

**PENGARUH PESAN DAKWAH ISLAM DI *WHATSAPP*
TERHADAP PERILAKU BERAGAMA MAHASISWA
PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN UMSU MEDAN**

T E S I S

Oleh :

M. H E R R Y
NIM:1520040007



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **M. HERRY**
NPM : 1520040007
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* Terhadap
Perilaku Beragama Mahasiswa Prodi Teknologi Hasil
Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan

Disetujui untuk disampaikan Kepada
Panitia Ujian Tesis

Medan, Februari 2018

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Yan Hendra, M.Si)

(Ribut Priadi, S.Sos. , M.I.Kom)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **M. HERRY**
NPM : 1520040007
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Prodi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan

Disetujui untuk disampaikan Kepada
Panitia Ujian Tesis

Medan, Februari 2018

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Dr. Yan Hendra, M.Si)

Pembimbing II



(Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom)

ABSTRAK

Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh penggunaan *whatsapp* melalui pesan dakwah islam terhadap perilaku beragama mahasiswa program studi teknologi hasil pertanian fakultas pertanian UMSU. Sehingga untuk menjawab masalah diatas peneliti menganalisa intensitas pesan, kriteria pesan, imbauan pesan dan dimensi-dimensi perilaku beragama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Unit sampling adalah mahasiswa aktif program studi teknologi hasil pertanian yang berjumlah 39 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, adapun data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk skor pesan dakwah Islam di *whatsapp* dan skor perilaku beragama mahasiswa dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dilakukan dengan korelasi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor pesan dakwah islam di *whatsapp* sebesar 68,36 % dengan katagori tinggi, rata-rata skor perilaku beragama mahasiswa sebesar 62,82% dengan katagori tinggi dan. Pada hasil uji t nilai t_{hitung} sebesar 4,345 dan t_{tabel} sebesar 2,021 dengan ketentuan taraf signifikansi 5%. Pengaruh pesan dakwah islam terhadap perilaku beragama mahasiswa, memiliki tingkat korelasi sebesar 33,8% dengan katagori rendah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka data dinyatakan hubungan kedua variabel signifikan dan H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya terdapat pengaruh pesan dakwah islam di *whatsapp* terhadap perilaku beragama mahasiswa.

kata kunci : pesan *whatsapp*, pesan dakwah islam, perilaku beragama.

ABSTRACT

The influence of Islamic propaganda messages in WhatsApp Against Religious Behavior Study Program Student Agricultural Technology Faculty of Agriculture UMSU Medan

This study aims to determine how far the influence of whatsapp use through message of Islamic da'wah to the religious behavior of students of agricultural technology study program of UMSU agriculture faculty. So to answer the above problems researchers analyze the intensity of messages, criteria messages, appeals messages and dimensions of religious behavior. This study uses a quantitative approach. The research method used is quantitative method. Sampling unit is an active student of agricultural technology study program which amounted to 39 people. Data were collected through questionnaires, while data obtained from the field in the form of Islamic da'wah message scores on whatsapp and students' religious behavior scores in the form of numbers that are quantitative. Data analysis techniques used to see the relationship between variables performed with simple linear correlation. The results showed that the average score of Islamic da'wah message in whatsapp of 68.36% with high category, the average score of students' religious behavior of 62.82% with high category and. In t test result t value counted 4,345 and t table equal to 2,021 with the provision of significance level 5%. The influence of Islamic da'wah messages on students' religious behavior has a correlation rate of 33.8% with low category and the rest is influenced by other variables outside of this study. The hypothesis of this research is accepted because the value of $t_{count} > t_{table}$, then the data stated the relationship of two significant variables and H_0 is in the region of rejection, meaning H_a accepted means there is influence of Islamic da'wah message on whatsapp to the student's religious behavior.

keywords: whatsapp message, a message of preaching Islam, religious behavior.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Prodi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan”.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua saya tercinta, istri, anak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta do'a maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun laporan tesis ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Syaiful Bahri, MAP selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

6. Dr. Rudianto, M.Si selaku Penguji dan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Rahmanita Ginting, MA., Ph.D. selaku Penguji dan Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Prof. Syukur Kholil Dalimunthe, MA., Ph.D. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai-pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang ada di Program Studi Megister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
10. Teman - teman MIKOM UMSU dan khususnya stambuk 2015 yang bersama-sama dan saling membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tesis ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan isi laporan tesis ini. Semoga laporan tesis ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Medan, Februari 2018
Penulis

M. H e r r y
1520040007

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	7
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II URAIAN TEORETIS	10
2.1. Kajian Penelitian yang Relevan.....	10
2.2. Komunikasi.....	12
2.2.1. Unsur-unsur Komunikasi.....	14
2.2.2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi.....	15
2.2.3. Kemampuan Komunikasi Efektif.....	16
2.2.3.1. Aspek Kemampuan Komunikasi secara Efektif	18
2.2.3.2. Kriteria Kemampuan Komunikasi secara	
Efektif.....	18
2.2.3.3. Faktor-Faktor Kemampuan Komunikasi secara	
Efektif.....	20
2.2.4. Intensitas Komunikasi	23
2.2.5. Media Komunikasi	26
2.2.5.1. Media.....	26
2.2.5.2. Media Komunikasi	27

2.2.5.3. Media Baru.....	31
2.2.5.4. <i>Smartphone</i>	32
2.2.5.5. <i>WhatsApp</i>	33
2.3. Pesan Dakwah Islam.....	36
2.3.1. Pesan.....	36
2.3.1. Dakwah.....	39
2.3.2. Tujuan Dakwah	41
2.3.3. Materi Dakwah	41
2.4. Perilaku Beragama.....	45
2.5. Mahasiswa	49
2.6. Teori S-O-R.....	50
2.7. Kerangka Berfikir	52
2.7.1. Pesan Dakwah Islam.....	52
2.7.2. <i>WhatsApp</i> sebagai Media Dakwah	55
2.7.3. Perilaku Beragama.....	56
2.8. Hipotesis Penelitian	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian	62
3.6. Variabel Penelitian	62
3.6.1. Defenisi Konseptual Variabel dan Defenisi Operasional Variabel	63
3.7. Uji Validitas Kuesioner	67
3.8. Uji Reliabilitas Kuesioner	68

3.9.	Teknik Analisis Data	70
3.9.1.	Analisis Deskriptif Statistik.....	70
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik	70
3.9.3.	Analisis Regresi Linier Sederhana	71
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Uji Persyaratan Instrumen	74
4.1.1.	Hasil Uji Coba Validitas Kuesioner	74
4.1.2.	Hasil Uji Coba Reliabilitas Kuesioner	75
4.2.	Statistik Deskriptif Penelitian.....	76
4.3.	Hasil Analisa Data.....	77
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	77
4.3.2.	Uji Regresi Linier Sederhana	77
4.4.	Pembahasan Hasil penelitian.....	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1.	Simpulan.....	82
5.2.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84

LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Analisis Data
3. Dokumentasi Penelitian

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1. Tabel Indikator Penelitian	66
2. Tabel 3.2. Pengambilan keputusan ada tidaknya Autokorelasi.....	71
3. Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> (X).....	74
4. Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Beragama (Y)....	75
5. Tabel 4.3. Hasil Deskriptif Statistik Penelitian.....	76
6. Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	78
7. Tabel 4.5. Hasil Uji (t)	79

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan makhluk hidup di dunia ini, khususnya manusia. Komunikasi menjadi alat untuk berinteraksi dengan manusia yang lainnya, dengan begitu mereka bisa hidup bersama, berdampingan dan saling membantu. Manusia yang berkomunikasi cenderung menggunakan suara dan tulisan. Hal itu terjadi pada masyarakat kuno dulu, dimana mereka menggunakan tulisan di dinding goa dan yang lainnya. selain itu berkembangnya pemikiran manusia, kemudian mereka menggunakan lisan atau suara sebagai komunikasinya. Komunikasi secara kata-kata, tulisan, dan simbol akan digunakan selama manusia itu ada.

Teknologi komunikasi memainkan peranan penting dalam tatanan sosial dan budaya baru membawa perubahan dari media cetak ke media elektronik. Ada tiga bagian penting dari konsep ini, yaitu sebuah bentuk baru organisasi sosial yang muncul ketika media elektronik mengikat seluruh dunia dalam satu tatanan. Kondisi ini akan membawa perubahan proses distribusi pesan, bentuk media baru mentransformasi pengalaman individu dan masyarakat tentang pesan media, media telah memperpendek pandangan, pendengaran dan sentuhan melalui ruang dan waktu (Tamburaka, 2013:31).

Kemampuan yang terjadi akibat era elektronik menyebabkan perluasan yang melebihi baik pikiran dan perasaan manusia. Manusia tidak saja mengandalkan pendengaran atau penglihatan saja, tetapi keduanya sekaligus.

Dengan era elektroknik dunia seolah semakin sempit. Inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global atau global *vilage*. Aktivitas manusia tidak akan terlepas dari aktivitas manusia yang lain bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual ketika memanfaatkan media elektronik seperti komputer yang dipasang peralatan *internet*, sehingga bisa mengitari dunia ini sendirian, bias berdiskusi, chating atau mengirim surat dengan *email*. Dengan demikian apa yang dilakukan *internet* sebagai bentuk teknologi komunikasi beserta perangkat yang menyertainya (termasuk media sosial) membentuk seperti apa masyarakat sekarang (Nurudin, 2011:27).

Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari munculnya *smartphone* yang saat ini banyak menawarkan aplikasi-aplikasi untuk berkomunikasi. *Smartphone* merupakan media yang berkembang dengan menawarkan berbagai layanan atau aplikasi yang mendukung segala kegiatan untuk berkomunikasi. Masyarakat menggunakan *smartphone* bukan hanya sekedar untuk melakukan komunikasi lisan, namun juga komunikasi tulis atau SMS (*Short Message Service*). Awalnya aplikasi *mobile messaging* lebih banyak digunakan oleh orang-orang dengan menggunakan komputer, tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi maka aplikasi *mobile messaging* dapat digunakan pada *smartphone*.

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basic mirip *BlackBerry Messenger*. Keunggulan *WhatsApp* dibandingkan dengan media sosial yang lain yaitu media dapat melakukan pengiriman atau mesengger pesan teks, gambar, audionya. Apabila dibandingkan dengan *Blackberry* ada tanda D dan R jika pesan tersebut sudah dibaca, dibandingkan dengan menggunakan *WhatsApp* centang satu kali artinya terkirim ke *server* dan belum dibaca oleh pengguna,

centang dua kali artinya sudah terkirim ke *handphone* lawan bicara, kecuali pada pecakapan kelompok (*group*). Apabila tidak koneksi *internet*, akan muncul tanda jam yang mengartikan pengiriman pesan tertunda. Keunggulan lain yang dimiliki oleh *WhatsApp* fitur yang dimiliki oleh bervariasi termasuk adanya fasilitas GPS *via hardware* GPS atau *Gmaps*, terintegrasi dengan sistem selain itu *WhatsApp* juga memiliki hemat *bandwidth* sehingga dalam proses pengoperasiannya tidak perlu *login* dan *loading contact / avatar*, sehingga transaksi data semakin hemat. *WhatsApp* dapat digunakan untuk melihat *contact* di *phonebook* karena adanya fasilitas yang terdapat di *WhatsApp* tersinkron secara otomatis dengan *phonebook*. Tidak seperti *Blackberry Messenger* yang menggunakan PIN, PIN pada *WhatsApp* adalah nomor telepon sehingga dapat melakukan *CALL* secara langsung dari aplikasi ini dan fasilitas pada *WhatsApp* memiliki fasilitas blokir, *copy paste* dan *search*. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *WhatsApp* dibandingkan dengan media yang lain menjadi pendukung setiap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

Adapun dalam hal ini khususnya mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk bisa mendapatkan alternatif media yang digunakan untuk melakukan kegiatan keagamaan melalui aplikasi *Whatsapp*, yang merupakan media yang paling diminati dan paling banyak digunakan oleh mahasiswa dalam berkomunikasi keagamaan.

Agama Islam merupakan Agama yang paling indah, benar dan dapat diterima oleh akal manusia. Di antara keindahan dalam Islam yaitu semuanya sudah diatur mulai dari interaksi dengan lingkungan, hewan, antar sesama muslim

dan non Islam. Di dalam Islam keberagamaan seseorang mencakup ibadah wajib dan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan, hewan, antar sesama muslim dan non muslim. Jadi keberagamaan seseorang tidak hanya dilihat dari aspek ritual (ibadah wajib) saja namun juga dilihat dari aktivitas-aktivitas sehari-hari.

Keberagamaan seseorang menurut Ancok (2011:76) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan seseorang. Aktivitas keberagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual atau beribadah, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Karena itu keberagamaan seseorang meliputi berbagai macam sisi dan dimensi. Dengan demikian seseorang dikatakan baik/matang keberagamaannya apabila meliputi lima dimensi yaitu dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama dan dimensi pengamalan.

Dakwah adalah menyeru kepada umat manusia untuk menuju kebaikan, memerintahkan yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang munkar dalam rangka memperoleh kebahagiaan di dunia dan kesejahteraan di akhirat. Karena itu, dakwah memiliki pengertian yang luas. Ia tidak hanya berarti mengajak dan menyeru umat manusia agar memeluk Islam, lebih dari itu dakwah juga berarti upaya membina masyarakat Islam agar menjadi masyarakat yang lebih berkualitas (*khairu ummah*) yang dibina dengan ruh tauhid dan ketinggian nilai-nilai Islam (Pimay, 2006: 13-14)

Dakwah merupakan bagian integral dari ajaran Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim. Kewajiban ini tercermin dari konsep *amar*

ma'ruf dan *nahi munkar*; yakni perintah untuk mengajak masyarakat melakukan perilaku positif. Konsep ini mengandung dua implikasi makna sekaligus; yakni prinsip perjuangan menegakkan kebenaran dalam Islam serta upaya mengaktualisasikan kebenaran Islam tersebut dalam kehidupan sosial guna menyelamatkan mereka dan lingkungannya dari kerusakan (*alfasad*) (Pimay, 2005: 1).

Secara kualitatif dakwah Islam bertujuan untuk mempengaruhi dan mentransformasikan sikap batin dan perilaku warga masyarakat menuju suatu tatanan kesalehan individu dan kesalehan sosial. Dakwah dengan pesan-pesan sosialnya juga merupakan ajakan kepada kesadaran untuk senantiasa memiliki komitmen (*istiqomah*) di jalan yang lurus. Dakwah adalah ajakan yang dilakukan untuk membebaskan individu dan masyarakat dari pengaruh eksternal nilai-nilai *syaitaniah* dan kejahiliahan menuju internalisasi nilai-nilai ketuhanan. Di samping itu, dakwah juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman keagamaan dalam berbagai aspek ajarannya agar diaktualisasikan dalam bersikap, berpikir, dan bertindak (Munir dan Ilahi, 2006: 1-2).

Pada bagian ini peneliti memilih tempat penelitian di Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, peneliti mengamati peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi pada suatu obyek peneliti menemukan mahasiswa menggunakan media *WhatsApp* di *smatphonenya*, peneliti tertarik pada subjek ini dengan alasan mahasiswa Teknologi Hasil Pertanian ada yang mengakses pesan Dakwah Agama Islam di *WhatsApp smartphonenya*. Oleh karena itu dalam latar belakang ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada atau tidak suatu pengaruh perilaku

beragama pada mahasiswa tersebut dalam pesan dakwah Agama Islam di *WhatsApp smatphonenya*.

Keberagamaan atau religiustas merupakan suatu keadaan dan keyakinan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mendorong seseorang itu bertingkah laku, bersikap, berbuat dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang telah dianutnya. Nilai religiustas sangat mempengaruhi manusia dalam bertingkah laku dan bersikap, seseorang bila tingkah laku dan sikapnya baik maka orang tersebut memiliki nilai religius yang baik pula kepada agamanya. Religius sebagai pendorong manusia dalam membangun keimanan kepada tuhan sehingga manusia dapat selalu berbuat kebaikan dan selalu mengingat kebesaran tuhannya dan memiliki keyakinan yang bertambah kepada tuhannya. Religius itu menyangkut diri pribadi seseorang, tingkat kereligiusan seseorang itu berbeda-beda, religius memiliki hubungan yang sangat khusyuk antara manusia dengan tuhannya. Nilai-nilai religius ini memiliki tujuan untuk mendidik dan mendorong manusia berjalan di jalan Allah, membuat manusia berbuat baik dan meningkatkan iman hanya kepada Allah.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan”.

