

EFEKTIVITAS DAKWAH MELALUI YOUTUBE DAN SPOTIFY

Rengga Mahendra

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
renggamahendra7@gmail.com

Abstract: *One of the keys to success in islamic broadcasting in the post-pandemic digital era is the effectiveness of islamic proselytizing. The purpose of this study is to determine the influence of Islamic proselytizing through Youtube and Spotify on the interest in learning religion. This type of penelitian is a pseudo-experimental study. The population in this study is all students of the Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Ponorogo State Islamic Institute, semester 2 of the 202 k Academy Year1/2022. The study sample was taken using the cluster random sampling technique. The research hypothesis test was analyzed using a t-test with a significance level of 5%. The results showed that Islamic proselytizing through Youtube can increase interest in learning religion more significantly than Islamic proselytizing through Spotify. This is because in Islamic proselytizing through Youtube, students can not only listen to the proselytizing material but also can visually see the condition of the preacher. In addition, in Islamic proselytizing through Youtube, students can also have a two-way interaction with the preacher through the comment section which allows a better understanding of the material, so that the interest in learning religion becomes more increased.*

Keywords: *Da'wah, Youtube, Spotify, Interest in Learning Religion*

Abstrak: Salah satu yang menjadi kunci kesuksesan dalam penyiaran agama Islam di era digital pasca pandemi adalah efektivitas media dakwah Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dakwah Islam melalui Youtube dan Spotify terhadap minat belajar agama. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimental semu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo semester 2 Tahun Akademik 2021/2022. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik cluster random sampling. Uji hipotesis penelitian dianalisis menggunakan Uji-t dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah Islam melalui Youtube dapat meningkatkan minat belajar agama lebih signifikan daripada dakwah Islam melalui Spotify. Hal ini dikarenakan pada dakwah Islam melalui Youtube, mahasiswa tidak hanya dapat mendengarkan materi dakwahnya tetapi juga bisa melihat secara visual keadaan pendakwahnya. Selain itu pada dakwah Islam melalui Youtube, mahasiswa juga dapat melakukan interaksi dua arah dengan pendakwah melalui kolom komentar yang memungkinkan pemahaman materi menjadi lebih baik, sehingga minat belajar agama menjadi lebih meningkat.

Kata kunci: *Dakwah, Youtube, Spotify, Minat Belajar Agama*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimasa sekarang ini mulai mengubah pola-pola dalam kehidupan masyarakat salah satunya dalam kehidupan beragama. Pada zaman dahulu kaum muslim menyebarkan ajaran agama Islam atau berdakwah secara langsung melalui panggung dakwah yang dihadiri oleh para jamaah. Berbeda halnya dengan zaman sekarang, kaum muslim mulai banyak memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai media berdakwah, sehingga metode dakwah tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dilakukan secara tidak langsung. Tujuannya agar mempermudah kaum muslim memperoleh kajian Islam sebagai penguat iman dan tetap menjaga konsistensi minat belajar ilmu agama. Minat belajar merupakan ketertarikan seseorang pada suatu topik yang sedang dipelajari¹.

Berbagai metode baru yang memanfaatkan kecanggihan teknologi mulai digunakan oleh kaum muslim diantaranya melalui media digital. Bermodalkan perangkat internet media digital dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja².

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media digital tersebut tentunya akan memberikan dampak positif kepada kaum muslim diantaranya terkait metode baru dalam berdakwah. Kaum muslim dapat memilih beragam platform media digital yang digunakan untuk media berdakwah diantaranya melalui Youtube dan Spotify. Youtube merupakan salah satu platform pemutar video (audio visual) sebagai media baru dalam melakukan kajian Islam³. Sedangkan Spotify adalah salah satu platform podcast (pemutar audio) yang juga bisa digunakan sebagai media baru dalam melakukan kajian Islam⁴.

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2022 kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Peningkatan ini bisa dikatakan cukup signifikan karena data sebelum pandemi covid-19 pengguna fasilitas internet di Indonesia mencapai 175 juta, sedangkan pada tahun 2022 pengguna internet mencapai 210 juta⁵. Pada cakupan yang lebih sempit menurut riset platform We Are Social diketahui jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 mencapai 204,7 juta. Jumlah ini diartikan mengalami peningkatan dibandingkan tahun

¹ Winkel W.S., *Psikologi Pengajaran*, Cet 1. (Yogyakarta: Sketsa, 2014), 128

² Suryawati I., *Jurnalistik Suatu Pengantar*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 46

³ A'raaf K, et al, ""Pengaruh Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah di Era Pandemi Covid-19," APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama, vol. 21, no. 2 (2021): 173 – 180, <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v21i2.2627>.

⁴ Ummah, Khatoni, and Khairurromadhan, "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Komunike*, vol. 12, no. 2 (2020): 221 – 234, <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.

