori persamaan media ini memberikan penjelasan dari persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan otomatis merespons apa yang disampaikan oleh media seolah media adalah subjek hidup yang berkomunikasi dengannya. Teori ini mengibaratkan media sebagai manusia yang dapat diajak berbincang. Media dapat menjadi lawan bicara layaknya komunikasi tatap muka seperti komunikasi interpersonal yang melibatkan antar orang dalam kondisi *face to face*.

Media telah dianggap seperti kehidupan nyata⁴. Senada dengan apa yang disebutkan teori ekuasi. Komputer menjadi alat yang mampu membawa kita ke dunia digital. Hal apa saja dapat dilakukan dengan internet saat ini. Kita dapat mencari berbagai informasi dengan

⁴ Suhartono and Indramawan, “Pendampingan Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Takmir Masjid ‘Baitur Rohmat’ Ketawang Gondang Nganjuk.”

search engine, mencari hiburan berupa permainan, hiburan music dan menontion film. Kita mampu berkomunikasi dengan orang lain bahkan yang berada di luar negeri. Kita terhubung secara internasional di internet. kita bisa menjelajah ke seluruh dunia. Saat ini teknologi memudahkan kebutuhan kita. Kita dapat berjam-jam menghabiskan waktu didepan computer dan smartphone untuk pekerjaan,hiburan, berbelanja maupun berbincang dengan orang lain⁵.

Teori ekuasi media memberikan temuan yang relevan sesuai apa yang disampaikannya. Suatu kenyataan hari ini tentang perpustakaan digital. Masa lalu untuk menemukan koleksi buku. Pengunjung harus bertanya kepada petugas dan petugas mencarikannya di buku daftar koleksi lalu mencarinya di nomer rak buku yang tersedia. Saat ini koleksi buku bisa diakses melalui website *digital library* yang dimiliki perpustakaan tersebut⁶. Pengunjung bisa dengan mudahnya mencari koleksi buku yang ada disana. Jika ingin meminjamnya pengunjung bisa membookingnya secara online. Bahkan saat ini sudah tersedia buku dalam bentuk digitalnya, berupa file pdf. Ada yang bisa *download* langsung versi penuhnya. Ada juga yang harus menjadi member khusus atau ijin dari pengelola perpustakaan digital untuk mengakses versi penuhnya. Komputer mampu membantu persoalan kita dalam mencari informasi buku di perpustakaan yang disediakan.

Pada penelitian ini cara kerja teori ekuasi memandang aplikasi *whatsApp* seperti manusia yang saling berkomunikasi, khususnya bagi Jamaah pesyadha. *WhatsApp* menjadi media berbagi ilmu agama selain itu juga menjadi forum diskusi, menyebarkan jadwal kajian dan tanya jawab antar jamaah juga kepada narasumber yang ada di group.

Teori ekuasi telah diterapkan dalam group *whatsApp* yang digunakan oleh Jamaah Pesyadha. Aplikasi ini layaknya manusia yang diajak berkomunikasi dan bertukar informasi. Ada pesan yang dikirimkan dan ada timbal balik yang diberikan. Komunikasi dua arah pun terjadi pada kegiatan tanya jawab saat pembahasan studi

⁵ Usman, "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah."

⁶ Makarima, "Pemanfaatan Aplikasi Daring Media Sosial WhatsApp, sebagai Media Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis ICT."

kasus permasalahan jamaah di group⁷. Jamaah yang bertanya memberikan pesan dan mendapatkan respon dua arah dari pengelola group atas pertanyaan yang diajukan. Dakwah di media digital dapat diwujudkan melalui aplikasi *whatsapp* ini. Dimanapun dan kapan pun bisa mengakses informasi yang dibagikan di *whatsapp group*. Masyarakat juga semakin merasa nyaman dan mudah mengakses konten dakwah yang dibutuhkannya hanya melalui gadget digenggamannya.