1.2.Pembatasan Masalah

Pesan dakwah Islam di *WhatsApp* dalam hal ini dibatasi hanya pada intensitas terpaan pesan, kriteria pesan dan imbauan pesan, untuk sumber pesan

dan hambatan pesan peneliti tidak membahas dalam penelitian ini. Sedangkan Perilaku Beragama dibatasi hanya pada Dimensi-Dimensi Beragama yakni dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan dan praktek keagamaan (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperensial), dimensi pengamalan (konsekuensial) dan dimensi pengetahuan agama (intelektual). (Ancok :1995:77). Sedangkan objek penelitian peneliti membatasi mahasiswa yang melihat dan membaca pesan dakwah Islam di *WhatsApp* stambuk 2016 dan stambuk 2017 Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan pesan dakwah Islam di *WhatsApp* pada Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan?
2. Bagaimana Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan pesan dakwah agama Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah pelaksanaan penelitian yang akan mengurai apa yang akan dicapai dan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan pihak lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut, yaitu :

1. Untuk mengetahui penggunaan pesan dakwah Islam di *WhatsApp* pada Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan?.
2. Untuk mengetahui Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan?.
3. Untuk menganalisis besar pengaruh penggunaan pesan dakwah agama Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan?.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- 1) Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang perkembangan teknologi komunikasi.
- 2) Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu membuka wawasan pembaca dalam penggunaan media *WhatsApp* untuk kegiatan positif. Penelitian ini dapat menjadi acuan literatur bagi mahasiswa yang akan

melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media *WhatsApp* maupun tentang teknologi komunikasi.

- 3) Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak dalam membuat kebijakan terkait dengan pemanfaatan media *WhatsApp* untuk hal yang positif.

BAB II

URAIAN TEORETIS

2.1. Kajian Penelitian yang Relevan

Nana Sudirna (2013). Televisi sebagai Media Dakwah (Dampak Pesan Dakwah dalam Sinetron Berkah yang ditayangkan di RCTI terhadap Perilaku Masyarakat RT/RW 017/006 Desa Cibentar Kec. Jatiwangi. Dakwah sebagai seruan atau ajakan, membutuhkan teknik dan strategi komunikasi yang berkaitan dengan tugas utamanya untuk menyampaikan pesan-pesan ajaran agama sebagai suatu sistem budaya, karena berhadapan dengan masyarakat luas sebagai massa. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan menjelaskan atau mengetahui gambaran sinetron Berkah di RCTI episode 12 yaitu dengan memaparkan tentang pesan atau nilai dakwah yang terkandung dalam sinetron Berkah, juga dengan mengetahui Dampak Pesan Dakwah Dalam Sinetron Berkah Yang Ditayangkan Di RCTI Terhadap Perilaku Masyarakat RT/RW 017/006 Desa Cibentar Kec. Jatiwangi.

Sejalan dengan perkembangan akselerasi dari teknologi komunikasi dan informasi sebagai bagian dari perkembangan kehidupan manusia, penggunaan media dakwah juga mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi tersebut menuntut semua pihak untuk senantiasa kreatif, inovatif dan bijak dalam memanfaatkan teknologi dimaksud guna kemaslahatan umat manusia. Dalam menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan pendekatan empirik berdasarkan pengalaman dan pengetahuan dilapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, *interview*, angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh

melalui teknik pengumpulan data tersebut, kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus statistik prosentase.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah dengan gambaran dalam sinetron berkah adalah sebagai berikut: perlunya berikhtiar, berdo'a kepada Allah, meyakini, meyakini adanya pertolongan Allah, sabar dalam menghadapi cobaan, meyakini hanya Allah yang dapat memberikan hidayah, bersyukur kepada Allah, beribadah kepada Allah, meyakini adanya kematian, meyakini bahwa rejeki datangnya dari Allah, menghormati tamu, cara bertetangga dan bertoleransi, menengok dan mendo'akan orang sakit, cara bergaul dengan bukan mukhrim, suap menyuap tidak dibenarkan dalam islam, pentingnya mencari ilmu, melaksanakan shalat berjamaah, keyakinan terhadap adanya hari akhirat, dan meyakini adanya takdir Allah. Pesan atau nilai dakwah apa yang terdapat dalam sinetron Berkah sebagai berikut : nilai bersyukur, nilai saling memaafkan, nilai kejujuran, nilai tidak boleh curang dalam hidup, nilai belum muhrim tidak boleh berduaan, nilai tidak boleh melawan orang tua, nilai bertanggung jawab, nilai shalat berjamaah ganjarannya besar, nilai keakraban, nilai tidak boleh berbohong, nilai tidak boleh percaya pada kemusyrikan, nilai kebaikan, nilai suka tolong menolong, nilai sopan santun, nilai kesabaran, nilai ikhlas, nilai keburukan, dan nilai mati suri adalah mati yang amat mulia disisi Allah swt. bahwa rata rata prosentase dampak pesan dakwah dalam sinetron berkah yang ditayangkan di RCTI mencapai (18,64 %) berarti Dampak pesan dakwah dalam sinetron berkah memiliki kriteria kurang baik. Sedangkan perilaku masyarakat RW 006 terhadap dampak pesan dakwah dalam sinetron berkah setelah mengikuti / menonton sinetron berkah mencapai (35,36%) berarti perilaku masyarakat RW 006 terhadap

dampak pesan dakwah dalam sinetron berkah setelah mengikuti / menonton sinetron berkah memiliki kriteria kurang baik.

2.2.Komunikasi

Manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain dan mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang mereka miliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering berkomunikasi, maka semakin sering mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keingintahuannya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2004:9).

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan melalui sarana atau media komunikasi kepada komunikan yang dituju. Menurut Hovland “*Communication is the process to the modify the behavior of other individuals*” Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Effendy, 2004:10).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi yang telah banyak memberi perhatian pada riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 2008:20).

Definisi tersebut kemudian dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2008:20).

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shanon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa berkomunikasi dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan dan ditujukan pada penerima pesan (Widjaja, 2002:13).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek / tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik. Penyampaian pesan dapat berupa gagasan dan harapan yang disampaikan melalui simbol kepada khalayak.

2.2.1. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini *diencoding* menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
2. *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memetintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
3. Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
5. *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
6. *Feedback* (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
7. Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.

2.2.2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Harold D. Laswell, salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi, menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi (Cangara, 2008:59):

- 1) Dasar manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan mneghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi, manusia dapat mengetahui suatu kejadian atas peristiwa, bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya.
- 2) Upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam yang dapat mempengaruhi perilaku manusia tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti itu diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.
- 3) Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa fungsi utama komunikasi adalah sebagai mediasi antara individu atau kelompok, dimana

komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan dan terdapat umpan balik dari komunikan terhadap komunikator.

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi setiap masing-masing individu ataupun kelompok. Menurut peneliti, fungsi komunikasi adalah sebagai media penghubung, komunikasi merupakan media untuk saling memberikan informasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Sifat komunikasi tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi memiliki tujuan-tujuan, yaitu (Severin & Tankard, 2011:13) :

- Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- Mengubah opini atau pendapat (*to change the point*)
- Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.2.3. Kemampuan Komunikasi Efektif

Menurut Fajar (2009: 78-80), dari semua pengetahuan dan keterampilan yang kita miliki, pengetahuan dan keterampilan yang menyangkut komunikasi termasuk di antara yang paling penting dan berguna. Melalui komunikasi intra pribadi kita berbicara dengan diri sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri tentang ini dan itu, mempertimbangkan keputusan-keputusan yang akan diambil dan menyiapkan pesan-pesan yang akan kita sampaikan kepada orang lain. Melalui komunikasi antar pribadi kita berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri kita sendiri, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain. Apakah kepada pimpinan, teman sekerja, teman seprofesi, kekasih, atau anggota keluarga, melalui komunikasi antar pribadilah kita membina,

memelihara, kadang-kadang merusak (dan ada kalanya memperbaiki) hubungan pribadi kita.

Seorang individu akan sukses apabila mempunyai kemampuan komunikasi secara efektif yang baik. Komunikasi secara efektif merupakan salah satu aspek kepribadian yang berperan besar bagi keberhasilan seseorang dalam melakukan tugas pada kehidupan individu. Banyak kerugian dan kegagalan yang akan terjadi atau dialami oleh individu yang disebabkan karena tidak adanya kemampuan komunikasi secara efektif.

Menurut Shanon dan Weaver komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni , dan teknologi (Wiryanto 2004: 23).

Menurut Prof. Dr. Alo Liliweri (2003: 4), Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami. Berdasarkan definisi-definisi tentang komunikasi tersebut di atas, dapat di simpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Menurut Stewart L.Tubss – Sylvia Moss komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya atau komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan

oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana: 2005: 69).

2.2.3.1.Aspek Kemampuan Komunikasi secara Efektif

Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif kita perlu memahami aspek-aspek komunikasi.

2.2.3.2.Kriteria Kemampuan Komunikasi secara Efektif

Keefektifan komunikasi dapat dinilai apabila tujuannya yang ingin dicapai jelas, menurut Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss (2005: 69) ada 5 hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu: pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperbaiki hubungan dan tindakan.

Penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

a. Pemahaman

Arti pokok pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif apabila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan (kadang-kadang komunikator menyampaikan pesan tanpa disengaja, yang juga dipahami dengan baik).

b. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekadar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama.

c. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita.

Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (*attitude influence*), berlangsung terus seumur hidup.

d. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna dapat dipastikan. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau didiskreditkan.

e. Tindakan

Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam komunikasi.

2.2.3.3.Faktor-Faktor Kemampuan Komunikasi secara Efektif

Tindak komunikasi harus melibatkan sedikitnya dua orang sebagai pengungkapan diri untuk memperoleh informasi terhadap orang lain. Tetapi dalam kenyataannya komunikasi sering mengalami hambatan baik itu secara teknis maupun *non* teknis. Hal ini perlu diminimalisir agar proses perkembangan komunikasi itu dapat berjalan secara baik.

Menurut Dedy Mulyana (2005: 61), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kemampuan menggunakan bahasa lisan sangat ditentukan oleh: situasi, ruang, waktu, tema, isi atau materi, teknik penyajian Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

1) Situasi

Situasi yang dimaksudkan adalah hal-hal yang menyangkut keadaan atau kondisi saat pembicaraan/ceramah sedang berlangsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Tingkat pengetahuan pendengar, yaitu menyangkut latar belakang level pengetahuan dari pendengar (*audience*).
- 2) Formal atau informal. Hal ini menyangkut apakah berbicara dalam suatu situasi yang formal (forum resmi) atau dalam situasi biasa atau kekeluargaan (informal)
- 3) Sedih atau gembira, yaitu berbicara di depan orang yang berada dalam situasi sedih tentunya sangat berbeda dibandingkan dengan ketika kita tampil berbicara di depan orang yang sedang dalam keadaan gembira. Untuk itu seorang pembicara harus mengetahui betul situasi dan kondisi pendengarnya.

2) Ruang

Hal ini tentang tempat dimana sedang berbicara, misalnya di dalam ruangan gedung ataukah di lapangan.

3) Waktu

Dimaksudkan dengan waktu disini adalah, disamping waktu yang sebenarnya yaitu apakah pagi, siang, sore atau malam, juga tentang isi materi yang akan dibicarakan, apakah hal tersebut masih aktual ataukah sudah usang atau basi.

4) Tema

Sebuah tema sangat penting artinya dalam suatu pembicaraan, sehingga didalam pembicaraan seorang pembicara dapat fokus atau terarah. Sangat disarankan seorang pembicara hanya menggunakan satu tema pembicaraan sehingga didalam pembicaraannya tidak ngawur atau mengambang yang dapat mengakibatkan isi pembicaraan susah dipahami oleh pendengar. Namun jika terpaksa harus lebih dari satu, maka selesaikanlah satu tema pembicaraan kemudian pindah ke tema yang lainnya.

5) Isi atau Materi

Isi pembicaraan hendaknya sesuai dengan tema yang telah dipersiapkan dengan mantap sebelumnya dan menarik minat pendengar. Daya tarik suatu materi juga akan sangat menentukan keberhasilan suatu pembicaraan. Adapun yang dapat menjadi pemicu rasa ketertarikan pendengar diantaranya adalah :

- 1) *up to date*, masalah yang dibicarakan adalah masalah yang sedang hangat-hangatnya di dalam masyarakat.

- 2) merupakan suatu yang menyangkut kepentingan pendengar.
 - 3) masalah yang mengandung pertentangan publik, benar-salah, baik-buruk.
 - 4) sesuai dengan kemampuan logika pendengar dan lain-lain.
- 6) Teknik Penyajian

Teknik yang dimaksudkan disini adalah cara-cara yang digunakan didalam berbicara, meliputi :

- 1) Kemampuan menggunakan bahasa lisan dengan baik. Dalam hal ini seorang pembicara hendaknya memiliki kemampuan tata bahasa yang baik, artikulasi yang jelas dan tidak cadel, intonasi yang menarik (tidak monoton), aksen yang tepat, dan tidak terlalu banyak menggunakan istilah yang tidak perlu.
- 2) Ekspresi (air muka) yang menarik, misalnya: tidak cemberut, tidak pucat, tidak merah, dan sebagainya. Ekspresi dalam berbicara sangat penting untuk memikat minat dengar atau rasa ingin tahu dari pendengar.
- 3) *Stressing (redance)*, yaitu kemampuan seorang pembicara untuk memberikan penekanan pada masalah-masalah inti atau penting didalam pembicaraannya, misalnya dengan pengulangan-pengulangan yang seperlunya, atau dengan penekanan-penekanan tertentu dalam nada pembicaraan.
- 4) Kemampuan memberikan *refreshing* (penyegaran) dengan menyelipkan *intermezzo*, yaitu dengan menyelingi pembicaraan dengan hal-hal lain yang berhubungan yang mengandung kelucuan,

baik itu pengalaman sendiri atau sebuah anekdot, dengan tidak mengurangi nilai pembicaraan. Hal ini dimaksudkan agar pendengar tidak terlalu stress yang bisa menimbulkan kejenuhan atau kebosanan dalam mengikuti pembicaraan kita.

- 5) Kepribadian atau *personality*. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah disamping daya pesona atau kharismatik seseorang, juga meliputi nilai-nilai pribadi seorang pembicara, diantaranya: jujur, cerdas, berani, bijaksana, berpandangan baik, percaya diri, tegas, tahu diri, tenang dan tenggang rasa.

Dari uraian di atas komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mewujudkan berbicara yang efektif, baik itu dari faktor intern maupun ekstern. Dalam lingkungan sosial tidak bisa dilepaskan dengan komunikasi baik itu pesan verbal maupun non verbal.

2.2.4. Intensitas Komunikasi

Menurut Devito (2009) yang dikutip oleh Indrawan, menyatakan bahwa untuk dapat mengukur intensitas komunikasi antara individu dapat ditinjau dari enam aspek, yaitu :

- 1) Frekuensi berkomunikasi

Frekuensi disini berarti tingkat kekerapan atau keseringan dalam berkomunikasi, tingkat keseringan orang tua dengan anaknya saat melakukan aktivitas komunikasi. Misalkan tingkat kekerapan melakukan komunikasi disini dilakukan dalam satu minggu 3 kali atau dalam satu bulan sebanyak 4 kali, dan seterusnya.

2) Durasi yang digunakan untuk berkomunikasi

Durasi disini berarti lamanya waktu atau tentang waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas komunikasi. Lamanya waktu yang digunakan bisa bervariasi, misalkan dalam satu kali bertemu lamanya waktu yang digunakan bisa mencapai 2 jam, atau 3 jam atau mungkin bisa lebih dari itu. Dan bisa juga kurang dari 1 jam.

3) Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi

Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi diartikan sebagai fokus yang dicurahkan oleh partisipan komunikasi pada saat berkomunikasi. Perhatian disini mengarah pada pemusatan seluruh tenaga yang menggiring aktivitas orang tua yang secara sadar ditunjukkan pada anaknya untuk memperoleh hasil belajar yang optimal.

