

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era digital saat ini membantu masyarakat atau publik untuk mengakses berbagai macam informasi lewat fasilitas teknologi digital yang sudah banyak hadir di sekitar kita, salah satunya platform media sosial. Tidak hanya penyebaran informasi umum saja, tetapi juga saat ini sudah banyak penyebaran pesan-pesan keagamaan yang tersebar di berbagai platform media sosial, termasuk penyebaran pesan-pesan dakwah. Salah satu platform yang masih ramai dikunjungi hingga saat ini yaitu YouTube.

Kemajuan teknologi digital membuat platform YouTube mudah untuk meng-*upgrade* fitur-fitur menarik sehingga mampu menjangkau audiens yang begitu luas. Berdasarkan data dari Kalodata tentang laporan digital 2024 Indonesia, menyatakan bahwa rata-rata waktu penggunaan media sosial terbanyak ditempati oleh TikTok dengan hitungan 38 jam 26 menit, dan YouTube dengan hitungan 31 jam 28 menit, dilanjut WhatsApp dengan hitungan 26 jam 13 menit (KALODATA, 2024). Dan berdasarkan data statistik penggunaan media sosial masyarakat tahun 2024 yang diunggah oleh rri.co.id, YouTube menempati posisi pertama sebagai media sosial terpopuler dengan 139 pengguna dari 191 juta pengguna (53,8% dari populasi) (Panggabean, 2024). Data-data tersebut membuktikan bahwa platform YouTube masih terus eksis dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses berbagai macam informasi.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses platform media sosial YouTube, membuat semua bentuk pesan dan informasi yang dapat dikemas dalam bentuk video terus memasuki dunia YouTube untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Mulai dari informasi berita, pelajaran, pesan-pesan kehidupan, *entertainment*, sampai pelajaran dan pesan-pesan keagamaan, salah satunya dakwah. Lewat YouTube, dakwah bisa dikemas dalam video dengan dicampurkan nilai imajinasi dan visual untuk membuat masyarakat atau audiens tertarik untuk terus menonton konten dakwah dan bisa memahami isi pesan keagamaan di dalamnya. Konten dakwah yang ada dalam platform media sosial YouTube konten biasanya berbentuk video seorang da'i yang menyampaikan pesan dakwahnya, baik sengaja yang berbentuk video khusus untuk audiens online, maupun saat sedang mengisi kajian di beberapa tempat. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan mulai banyaknya aplikasi yang memudahkan produsen video atau *content creator*, konten dakwah mulai dikemas dengan bentuk video yang bervariasi. Tidak hanya video langsung dari seorang da'i, konten dakwah saat ini mulai banyak yang hanya mengambil suara seorang da'i yang dikemas dengan video menarik dan disertai *subtitle* untuk memudahkan masyarakat membaca, mengetahui dan memahami isi pesan dakwah. Pengemasan dalam video tersebut bisa berbentuk minimalis dengan hanya menampilkan foto seorang da'i dan audio suara ceramahnya saja, dan ada juga yang dikemas dengan gaya imajinatif dengan tambahan visual menarik, seperti, audio visual, animasi kartun, sampai *motion graphic*.

Gaya imajinatif dengan nilai tambah visual membuat konten dakwah yang terkesan monoton menjadi lebih menarik dan mudah dipahami, seperti dengan

dikemas menggunakan *motion graphic*. *Motion graphic* merupakan seni dan teknik dengan menciptakan elemen visual yang bergerak, seperti grafik, teks, ilustrasi, dan objek tertentu lainnya yang ada di dalam video (Cahyadi, 2023: 51). Dalam proses pembuatan *motion graphic* ini perlu adanya penggunaan animasi dan desain grafis untuk menciptakan elemen visual yang bergerak. Dengan gaya imajinatif ini membantu dalam meningkatkan *engagement* konten-konten dakwah, juga memudahkan audiens untuk memahami pesan dakwah, khususnya generasi muda yang mudah merasa bosan ketika melihat konten dakwah yang biasa-biasa saja.