Materi dakwah dapat mudah disiarkan kepada jamaah persyadha melalui *whatsapp*. *WahtsApp Story* juga menjadi kekuatan dakwah digital lainnya untuk menyebarkan pesan inspirasi yang singkat padat dan mengena di hati. Media menurut asal katanya dari bahasa latin. Median dalam bentuk jamak dari kata medium yang bisa diartikan sebagai perantara⁸. Media dakwah berarti perantara dalam mengajak. Perantaraan tersebut dapat berupa alat *hardware* maupun *software*. Perangkat kerasnya bisa berupa komputer atau *smartphone*. Perangkat lunaknya dapat berupa aplikasi digital seperti *WhatsApp*. Media atau perantara ini yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada jamaah persyadha. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dalam menyebarkan konten dakwah menjadi hal menarik⁹. Studi kasus yang diangkat untuk mengetahui seberapa efektif media digital untuk penyebaran konten dakwah. Seberapa menarik dan butuhnya masyarakat dalam hal ini jamaah persyadha dengan aplikasi *whatsapp* untuk memperoleh kebutuhan ruhaninya. Kebutuhan jamaah mendapatkan materi kajian, informasi pengajian dan konten-konten motivasi keimanan tiap harinya. Seberapa efektif juga digital story telling menjadi paket dakwah yang disajikan kepada jamaah persyadha.

Media menyebarkan dakwah dengan teknologi semakin beragam pilihannya pada zaman modern saat ini. Tidak hanya melalui televisi atau radio apalagi media cetak koran maupun majalah. Saat ini ada media internet berupa sosial media maupun *platform* berbagi konten digital seperti *youtube*. Aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp*

⁷ Nandani, "MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH BAGI AKADEMISI MUSLIM."

⁸ Utomo et al., "Efektivitas Kampanye Moderasi Beragama Berbasis Whatsapp Group pada Masyarakat Desa."

⁹ Risdiana and Ramadhan, "Dakwah Virtual Sebagai Banalitas Keberagamaan Di Era Disrupsi."

menjadi pilihan menyebarkan *broadcast* konten dakwah¹⁰. Seorang da'i memiliki target dalam dakwahnya. Tujuan dakwah harus dapat tersampaikan dengan efisien dan efektif. Da'I harus mampu mengelola berbagai komponen yang dapat mendukung kesuksesan dakwahnya¹¹. Komponen dakwah salah satunya adalah media dakwah.⁹ Seorang ahli bidang dakwah, Moh. Ali Aziz menyampaikan dalam buku karyanya yang berjudul Ilmu Dakwah. Media dakwah berasal dari media sudut pandang/persepsi yang pasti mengikuti media sensasi. Sensasi yang paling dominan mempengaruhi objek dakwah adalah audio dan visual. Hubungan audio dan visual ini menghasilkan tiga macam media, yaitu media auditif, media visual, dan media audio visual.

Media internet tidak terbatas oleh ruang dan waktu.¹¹ Pengguna internet juga terdiri dari golongan masyarakat yang luas. Dakwah dapat memilih segmentasi dakwahnya ingin menjangkau kepada masyarakat yang seperti apa. Pengguna millennial maupun generasi di atasnya. Semua orang telah berkumpul di jejaring internet. Dakwah lebih efisien dan meluas memanfaatkan perangkat digital sebagai media dakwah¹².

WhatsApp sejak peluncurannya pada 24 Februari 2009 ini memiliki daya Tarik tersendiri. Mekanisme *login* membutuhkan nomer ponsel pengguna. *WhatsApp* menawarkan berbagai macam layanan untuk berkomunikasi dan bertukar pesan. Pesan berupa teks, gambar, video dan suara. Aplikasi ini juga memungkinkan penggunanya berbagi filke dokumen bahkan lokasi terkini pengguna berada¹³. Aplikasi dengan kemampuan keamanan yang penting bagi pengguna. Pesan dan panggilan dirahasiakan dalam bentuk enkripsi *end-to-end*. Pihak ketiga termasuk pihak *WhatsApp* sendiri tidak dapat membaca pesan atau panggilan pengguna¹⁴.

WhatsApp memfasilitasi fitur *chat grup*. Pengguna dapat membagikan pesan,

¹⁰ Diana, "DOMESTIKASI MEDIA SOSIAL DALAM AKTIVITAS DAKWAH DI KALANGAN MILLENNIAL."

¹¹ Firmansah and Saiful Anwar, "The Perception of Ponorogo Society on Dakwah Through Social Media," 3.