Disini bisa dicontohkan, ketika seorang anak mendapatkan peringkat di kelasnya orang tua memberikan perhatian dengan memberikan pujian kepada sang anak dan atau setiap kali orang tua berkunjung atau pun berkomunikasi lewat telpon, orang tua tidak segan untuk bertanya tentang keadaan dan mendengar cerita dari anak serta memberikan nasehat dan dorongan kepada anak ketika anak merasa putus semangat.

4) Keteraturan dalam berkomunikasi

Keteraturan disini berarti kesamaan sejumlah keadaan, kegiatan, atau proses yang terjadi beberapa kali atau lebih dalam melakukan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara rutin dan teratur. Misalkan, orang tua berkunjung selalu pada hari minggu atau ketika libur kegiatan di pondok pesantren dihari jumat dan ketika anak berkomunikasi dengan orang tua lewat

telpon setiap hari jumat atau dalam satu minggu 3 kal atau dalam rentang waktu yang lainnya.

5) Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi

Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi mempunyai arti ragam topik maupun pesan yang dibicarakan pada saat berkomunikasi dan sejumlah orang yang diajak untuk berkomunikasi berkaitan dengan kuantitas atau banyaknya yang diajak untuk berkomunikasi pada saat melakukan aktivitas komunikasi. Misalkan, disini orang dan anak tidak hanya berkomunikasi seputar sekolah dan juga kegiatan selama belajar di pondok pesantren namun bisa berkaitan dengan kelanjutan belajar anak setelah lulus dari sekolah, atau juga orang tua menyampaikan kabar tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di rumah atau lingkungan tempat tinggal anak selama anak masih berada di pesantren, dan seterusnya.

6) Tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi

Tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi disini berkaitan dengan pertukaran pesan secara lebih detail yang ditandai dengan adanya kejujuran, keterbukaan, dan sikap saling percaya antar partisipan pada saat berkomunikasi. Misalkan, anak tidak takut dan juga tidak malu ketika harus menceritakan masalahnya kepada orang tua. Demikian juga orang tua tidak segan-segan menceritakan masa lalunya kepada anak sebagai acuan ataupun motivasi kepada anak untuk bisa mengambil pelajaran yang baik-baik saja. Kemudian anak selalu berkata jujur, dan tidak menutup-nutupi kesalahan yang pernah diperbuatnya, dan seterusnya (Indrawan, 2013:6).

2.2.5. Media Komunikasi

2.2.5.1. Media

Unsur komunikasi yang diteliti oleh peneliti salah satunya adalah media komunikasi. Media komunikasi ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Cangara, 2002: 131). Dengan saluran atau media ini pesan dapat menyebar secara cepat, luas, dan simultan (Wiryanto, 2000: 6).

Menurut Mc Luhan, media berfungsi sebagai kepanjangan indra manusia pada masing-masing era yaitu; era kesukuan (*tribal*), era tulisan (*literate*), era cetak (*print*), dan era elektronik (Morissan, 2013: 488).

Era kesukuan (*tribal*) lebih banyak menggunakan indra pendengaran, penciuman, dan perasaan yang diutamakan oleh manusia. Manusia berkomunikasi lebih mengandalkan pada telinganya, namun telinga tidak memiliki kemampuan untuk menyaring atau melakukan seleksi terhadap pesan yang diterima, sebagaimana indra penglihatan yang memungkinkan manusia memberikan fokus perhatian (Morissan, 2013: 488). Era kesukuan memiliki ciri lebih mengutamakan lisan dimana manusia mengungkapkan kata-kata yang diucapkan. Pada era tulisan manusia menekankan pada indra penglihatan yang ditandai dengan huruf abjad. Menurut Mc Luhan, manusia dapat membaca berarti mengutamakan fungsi indra penglihatan daripada pendengaran sehingga mata menjadi indra yang dominan dalam komunikasi (Morissan, 2013: 489).

Pada era cetak dan era elektronik menjadi awal sebuah revolusi industri. Penemuan mesin cetak memberikan tanda munculnya era cetak dalam peradaban

manusia. Jika era tulisan memungkinkan manusia lebih bergantung pada fungsi visual maka era cetak ketergantungan tersebut semakin meluas dengan membuat salinan (*copy*) dari tulisan, buku, pengumuman, dan sebagainya dalam jumlah besar. Sedangkan pada era elektronik, mungkin tidak banyak orang yang menolak pandangan bahwa dewasa ini adalah era elektronik. Kehidupan sebagian besar manusia sangat tergantung pada teknologi elektronik. Media elektronik memiliki ciri sebagaimana percakapan lisan yang bersifat segera dan singkat, sehingga membawa manusia kembali pada era kesukuan yang lebih menekankan komunikasi lisan. Perbedaannya terletak pada tempat, karena era elektronik tidak terikat pada tempat sebab pesan dapat dikirim secara elektronis (Morissan, 2013: 490).

Media yang paling dominan dalam komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga (Cangara, 2002: 131). Manusia juga dapat sebagai media penyampaian pesan. Media pada umumnya memiliki bentuk fisik yang bermacam-macam, namun fungsi utamanya adalah memudahkan komunikasi baik secara verbal maupun non-verbal (Rivers, 2012: 27).

2.2.5.2. Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki peranan sebagai alat untuk memperlancar proses komunikasi. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya media mampu berfungsi sebagai alat untuk mempermudah penyampaian pesan atau informasi. Selain itu, media mampu mempersingkat waktu penyampaian informasi, mengefektifkan proses penyampaian informasi, menambah daya tarik informasi

atau pesan yang akan disampaikan, dan memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan (Barata, 2011: 109).

Saluran komunikasi dapat berjalan baik ada media atau tidak. Komunikasi bisa terjadi tanpa media (*nonmediated communication*) yang berlangsung pada situasi tatap muka (*face to face communication*), sehingga tanggapan dari komunikan dapat segera diketahui. Aktivitas komunikasi tatap muka ini masuk ke dalam komunikasi antarpersona yang dapat berupa perbincangan, wawancara, konseling, dan sebagainya. Situasi yang sama dengan komunikasi antarpersona ialah komunikasi kelompok (*group communication*), baik komunikasi kelompok kecil (seminar, kuliah, *briefing*, forum, dan lain-lain) maupun kelompok besar (Effendy, 2011: 15).

Pesan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan terdapat zat perantaranya yang bersifat verbal maupun non verbal. Zat perantara tersebut sering di sebut media komunikasi. Media komunikasi sangat beragam, namun penulis menghemat menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Pengelompokan jenis media komunikasi berdasarkan alat yang digunakan.

Berdasarkan alat yang digunakannya, media komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yakni media komunikasi audio yang bersifat dapat didengarkan dengan indra pendengaran (telinga). Media komunikasi audio adalah alat bantu komunikasi yang memancarkan suara, sehingga memungkinkan komunikasi dapat ditangkap melalui saluran pendengaran. Seperti halnya radio dan telepon. Gelombang radio merupakan media yang membawa suara dapat terdengar oleh orang lain pada tempat lain. Media tersebut merupakan media yang membawa pesan kepada sejumlah orang (Baran, 2011: 6).

Media komunikasi selanjutnya yaitu media komunikasi visual. Visual artinya sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata). Jadi media komunikasi visual adalah suatu alat bantu komunikasi yang memancarkan tulisan dan atau gambar, sehingga memungkinkan komunikasi dapat di tangkap melalui saluran penglihatan. Contoh: surat, brosur, poster, spanduk, majalah, tabloid, dan lain-lain.

Media komunikasi yang terakhir yaitu media komunikasi *audio-visual* (pendengaran dan penglihatan). Media komunikasi tersebut dapat diartikan sebagai suatu alat bantu komunikasi yang dapat memancarkan suara disertai tulisan dan atau gambar, sehingga memungkinkan komunikasi dapat ditangkap melalui saluran pendengaran dan penglihatan. Misalnya: televisi, *video*, dan *film*.

2. Pengelompokan jenis media komunikasi berdasarkan perkembangan teknologi.

Berdasarkan perkembangan teknologi, media komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Media Komunikasi Massa.

Media komunikasi massa adalah alat komunikasi yang digunakan khusus untuk tujuan komunikasi massa (Barata, 2011: 110). Media yaitu tempat pertukaran pesan (Tamburaka, 2013: 7) dan komunikasi massa adalah sebuah proses media massa mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari melalui pesan-pesan yang berisi informasi tentang cara orang memandang, memahami, dan membangun realita dari sebuah dunia nyata (Tamburaka, 2013: 2). Misalnya, informasi gunung Sinabung yang meletus pada bulan januari tahun 2014 di

Sumatra Utara, pesan ini dapat diterima kepada seluruh masyarakat Indonesia atau bahkan di negara lainnya, tergantung dari jangkauan media massa tersebut.

2) Media Komunikasi Non-Massa.

Media komunikasi non-massa dilihat dari sifatnya dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Media Manusia

Manusia sebagai penyampaian pesan karena pesan tidak bisa dilakukan secara tatap muka bila tidak melalui media penyampaian pesan, misalnya kurir pembawa pesan.

b) Media Benda

Media benda dapat dibedakan atas media elektronik (telepon dan faksmile) dan non elektronik (surat). Perkembangan teknologi terkini, yakni teknologi komputer dengan *internetnya* yang melahirkan media bersifat multimedia. Dikatakan multimedia karena hampir seluruh bentuk media komunikasi yang telah dikenal manusia menyatu dalam perangkat elektronik digitalnya. Di *internet* kita dapat menemukan surat elektronik, *i-phone* (telepon *internet*), surat kabar/ majalah melalui *internet* (*video conference*) (Soyomukti, 2010: 64). elektronik, radio *internet*, TV *internet*, bahkan kegiatan tatap muka

Dalam menggunakan media komunikasi yang tepat diperlukan pemilihan yang seksama, disesuaikan dengan maksud komunikasi yang diperlukan karena setiap media komunikasi mempunyai kekuatan dan kelemahan. Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* mengemukakan bahwa teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam tatanan sosial dan budaya baru

membawa perubahan dari media cetak ke media elektronik (Tamburaka, 2013: 71). Dengan kemajuan teknologi komunikasi massa, peran media kini telah berkembang pesat dan sangat maju. Media berperan aktif dalam kehidupan manusia dan memperpendek jarak antar bangsa.

2.2.5.3. Media Baru

Berkembangnya teknologi seiring majunya zaman memicu lahirnya media-media baru. Kehadiran media baru bukan diciptakan untuk mengganti media lama. Istilah kata “media baru” (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang (McQuail's, 2011: 43). Ada beberapa karakteristik dari media lama yang tidak bisa digantikan oleh media baru.

Teknologi media baru mempengaruhi komunikasi sosial manusia. Teknologi dapat membentuk bagaimana pola pikir, sudut pandang, pilihan hidup, tujuan hidup bahkan bahasa komunikasi manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Media baru juga merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Pergeseran teknologi tradisional ke teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Sebelumnya khalayak media massa dikendalikan oleh informasi dari lembaga media massa, ketika perubahan teknologi itu terjadi ke arah digitalisasi maka terjadi pula perubahan pada pola distribusi konten media yang kini dapat berpindah ke posisi khalayak (Tamburaka, 2013: 72). Karakter media baru ini berbentuk digital, dimana memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi maupun kegiatan lainnya.

2.2.5.4. *Smartphone*

Jauh sebelum *smartphone* diciptakan di tahun 1920 orang baru berbicara mengenai media massa, dan pada tahun 1950 orang berbicara tentang revolusi komunikasi namun alat komunikasi belum ditemukan dan jauh lebih tua daripada itu. Definisi *Smartphone* menurut Publisher Tekonke : *Smartphone* atau ponsel pintar atau familiar di sebut sebagai ponsel cerdas atau sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas dan fitur fitur yang lebih *smart* dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Smartphone Berdasarkan definisi menurut Pakar teknologi adalah :

Menurut Gary B, Thomas J & Misty E, 2007, *smartphone* adalah telepon yang *internet enabled* yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assasint (PDA), seperti fitur kalender, agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan.

Menurut David Wood, wakil President Eksekutif PT *Symbian OS*, “telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental: bagaimana mereka dan apa yang bisa mereka lakukan” pengertian lainnya memberikan penekanan perbedaan dari dua faktor ini.

Menurut Williams & Sawyer (2011) *smartphone* adalah telepon selular dengan *mikroprosesor*, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, *video*, *game*, akses *email*, tv digital, *search engine*,

pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon *internet* dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Menurut Ridi Ferdiana (2008), pengertian *smartphone* secara umum adalah jenis perangkat ponsel yang banyak fitur-fitur dari ponsel biasanya, sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi juga dapat dipergunakan sebagai bisnis (*entrepreneur*) (www.indonesiastudent.com).

2.2.5.5. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan *basic* mirip *BlackBerry Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data *internet* yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain. Aplikasi *WhatsApp Messenger* menggunakan koneksi 3G atau *WiFi* untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *WhatsApp*, kita dapat melakukan obrolan *online*, berbagi *file*, bertukar foto dan lain-lain (<http://repository.unpas.ac.id>).

a. Sejarah WhatsApp

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, berarti sekarang *WhatsApp* sudah menginjak usia keenam. *WhatsApp* didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai *Yahoo*. Bermodalkan tabungan sebesar \$400.000 yang diperoleh selama bekerja di sana, Koum mengunjungi temannya, Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai *App Store* yang kala itu baru berusia 7 bulan, Koum merasa toko ini menyimpan potensi. Fishman kemudian

membantu Koum mencarikan pengembang aplikasi *iPhone* bernama Igor Solomennikov yang berasal dari Rusia.

Tapi meskipun *WhatsApp Inc* telah berdiri, aplikasi *WhatsApp* sendiri masih jauh dari beres. Dalam beberapa percobaan, *WhatsApp* mengalami *crash* dan gagal berjalan seperti yang diharapkan. Putus asa, Koum berniat menutup perusahaannya dan mencari pekerjaan lain. Namun Brian Acton mendorongnya untuk tetap bertahan beberapa bulan lagi. Pada akhirnya setelah melewati fase beta yang cukup panjang, pada bulan November 2009, *WhatsApp* resmi memulai kiprahnya di *App Store*. Sebelumnya, Koum telah membujuk Acton dan lima mantan pegawai *Yahoo!* lainnya untuk berinvestasi. Setelah mengunjungi *App Store*, pada bulan Januari 2010 *WhatsApp* mengembara ke *BlackBerry Store* dan disusul *Android* pada bulan Agustus.

Meskipun statusnya telah diubah dari gratis ke berbayar, popularitas *WhatsApp* tetap melesat cepat di hampir semua *platform*. Per Februari 2013 pengguna aktif *WhatsApp* meledak di angka 200 juta. Angka ini membengkak dua kali lipat pada bulan Desember dan naik lagi menjadi 500 juta pada bulan April 2014. Dan per September 2015, pengguna aktif *WhatsApp* tercatat sebanyak 900 juta.

Pesatnya pertumbuhan itulah yang membuat *Facebook* tergila-gila pada *WhatsApp*. Gayung bersambut, *WhatsApp Inc* menerima pinangan *Facebook* dengan mahar sebesar \$19 miliar. Pasca berganti bendera, *Facebook* tidak melakukan banyak perubahan pada *WhatsApp*, tetap dipatok banderol per tahun dan tanpa iklan. Tidak seperti yang ditakutkan oleh banyak orang.