Penelitian ini akan mencoba melihat efektivitas elemen-elemen visual *motion graphic* yang digunakan dalam video pada *channel* YouTube Yufid.TV. Pengambilan objek YouTube Yufid.TV ini berdasarkan pada isi kontennya yang semuanya berisi tema pesan dakwah, mulai dari pesan-pesan keseharian hingga kisah sejarah Islam, yang dikemas lewat visual dengan durasi yang cukup singkat. Selain itu model visual yang digunakan dalam *motion graphic* Yufid.TV adalah animasi dengan model visual 2D sehingga model animasi ini sejalan dengan penggunaan prinsip Gestalt yang akan digunakan dalam tolak ukur penilaian elemen visual terhadap pemahaman pesan dakwah mahasiswa.

Berbicara tentang konten dan pesan dakwah, bila melihat ke belakang pada riset atau penelitian sebelumnya, sebenarnya sudah banyak yang membahas tentang pesan dakwah dengan pemahaman mad'u. Beberapa penelitian juga ada yang mengaitkan dengan nilai visual. Namun riset maupun penelitian sebelumnya yang membahas tentang konten atau pesan dakwah yang dikaitkan dengan persepsi atau pemahaman pesan dakwah masih sedikit yang meneliti secara kuantitatif.

Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih banyak mengangkat persepsi visual masyarakat di ranah marketing ataupun pembelajaran umum, masih sedikit yang menyentuh kepada ranah dakwah.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Abdu Zikrillah dan Yayah Nurhidayah dalam jurnal yang berjudul “*Psikologi Persepsi Visual pada Konten Dakwah Visual Instagram*”, Jurnal *Prophetic: Professional, Empathy and Islamic Counseling*, Vol 4, No. 2, Desember 2021 (Zikrillah & Nurhidayah, 2021). Penelitiannya sama-sama meneliti tentang persepsi visual dalam konten dakwah visual, namun pengujian penelitian ini masih berbentuk kualitatif, belum diuji secara kuantitatif. Ada juga penelitian yang sempat dilakukan oleh Delvia Fitriani Supriatna dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Media Motion graphic pada Channel YouTube Yufid.TV untuk Mengoptimalkan Penerapan Gerakan Religious Culture (GRC) di SMP Negeri 1 Lembang*”, skripsi Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2020 (Supriatna, 2020). Penelitian yang dilakukan Delvia ini juga mengangkat topik *motion graphic* di *channel* YouTube Yufid.TV. Berbeda dengan Delvia, penelitian yang akan diteliti akan lebih fokus kepada variabel Y yang berbeda. Bila penelitian Delvia meneliti kepada pengoptimalan penerapan sebuah gerakan di sebuah sekolah, maka penelitian yang akan diteliti ini akan lebih fokus kepada bagaimana persepsi dan respon memengaruhi pemahaman yang diterima mahasiswa dari melihat tontonan atau video *motion graphic* milik Yufid.TV. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilo Suryo Hadi dkk, dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah terhadap Perilaku Beragama Pengikut*”, jurnal Bandung Conference

Series: Islamic Broadcast Communication tahun 2021 (Hadi, Ma'rif, & Kamil, 2021). Pola permasalahan pada penelitian ini terlihat mirip dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu desain visual yang memengaruhi perilaku beragama, tapi tetap objek keseluruhan berbeda dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini lebih fokus kepada analisis desain visual dalam feeds di media instagram, berbeda dengan penelitian yang hendak diteliti yang akan fokus kepada analisis video *motion graphic* dengan pesan dakwah yang terkandung di dalamnya.

Ketiga penelitian sebelumnya tersebut memang memiliki fokusnya tersendiri dengan mengangkat analisis elemen-elemen visual dengan mengaitkan ke permasalahan yang berbeda pula. Namun sayangnya penelitian tersebut masih mengabaikan aspek pembahasan seperti persepsi dan pemahaman masyarakat atau audiens yang seharusnya itu bisa mengantarkan dan menjelaskan kepada bagaimana suatu elemen dan nilai visual berperan kepada pemahaman audiens yang menerima produk elemen-elemen visual tersebut.