¹² Adiguna, Fadri, and Irman, "Pemanfaatan Konten Ibadah dan Akhlak Dalam Media Sosial."

¹³ Toybah and Sari, "KOMUNIKASI DAKWAH KOMUNITAS ONE DAY ONE JUZ DALAM MEMBUDAYAKAN ALQURAN MELALUI SOSIAL MEDIA."

¹⁴ Mardiana, "DAYA TARIK DAKWAH DIGITAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK GENERASI MILENNIAL."

foto, dan video kepada 256 orang sekaligus didalam sebuah group¹⁵. Pengguna yang membuat group dan menjadi adminnya dapat memberi nama grup, membisukan, atau menyesuaikan pengelolaan groupnya sesuai kebutuhan. *WhatsApp* dengan segala layanannya yang memudahkan pengguna dan berpotensi besar dalam penyebaran dakwah menjadi pilihan jamaah Persyadha. *WhatsApp* menjadi pilihan media atau perantara dakwah untuk menyebarkan konten dan informasi keagamaan.

Story telling digunakan sebagai cara membuat konten dakwah yang akan dibagikan pada fitur *WhatsApp Story*. Miller (2011) mengartikan cerita / story sebagai runtutan kejadian. *Story telling* dapat diartikan hubungan yang ada dalam runtutan kejadian. Suatu kejadian dari awal sampai akhir diceritakan dalam suatu kesatuan informasi yang utuh atas kejadian tersebut. Cerita dapat sebut narasi. Narasi adalah istilah lain yang sering digunakan dalam akademik¹⁶. Miller menjelaskan cerita terbagi tiga jenis yaitu, pengalaman pribadi, cerita local tradisional, cerita yang bangun dengan penggabungan kedua elemen cerita sebelumnya. Cerita tentang pengalaman pribadi menjelaskan tentang kejadian yang penting bagi seseorang. Kejadian yang membuatnya untuk mengingat dan membagi kisahnya kepada orang lain. Cerita tradisional termasuk cerita yang berkembang di masyarakat, kisah tentang budaya local, kepahlawanan, legenda, dongeng.

Storytelling merupakan perilaku persuasi moral. Cerita membangun proses mengekspresikan dalam memaknai kejadian di kehidupan. Cerita menyampaikan suatu makna, membantu berkomunikasi, merekognisi dan kemampuan memanggil kembali ingatan tentang suatu kejadian. Orang dewasa menggunakan cerita kepada anak-anak membantu mereka berkembang memahami dan mempelajari kehidupannya. Cerita mampu membangun hubungan yang kuat antara orang dewasa dengan anak maupun teman sebaya.

Pengalaman dan pengetahuan hidup dapat diekspresikan dalam sebuah cerita.

¹⁵ Sulfika, "RESEPSI MASYARAKAT MILENIAL TERHADAP PESAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN BONE."

¹⁶ Tohari, Fatoni, and Muhlis, "Strategi Dakwah Santri Dalam Menghadapi Berita Hoax di Media Sosial."

Penyampaian emosi dan ide dalam rangkaian suatu kejadian¹⁷. *Storytelling* melatih pendengarnya untuk menghadirkan kepekaan sejarah dari sebuah kisah. Cerita dapat membawa pendengarnya mengalami dengan mendengarkan bahkan merasakan. Cerita juga memberikan kemampuan dalam membayangkan, mendengarkan dan memahami karakter. Imajinasi yang terasah bagaimana membuat bentuk dan bayangan gambaran juga merangkai suatu kejadian dan struktur cerita dari awal sampai akhir. *Storytelling* tradisional menceritakan tindakan kepahlawanan, mengekspresikan kejadian dimasa lalu, tentang hari ini, maupun besok. Ekspresi atas realita dengan penjelasan yang kuat. *Storytelling* modern biasanya bertujuan untuk hiburan.