Secara teknis, *WhatsApp* dapat dilihat sebagai jaringan sosial yang memungkinkan orang untuk mengakses banyak informasi dengan cepat. Skema *operation* sederhana membuat program dapat diakses ke berbagai orang dari berbagai usia dan latar belakang. *WhatsApp* memungkinkan komunikasi dengan siapa saja yang memiliki sebuah *Smartphone*, memiliki koneksi *internet* aktif, dan telah terinstal aplikasi. Biaya keseluruhan aplikasi ini sangat rendah, hingga satu dolar per tahun (Maniar and Modi, 2014:23-38).

b. Fitur – Fitur *WhatsApp*

- 1) Tanda pesan sukses terkirim, sudah diterima, dan sudah dibaca
- 2) Fitur ini mirip sekali dengan *BlackBerry Messenger*. Kalau di *BlackBerry Messenger* menggunakan tanda D dan R, di *WhatsApp* menggunakan tanda centang. Satu tanda centang (berwarna abu-abu) berarti pesan berhasil dikirim, dua tanda centang (berwarna abu-abu) berarti pesan telah diterima tapi belum dibaca, dan dua tanda centang berwarna biru berarti pesan telah di baca. Apabila tidak koneksi *internet*, akan muncul tanda jam yang mengartikan pengiriman pesan tertunda. *WhatsApp* dapat mengirim *file-file* seperti :
 - Foto (langsung dari kamera, *file manager* dan *media galery*)
 - *Video* (langsung dari *video* kamera, *file manager* dan *media galery*)
 - *Audio* (langsung merekam suara, dari *file manager*, dari *music galery*)
 - *Location* (Anda dapat mengirim lokasi Anda dengan mengambil posisi Anda dari *Google Maps*)
 - *Contact* (mengirim detail kontak dari *phonebook*)

3) Fitur lain yang terdapat di *WhatsApp* adalah:

- *View Contact*: Anda dapat melihat *contact* di *phonebook*, *WhatsApp* juga muncul sebagai daftar *contact* di *phonebook*
- *Avatar* : Anda tidak dapat mengganti *Avatar* secara manual, *WhatsApp* akan mengambil data *avatar* dari *Profile phonebook*. Apabila menggunakan sinkronisasi *Facebook* dengan *Phonebook*, maka *avatar* yang muncul adalah *avatar Facebook*.
- *Add conversation shortcut* : dapat juga menambahkan *shortcut conversation* ke *homescreen*.

2.3.Pesan Dakwah Islam

2.3.1. Pesan

Unsur pesan memegang peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Sejak lama para ahli telah meneliti tentang kekuatan pesan. Sebuah pesan ada kalanya tidak memiliki daya pengaruh terhadap komunikan. Pada lain efektifitas komunikasi dapat ditentukan oleh pesan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang ia disebut “*the condition of success in commnication*”. Yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki.

Kondisi tersebut dirumuskan oleh Schramm sebagai berikut :

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.

- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2003:43).

Selain pendapat Schramm, masih banyak pendapat lain yang dikemukakan para ahli tentang efektifitas pesan. Agar pesan memiliki kekuatan yang mempengaruhi komunikan, maka pesan juga harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Pesan itu harus cukup jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- 2) Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*). Pesan berdasarkan fakta, tidak mengada-ngada, tidak diragukan.
- 3) Pesan itu ringkas (*concise*). Ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek, *to the point* tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
- 4) Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan perlu diketahui komunikan.
- 5) Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang tidak sekedar isu dan kabar angin.
- 6) Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
- 7) Pesan itu menarik dan menyakinkan (*convincing*). Menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri. Merang dan menyakinkan karena logis (Budyatna dan Ganiem, 2011:75).

Selanjutnya kekuatan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator juga dapat lebih efektif dalam mempengaruhi komunikan jika pesan komunikasi tersebut disusun sedemikian rupa. Pada tahun 1952, Beighley meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan komunikasi yang tersusun dengan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti bahwa pesan komunikasi yang diorganisasikan dengan baik akan lebih mudah dimengerti oleh komunikan dari pada pesan yang tidak tersusun dengan baik. Thomson (1960) melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun daripada pesan yang tidak tersusun. (Rakhmat, 2008:295).

Menurut Jalaluddin Rahmat, suatu pesan dapat memiliki daya pengaruh tergantung dari variabel pesan itu sendiri, yaitu struktur pesan, gaya pesan, *appeals*/imbauan pesan. Struktur pesan ditunjukkan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, pembendaharaan kata). *Appeas*/imbauan pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, *fear appeals*, *reward appeals*) (Rakhmat, 2009:63).

Penggunaan dan cara penyampaian pesan dalam proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai variasi imbauan pesan yakni :

- 1) Imbauan rasional artinya meyakinkan orang dengan pendekatan logis.
- 2) Imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi.

- 3) Imbauan takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan.
- 4) Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi pada sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan (Armawati, 2012:262).

Seorang komunikator dapat menggunakan berbagai variasi imbauan pesan untuk mempengaruhi komunikasi. Penggunaan variasi imbauan pesan ini tentunya dipengaruhi oleh faktor psikis dan psikologi komunikasi pada saat komunikasi itu terjadi.

2.2.1. Dakwah

Secara etimologis, kata dakwah merupakan bentuk masdar dari kata *yad'u* (*fi'il mudhari'*) dan *da'a* (*fi'il madli*) yang artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propo*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*). Selain kata “dakwah”, Al-Qur'an juga menyebutkan kata yang memiliki pengertian yang hampir sama dengan “dakwah”, yakni kata “*tabligh*” yang berarti penyampaian, dan “*bayan*” yang berarti penjelasan. (Pimay, 2006: 2)

Dakwah dalam pengertian tersebut, dapat dijumpai dalam ayat-ayat al-Qur'an antara lain: Surah al-Baqarah: 186 dengan artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah seruan Allah dan seruan Rasul apabila Rasul menyeru kamu kepada suatu yang memberi kehidupan kepada kamu, dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah membatasi antara manusia

dan hatinya akan sesungguhnya kepadaNya. "Nyalah kamu akan dikumpulkan." (QS. al-Baqarah:186) (Departemen Agama RI, 2006).

Sedangkan pengertian dakwah secara terminologi dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli antara lain:

1. Samsul Munir Amin (2009: 6) menyebutkan bahwa dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, dimana esensinya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya.
2. Wahidin Saputra (2011: 2) menyebutkan dakwah adalah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia.
3. Sayyid Muhammad Nuh (2011: 4) menyebutkan dakwah adalah bukan hanya terbatas pada penjelasan dan penyampaian semata, namun juga meliputi pembinaan dan *takwin* (pembentukan) pribadi, keluarga, dan masyarakat.
4. M. Munir dan Wahyu Ilaihi (2006: 17) menyebutkan dakwah adalah aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia.
5. M. Quraish Shihab, dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Munir Amin, 2009: 4).

6. Thoha Yahya Omar mengartikan dakwah sebagai usaha mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia dan akhirat.

Sedangkan menurut peneliti dakwah merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja dan sadar dengan mengajak orang lain ke jalan yang benar, yaitu berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar. Dari beberapa pengertian dakwah tersebut diatas, dapat dipahami bahwa pada prinsip dakwah merupakan upaya mengajak, menganjurkan atau menyerukan manusia agar mau menerima kebaikan dan petunjuk yang termuat dalam Islam. Atau dengan kata lain, agar mereka mau menerima Islam sehingga mereka mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat (Safrodin, 2008: 32).

2.2.2. Tujuan Dakwah

Tujuan merupakan sesuatu yang dicapai melalui tindakan, perbuatan atau usaha. Dalam kaitannya dengan dakwah, maka tujuan dakwah sebagaimana dikatakan Ahmad Ghasully adalah membimbing manusia untuk mencapai kebaikan dalam rangka merealisasikan kebahagiaan. Sementara itu, Ra'uf Syalaby mengatakan bahwa tujuan dakwah adalah meng-Esakan Allah SWT, membuat manusia tunduk kepada-Nya, mendekatkan diri kepada-Nya dan introspeksi terhadap apa yang telah diperbuat (Pimay, 2006: 9).

2.2.3. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah pesan (*message*) yang dibawakan oleh subyek dakwah untuk diberikan atau disampaikan kepada obyek dakwah. Materi dakwah

yang biasa disebut juga dengan ideologi dakwah, ialah ajaran Islam itu sendiri yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Sunnah (Rofiah, 2010: 26).

Pesan dakwah adalah jelas merupakan ajaran Islam, baik berupa akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang diajarkan Allah dalam Alquran melalui Rasul-Nya. Materi / pesan dakwah di bagi menjadi tiga hal, yaitu (Suhandang, 2013: 21):

a) Pesan Akidah

Akidah adalah kepercayaan atau keyakinan yang berada dalam hati yang hanya dapat dirasakan. Sedangkan akidah islam adalah tauhid. Tauhid sesuai esensinya dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Tauhid uluhiyah*, yakni meyakini bahwa Allah adalah Tuhan Yang Maha Esa yang harus diibadati tanpa mempersekutukanNya.
- b. *Tauhid Rububiyah*, yakni meyakini bahwa Allah pencipta, pemilik, penguasa, pemimpin dan pemelihara alam semesta.

Akidah sama dengan keyakinan kita kepada Allah SWT, sebagaimana rukun iman dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

- 1) Iman kepada Allah
- 2) Iman kepada malaikat
- 3) Iman kepada kitab-kitab
- 4) Iman kepada Rasul
- 5) Iman kepada hari kiamat
- 6) Iman kepada *Qodha* dan *Qodhar*

Dalam ajaran Islam, akidah menduduki posisi yang paling pertama dalam kehidupan manusia. Akidah adalah kepercayaan, dalam pengertian teknisnya

adalah iman dan keyakinan. Pokoknya ialah kepercayaan kepada Allah dan melaksanakan apa yang diajarkan Rasul Allah. Akidah merupakan tiang penyangga atau pondasi pada keimanan seseorang dalam meyakini suatu kepercayaan.

Kedudukan yang sentral dan fundamental, karena seperti telah disebutkan di atas menjadi asas sekaligus sangkutan atau gantungan segala sesuatu dalam Islam. Akidah Islam berawal dari keyakinan kepada Zat Mutlak Yang Maha Esa yang disebut Allah. Allah Maha Esa dalam zat, sifat perbuatan dan wujud-Nya.

b) Pesan Syariah

Syariah hal sifatnya (pokok dasar), maka Islam juga mengatur manusia melalui praktek. Jika akidah sebagai posisi pokok utama, maka di atasnya dibina suatu perundang-undangan syariah sebagai cabangnya. Dalam pesan syariah yang dianalisis adalah dengan ibadah dan muamalah:

a. Ibadah

Ibadah adalah menyembah Allah dengan tidak mempersekutukan-Nya yang diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Ibadah *mahdlah*, yaitu ibadah langsung kepada Allah, seperti ibadah sholat, ibadah haji, ibadah puasa, dan lain sebagainya yang telah ditentukan aturannya dalam disiplin ilmu fikih.
- 2) Ibadah *ghair mahdlah*, yaitu ibadah yang tidak langsung kepada Allah yakni terkait dengan makhluk Allah, seperti santunan kepada kaum dhuafa, gotong royong membangun jembatan, menjaga keamanan, dan lain sebagainya.

b. Muamalah

Muamalah adalah interaksi dan komunikasi antar sesama manusia lain sebagai makhluk sosial dalam kerangka *hablum min al-nas*. Muamalah merupakan ketetapan Ilahi yang mengatur hubungan masyarakat dengan sesamanya dan dengan lingkungannya (alam sekitar). Seperti misalnya:

- 1) Hukum Perdata. Meliputi: hukum niaga, hukum nikah dan hukum waris.
- 2) Hukum Publik. Meliputi: hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.

c) **Pesan Akhlak**

Akhlak adalah budi pekerti, adat kebiasaan, perangai atau sesuatu yang menjadi tabiat. Secara istilah sifat yang tertanam dalam jiwa yang mendorong untuk melakukan perbuatan tanpa memerlukan timbangan. Akhlak terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Akhlak kepada Allah SWT
- b. Akhlak kepada makhluk yang meliputi:
 - 1) Akhlak terhadap manusia: diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya.
 - 2) Akhlak terhadap makhluk hidup lainnya (bukan manusia): flora, fauna, dan sebagainya.

2.4.Perilaku Beragama

Perilaku beragama dapat dijabarkan dengan cara mengartikan perkata. Kata perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa yaitu tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau perilaku (diknas,

2009:859). Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan yang mengenainya, yaitu dorongan untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan (Walgito, 2010:11).

Sedangkan dalam bukunya Hasan Langgulung yang berjudul “Asas-asas Pendidikan Islam” Al-Ghozali berpendapat bahwa perilaku atau tingkah laku adalah sebagai berikut:

- a) Tingkah laku mempunyai penggerak (motivasi), pendorong dan tujuan.
- b) Motivasi itu bersifat dari dalam yang muncul dari diri manusia itu sendiri, tetapi ia rangsang dengan rangsangan-rangsangan dari luar atau rangsangan-rangsangan dari dalam yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan jasmani dan kecenderungan alamiah, seperti rasa lapar, cinta dan takut kepada Allah.
- c) Menghadapi motivasi-motivasi manusia mendapati dirinya terdorong untuk mengerjakan sesuatu.
- d) Tingkah laku ini mengandung rasa kebutuhan dengan perasaan tertentu dan kesadaran akal terhadap suasana tersebut. Ini semua disertai oleh aktivitas jenis tertentu yang tidak terpisah dari rasa, perasaan dan kesadaran dari suasana itu.
- e) Kehidupan psikologi adalah suatu perbuatan dinamis, dimana perilaku interaksi terus menerus antara tujuan atau motivasi dengan tingkah laku.
- f) Tingkah laku itu bersifat individual yang berada menurut perbedaan faktor-faktor keturunan dan perolehan atau proses belajar.

g) Tingkah laku ada dua tingkatan. Tingkatan pertama manusia berdekatan dengan semua makhluk hidup, yang dikuasai oleh motivasi-motivasi sedangkan pada tingkatan yang kedua ia mencapai cita-cita idealnya dan mendekati pada makna-makna ke-Tuhanan dengan tingkah laku malaikat, tingkat ini dikuasai oleh keimanan dan akal (Langgulang, 2000:306).

Hakikat Agama adalah kepercayaan kepada Tuhan yang selalu hidup, yakni kepada jiwa dan kehendak Ilahi yang mengatur alam semesta. Dalam pandangan fungsionalisme, agama (*religion* atau religi) adalah satu sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan, keyakinan, sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan wujud yang bersifat ketuhanan (Chaplin, 2004:428).

Perilaku beragama adalah dorongan yang sangat menentukan tingkah laku dan perbuatan manusia. Motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan melahirkan perbuatan manusia. Peranan yang demikian menentukan ini, dalam konsep Islam disebut sebagai *niyyah* dan Ibadah. *Niyyah* merupakan pendorong utama manusia untuk berbuat atau beramal. Sementara Ibadah adalah tujuan manusia berbuat atau beramal (Baharuddin, 2004:239).

Bisa disimpulkan perilaku keberagamaan seseorang untuk melakukan sesuatu, bertindak atau berbuat. Mendorong seseorang tertuju kepada suatu tujuan yang tertentu untuk menjalankan ajaran-ajaran, aturan-aturan agama secara menyeluruh yang bukan hanya sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a namun agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh Ridha Allah.

C.Y. Glock dan R Stark dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religion Commitmen*, menyebut ada lima dimensi agama dalam diri manusia, yakni dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan dan praktek keagamaan (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperensial), dimensi pengamalan (konsekuensial) dan dimensi pengetahuan agama (intelektual) (Ancok :1995:77).

- a) Dimensi ideologis (*ideological involvement*). Berkenaan dengan seperangkat kepercayaan keagamaan yang memberikan penjelasan tentang Tuhan, alam manusia dan hubungan diantara mereka. Kepercayaan dapat berupa makna dari tujuan atau pengetahuan tentang perilaku yang baik yang dikehendaki Tuhan. Dimensi ini berisi pengakuan akan kebenaran doktrin-doktrin dari agama. Seorang individu yang religius akan berpegang teguh pada ajaran teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin agamanya, misalnya keyakinan akan adanya malaikat, surga-neraka, dan sebagainya.
- b) Dimensi intelektual (*intellectual involvement*) dapat mengacu pada pengetahuan tentang ajaran-ajaran agama, pada dimensi ini dapat diketahui tentang seberapa jauh tingkat pengetahuan agama (*religiuliteracy*) dan tingkat ketertarikan mempelajari agama dari penganut agama, dalam dimensi ini bahwa orang-orang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus kitab suci dan tradisi-tradisi.
- c) Dimensi eksperensial (*experiential involvement*) adalah bagian keagamaan yang bersifat efektif, yakni keterlibatan emosional dan sentimental pada pelaksanaan ajaran (*religion feeling*). Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh kelompok keagamaan saat

melaksanakan ritual keagamaan. Seperti, tenang saat berdoa, tersentuh mendengar ayat suci Al-Qur'an dibacakan.