Setelah melihat beberapa penelitian terdahulu dan melihat beberapa celah dari penelitian tersebut, maka penelitian kali ini dilakukan bertujuan untuk menyajikan analisis kuantitatif deskriptif dengan uji statistik (regresi linear) untuk mengukur besaran pengaruh persepsi visual terhadap pemahaman pesan dakwah dengan memfokuskan kepada persepsi dan pemahaman mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati angkatan 2022 sebagai subjek karena relevan dengan apa yang sudah mereka dapatkan dari pengajaran yang berfokus kepada literasi media dan komunikasi visual. Tidak hanya itu, mereka juga sudah dibekali pembelajaran mengenai dunia dakwah, mulai dari komunikasi dakwah hingga penerimaan pesan

dakwah. Penelitian ini dilakukan untuk bisa mengetahui elemen visual seperti apa yang paling membantu audiens membantu memahami pesan dakwah yang disampaikan di dalamnya.

Subjek pada penelitian ini mengambil populasi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pemilihan subjek ini diambil berdasarkan kesesuaian kompetensi akademik, yaitu pada karakteristik pengetahuan dan pengalaman mereka yang paling relevan dengan kebutuhan penelitian ini. Karena mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 sudah mempelajari Komunikasi Visual, Komunikasi Dakwah, dan mereka sudah terlatih dan terbiasa untuk paham atau melek digital dan media, sehingga secara kognitif mereka mampu menilai variabel-variabel yang diukur secara kritis.

Penelitian yang hendak dilakukan diharapkan akan menjelaskan bagaimana video animasi dapat menjadi salah satu media dakwah digital yang efektif untuk memperkenalkan dan menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang menarik dan mudah dipahami sehingga penonton yang lebih luas dapat diakses. Lewat pengemasan dakwah yang imajinatif dan kreatif, dakwah tidak lagi terkesan monoton dan membosankan, khususnya bagi generasi muda yang kebanyakan lebih dekat dengan platform media sosial dan media visual.

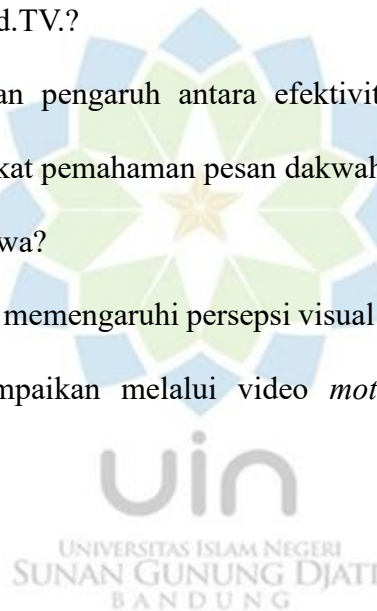
B. Perumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya rumusan masalah yang dijadikan pedoman guna mengarahkan penelitian yang akan diteliti dan menghindari melebarnya pembahasan dalam penelitian. Penelitian ini terbatas pada pengaruh

persepsi visual mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2022 terhadap pemahaman pesan dakwah pada video *motion graphic* YouTube Yufid.TV.

Berdasarkan batasan ruang lingkup di atas, masalah yang dapat dirumuskan diantaranya:

1. Bagaimana mahasiswa mempersepsi penggunaan warna, animasi, dan teks dalam *motion graphic* dakwah di YouTube Yufid.TV?
2. Bagaimana tingkat pemahaman mahasiswa terkait pesan dakwah dalam *motion graphic* Yufid.TV.?
3. Bagaimana hubungan pengaruh antara efektivitas elemen visual *motion graphic* dengan tingkat pemahaman pesan dakwah *motion graphic* Yufid.TV di kalangan mahasiswa?
4. Faktor apa saja yang memengaruhi persepsi visual mahasiswa terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui video *motion graphic* di YouTube Yufid.TV?



C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun dan dicantumkan oleh peneliti, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Mengetahui persepsi mahasiswa terhadap penggunaan warna, animasi, dan teks dalam video *motion graphic* dakwah di YouTube Yufid.TV.
2. Menganalisis hubungan antara efektivitas elemen visual *motion graphic* dengan tingkat pemahaman pesan dakwah di kalangan mahasiswa.

3. Mengetahui pengaruh antara persepsi visual mahasiswa terhadap pemahaman pesan dakwah *motion graphic* Yufid.TV di kalangan mahasiswa.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi visual mahasiswa terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui video *motion graphic* di YouTube Yufid.TV.