Metode *storytelling* dapat mendidik pendengarnya untuk berpikir, mentransfer pengetahuan dan berkembang. *Storytelling* dapat disampaikan dengan berbagai cara. Ilmu pengetahuan dapat disampaikan dengan bercerita menggunakan perangkat interaktif sebagai media siar¹⁸. Dakwah pun dapat disampaikan dengan bercerita. Konteks kegiatan *storytelling* mampu membangun kepekaan diri dengan memperluas pengalaman hidup yang beranekaragam¹⁹. Ketika sedang menarasikan cerita, mereka berbagi sesuatu yang ada dalam pengalaman diri mereka dengan orang lainnya.¹⁴ Bercerita merupakan seni menggunakan bahasa, intonasi suara, gerak dan gestur tubuh untuk mengungkapkan suatu kondisi kejadian tertentu. Penyampaian gambaran cerita yang rinci kepada pendengar (NSA, 1997).

Audien memiliki rangsangan untuk membangun gambaran visual yang kuat dan detail dengan imajinasinya. *storytelling* mengembangkan gambaran tentang kejadian yang dibuat menjadi sebuah cerita. Para pencerita memiliki posisi dan peran dalam menyiapkan vocal dan Bahasa untuk mempresentasikan ceritanya. Gerak tubuh secara fisik pun menjadi komunikasi non verbal yang mampu efektif dan efisien menggambarkan suatu detil cerita.

¹⁷ Hamson, "Interaksionisme Simbolik Pengguna Media Sosial Facebook dan WhatsApp Pada Isu Covid-19."

¹⁸ Sahid, "Hambatan Komunikasi pada Proses Pembelajaran Menggunakan Media Whatsapp Group," 4.

¹⁹ Sahid, "Hambatan Komunikasi pada Proses Pembelajaran Menggunakan Media Whatsapp Group."

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini dengan metode yang menggunakan sampel dalam penelitiannya. Satu variabel utama yang diteliti dalam penelitian yaitu Efisiensi Peningkatan Dakwah *whatsApp* pada Jamaah Persyadha, Rincian variabel sebagai berikut : Intensitas, Komunikasi, dan Kepuasan.

Rumus yang telah ditetapkan oleh Slovin (Kriyantono, 2006: 160) dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase toleransi dari kesalahan pengumpulan sampel masih bisa diinginkan, disebut dengan nilai kritis. Nilai kritis yang ditetapkan dalam penelitian ini bernilai 10 %

Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala Likert. Menurut Kriyantono (2006:134), skala likert adalah skala yang diterapkan untuk pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu kejadian atau gejala sosial. Pertanyaan tertutup pada penelitian ini dan menggunakan rentang skala penilaian, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju 1
- Tidak Setuju 2
- Netral 3
- Setuju 4
- Sangat Setuju 5

Jenis Data Primer adalah data yang langsung didapat dari sumber

informasi dalam hal ini jamaah pesyadha yang menjadi anggota di dalam group WhatsApp. Jamaah menjadi responden yang mengisi kuisisioner sebagai informasi atau data penelitian yang diakan diolah oleh peneliti. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder²⁰. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung. Data yang diperoleh melalui perantaraan. Data sekunder penelitian ini didapatkan melalui studi pustaka. Berbagai literatur menjadi perantara informasi yang diperoleh oleh peneliti. Literatur berupa buku bacaan, laporan dan berbagai sumber yang relevan dengan objek penelitian²¹.

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Rangkuti (1997:46). Tujuan kuisisioner adalah mendapatkan data informasi yang relevan dalam survei, mendapatkan informasi yang dapat diandalkan dengan tingkat keabsahan akurat dan setinggi mungkin²².

Kuisisioner penelitian ini dibagikan kepada jamaah Pesyadha secara tertutup. Masing-masing jamaah mengisi jawaban dari pertanyaan kuisisioner secara independent. Pilihan jawaban telah disediakan dari setiap pertanyaan. Pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda. Responden dari jamaah pesyadha mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang dianggap sesuai secara personal.

Pengambilan data melalui cara sebagai berikut :

- 1) Studi pustaka dengan mendapatkan data melalui literatur bacaan, dokumen, laporan yang sesuai dengan data penelitian yang dibutuhkan.
- 2) Studi lapangan berupa:
 - a. Observasi yaitu pengamatan langsung pada tempat objek penelitian berada. Pengamatan juga terjadi pada media yang digunakan untuk mengumpulkan sumber data dan tempat kejadian dimana sesuatu yang diteliti berlangsung.