- d) Dimensi ritualistik (*ritual involvement*) merujuk pada ritus-ritus keagamaan yang dianjurkan dan dilaksanakan oleh penganut agama dan sangat berkaitan dengan ketaatan penganut suatu agama. Dimensi ini meliputi pedoman pokok pelaksanaan ritus dan pelaksanaannya, frekuensi prosedur dan makna ritus penganut agama dalam kehidupan sehari-hari seperti penerapan rukun Islam, dzikir, shalat lima waktu dan lain-lain.
- e) Dimensi konsekuensi atau dimensi sosial (*consequential involvement*) meliputi segala implikasi sosial dari pelaksanaan ajaran agama, dimensi ini memberikan gambaran apakah efek ajaran agama terhadap etos kerja, hubungan interpersonal, kepedulian kepada penderitaan orang lain dan sebagainya.

Perspektif islam dalam perilaku keberagamaan dijelaskan pada Al-Qur'an di bawah ini :

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al Baqarah: 208).

Allah menuntut orang beriman (Islam) untuk beragama secara menyeluruh tidak hanya satu aspek atau dimensi tertentu saja, melainkan terjalin secara harmonis dan berkesinambungan. Oleh karena itu, setiap muslim baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak haruslah didasarkan pada nilai dan norma ajaran Islam.

Bagi seorang muslim, keberagamaan dapat dilihat dari seberapa dalam keyakinan, seberapa jauh pengetahuan, seberapa konsisten pelaksanaan ibadah ritual keagamaan, seberapa dalam penghayatan atas agama Islam serta seberapa jauh implikasi agama tercermin dalam perilakunya. Dalam Islam, keberagamaan akan lebih luas dan mendalam jika dapat dirasakan seberapa dalam penghayatan keagamaan seseorang.

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi keberagamaan dalam Islam terdiri dari lima dimensi, yaitu: Aqidah (iman atau ideologi), dimensi ibadah (ritual), dimensi amal (pengamalan), dimensi ihsan (penghayatan, situasi dimana seseorang merasa dekat dengan Allah), dan dimensi ilmu (pengetahuan) (Ancok :1995:79).

Konsep keberagamaan Glock & Stark mencoba melihat keberagamaan seseorang dengan memperhatikan semua dimensi. Untuk memahami keberagamaan umat Islam, diperlukan suatu konsep yang mampu memberikan penjelasan tentang beragam dimensi dalam Islam. Keberagamaan dalam Islam tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ritual ibadah saja namun juga aktifitas lainnya. Sebagai sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula.

2.5.Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012: 5).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia *Online*, kbbi.web.id)

Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah mahasiswa yang berusia 21-24 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.

2.6. Teori S-O-R

Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media.

Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi *audiens*, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. (Effendy, 2003:225)

Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu :

- a) Pesan (Stimuli, S)
- b) Penerima (Organism, O)
- c) Efek (Respon, R)

Model ini menggambarkan bahwa media *WhatsApp* mempunyai efek yang sangat kuat pada mahasiswa. Pendapat ini didukung kenyataan bahwa tingkat penggunaan *WhatsApp smartphone* cukup tinggi, sehingga apabila setiap hari diterpa oleh informasi dakwah Islam dalam jangka waktu yang lama akan tercipta efek yang diharapkan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku (efek) tergantung kepada kualitas pesan (stimulus) saat berkomunikasi dengan komunikan (organisme). Kualitas pesan (*message*) dalam penelitian adalah intensitas pesan, kriteria pesan dan imbauan pesan.

2.7. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoretis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran ini diperoleh dari dua variabel yang dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis. Atas dasar pemikiran diatas terdapat beberapa teori untuk mengungkapkan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti.

Kerangka berfikir pengaruh pesan dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama mahasiswa program studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Univerisitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan sebagai berikut :

2.7.1. Pesan Dakwah Islam

Menurut Devito (2009) yang dikutip oleh Indrawan, menyatakan bahwa untuk dapat mengukur intensitas pesan komunikasi antara individu dapat ditinjau dari aspek frekuensi terpaan pesan dan durasi terpaan pesan (Indrawan, 2013:6).

Unsur pesan memegang peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Kondisi tersebut dirumuskan oleh Schramm pesan harus menarik, pesan harus menggunakan lambang-lambang, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan (Effendy, 2003:43).

Pendapat lain yang dikemukakan para ahli tentang efektifitas pesan. Agar pesan memiliki kekuatan yang mempengaruhi komunikan, maka pesan juga harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Pesan itu harus cukup jelas (*clear*)
- 2) Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*).
- 3) Pesan itu ringkas (*conciese*).
- 4) Pesan itu mencakup keseluruhan (*compehensive*).
- 5) Pesan itu nyata (*concrete*).
- 6) Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
- 7) Pesan itu menarik dan menyakinkan (*convincing*) (Budyatna, 2011:75).

Pada tahun 1952, Beighley meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan komunikasi yang tersusun dengan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti bahwa pesan komunikasi yang diorganisasikan dengan baik akan lebih mudah dimengerti oleh komunikan dari pada pesan yang tidak tersusun dengan baik. Thomson (1960) melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun daripada pesan yang tidak tersusun (Rakhmat, 2008:295).

Menurut Jalaluddin Rahmat, suatu pesan dapat memiliki daya pengaruh tergantung dari variabel pesan itu sendiri, yaitu struktur pesan, gaya pesan, *appeals*/imbau pesan. Struktur pesan ditujukan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam menyampaikan pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, pembendaharaan kata).

Appeals/imbauan pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, *fear appeals*, *reward appeals*) (Rakhmat, 2009:63).

Penggunaan dan cara penyampaian pesan dalam proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai variasi imbauan pesan yakni rasional, emosional, takut dan imbauan ganjaran. Penggunaan variasi imbauan pesan ini tentunya dipengaruhi oleh faktor psikis dan psikologi komunikan pada saat komunikasi terjadi (Armawati, 2012:262).

Dari uraian diatas pada dasarnya pesan dakwah Islam dapat diukur menurut ilmu komunikasi ialah intensitas pesan komunikasi, kriteria pesan komunikasi efektif dan imbauan pesan komunikasi yang tidak terlepas dari tujuan dakwah yang hendak dicapai. Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan dalam penelitian komunikasi sebagai berikut:

1. Intensitas pesan

- Frekuensi terpaan pesan
- Durasi terpaan pesan

2. Kriteria Pesan

- Pesan itu isinya terbaru (*up to date*)
- Pesan itu dengan variasi bahasa yang baik (linguistik)
- Pesan itu terstruktur dengan pola penyimpulan tersirat atau tersurat
- Pesan itu harus cukup jelas
- Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
- Pesan itu ringkas dan padat
- Pesan itu lengkap, ruang lingkup pesan mencakup bagian penting
- Pesan itu nyata (*concrete*)

- Pesan itu mudah dimengerti
- Pesan itu menarik
- Pesan itu menyakinkan
- Pesan itu menggugah hati
- Pesan itu menyegarkan

3. Imbauan Pesan

- Imbauan rasional
- Imbauan emosional
- Imbauan takut
- Imbauan ganjaran

2.7.2. *WhatsApp* sebagai Media Dakwah

Dalam menyampaikan ajaran-ajaran Islam, agar lebih efektif dan efisien, kita harus menggunakan media yang tepat. Media di sini merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat perantara untuk mencapai tujuan tertentu dalam berdakwah.

Media dalam penelitian ini menggunakan *WhatsApp* dapat digunakan untuk berbagi komentar, tulisan, gambar, *video*, suara, dan dokumen dakwah secara individu, dan *WhatsApp Group* digunakan memberikan kemudahan untuk menyebarluaskan pesan dakwah ke dalam grup. Informasi dan pengetahuan tentang dakwah dapat dengan mudah dibuat dan disebarluaskan melalui berbagai fitur *WhatsApp Group*.

2.7.3. Perilaku Beragama

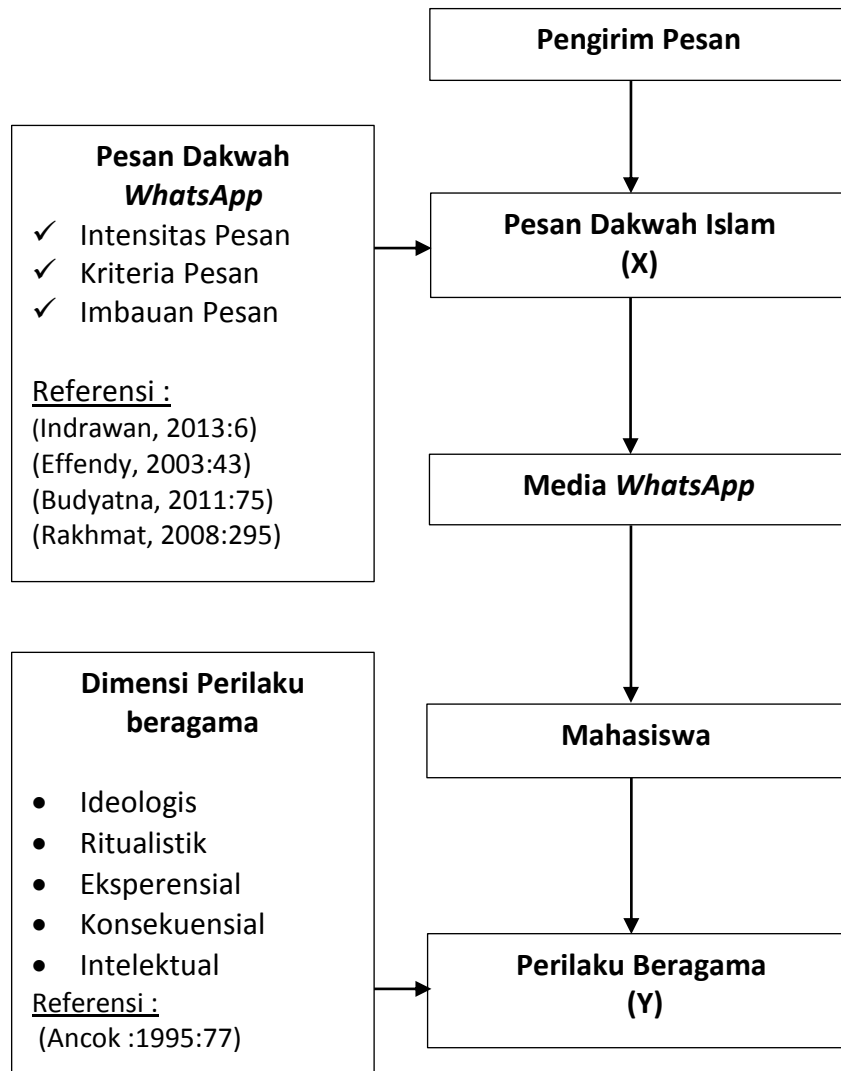
Perilaku beragama adalah dorongan yang sangat menentukan tingkah laku dan perbuatan manusia. Motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan melahirkan perbuatan manusia. Peranan yang demikian menentukan ini, dalam konsep Islam disebut sebagai *niyyah* dan Ibadah. *Niyyah* merupakan pendorong utama manusia untuk berbuat atau beramal. Sementara Ibadah adalah tujuan manusia berbuat atau beramal (Baharuddin, 2004:239).

Bisa disimpulkan perilaku keberagamaan seseorang untuk melakukan sesuatu, bertindak atau berbuat. Mendorong seseorang tertuju kepada suatu tujuan yang tertentu untuk menjalankan ajaran-ajaran, aturan-aturan agama secara menyeluruh yang bukan hanya sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a namun agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh Ridha Allah.

C.Y. Glock dan R Stark dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religion Commitmen*, menyebut ada lima dimensi agama dalam diri manusia, yakni dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan dan praktek keagamaan (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperensial), dimensi pengamalan (konsekuensial) dan dimensi pengetahuan agama (intelektual). (Ancok :1995:77)

Dimensi keberagamaan dalam Islam terdiri dari lima dimensi, yaitu: Aqidah (iman atau ideologi), dimensi ibadah (ritual), dimensi amal (pengamalan), dimensi ihsan (penghayatan, situasi dimana seseorang merasa dekat dengan Allah), dan dimensi ilmu (pengetahuan). (Ancok :1995:79)

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut di atas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berfikir

2.8.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* tidak terdapat pengaruh terhadap Perilaku Beragama.

$H_a : \rho \neq 0$, Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terdapat pengaruh terhadap Perilaku Beragama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah pada Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Medan.

3.2. Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan (Tim Laboratorium Jurusan, 2012:19).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011: 8). Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011: 7).

Margono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris (TanzeH, 2009:100).

Sedangkan menurut Sudyaharjo, riset kuantitatif merupakan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat, dengan desain yang terstruktur ketat, pengumpulan data secara sistematis terkontrol dan tertuju pada penyusunan teori yang disimpulkan secara induktif dalam kerangka pembuktian hipotesis secara empiris (TanzeH, 2009:100).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh pesan dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap perilaku beragama mahasiswa. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul

sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk skor pesan dakwah Islam di *WhatsApp* dan skor perilaku beragama mahasiswa dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 61).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *WhatsApp*. Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa pengguna Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *WhatsApp* di UMSU Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Stambuk 2016 dan 2017 dengan jumlah total mahasiswa yang aktif sampai 11 Januari 2018 sebanyak 63 orang.

2.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2010: 63), *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error (% yang dapat ditoleransi terhadap ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi)

Besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{63}{1 + 63(0,1)^2} = 38,65$$

Maka hasil penghitungan berdasarkan rumusan tersebut diperoleh jumlah responden sebesar 39 orang mahasiswa.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199).

Kuesioner ini digunakan karena teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sampel untuk mendapatkan informasi mengenai Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* dan Perilaku Beragama dengan menggunakan skala likert.

3.5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 93) skala Likert: “Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek. Pedoman untuk pengukuran semua variabel adalah dengan menggunakan 5 point skala Likert, dimana jika terdapat jawaban dengan bobot rendah maka diberikan skor 1 dan seterusnya sehingga jawaban yang berbobot tinggi diberi skor 5. Katagori dari masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat tidak setuju Skor = 1
- b. Tidak setuju Skor = 2
- c. kurang setuju Skor = 3
- d. Setuju Skor = 4
- e. Sangat setuju Skor = 5

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2010: 2).

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2010: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X).

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2010:4).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Beragama (Y)

3.6.1. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

➤ Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X)

Unsur pesan memegang peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Sejak lama para ahli telah meneliti tentang kekuatan pesan. Sebuah pesan ada kalanya tidak memiliki daya pengaruh terhadap komunikan. Pada lain efektifitas komunikasi dapat ditentukan oleh pesan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang ia disebut “*the condition of success in commnication*”. Yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2003:43).

Menurut Jalaluddin Rahmat, suatu pesan dapat memiliki daya pengaruh tergantung dari variabel pesan itu sendiri, yaitu struktur pesan, gaya pesan, *appeals*/imbauan pesan. Struktur pesan ditujukan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang

lebih dulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola objektifitas (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam menyampaikan pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, pembendaharaan kata). *Appeals*/imbauan pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, *fear appeals*, *reward appeals*) (Rakhmat, 2009:63)

b. Perilaku Beragama (Y)

Perilaku Beragama adalah dorongan yang sangat menentukan tingkah laku dan perbuatan manusia. Motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan melahirkan perbuatan manusia. Peranan yang demikian menentukan ini, dalam konsep Islam disebut sebagai *niyyah* dan Ibadah. *Niyyah* merupakan pendorong utama manusia untuk berbuat atau beramal. Sementara Ibadah adalah tujuan manusia berbuat atau beramal (Baharuddin, 2004:239).