⁵ CNBC Indonesia, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia?," 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Pertumbuhan%20ini%20sangat%20fantastis%2C%20sebelum,juta%20pengguna%20intern et%20di%20Indonesia.>

2021 yang mencapai 202,6 juta⁶. Lebih lanjut menurut riset dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media digital di Indonesia mencapai 191,4 juta. Angka ini mengalami peningkatan 12,6% dari tahun 2021⁷. Berdasarkan data tersebut, jelas bahwa adanya peningkatan yang cukup signifikan dari pemanfaatan media digital termasuk pengguna platform Youtube dan Spotify.

Namun seiring meningkatnya persentase penggunaan internet, termasuk didalamnya platform Youtube dan Spotify yang digunakan sebagai media dakwah, pada prosesnya memunculkan berbagai pertanyaan diantaranya, manakah platform yang lebih efektif digunakan sebagai media dakwah. Selain itu juga muncul pertanyaan apakah media dakwah melalui Youtube dan Spotify dapat meningkatkan minat belajar agama para kaum muslim secara signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, efektivitas dakwah melalui Youtube dan Spotify terhadap minat belajar agama menarik untuk diteliti.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksperimental semu yang bertujuan untuk memperoleh perkiraan informasi dengan tidak memungkinkannya untuk mengontrol atau memanipulasi semua variabel yang relevan⁸. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah jenis platform media digital yang digunakan untuk metode dakwah Islam, yang terdiri dari platform Spotify sebagai kelas kontrol dan platform Youtube sebagai kelas eksperimen. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat belajar ilmu agama Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo semester dua Tahun Akademik 2021/2022. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik cluster random sampling. Lebih lanjut dengan teknik tersebut, diperoleh hasil 50 mahasiswa dengan rincian 25 mahasiswa sebagai kelas eksperimen dan 25 mahasiswa sebagai kelas kontrol.

Penelitian ini dilaksanakan dalam 3 tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, serta analisis data⁹. Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket minat belajar agama Islam. Pengisian angket dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu sebelum dan sesudah dikenai perlakuan. Hasil pengisian angket selanjutnya akan ditransformasi atau diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh skor dari setiap mahasiswa¹⁰. Setelah diperoleh skor, hasil pengisian angket sebelum dan sesudah dikenai perlakuan digunakan sebagai dasar uji normalitas, uji homogenitas, dan Uji-t. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Lilliefors dengan taraf signifikansi

⁶ Databoks, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.

⁷ Suara.com, "Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022", 2022, <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.

⁸ Budiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Surakarta: UNS Press, 2003), 82 – 83

⁹ Syahrudin and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 74 – 75

¹⁰ Budiyono, *Pengantar Penilaian Hasil Belajar*. (Surakarta: UNS Press, 2015b), 126 – 129

5%¹¹. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji Bartlett dengan taraf signifikansi 5%¹². Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji-t dengan taraf signifikansi 5%¹³.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Lilliefors dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh hasil seperti Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data hasil uji normalitas menggunakan metode Lilliefors

Kelas	Sampel	L_{obs}		L_{tabel}
		Sebelum	Sesudah	
Eksperimen	25	0,101942836	0,121903771	0,1772
Kontrol	25	0,139942949	0,121782201	

Tabel 1 menunjukkan nilai L_{obs} hasil pengisian angket sebelum dikenai perlakuan pada kelas eksperimen adalah 0,101942836 dan nilai L_{obs} pada kelas kontrol adalah 0,139942949. Selain itu Tabel 1 juga menunjukkan nilai L_{obs} hasil pengisian angket sesudah dikenai perlakuan pada kelas eksperimen adalah 0,121903771 dan nilai L_{obs} pada kelas kontrol adalah 0,121782201. Lebih lanjut Tabel 1 menunjukkan nilai $L_{tabel} = (0,1772)$. Hal ini menunjukkan untuk semua nilai L_{obs} sebelum dan sesudah dikenai perlakuan, mempunyai nilai lebih kecil daripada nilai L_{tabel} atau dengan kata lain semua $L_{obs} \notin DK$ sehingga H_0 diterima artinya sampel penelitian berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji homogenitas menggunakan uji Bartlett dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh hasil seperti Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data hasil uji homogenitas menggunakan uji Bartlett

Kelas	Sampel	χ_{obs}^2		χ_{tabel}^2
		Sebelum	Sesudah	
Eksperimen	25	0,065971668	0,303861297	3,841
Kontrol	25			

¹¹ Budiyono, *Statistika untuk Penelitian* Edisi Ke-2. (Surakarta: UNS Press, 2016), 170 – 171

¹² Budiyono, *Statistika untuk Penelitian* Edisi Ke-2. (Surakarta: UNS Press, 2016), 176 – 177