²⁰ Firmansah and Saiful Anwar, "The Perception of Ponorogo Society on Dakwah Through Social Media."

²¹ Derwin, Suharto, and Syamsuri, "AKSESIBILITAS MEDIA SOSIAL DAKWAH MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM (KPI) IAIN PALU."

²² Yuwafik and Muhid, "Penggunaan Grup Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Remaja Islam Wonorejo Malang."

- b. Kuisisioner yaitu menyebarkan angket pertanyaan. Pertanyaan yang disusun sistematis dengan jawaban pilihan ganda yang diisi responden.

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas Variabel

Peneliti telah menyiapkan 21 item variabel. Rinciannya adalah 10 item untuk variabel konten gambar dan teks diberi simbol (X) dan 11 item untuk variabel efisiensi peningkatan dakwah dengan simbol (Y). Untuk mengetahui valid atau tidaknya variable dapat dipantau pada *corrected item total correlation*. Jika item $< r$ tabel maka item tidak valid, sedangkan item $> r$ tabel, maka dinyatakan valid. Uji validitas ini menggunakan *r* tabel *product moment* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n$ (jumlah sampel)-2,¹⁵ maka $df = 31-2 = 29$ sehingga *r* tabel 0,355.

Tabel 1

Uji Validitas Variabel X (konten gambar dan teks)

Item	Corrected Item -Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Item 1	.424	0,355	Valid
Item 2	.438	0,355	Valid
Item 3	.657	0,355	Valid
Item 4	.376	0,355	Valid
Item 5	.438	0,355	Valid
Item 6	.454	0,355	Valid
Item 7	.693	0,355	Valid
Item 8	.515	0,355	Valid
Item 9	.478	0,355	Valid
Item 10	.591	0,355	Valid

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Y (Efisiensi Peningkatan Dakwah)

Item	Corrected Item- TotalCorrelation	R Tabel	Keterangan
Item 1	.480	0,355	Valid
Item 2	.428	0,355	Valid
Item 3	.428	0,355	Valid
Item 4	.402	0,355	Valid
Item 5	.454	0,355	Valid
Item 6	.492	0,355	Valid
Item 7	.434	0,355	Valid
Item 8	.395	0,355	Valid
Item 9	.405	0,355	Valid
Item 10	.456	0,355	Valid
Item 11	.370	0,355	Valid

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corred item total correlation* lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan instrumen variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam kuesioner.

b. Uji Reabilitas

Uji validitas telah dilaksanakan maka tahap selanjutnya menguji reabilitas variabel konten gambar dan teks (X) dan Efisiensi Peningkatan Dakwah dengan aplikasi SPSS versi 22 dan rumus *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel hasilnya diputuskan reliabel dan bias digunakan sebagai alat ukur pengambilan data penelitian, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut tidak dapat digunakan. Berikut hasil uji reabilitas:

Tabel 3

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
WhatsApp (X)	10 pertanyaan	.817	Valid
Efektivitas sebagai Media Dakwah (Y)	11 pertanyaan	.777	Valid

Tabel 3 menunjukkan data yang dapat disimpulkan variabel X dan variabel Y memenuhi syarat sebagai alat ukur untuk pengambilan data dalam penelitian karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Uji Hipotesis Statistik

Hubungan dua variabel atau lebih dicari dengan menunjukkan regresinya. Bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi diterapkan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.¹⁶ Sehingga dapat diketahui seberapa kuat pengaruh antara variabel X dan Y dalam bentuk persamaan, digunakanlah rumus statistik regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,399	6,108		2,357	,025
	Variabel X	,657	,145	,643	4,526	,000

Berdasarkan analisis data yang dilakukan penulis, tabel diketahui besarnya nilai $t=2.357$ sedangkan nilai signifikan sebesar $=0,025$ lebih kecil dari signifikan 0,05 artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya keefektifan yang signifikan antara variabel konten gambar dan teks Digital Storytelling *Whatapps Story*. Dari tabel tersebut terdapat kolom B (constan) nilainya

sebesar 14,399 dan untuk nilai variabel X (*whatsapp*) sebesar 0,657, sehingga didapat persamaan regresi linier sederhana (Digital Storytelling sebagai Whatapps Story efisiensi peningkatan Dakwah).