➤ **Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X)**

1. Intensitas pesan

- Frekuensi terpaan pesan
- Durasi terpaan pesan

2. Kriteria Pesan

- a) Pesan itu isinya terbaru (*up to date*)
- b) Pesan itu dengan variasi bahasa yang baik (linguistik)
- c) Pesan itu terstruktur pola penyimpulan tersirat atau tersurat

- d) Pesan itu harus cukup jelas
 - e) Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
 - f) Pesan itu ringkas dan padat
 - g) Pesan itu lengkap. Ruang lingkup mencakup bagian penting
 - h) Pesan itu nyata (*concrete*)
 - i) Pesan itu mudah dimengerti
 - j) Pesan itu menarik
 - k) Pesan itu menyakinkan
 - l) Pesan itu menggugah hati
 - m) Pesan itu meyegarkan
3. Imbauan Pesan
- n) Imbauan rasional
 - o) Imbauan emosional
 - p) Imbauan takut
 - q) Imbauan ganjaran

b. Perilaku Beragama (Y)

Dimensi agama dalam diri manusia, yakni :

- Dimensi keyakinan (ideologis),
- Dimensi peribadatan dan praktek keagamaan (ritualistik),
- Dimensi penghayatan (eksperensial),
- Dimensi pengamalan atau dimensi sosial (konsekuensial) dan
- Dimensi pengetahuan agama (intelektual). (Ancok :1995:77).

Sambungan Tabel 3.1. Tabel Indikator Penelitian

No	Varibel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala
2	Perilaku Beragama (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Ideologis - Ritualistik - Eksperensial - Konsekuensial - Intelektual 	Meningkatkan keimanan kepada: <ul style="list-style-type: none"> - Allah SWT - Mengerjakan Ibadah Shalah - Melaksanakan Ibadah Puasa - Perasaan dekat dengan Allah - Selalu berdo'a - Berlaku Sabar - Berbakti pada orang tua - Rajin Sedekah - Berbuat baik terhadap orang lain - Menolong sesama - Membaca Al-Qur'an - Tidak bergunjing - Tidak berbohong - Tidak membuli - Pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan 	Likert

3.7. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Penelitian ini adalah penelitian sampel yang digunakan untuk melihat λ (lamda) atau penyimpangan salah satunya dengan uji validitas. Untuk menguji tingkat

validitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment dengan angka kasar (r_{xy}) yang dikemukakan oleh Pearson, karena datanya terdiri dari variabel X dan Y, sehingga untuk mengetahui indeks validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan dua variabel tersebut. Menurut peneliti rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar (r_{xy}) tepat digunakan untuk menguji tingkat validitas kuesioner pada penelitian ini.

Rumus korelasi product moment dengan angka kasar (r_{xy}) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = jumlah responden

ΣX = jumlah skor item

ΣY = jumlah skor total (item)

(Arikunto, 2010:72)

Dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut tidak valid.

3.8. Uji Reliabilitas Kuesioner

Dalam uji reliabilitas ini digunakan rumus *alpha* karena penelitian ini merupakan penelitian sampel yang mencari λ (lamda) atau penyimpangan, salah satunya adalah dengan uji reliabilitas dengan syarat kuesioner harus berbentuk skala likert. Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran.

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *alpha* karena data yang akan diukur berupa data dengan skala likert. Jawaban kuesioner pada skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Rumus yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{(n-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

(Arikunto, 2010:109)

Dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Jika alat instrumen tersebut reliabel, maka dapat dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi (r) sebagai berikut:

- a. Antara 0,800-1,000: sangat tinggi
- b. Antara 0,600-0,800: tinggi
- c. Antara 0,400-0,600: sedang
- d. Antara 0,200-0,400: rendah
- e. Antara 0,000-0,200: sangat rendah (Arikunto, 2010:75).

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif Statistik

Menurut Sugiyono (2012:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier sederhana terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 3.2. Pengambilan keputusan ada tidaknya Autokorelasi

Hipotesi Nol	Jika	Keputusan
Tidak ada autokorelasi positif	$0 < d < dl$	Tolak
Tidak ada autokorelasi positif	$dl \leq d \leq du$	No Decision
Tidak ada korelasi negatif	$4 - dl < d < 4$	Tolak
Tidak ada korelasi negatif	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$	No Decision
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	$du < d < 4-du$	Tidak Ditolak

Sumber: Imam Ghozali, 2011

3.9.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier sederhana dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji t. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Beragama (Variabel dependen)

X = Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp*
(Variabel Indenpenden)

α = konstanta

β = koefisien beta regresi

e = standar *error*

Menurut Riduwan (2009:244) uji regresi sederhana /uji hipotesis adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

a) Menentukan Hipotesis Statistik

Hipotesis ditetapkan yaitu Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). H_0 adalah penetapan dugaan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sedangkan H_a adalah penetapan dugaan ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y penetapan dugaan tersebut dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* tidak terdapat pengaruh terhadap Perilaku Beragama.

$H_a : \rho \neq 0$, Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terdapat pengaruh terhadap Perilaku Beragama.

b) Menetapkan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua pihak dan derajat kebebasannya ($dk = n-2$). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan angka signifikan menurut Jonathan Sarwono (2005:67) menyebutkan:

- Angka probabilitas (SIG) $< 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan
- Angka probabilitas (SIG) $> 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan

Tingkat signifikannya 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95% maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan

kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara dua variabel tersebut.

c) Uji Hipotesis (uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka penulis menggunakan statistik Uji “t” dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2007 : 230)

dimana :

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

d) Menentukan Kriteria Penerimaan Hipotesis

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* tidak terdapat Pengaruh terhadap Perilaku Beragama.
- Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya terdapat Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Persyaratan Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Coba Validitas Kuesioner

Uji validitas berbantuan SPSS 23.0 *for windows* dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,541	0,316	valid
2	0,575	0,316	valid
3	0,609	0,316	valid
4	0,612	0,316	valid
5	0,550	0,316	valid
6	0,584	0,316	valid
7	0,524	0,316	valid
8	0,432	0,316	valid
9	0,627	0,316	valid
10	0,575	0,316	valid
11	0,681	0,316	valid
12	0,607	0,316	valid
13	0,590	0,316	valid
14	0,610	0,316	valid
15	0,506	0,316	valid
16	0,400	0,316	valid
17	0,401	0,316	valid
18	0,638	0,316	valid

Item soal untuk variabel Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X) berjumlah 18 item semua valid dengan $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,316$ ($n=39$, $\alpha = 5\%$).

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Beragama (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,330	0,316	valid
2	0,658	0,316	valid
3	0,564	0,316	valid
4	0,499	0,316	valid
5	0,345	0,316	valid
6	0,461	0,316	valid
7	0,666	0,316	valid
8	0,438	0,316	valid
9	0,453	0,316	valid
10	0,708	0,316	valid
11	0,652	0,316	valid
12	0,677	0,316	valid
13	0,555	0,316	valid
14	0,664	0,316	valid
15	0,745	0,316	valid
16	0,655	0,316	valid
17	0,729	0,316	valid
18	0,668	0,316	valid

Item soal untuk variabel Perilaku Beragama (Y) berjumlah 18 item soal semuanya valid, dengan $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,316$ ($n=39$, $\alpha = 5\%$).

4.1.2. Hasil Uji Coba Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas kuesioner menggunakan rumus *alpha*.

Setelah dilakukan pengujian instrumen uji reabilitas berbantuan SPSS 23.0 *for windows* untuk variabel Perilaku Beragama (Y) diperoleh r_{hitung} 0,749; variabel Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X) diperoleh $r_{hitung} = 0,745$. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan kriteria tingkat reliabilitas. Dari hasil perbandingan dengan tingkat reliabilitas tersebut, maka dinyatakan bahwa tingkat reliabilitas dari instrumen X dan Y tergolong tinggi.

4.2. Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standart deviation*), nilai minimum dan maksimum serta dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Perilaku Beragama (Y), dan Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X) dengan berbantuan SPSS 23.0 *for windows* sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3. Hasil Deskriptif Statistik Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>
Pesan Dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> (X)	39	50	87	68,36	7,815
Perilaku Beragama (Y)	39	53	83	62,82	6,700

Pada tabel deskriptif statistik, memberikan informasi tentang akumulasi rata-rata, standar deviasi dan jumlah sampel yang dijadikan obyek penelitian.

1. Rata-rata (*mean*) nilai Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* dengan jumlah data 39 adalah 68,36%. Nilai minimum adalah 50% dan nilai maksimum adalah 87%, dengan standar deviasi 7,82 menunjukkan bahwa tingkat pesan dakwah Islam di *WhatsApp* dalam kategori **tinggi**.
2. Rata-rata (*mean*) nilai Perilaku Beragama Mahasiswa dengan jumlah data 39 adalah 62,82%. Nilai minimum adalah 53% dan nilai maksimum adalah 83%, dengan standar deviasi 6,70 menunjukkan bahwa tingkat Perilaku Beragama Mahasiswa dalam kategori **tinggi**.

4.3. Hasil Analisa Data

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dasar pengambil keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan berbantuan SPSS 23.0 *for windows* diketahui nilai signifikansi $0,20 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t_1 (sebelumnya) dengan konsep dasar sebagai berikut :

- $du < d < 4-du$ = Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif = tidak ditolak
- $du = 1,540$, $dl = 1,435$ = dari tabel Durbin Watson

Hasil uji autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan berbantuan SPSS 23.0 *for windows* adalah nilai $d = 1,744$ maka $1,540 < 1,744 < 2,46$ pengambailan keputusannya adalah tidak ada autokorelasi, positif atau negatif dan tidak ditolak.

4.3.2. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan

memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hubungan antara variabel Y dan variabel X dapat linier atau bukan linier.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,320	5,525

a. Predictors: (Constant), Pesan Dakwah Islam di WhatsApp

Tabel di atas menjelaskan besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,581. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,338 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp*) terhadap variabel terikat (Perilaku Beragama) adalah sebesar 33,80% dengan katagori rendah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan data di atas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} sebagai berikut:

Nilai Signifikansi

- Angka probabilitas (SIG) < 0,05 hubungan kedua variabel signifikan
- Angka probabilitas (SIG) > 0,05 hubungan kedua variabel tidak signifikan

Kriteria Hipotesis

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* tidak terdapat Pengaruh terhadap Perilaku Beragama.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya terdapat Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama.

Untuk mengetahui harga t_{tabel} , maka perhitungan didasarkan pada derajat keabsahan $df = n-2$ yakni $39-2 = 37$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka didapat $t_{tabel} = 2,021$.

Tabel 4.5. Hasil Uji (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,758	7,889		3,645	,001
	Pesan Dakwah Islam di WhatsApp	,498	,115	,581	4,345	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Beragama

Dari uji t di atas terdapat angka t_{hitung} sebesar 4,345. Dikarenakan nilai $t_{hitung} 4,345 > t_{tabel} 2,021$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka data dinyatakan hubungan kedua variabel signifikan dan H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya **terdapat Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa.**

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23 *for windows*. Dari penelitian di atas maka hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Rata-rata (*mean*) nilai Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* adalah **68,36%**. Nilai minimum adalah 50% dan nilai maksimum adalah 87%, dengan standar deviasi 7,82 menunjukkan bahwa tingkat pesan dakwah Islam di *WhatsApp* dalam kategori **tinggi**.
2. Rata-rata (*mean*) nilai Perilaku Beragama Mahasiswa adalah **62,82%**. Nilai minimum adalah 53% dan nilai maksimum adalah 83%, dengan standar deviasi 6,70 menunjukkan bahwa tingkat Perilaku Beragama Mahasiswa dalam kategori **tinggi**.
3. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama mahasiswa. Nilai korelasi adalah 0,581, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,338 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp*) terhadap variabel terikat (Perilaku Beragama) adalah sebesar **33,80%** dengan katagori korelasi **rendah** dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada uji *t* diketahui nilai t_{hitung} sebesar **4,345** dan t_{tabel} sebesar **2,021** dengan ketentuan taraf signifikansi 5%. Hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga **dinyatakan bahwa Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Beragama mahasiswa.**

Adanya pengaruh pesan dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap perilaku beragama mahasiswa dapat dikemukakan beberapa hal yang memungkinkan pengaruh tersebut yakni :

- a) Bahasanya mudah dibaca dan dipahami
- b) Imbauannya menggugah hati
- c) Urutannya terstruktur dengan baik sehingga menarik
- d) Menggunakan lambang-lambang yang bermakna
- e) Menyegarkan kembali pengetahuan
- f) Audiovisualnya ringkas dan lengkap seperti *video* ustadz Somad.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama pada mahasiswa Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu sebagai berikut :

1. Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* dengan rata-rata sebesar **68,36%**, nilai minimum adalah 50% dan nilai maksimum adalah 87%, dengan standar deviasi 7,82 menunjukkan bahwa tingkat pesan dakwah Islam di *WhatsApp* dalam kategori **tinggi**.
2. Perilaku beragama mahasiswa dengan rata-rata sebesar **62,82%**, nilai minimum adalah 53% dan nilai maksimum adalah 83%, dengan standar deviasi 6,70 menunjukkan bahwa tingkat Perilaku Beragama Mahasiswa dalam kategori **tinggi**.
3. Pada uji t diketahui nilai t_{hitung} sebesar **4,345** dan t_{tabel} sebesar **2,021** dengan ketentuan taraf signifikansi 5%. Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama mahasiswa adalah sebesar **33,80%** dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga **dinyatakan bahwa Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Beragama mahasiswa**, nilai korelasi 33,80% berarti perilaku beragama mahasiswa terhadap dampak Pesan Dakwah di *WhatsApp* setelah melihat / membaca / menonton memiliki kriteria **rendah**.

5.2.Saran

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan di lingkungan kampus maka simpulan yang ditarik tentu mempunyai saran dalam bidang pendidikan dan juga penelitian-penelitian selanjutnya, sehubungan dengan hal tersebut maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- Hasil penelitian mengenai variabel Pesan Dakwah Islam di *WhasApp* yang berpengaruh terhadap Perilaku Beragama mahasiswa dapat lebih ditingkatkan perilaku beragama yang Islami karena visi dan misi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara setiap mahasiswa dapat berprestasi yang baik dalam pendidikan formal dan menjalan ajaran Islam yang benar.
- Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak dalam membuat kebijakan terkait dengan pemanfaatan *WhatsApp* untuk hal yang positif.
- Dan bagi mahasiswa yang belum menggunakan *WhatsApp Group* agar ikut bergabung dengan teman-teman yang rajin membagi pesan-pesan dakwah yang positif, karena *WhatsApp Group* yang digunakan memberikan kemudahan untuk menyebarkan pesan dakwah ke dalam grup. Informasi dan pengetahuan tentang dakwah dapat dengan mudah dibuat dan disebarluaskan melalui berbagai fitur *WhatsApp Group*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W. Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Ahmad Tanzeh. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Alo Liliweri, M.S. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arbi, Armawati. 2012. *Psikologi dan Tabligh*. Jakarta: Amzah.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avani Maniar, Aanal Modi. 2014. *Educating Whatsapp Generation rough "Whatsapp"*, Vol 4 (8). Zenith International Journal of Multidisciplinary Research.
- Baharuddin. 2004. *Paradigma Psikologi Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*, Edisi Kelima Buku Satu. Jakarta : Salemba Humanika.
- Barata, Atep Adya. 2011. *Panduan Lengkap Pajak Penghasilan*. Ed. 1. Jakarta: Visimedia.
- Bimo Walgito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Departemen Agama RI. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta : Maghafirah Pustaka.
- Departemen Pendidikan. 2002. *KBBI*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Djamaluddin Ancok, Fuat Nashori Suroso. 1995. *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- _____. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- _____. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimi, Safrodin. 2008. *Etika Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an Antara Idealitas Qur'ani dan Realitas Sosial*. Semarang: Walisongo Press.
- Hartaji, Damar A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Hasan Langgulung. 2000. *Asas-asas Pendidikan Islam*. Jakarta: Al-Husna.
- Indrawan, Bellani Sarchan. 2013. *Intensitas Komunikasi dengan Menggunakan Blackberry Messenger Ditinjau Dari Konformitas Dan Tipe Kepribadian Ekstraversi*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.2.
- Jalaludin Rakhmat. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jonathan Sarwono. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- JP. Chaplin. 2004. *Kamus Lengkap Psikologi: terj. Kartini Kartono*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kustadi Suhandang. 2013. *Ilmu Dakwah, cet. 1*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Munir, Wahyu Ilahi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.

- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nuh, Sayyid Muhammad. 2011. *Strategi Dakwah dan Pendidikan Umat*. Yogyakarta: Himam Prisma Media.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Pimay, Awaludin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis*. Semarang: Rasail
- _____. 2006. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rofiah, K. 2010. *Dakwah Jamaah Tabligh & Eksistensinya di Mata Masyarakat*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa edisi kelima*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siswoyo, Dwi dkk. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Sosiologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Tamburaka, Apriyadi. 2013. *Literasi Media “Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa”*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tim Laboratorium Jurusan. 2012. *Pedoman Penyusunan Skripsi STAIN Tulungagung*. Tulungagung: STAIN Tulungagung.
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss, Editor Deddy Mulyana. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- William L. Rivers, Theodore Peterson, dan Jay W.Jensen. 2012. *Media Massa dan Masyarakat Modern edisi kedua*. Jakarta : Kencana.

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. PT.Grasindo. Jakarta.

_____. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yusuf, Syamsu. L.N. 2012. *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Skripsi

Nana Sudirna (2013). *Televisi sebagai Media Dakwah (Dampak Pesan Dakwah dalam Sinetron Berkah yang di tayangkan di RCTI terhadap Perilaku Masyarakat RT/RW 017/006 Desa Cibentar Kec. Jatiwangi*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon : Cirebon.

Referensi Situs :

- www.indonesiastudent.com
- <http://repository.unpas.ac.id>
- Kamus Bahasa Indonesia *Online*, kbbi.web.id

KUESIONER

Pengaruh Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara Medan

Oleh :

Nama : M. H E R R Y
NIM : 1520040007
Prodi : Magister Ilmu Komunikasi

Petunjuk Pengisian :

1. Isikan data anda pada tempat yang disediakan
2. Bacalah pertanyaan dengan baik
3. Jawablah sesuai dengan keadaan dan pendapat anda pada tempat yang tersedia
4. Jawaban anda tidak ada yang benar atau salah karena ini bukan ujian atau tes
5. Anda tidak perlu kerjasama dalam mengisinya
6. Jawaban anda dijamin kerahasiaannya

Nama :

NIM :

Umur :tahun

Keterangan Nomor dan Nilai Skor :

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat tidak setuju | Skor = 1 |
| 2. Tidak setuju | Skor = 2 |
| 3. kurang setuju | Skor = 3 |
| 4. Setuju | Skor = 4 |
| 5. Sangat setuju | Skor = 5 |

Contoh Pesan Dakwah Agama Islam di *WhatsApp*:



Butir Pertanyaan

- A. Pada bagian pertama ini anda diminta memberikan pendapat anda tentang melihat, membaca dan menonton Pesan Agama Islam di *WhatsApp* dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang sudah disediakan di bawah ini.

No	Pesan Dakwah Agama Islam di <i>WhatsApp</i>	1	2	3	4	5
1	Saya sering melihat/membaca/menonton pesan dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> ?					
2	Saya melihat/membaca/menonton pesan dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> dari awal sampai akhir?					
3	Isi Pesan dakwah Agama Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> sesuai dengan zaman sekarang (<i>up todate</i>)?					
4	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> menggunakan variasi bahasa (linguistik) yang baik sehingga mudah dibaca dan dimengerti?					
5	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> terstruktur sehingga mudah disimpulkan?					
6	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> cukup jelas karena menggunakan lambang-lambang bermakna?					
7	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> mengandung kebenaran karena sumbernya Al-Qur'an dan Hadist?					
8	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> ringkas dan padat tanpa mengurangi arti sesungguhnya (<i>to the point</i>)?					
9	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> lengkap (<i>complete</i>), ruang lingkup pesan mencakup bagian yang penting tentang Agama Islam?					
10	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> nyata (<i>concrete</i>) dengan keadaan sekarang?					
11	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> mudah dipahami?					
12	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> strukturnya sangat menarik?					
13	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> sangat menggugah hati?					
14	Pesan dakwah Islam yang saya lihat/baca/nonton di <i>WhatsApp</i> dapat menyegarkan (<i>refresh</i>) kembali pengetahuan tentang Agama Islam?					
15	Imbauan Pesan dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> sangat rasional dan meyakinkan saya?					
16	Imbauan Pesan dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> dengan menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosional saya?					
17	Imbauan dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> berisikan ancaman terhadap pembuat dosa ?					
18	Imbauan Pesan dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> berisikan ganjaran pahala perbuatan melaksanakan perintah agama Islam?					

- B. Pada bagian kedua ini anda diminta memberikan pendapat tentang Perilaku Beragama dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada pilihan yang sudah disediakan di bawah ini.

No	Perilaku Beragama	1	2	3	4	5
1	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> keimanan saya kepada Allah SWT lebih meningkat?					
2	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> memperkuat keyakinan saya kepada ajaran Islam?					
3	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya berusaha tidak meninggalkan sholat?					
4	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> pelaksanaan ibadah puasa saya lebih berkualitas?					
5	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya malu mengungkit kesalahan orang lain?					
6	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya rajin berdo'a sebelum melakukan aktifitas?					
7	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya merasakan gembira ketika memasuki bulan Ramadhan?					
8	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya lebih sabar ketika mendapat cobaan dari Allah?					
9	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya rajin bersedekah ?					
10	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya rajin membaca Al-Qur'an ?					
11	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya suka berbuat baik pada orang lain?					
12	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam saya berusaha untuk tidak berbohong?					
13	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya menghindari dari bergunjing?					
14	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya tidak mau lagi membuli (mengejek) teman-teman?					
15	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya lebih sayang pada orang tua?					
16	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya berusaha untuk tidak menyakiti hati tetangga?					
17	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> saya tidak mau bersikap sombong?					
18	Setelah saya lihat/baca/nonton dakwah Agama Islam saya berusaha untuk senantiasa bersikap rendah hati?					

LAMPIRAN ANALISIS PENELITIAN

UJI VALIDITAS

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 373

Hasil Kuesioner Pesan Dakwah Islam di *WhatsApp* (X)

No	Pesan Dakwah Islam di <i>WhatsApp</i> (X)																		Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
Resp_1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	72
Resp_2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	74
Resp_3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	82
Resp_4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	71
Resp_5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	66
Resp_6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	73
Resp_7	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	81
Resp_8	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	80
Resp_9	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	80
Resp_10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	64
Resp_11	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	75
Resp_12	4	4	5	3	3	5	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	69
Resp_13	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	4	74
Resp_14	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	70
Resp_15	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	72
Resp_16	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	65
Resp_17	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	67
Resp_18	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	67
Resp_19	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	68
Resp_20	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	81
Resp_21	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	3	65
Resp_22	5	3	4	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	68
Resp_23	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	60
Resp_24	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	59
Resp_25	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	66
Resp_26	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	50
Resp_27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	57
Resp_28	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	63
Resp_29	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	63
Resp_30	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	63
Resp_31	5	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	65
Resp_32	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	61
Resp_33	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	5	4	3	5	62
Resp_34	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	60
Resp_35	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	67
Resp_36	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	65
Resp_37	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	61
Resp_38	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	87
Resp_39	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	73

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Jumlah	
Item1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.488** .002 39	.257 .114 39	.371** .020 39	.355** .026 39	.290 .074 39	.325** .044 39	-.015 .930 39	.258 .112 39	.336** .036 39	.290 .074 39	.232 .155 39	.156 .341 39	.097 .557 39	.395** .091 39	.582 .365 39	.149 .365 39	.149 .365 39	.395** .091 39	.541** .000 39
Item2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.484** .002 39	.321** .046 39	.289 .074 39	.212 .194 39	.547** .000 39	.158 .337 39	.034 .838 39	.337** .036 39	.167 .309 39	.323** .045 39	.461** .003 39	.203 .215 39	.340** .034 39	.283 .080 39	.293 .071 39	.189 .249 39	.189 .249 39	.336** .036 39	.575** .000 39
Item3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.257 .114 39	.321** .046 39	1 .545 39	.176 .284 39	.453** .004 39	.173 .292 39	.288 .076 39	.328 .042 39	.415** .009 39	.685** .000 39	.434** .006 39	.436** .006 39	.322** .046 39	.060 .715 39	.181 .271 39	.201 .220 39	.201 .220 39	.365** .022 39	.609** .000 39
Item4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.371** .020 39	.289 .074 39	1 .545 39	.794** .000 39	.187 .256 39	.194 .237 39	.188 .253 39	.409** .010 39	.408** .010 39	.104 .527 39	.402** .011 39	.219 .181 39	.318** .048 39	.493** .001 39	.265 .103 39	.121 .465 39	.121 .465 39	.339** .035 39	.613** .000 39
Item5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.355** .026 39	.212 .194 39	.794** .000 39	1 .333 39	.159 .333 39	.187 .256 39	.195 .234 39	.267 .101 39	.335** .037 39	.063 .703 39	.492** .001 39	.199 .223 39	.117 .479 39	.414** .009 39	.306 .058 39	.074 .653 39	.074 .653 39	.324** .044 39	.550** .000 39
Item6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.547** .000 39	.453** .046 39	.187 .256 39	1 .333 39	.159 .333 39	.217 .344** 39	.171 .315 39	.315 .054 39	.054 .384 39	.054 .384 39	.329** .029 39	.290 .524** 39	.524** .001 39	.097 .557 39	.085 .605 39	.328** .431** 39	.328** .431** 39	.431** .584** 39	.584** .000 39
Item7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.325** .044 39	.321** .046 39	.289 .074 39	.212 .194 39	.547** .000 39	1 .317** 39	.171 .315 39	.217 .344** 39	.171 .315 39	.217 .344** 39	.292 .071 39	.142 .389 39	.208 .203 39	.327** .190 39	-.104 .529 39	.306 .058 39	.306 .058 39	.331** .039 39	.524** .001 39
Item8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.257 .114 39	.321** .046 39	.289 .074 39	.212 .194 39	.547** .000 39	.321** .046 39	1 .317** 39	.274 .304 39	.304 .304 39	.309 .056 39	.223 .172 39	.253 .121 39	.247 .130 39	.044 .789 39	.008 .962 39	.078 .639 39	.078 .639 39	.404** .011 39	.432** .006 39
Item9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.328** .032 39	.328** .032 39	.409** .010 39	.409** .010 39	.328** .032 39	.344** .032 39	.274 .304 39	1 .397** 39	.397** .182 39	.444** .044** 39	.343** .033 39	.386** .015 39	.397** .012 39	.182 .268 39	.146 .374 39	.138 .401 39	.138 .401 39	.329** .405** 39	.627** .000 39
Item10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.336** .036 39	.415** .009 39	.408** .010 39	.408** .010 39	.336** .036 39	.448** .004 39	.304 .059 39	.397** .012 39	1 .397** 39	.299 .064 39	.167 .310 39	.288 .076 39	.274 .091 39	.089 .586 39	.036 .827 39	.272 .093 39	.272 .093 39	.405** .010 39	.575** .000 39
Item11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.290 .074 39	.321** .046 39	.289 .074 39	.212 .194 39	.547** .000 39	.292 .074 39	.309 .059 39	.444** .044** 39	.299 .064 39	1 .374** 39	.223 .172 39	.253 .121 39	.247 .130 39	.044 .789 39	.008 .962 39	.078 .639 39	.078 .639 39	.404** .011 39	.432** .006 39
Item12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.461** .033 39	.434** .033 39	.402** .033 39	.492** .009 39	.329** .029 39	.142 .343** 39	.223 .343** 39	.329** .029 39	.461** .033 39	.434** .033 39	.402** .033 39	1 .272 39	.272 .172 39	.355** .261 39	.261 .109 39	.292 .071 39	.292 .071 39	.326** .403** 39	.607** .000 39
Item13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.155 .080 39	.203 .115 39	.436** .006 39	.219 .199 39	.199 .223 39	.208 .203 39	.253 .121 39	.386** .015 39	.288 .076 39	.606** .000 39	.272 .094 39	1 .502** 39	.676** .000 39	.083 .502** 39	.155 .460** 39	.155 .460** 39	.155 .460** 39	.155 .460** 39	.590** .000 39
Item14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.097 .340** 39	.340** .046 39	.321** .046 39	.318** .048 39	.117 .524** 39	.327** .327** 39	.247 .130 39	.397** .012 39	.274 .091 39	.452** .251 39	.172 .220 39	.676** .000 39	1 .201 39	.201 .008 39	.419** .084 39	.084 .609 39	.084 .609 39	.354** .077 39	.681** .000 39
Item15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.283 .080 39	.060 .715 39	.493** .001 39	.414** .009 39	.097 .557 39	.190 .246 39	.044 .789 39	.182 .041 39	.089 .568 39	.251 .123 39	.355** .027 39	.093 .573 39	.201 .220 39	1 .395** 39	.460** .003 39	.173 .336 39	.173 .336 39	.336** .037 39	.506** .001 39
Item16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.293 .071 39	.181 .271 39	.265 .103 39	.306 .058 39	.085 .605 39	-.104 .529 39	.008 .962 39	.146 .374 39	.036 .827 39	.413** .261 39	.261 .109 39	.502** .001 39	.419** .008 39	.460** .003 39	1 .422 39	-.132 .422 39	-.132 .422 39	.014 .930 39	.400** .012 39
Item17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.149 .365 39	.189 .201 39	.249 .220 39	.074 .653 39	.328** .041 39	.306 .639 39	.078 .639 39	.138 .401 39	.272 .063 39	.211 .198 39	.292 .071 39	-.023 .889 39	.084 .609 39	.173 .422 39	-.132 .422 39	1 .430** 39	1 .430** 39	.430** .006 39	.401** .011 39
Item18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.395** .013 39	.336** .035 39	.339** .039 39	.324** .044 39	.431** .006 39	.331** .039 39	.404** .011 39	.329** .041 39	.409** .041 39	.354** .027 39	.326** .043 39	.155 .346 39	.077 .930 39	.336** .006 39	.014 .930 39	.014 .930 39	.014 .930 39	.430** .006 39	.638** .000 39
Jumlah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541** .000 39	.575** .000 39	.612** .000 39	.612** .000 39	.584** .000 39	.524** .001 39	.432** .006 39	.627** .000 39	.575** .000 39	.681** .000 39	.607** .000 39	.590** .000 39	.610** .000 39	.506** .001 39	.400** .012 39	-.401** .012 39	-.401** .012 39	.638** .000 39	1 .000 39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Kuesioner Perilaku Beragama (Y)

No	Perilaku Beragama (Y)																		Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
Resp_1	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	64
Resp_2	4	4	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
Resp_3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	83
Resp_4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	70
Resp_5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	64
Resp_6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	78
Resp_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Resp_8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Resp_9	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	78
Resp_10	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	64
Resp_11	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Resp_12	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
Resp_13	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	68
Resp_14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	59
Resp_15	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	61
Resp_16	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	65
Resp_17	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	62
Resp_18	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	60
Resp_19	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	62
Resp_20	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	58
Resp_21	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	60
Resp_22	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	61
Resp_23	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	58
Resp_24	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	63
Resp_25	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	56
Resp_26	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	60
Resp_27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	57
Resp_28	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	63
Resp_29	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	61
Resp_30	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	53
Resp_31	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	60
Resp_32	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	57
Resp_33	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	57
Resp_34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	55
Resp_35	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	55
Resp_36	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	65
Resp_37	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	58
Resp_38	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	64
Resp_39	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	60