D. Kegunaan Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan-kegunaan diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti, mahasiswa lain, tenaga pendidik mahasiswa, masyarakat umum. Penelitian ini juga diharapkan bisa menyumbang dan mengembangkan ilmu pengetahuan di lingkungan program studi Komunikasi Penyiaran Islam, terkhusus pada bidang *I'lam* atau *Broadcasting*.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian bisa menjadi *feedback* untuk *channel* YouTube Yufid.TV ataupun *creator* dakwah visual lainnya untuk meningkatkan kualitas visual *motion graphic*, dan membantu menemukan elemen visual tertentu yang paling berpengaruh untuk audiens dakwah visual.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat pada tiga kategori, yaitu kerangka teoritikal, kerangka konseptual dan kerangka operasional. Penelitian ini berpijak pada paradigma bahwa efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui media baru, seperti pada YouTube Yufid.TV dengan model *motion graphic*, sangat dipengaruhi oleh bagaimana elemen-elemen visual dikonstruksi dan diinterpretasikan oleh penonton.

1. Kerangka Teoritikal

Model dakwah sudah mulai banyak disampaikan melalui media baru, seperti konten *motion graphic* dalam YouTube Yufid.TV. Elemen-elemen visual yang terdapat dalam *motion graphic* mampu menstimulus audiens untuk memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Yufid.TV. Penonton tidak semata-mata hanya melihat elemen visual tersebut, otak mereka akan memproses elemen-elemen visual yang dilihat dan ditangkapnya berdasarkan pengalaman dan pemahaman yang telah didapat sebelumnya.

Dalam kaitan ini, penelitian ini menggunakan Teori Gestalt untuk melihat bagaimana penonton atau audiens mempersepsikan apa yang dilihat dari proses kognitif yang terbentuk dalam otak dan pemahaman mereka. Teori Gestalt ini termasuk ke dalam teori komunikasi visual, yang juga termasuk ke dalam pendekatan psikologi kognitif. Teori Gestalt dikemukakan oleh Max Wertheimer (1912). Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana persepsi visual terbentuk dan berpengaruh pada proses kognitif tersebut. Teori Gestalt mencakup 6 prinsip dasar yang sering diterapkan dalam desain, *figure-ground*,

symmetry, closure, proximity, continuation, dan similarity, yang membantu mengatur elemen visual untuk bisa lebih mudah dipahami oleh seseorang dan menarik daya tarik visual itu sendiri (Dewi A. K., 2025: 3).

Elemen visual dalam konten *motion graphic* YouTube Yufid.TV yang disertai dengan motion teks dan audio yang dilihat dan ditangkap oleh penonton, dapat diuraikan melalui beberapa prinsip dasar teori Gestalt. Lewat prinsip *figure-ground, proximity, similarity, dan closure*, dapat melihat bagaimana selama ini penonton mempersepsikan elemen-elemen visual yang ditangkapnya.

Selain teori Gestalt, penelitian ini juga menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) untuk melihat lebih jelas dari proses awal penonton melihat elemen visual yang menstimulus otak mereka kemudian membuatnya mempersepsikan suatu visual hingga lahirnya pemahaman pesan dakwah.

Dalam konteks teori S-O-R yang dikembangkan oleh Hovland dkk. (Hariyanto, 2021), konten *motion graphic* pada YouTube Yufid.TV termasuk sebagai *stimulus* (S) yang membawa pesan-pesan dakwah. Stimulus yang berbentuk visual ini tidak diterima begitu saja, melainkan diproses oleh *Organism* (O), yaitu mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022 melalui proses kognitif yang berjalan. Pada tahap *Organism* inilah, Teori Gestalt berperan penting untuk menguraikan dan menjelaskan bagaimana mahasiswa tersebut mempersepsi dan mengorganisasikan elemen-elemen visual, seperti gerak, warna, hingga tipografi, menjadi satu kesatuan makna yang utuh. Keberhasilan proses

pengorganisasian visual inilah yang kemudian akan menentukan *Response* (R), yaitu bagaimana tingkat pemahaman mahasiswa terhadap substansi pesan dakwah yang disampaikan.