$$Y = a + bX$$

Jadi, $Y = 14,399 + 0,657 X$

Setelah mengetahui kedua variabel X berpengaruh terhadap Y, selanjutnya menentukan besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y seperti di bahwapada tabel berikut :

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,643 ^a	,414	,394	4,079	,414	20,486	1	29	,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada kolom R Square diperoleh 0,414 (41,4%) hal ini menjelaskan tingkat keefektivitas *WhatsApp dalam* peningkatan dakwah sebesar 41%. Sedangkan sisanya 59% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini. Penulis menguji seberapa kuat hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakanlah nilai koefisien korelasi, yaitu:

Tabel 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat

Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut,¹⁷ maka nilai 0,414 termasuk korelasi yang sifat hubungannya positif.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Nilai koefisien regresi sudah didapatkan, tahap selanjutnya adalah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan sampel pada variabel interval/rasio. Uji t juga dilakukan agar ditemukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dengan Y yang signifikan atau tidak.

Angka 0,657 pada *Standardized Coefficients* (Beta) berdasarkan table menunjukkan tingkat korelasi *Digital Storytelling* sebagai *Whatsapps Story Efisiensi* dan efisiensi dakwah. Nilai $t = 4,526$ digunakan untuk pengujian hipotesis. apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara *Digital Storytelling* sebagai *Whatsapps Story Efisiensi* dan efisiensi dakwah.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut untuk tindakan pengujian nilai t :¹⁸

a. Hipotesis yang dirumuskan

(Hipotesis Nihil) : Tidak ada keefektifan *whatsapp* media dakwah

(Hipotesis Alternatif) : Ada tingkat efisiensi *Digital Storytelling* sebagai *whatsapp Story* pada peningkatan dakwah

Kriteria pengujian (berdasarkan nilai t)

1. Jika nilai t hitung $< t$ tabel 0,05 maka diterima dan ditolak.
2. Jika nilai t hitung $> t$ tabel 0,05 maka diterima dan diterima.

Untuk menghitung nilai t tabel dengan uji dua pihak karena hipotesis tidak menunjukkan arah tertentu.³⁸ Dengan signifikansi = $0,05/2$ (uji dua pihak) = 0,025 dengan df (*degree of freedom*)³⁹ = $n-2 = 31-2 = 29$. Maka t tabel adalah 2,045 (lihat tabel t).

Hasil akhir yang dapat disimpulkan dari analisis regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS versi 22 diperoleh harga $t = 4,526 > 2,045$ dan signifikansi adalah 0,025 maka diterima dan ditolak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa penggunaan *Digital Storytelling* sebagai *Whatsapps Story* menunjukkan ada peningkatan sebagai media dakwah.

Penutup

Dua puluh satu item yang terdapat dalam penelitian ini. Uji validitas yang digunakan adalah r tabel *productmoment*. Nilai taraf signifikan 0,05 menggunakan rumus *degree of freedom*, $df=n-2$. Sehingga r tabel yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,355. tahap uji reabilitas variabel X mendapat hasil nilai 0,817 dan variabel Y bernilai 0,777.

Nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,414 (41%) menentukan besarnya korelasi antara variable X dan Y. Nilai ini menjelaskan bahwa gambar dan teks *Digital Storytelling* yang diterapkan sebagai konten pada *whatsapp story* memiliki tingkat efesiensi dakwah sebesar 41% dan sisanya 59%. Peneliti melakukan pengujian seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, maka hasil yang didapat nilai sebesar 0,414 termasuk korelasi yang memiliki sifat hubungan positif.

Hasil dari regresi linier sederhana menunjukkan *whatsappstory* memiliki keefektifan saat digunakan sebagai media dakwah. Nilai t hitung didapatkan sebesar $t= 4,526 > 2,045$. Nilai signifikan adalah 0,025.