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Jumlah
Item1	1																		
Pearson Correlation		.553**	.223	.105	-.033	-.096	-.183	.284	.031	.143	.042	-.338*	.298	.094	.069	.184	.059	.170	.330
Sig. (2-tailed)		.000	.173	.525	.841	.560	.264	.080	.853	.385	.678	.036	.385	.678	.720	.263	.720	.302	.040
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item2		1																	
Pearson Correlation			.486**	.115	.190	.295	.342	.190	.181	.417**	.264	.408**	.544**	.335*	.267	.343	.390	.588**	.656**
Sig. (2-tailed)			.000	.484	.246	.068	.033	.246	.269	.008	.104	.010	.000	.037	.101	.032	.014	.000	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item3			1																
Pearson Correlation				.488**	.061	.196	.329	.063	.308	.636**	.289	.274	.355*	.422**	.368*	.370*	.322*	.263	.564*
Sig. (2-tailed)				.000	.173	.061	.002	.063	.056	.000	.075	.092	.027	.007	.021	.020	.045	.106	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item4				1															
Pearson Correlation					.115	.291	.321	-.071	.099	.441*	.545	.240	.029	.115	.380	.368	.355	.382	.499
Sig. (2-tailed)					.484	.002	.002	.666	.549	.005	.000	.141	.861	.485	.017	.012	.027	.016	.001
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item5					1														
Pearson Correlation						.092	.046	.080	.024	.376*	.401*	.074	-.026	.155	.268	.048	.352*	.286	.345*
Sig. (2-tailed)						.578	.782	.629	.883	.018	.011	.653	.977	.347	.099	.771	.028	.077	.031
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item6						1													
Pearson Correlation							.379	.075	.649	.075	.327*	.196	.177	.183	.272	.129	.240	.289	.461**
Sig. (2-tailed)							.002	.042	.003	.002	.002	.006	.226	.000	.000	.034	.057	.027	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item7							1												
Pearson Correlation								.327*	.101	.063	.249	.574**	.364*	.396*	.430**	.295	.303	.114	.438**
Sig. (2-tailed)							.002	.042	.042	.705	.127	.000	.023	.013	.006	.068	.061	.490	.005
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item8								1											
Pearson Correlation									.426**	.274	.355*	.422**	.355*	.422**	.496**	.498**	.526**	.429**	.708**
Sig. (2-tailed)									.007	.092	.027	.007	.027	.007	.001	.001	.001	.006	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item9									1										
Pearson Correlation										.490**	.339*	.339*	.148	.339*	.487**	.366*	.462**	.376*	.652**
Sig. (2-tailed)										.000	.007	.002	.027	.007	.001	.001	.001	.006	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item10										1									
Pearson Correlation											.426**	.035	.368	.035	.002	.015	.003	.018	.000
Sig. (2-tailed)											.007	.368	.027	.000	.000	.026	.015	.006	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item11											1								
Pearson Correlation												.446**	.004	.004	.000	.001	.013	.006	.000
Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item12												1							
Pearson Correlation													.571**	.571**	.269	.357*	.388*	.177	.555**
Sig. (2-tailed)													.000	.000	.088	.026	.015	.282	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item13													1						
Pearson Correlation														.620**	.558**	.524**	.524**	.378	.745**
Sig. (2-tailed)														.000	.001	.000	.001	.018	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item14														1					
Pearson Correlation															.620**	.452**	.394*	.265	.664**
Sig. (2-tailed)															.000	.004	.013	.103	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item15															1				
Pearson Correlation																.558**	.466**	.1	.668**
Sig. (2-tailed)																.000	.003	.040	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item16																1			
Pearson Correlation																	.466**	.330*	.656**
Sig. (2-tailed)																	.003	.000	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item17																	1		
Pearson Correlation																		.607**	.729**
Sig. (2-tailed)																		.000	.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Item18																		1	
Pearson Correlation																			.668**
Sig. (2-tailed)																			.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Jumlah																			1
Pearson Correlation																			.668**
Sig. (2-tailed)																			.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	39	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	132,49	231,783	,504	,733
Item2	132,87	234,115	,549	,735
Item3	132,87	231,325	,579	,732
Item4	133,03	229,657	,578	,730
Item5	133,18	233,046	,518	,734
Item6	132,92	230,336	,549	,731
Item7	132,87	230,746	,482	,732
Item8	133,13	235,167	,394	,737
Item9	132,92	229,862	,596	,730
Item10	133,05	230,471	,539	,731
Item11	132,92	227,915	,652	,727
Item12	132,82	231,204	,577	,731
Item13	132,92	229,652	,553	,730
Item14	132,90	227,726	,571	,728
Item15	133,15	231,555	,464	,733
Item16	132,90	237,147	,367	,739
Item17	132,79	234,483	,355	,737
Item18	132,82	228,046	,604	,728
Jumlah	68,36	61,078	1,000	,870

UJI REABILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	39	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	122,05	174,997	,293	,745
Item2	121,95	169,103	,631	,734
Item3	122,15	170,818	,533	,737
Item4	122,23	170,498	,457	,738
Item5	122,10	174,726	,308	,744
Item6	122,23	171,235	,417	,739
Item7	122,05	168,576	,639	,733
Item8	122,21	173,904	,407	,742
Item9	122,18	172,625	,416	,741
Item10	122,15	168,502	,685	,733
Item11	122,23	168,814	,624	,734
Item12	122,26	169,196	,652	,734
Item13	122,05	169,418	,517	,736
Item14	122,26	169,406	,638	,735
Item15	122,21	166,430	,721	,730
Item16	122,10	168,042	,624	,733
Item17	122,15	167,397	,705	,731
Item18	122,15	166,028	,633	,730
Jumlah	62,82	44,888	1,000	,886

DESKRIPTIF STATISTIK

Responden	X	Y
Resp_1	72	64
Resp_2	74	56
Resp_3	82	83
Resp_4	71	70
Resp_5	66	64
Resp_6	73	78
Resp_7	81	72
Resp_8	80	72
Resp_9	80	78
Resp_10	64	64
Resp_11	75	68
Resp_12	69	63
Resp_13	74	68
Resp_14	70	59
Resp_15	72	61
Resp_16	65	65
Resp_17	67	62
Resp_18	67	60
Resp_19	68	62
Resp_20	81	58
Resp_21	65	60
Resp_22	68	61
Resp_23	60	58
Resp_24	59	63
Resp_25	66	56
Resp_26	50	60
Resp_27	57	57
Resp_28	63	63
Resp_29	63	61
Resp_30	63	53
Resp_31	65	60
Resp_32	61	57
Resp_33	62	57
Resp_34	60	55
Resp_35	67	55
Resp_36	65	65
Resp_37	61	58
Resp_38	87	64
Resp_39	73	60

Hasil Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

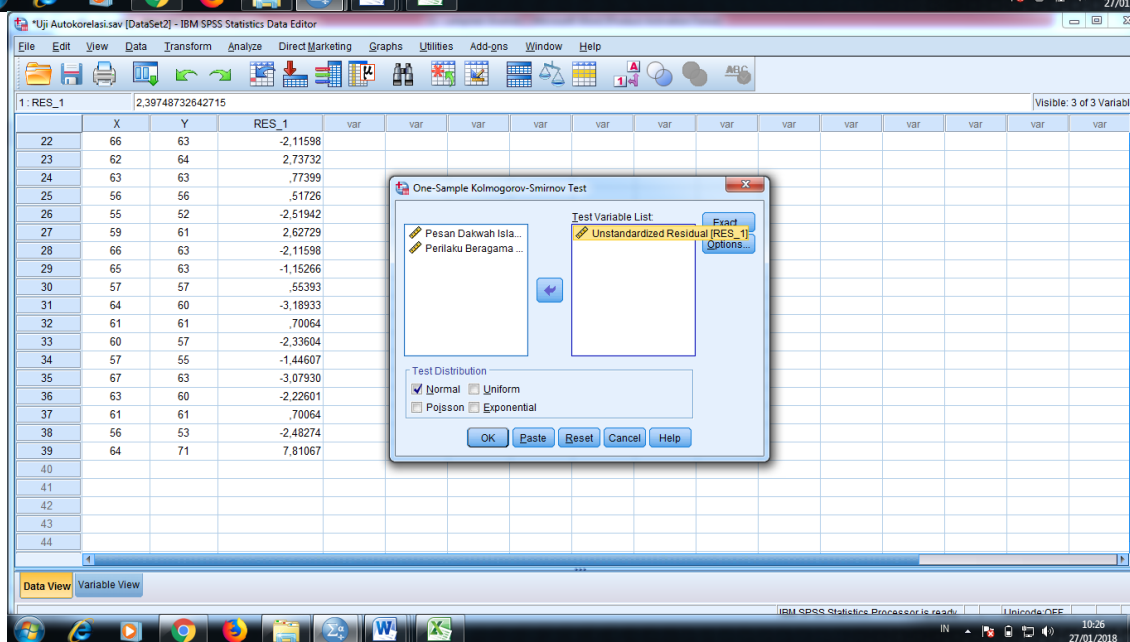
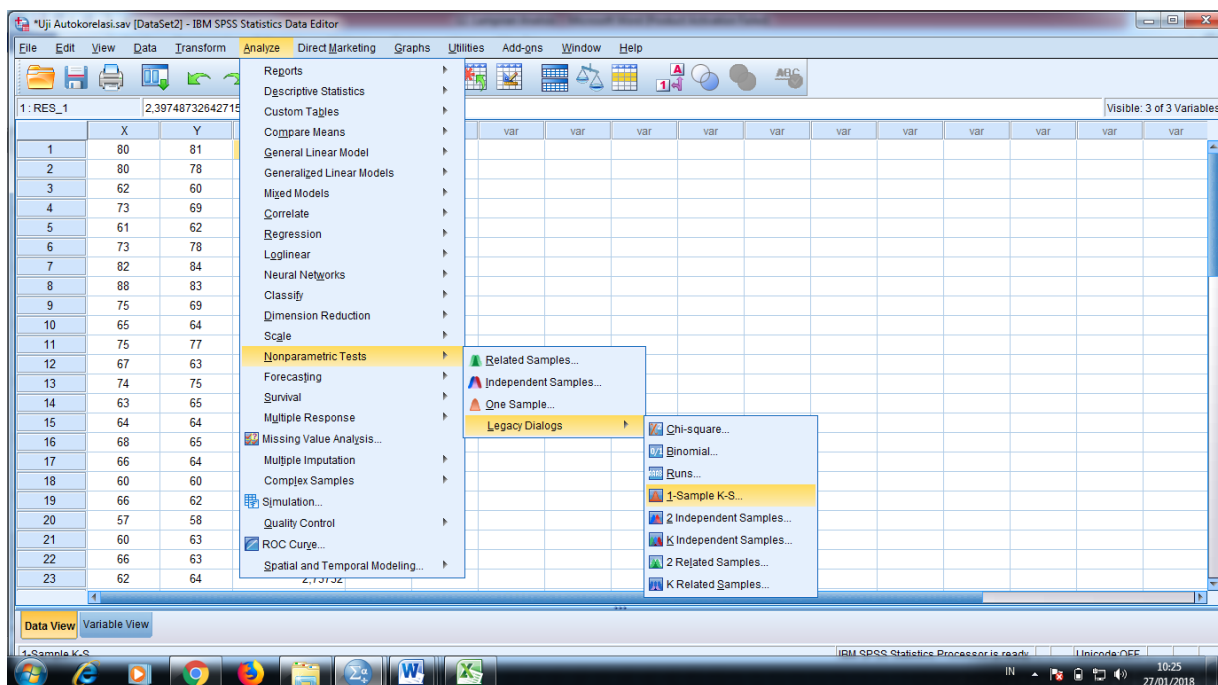
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Perilaku Beragama	39	53	83	2450	62,82	6,700	44,888
Pesan Dakwah Islam di WhatsApp	39	50	87	2666	68,36	7,815	61,078
Valid N (listwise)	39						

UJI NORMALITAS

The image displays two screenshots of the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The background in both is a data table with columns X and Y, and rows numbered 1 to 23. The data points are as follows:

	X	Y
1	80	81
2	80	78
3	62	60
4	73	69
5	61	62
6	73	78
7	82	84
8	88	83
9	75	69
10	65	64
11	75	77
12	67	63
13	74	75
14	63	65
15	64	64
16	68	65
17	66	64
18	60	60
19	66	62
20	57	58
21	60	63
22	66	63
23	62	64

The top screenshot shows the 'Linear Regression' dialog box. The 'Dependent' variable is 'Perilaku Beragama [Y]' and the 'Independent(s)' variable is 'Pesan Dakwah Islam di Wh...'. The 'Method' is set to 'Enter'. The bottom screenshot shows the 'Linear Regression: Save' dialog box. Under 'Predicted Values', 'Unstandardized' is selected. Under 'Residuals', 'Unstandardized' is selected. Under 'Influence Statistics', 'DIBeta(s)', 'Standardized DIBeta(s)', 'DFFit', and 'Standardized DIFit' are selected. Under 'Coefficient statistics', 'Create coefficient statistics' is checked, and 'Create a new dataset' is selected with 'dataset name' set to an empty field. The 'Confidence Interval' is set to 95%. The 'Include the covariance matrix' checkbox is checked.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,45186485
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,064
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

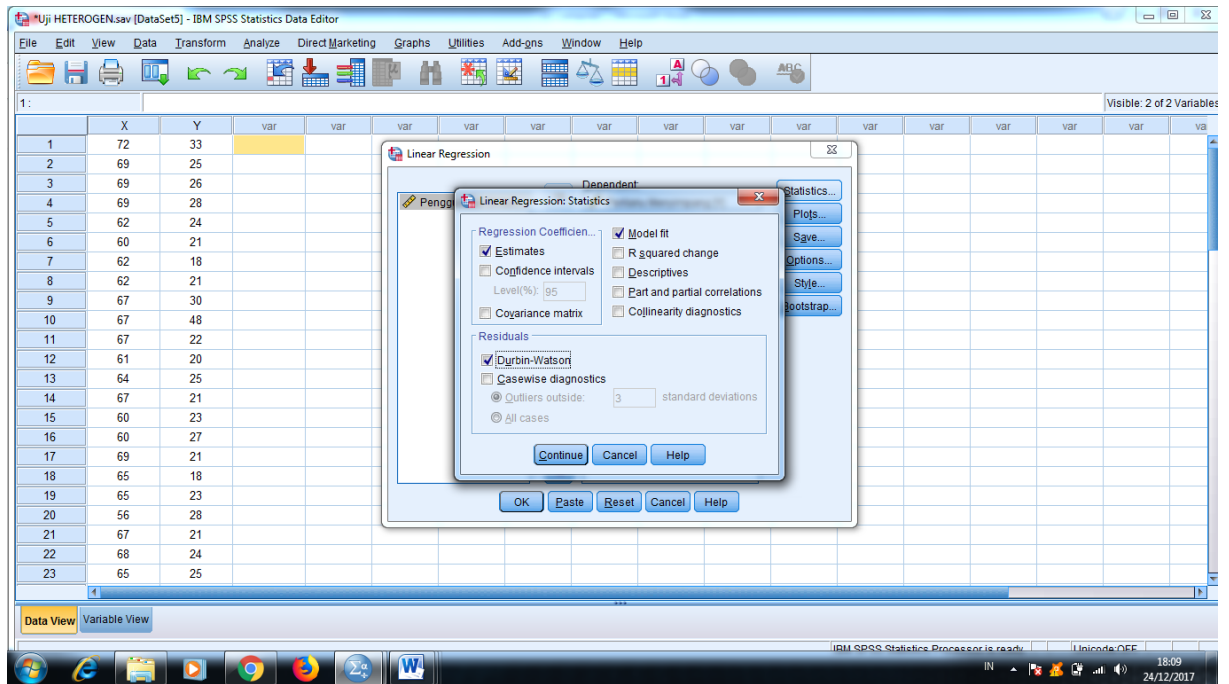
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Autokorelasi



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,581 ^a	,338	,320	5,525	1,744

a. Predictors: (Constant), Pesan Dakwah Islam di WhatsApp

b. Dependent Variable: Perilaku Beragama

TABLE A-5a DURBIN-WATSON d STATISTIC: SIGNIFICANCE POINTS OF d_L AND d_U AT 0.05 LEVEL OF SIGNIFICANCE.

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5		k' = 6		k' = 7		k' = 8		k' = 9		k' = 10	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
6	0.610	1.400	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
7	0.700	1.356	0.467	1.896	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.368	2.287	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
11	0.927	1.324	0.658	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005	—	—	—	—	—	—	—	—
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149	—	—	—	—	—	—
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	—	—	—	—
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360	—	—
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.667	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.734
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.035	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.650	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.795	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.198
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.022	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.862	1.594	1.877
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874

α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

UJI REGRESI SEDERHANA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Dakwah Islam di WhatsApp ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Beragama

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,320	5,525

a. Predictors: (Constant), Pesan Dakwah Islam di WhatsApp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,758	7,889		3,645	,001
1	Pesan Dakwah Islam di WhatsApp	,498	,115	,581	4,345	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Beragama