¹³ Budiyono, *Statistika untuk Penelitian* Edisi Ke-2. (Surakarta: UNS Press, 2016), 151

Tabel 2 menunjukkan nilai χ_{obs}^2 hasil pengisian angket sebelum dikenai perlakuan adalah 0,065971668. Selain itu Tabel 2 menunjukkan nilai χ_{obs}^2 hasil pengisian angket sesudah dikenai perlakuan adalah 0,303861297. Lebih lanjut Tabel 2 juga menunjukkan nilai $\chi_{tabel}^2 = (3,841)$. Hal ini menunjukkan untuk semua nilai χ_{obs}^2 sebelum dan sesudah dikenai perlakuan, mempunyai nilai lebih kecil daripada nilai χ_{tabel}^2 atau dengan kata lain semua $\chi_{obs}^2 \notin DK$ sehingga H_0 diterima artinya variansi populasi adalah homogen.

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 yang menyatakan bahwa sampel penelitian berasal dari populasi yang terdistribusi normal, hasil dari Tabel 2 yang menyatakan variansi populasi adalah homogen, serta teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis menggunakan Uji-t dapat dilakukan. Hal ini sesuai dengan persyaratan uji analisis parametrik yaitu setiap sampel harus diambil secara acak, setiap populasi berdistribusi normal, setiap populasi mempunyai variansi yang sama, serta masing-masing data saling independen¹⁴. Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan Uji-t dengan taraf signifikansi 5% diperoleh hasil seperti Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data hasil uji hipotesis menggunakan Uji-t

Kelas	Sampel	Rerata		t_{obs}		t_{tabel}
		Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	
Eksperimen	25	71,24	75,76	0,5823	1,8502	1,6772
Kontrol	25	70,16	71,92			

Tabel 3 menunjukkan rerata data hasil pengisian angket sebelum dikenai perlakuan pada kelas eksperimen adalah 71,24 dan rerata pada kelas kontrol adalah 70,16. Selain itu Tabel 3 juga menunjukkan rata-rata data hasil pengisian angket sesudah dikenai perlakuan pada kelas eksperimen adalah 75,76 dan rata-rata pada kelas kontrol adalah 71,92. Lebih lanjut Tabel 3 menunjukkan bahwa $t_{(obs\ sebelum)} = (0,5823)$, $t_{(obs\ sesudah)} = (1,8502)$, dan $t_{tabel} = (1,6772)$. Hal ini memiliki arti $t_{(obs\ sebelum)} \notin DK$ sehingga H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan minat belajar agama Islam antara mahasiswa kelas eksperimen dan kelas kontrol sebelum dikenai perlakuan. Berbeda halnya dengan hasil analisis data sesudah dikenai perlakuan yang menunjukkan bahwa $t_{(obs\ sesudah)} \in DK$ sehingga H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan minat belajar agama Islam antara mahasiswa kelas eksperimen dan kelas kontrol.

Berdasarkan paparan hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa mahasiswa pada kelas eksperimen setelah dikenai perlakuan mengalami peningkatan minat belajar agama Islam lebih signifikan daripada mahasiswa kelas kontrol. Mahasiswa kelas eksperimen merupakan mahasiswa yang dikenai metode dakwah Islam melalui Youtube. Adapun

¹⁴ Budiyo, *Statistika untuk Penelitian* Edisi Ke-2. (Surakarta: UNS Press, 2016), 185

faktor penyebab meningkatnya minat belajar agama Islam pada mahasiswa yang dikenai metode dakwah melalui Youtube yaitu mahasiswa tidak hanya dapat mendengarkan materi dakwahnya tetapi juga bisa melihat secara visual keadaan pendakwahnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan media audio visual dapat meningkatkan minat belajar secara signifikan¹⁵. Selain itu pada dakwah Islam melalui Youtube, juga dapat dilakukan interaksi dua arah antara mahasiswa dengan pendakwah melalui kolom komentar, yang memungkinkan pemahaman materi menjadi lebih baik, sehingga minat belajar agama menjadi lebih meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa adanya korelasi positif antara interaksi dan minat belajar¹⁶.

Lebih lanjut hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara interaksi edukatif dengan minat belajar¹⁷. Berbeda halnya dengan mahasiswa pada kelas kontrol yang dikenai metode dakwah Islam melalui Spotify. Mahasiswa pada kelas kontrol cenderung kurang interaktif karena tidak bisa melakukan interaksi dua arah atau bertanya ketika ada materi dakwah yang belum dipahami. Lebih lanjut mahasiswa pada kelas kontrol cenderung kurang termotivasi karena hanya bisa mendengarkan materi dakwahnya dan tidak bisa melihat secara visual keadaan pendakwah seperti suasana panggung dakwah, antusias jamaah lainnya, dan materi dakwah yang mungkin ditulis untuk memperjelas materi kajian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan adanya korelasi antara visualisasi dan motivasi belajar¹⁸.