Referensi

- Adiguna, Jefri, Zainal Fadri, and Irman Irman. "Pemanfaatan Konten Ibadah dan Akhlak Dalam Media Sosial" 2 (2020): 11.
- Derwin, Derwin, Suharto Suharto, and Syamsuri Syamsuri. "AKSESIBILITAS MEDIA SOSIAL DAKWAH MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM (KPI) IAIN PALU." *Al-Mishbah | Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 2 (July 11, 2017): 169. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol12.Iss2.70>.
- Diana, Zahrotul Farodis. "DOMESTIKASI MEDIA SOSIAL DALAM AKTIVITAS DAKWAH DI KALANGAN MILLENIAL." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8, no. 1 (December 15, 2021): 1–18. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v8i1.1265>.
- Firmansah, Defi, and Heru Saiful Anwar. "The Perception of Ponorogo Society on Dakwah Through Social Media." *At-Ta'dib* 15, no. 2 (December 14, 2020): 14. <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v15i2.5219>.

- Hamson, Zulkarnain. "Interaksionisme Simbolik Pengguna Media Sosial Facebook dan WhatsApp Pada Isu Covid-19" 3, no. 1 (n.d.): 9.
- Makarima, Muh Murtaqi. "Pemanfaatan Aplikasi Daring Media Sosial WhatsApp, sebagai Media Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis ICT," n.d., 11.
- Mardiana, Reza. "DAYA TARIK DAKWAH DIGITAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK GENERASI MILENIAL" 10 (n.d.): 11.
- Marwantika, Asna Istya. "Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia." *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan* 14, no. 01 (August 29, 2019): 1–14. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>.
- Nandani, Ayuwan. "MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH BAGI AKADEMISI MUSLIM." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 7, no. 1 (January 19, 2018): 51–64. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v7i1.2146>.
- Risdiana, Aris, and Reza Bakhtiar Ramadhan. "Dakwah Virtual Sebagai Banalitas Keberagamaan Di Era Disrupsi." *FIKRAH* 7, no. 1 (June 24, 2019): 133–54.
- Ritonga, Muslimin. "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial" 3, no. 1 (2019): 18.
- Sahid, Muhammad. "Hambatan Komunikasi pada Proses Pembelajaran Menggunakan Media Whatsapp Group." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 5, no. 1 (January 10, 2021). <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i1.1673>.
- Selpan Muharam Shidiq, Muhamad. "STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI PESAN WHATSAPP GROUP DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ILMU AGAMA." *KOMUNIKA* 3, no. 1 (June 30, 2020): 29–38. <https://doi.org/10.24042/komunika.v3i1.6394>.
- Suhartono, and Anik Indramawan. "Pendampingan Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Takmir Masjid 'Baitur Rohmat' Ketawang Gondang Nganjuk." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 2, no. 1 (August 5, 2021): 63–71. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v2i1.229>.
- Sulfika, Sulfika. "RESEPSI MASYARAKAT MILENIAL TERHADAP PESAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN BONE." *Jurnal Dakwah Tabligh* 21, no. 2 (December 31, 2020): 253. <https://doi.org/10.24252/jdt.v21i2.11209>.
- Tohari, Laila Afifah, Uwes Fatoni, and Atjep Muhlis. "Strategi Dakwah Santri Dalam Menghadapi Berita Hoax di Media Sosial." *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (September 24, 2020): 148–67. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v5i2.1349>.

- Toybah, Nur Rizky, and Feby Evita Sari. “KOMUNIKASI DAKWAH KOMUNITAS ONE DAY ONE JUZ DALAM MEMBUDAYAKAN ALQURAN MELALUI SOSIAL MEDIA,” n.d., 10.
- Usman, Fadly. “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah” 1 (n.d.): 8.
- Utomo, Sholeh, Dafis Heriansyah, Adzkiya Zayyan Mauizah, Devi Rizki Apriliani, and Idrus Ruslan. “Efektivitas Kampanye Moderasi Beragama Berbasis Whatsapp Group pada Masyarakat Desa.” *Jurnal Riset Agama* 1, no. 3 (December 15, 2021): 64–78. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i3.15097>.
- Yuwafik, Hamdan, and Abdul Muhid. “Penggunaan Grup Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Remaja Islam Wonorejo Malang.” *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 10, no. 02 (December 26, 2020): 217–30. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1411>.