2. Kerangka Konseptual

a. Persepsi Visual

Persepsi merupakan suatu proses yang terjadi pada indra manusia, biasanya pada indra penglihatan. Namun persepsi visual ini bukan hanya sebagai proses yang terjadi pada indra penglihatan, melainkan sebuah proses kognitif kompleks yang di dalamnya melibatkan pengorganisasian dan interpretasi visual yang dibuat menjadi satu kesatuan makna yang utuh. Secara konseptual, persepsi visual merupakan jembatan antara suatu objek, seperti dalam penelitian ini yaitu elemen visual dalam *motion graphic* pada YouTube Yufid.TV, dengan pemahaman subjektif penonton. Mengacu pada pengertian dan prinsip-prinsip pada Teori Gestalt (Dewi A. K., 2025), penonton atau audiens sejatinya tidak menangkap elemen visual secara terpisah, namun mereka cenderung mengelompokkan apa yang dilihat berdasarkan pola, kemiripan, dan kedekatan untuk membuat sebuah representasi yang akhirnya memiliki makna.

Persepsi pada dasarnya menurut (Simbolon, 2008: 53-54), adalah proses kognitif yang dialami setiap orang saat memahami informasi dari lingkungan sekitarnya. Persepsi lahir dari indra manusia yang menangkap realitas objek yang dilihat maupun dirasakannya. Sebelum lahir persepsi

itulah terdapat sensasi. Keduanya berbeda, namun memiliki hubungan yang kuat. Sensasi termasuk pada tahapan paling awal dalam proses penerimaan informasi (Rakhmat, 2007: 49). Dari sensasi itulah, mata dan telinga menangkap objek elemen visual pada *motion graphic*, otak penonton segera memproses dan memberikan makna pada objek yang dilihatnya. Manusia mempersepsikan suatu objek berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang didapat pada masa lalu, keinginan maupun motivasi (Simbolon, 2008: 56). Oleh karena itu dalam kaitan ini, persepsi bersifat subjektif. Berdasarkan subjek pada penelitian ini, maka persepsi dari elemen-elemen visual pada *motion graphic* yang dilihat mahasiswa KPI angkatan 2022 dipengaruhi oleh pengetahuan mereka yang telah didapat tentang desain dan nilai-nilai Islam.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi visual yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan di masa lalu yang disertai dengan bantuan tipografi dan audio menjadikan erat kaitannya dengan bagaimana tingkat pemahaman mahasiswa tentang pesan dakwah yang disampaikan. Elemen visual dalam *motion graphic* merupakan stimulus untuk terciptanya sensasi dan persepsi, maka desain elemen visual yang tersusun dengan baik pesan dakwah juga ikut tersampaikan dengan baik.

b. Pesan Dakwah

Islam sangat erat kaitannya dengan dakwah, bahkan sudah banyak ayat yang menganjurkan kewajiban untuk menyebarkan dakwah. Pesan dakwah biasanya berisi materi tentang keagamaan berupa pengetahuan

tentang akidah hingga syariat agama. Menurut Tata Sukayat dalam bukunya Ilmu Dakwah (Sukayat, 2019: 26), pesan dakwah mencakup semua bahan atau mata pelajaran berkaitan dengan pelajaran agama yang diberikan da'i kepada mad'u selama aktivitas dakwah mereka. Secara konseptual, pesan dakwah tidak berbentuk materi, di dalamnya juga berbentuk ajakan kebaikan, yaitu sebuah pesan komunikasi yang mengandung muatan kognitif yang dirancang untuk memengaruhi perilaku umat.