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa mahasiswa yang dikenai metode dakwah Islam melalui Youtube mempunyai minat belajar agama lebih baik daripada mahasiswa yang dikenai metode dakwah Islam melalui Spotify

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah metode dakwah Islam melalui Youtube dapat meningkatkan minat belajar agama lebih signifikan daripada dakwah Islam melalui Spotify. Hal ini dikarenakan pada dakwah Islam melalui Youtube, mahasiswa tidak hanya dapat mendengarkan materi dakwahnya tetapi juga bisa melihat secara visual keadaan

¹⁵ Rahmi and Alfurqon, "Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual Terhadap Minat Belajar Siswa pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, vol. 9, no. 3 (2021): 580 – 589, <https://doi.org/10.37081/ed.v9i3.2671>.

¹⁶ Rohmah and Aziz, "Hubungan Interaksi Edukatif Guru dengan Siswa terhadap Minat Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) di MA Al Hidayah Ibum," *Jurnal Riset Pendidikan Agama Islam*, vol. 1, no. 1 (2021): 7 – 14, <https://doi.org/10.29313/jrpai.v1i1.36>.

¹⁷ Ariastusi B. A., "Hubungan Interaksi Edukatif dengan Minat Belajar Matematika Siswa Kelas IV, V, VI Di SD Muhammadiyah Polanharjo Klaten Tahun Pelajaran 2019/2020," *Jenius: Jurnal of Education Policy and Elementary Education Issues*, vol. 1, no.1 (2020): 1 – 6, <https://doi.org/10.22515/jenius.v1i1.3030>.

¹⁸ Hamzah, Syarief, and Mustikadara, "Pengaruh Tampilan Visual terhadap Motivasi Belajar Berdasarkan Kategori Website E-learning," *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi* (2012)

pendakwahnya dan dapat melakukan interaksi dua arah dengan pendakwah melalui kolom komentar, yang memungkinkan pemahaman materi menjadi lebih baik. Sehingga metode dakwah melalui platform Youtube lebih disarankan oleh peneliti.

Adapun saran bagi peneliti lanjutan yaitu agar melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi terkait metode dakwah melalui media digital. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini metode dakwah melalui media digital hanya terbatas melalui platform Youtube dan Spotify saja. Selain itu peneliti lanjutan hendaknya juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang sama tetapi variabel terikatnya berbeda dengan penelitian ini.

REFERENSI

- A'raaf K, at el, "Pengaruh Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah di Era Pandemi Covid-19," *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, vol. 21, no. 2 (2021): 173 – 180, <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v21i2.2627>.
- Ariastusi B. A., "Hubungan Interaksi Edukatif dengan Minat Belajar Matematika Siswa Kelas IV, V, VI Di SD Muhammadiyah Polanharjo Klaten Tahun Pelajaran 2019/2020," *Jenius: Jurnal of Education Policy and Elementary Education Issues*, vol. 1, no.1 (2020): 1 – 6, <https://doi.org/10.22515/jenius.v1i1.3030>.
- Budiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Surakarta: UNS Press, 2003).
- Budiyono, *Pengantar Penilaian Hasil Belajar*. (Surakarta: UNS Press, 2015b).
- Budiyono, *Statistika untuk Penelitian Edisi Ke-2*. (Surakarta: UNS Press, 2016).
- CNBC Indonesia, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia?," 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Pertumbuhan%20ini%20sangat%20fantastis%2C%20sebelum,juta%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia>.
- Databoks, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Hamzah, Syarief, and Mustikadara, "Pengaruh Tampilan Visual terhadap Motivasi Belajar Berdasarkan Kategori Website E-learning," *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, (2012)
- Rahmi and Alfurqon, "Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual Terhadap Minat Belajar Siswa pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, vol. 9, no. 3 (2021): 580 – 589, <https://doi.org/10.37081/ed.v9i3.2671>.

- Rohmah and Aziz, “Hubungan Interaksi Edukatif Guru dengan Siswa terhadap Minat Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) di MA Al Hidayah Ibum,” *Jurnal Riset Pendidikan Agama Islam*, vol. 1, no. 1 (2021): 7 – 14, <https://doi.org/10.29313/jrpai.v1i1.36>.
- Suara.com, “Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022”, 2022, <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.
- Suryawati I., *Jurnalistik Suatu Pengantar*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).
- Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Citapustaka Media, 2012).
- Ummah, Khatoni, and Khairurromadhan, “Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital,” *Jurnal Komunika*, vol. 12, no. 2 (2020): 221 – 234, <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.
- Winkel W.S., *Psikologi Pengajaran, Cet 1*. (Yogyakarta: Sketsa, 2014)