Dalam perspektif Teori S-O-R, pesan dakwah ini termasuk ke dalam substansi utama dari *stimulus* yang tergabung melalui media *motion graphic* Yufid.TV. efektivitas penyampaian pesan dakwah ini diukur melalui sejauh mana penonton, yaitu mahasiswa KPI angkatan 2022, mampu melakukan pengorganisasian elemen visual menjadi pemahaman materi agama. Oleh karena itu, pemaknaan terhadap pesan dakwah dalam media baru seperti *motion graphic* ini memerlukan hubungan yang kuat antara kejelasan konten teologis dengan estetika visual untuk meminimalisir ambiguitas informasi.

c. Motion Graphic

Dalam proses komunikasi, *motion graphic* termasuk ke dalam media baru yang memadukan beberapa elemen-elemen visual sehingga melahirkan suatu makna. *Motion graphic* merupakan salah satu bidang dalam desain grafis yang menggabungkan elemen-elemen visual, animasi, dan ilustrasi untuk menciptakan pergerakan dan efek visual yang menarik (Sutrisno, Mustikasari, & Wardani, 2015: 1). Dalam komunikasi visual, *motion graphic*

dipahami sebagai gabungan antara desain grafis, tipografi, ilustrasi, dan gerak yang disusun dalam durasi waktu tertentu untuk menciptakan suatu narasi.

Dalam konteks penelitian ini, *motion graphic* pada YouTube Yufid.TV tidak hanya sebuah bentuk gabungan visual dan gerakan saja, melainkan media dakwah yang dapat menyampaikan pesan-pesan Islam yang menjalankan peran sebagai *stimulus* bagi penonton. Lewat *motion graphic*, gabungan antara elemen visual, tipografi, gerak, dan audio membantu menyederhanakan pesan dakwah yang terkesan kompleks menjadi mudah dipelajari dan dipahami. Bagi subjek pada penelitian ini, yaitu mahasiswa KPI angkatan 2022, *motion graphic* yang berisikan pesan dakwah pada YouTube Yufid.TV mempresentasikan kebaruan media dakwah digital yang menggabungkan aspek teknologi informasi dengan kaidah-kaidah komunikasi massa dalam meningkatkan penyampaian pesan di era *new media*.

Kerangka teoritikal dan konseptual yang tersusun melahirkan kerangka operasional yang bertujuan sebagai jembatan logis dari konsep abstrak (teori) menuju data konkret (kuesioner). Dengan demikian, kerangka operasional ini menjadi pedoman dalam pengumpulan serta pengolahan data yang relevan dengan penelitian tentang “Persepsi Visual Mahasiswa terhadap Pemahaman Pesan Dakwah dalam Video *Motion graphic* di YouTube Yufid.TV”

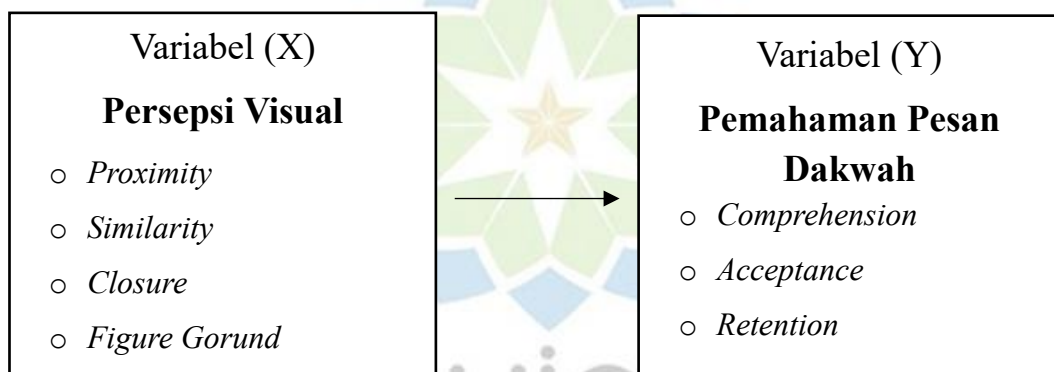
Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Visual (X)	<i>Proximity</i> (Kedekatan)	Kecenderungan mengelompokkan objek yang saling berdekatan sebagai satu kelompok perseptual	• Kesamaan/keterkaitan informasi karena jarak antara objek • Jarak relatif antara kolom/baris (frame)	Likert (1-5) 1 (STS) Sangat Tidak Setuju
	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	Otak manusia yang cenderung mengelompokkan objek yang terlihat Objek yang terlihat memiliki kesamaan	• Kesamaan bentuk, warna, atau ukuran • Pengelompokkan objek yang memiliki karakteristik serupa	2 (TS) Tidak Setuju 3 (RR) Ragu-ragu
	<i>Closure</i> (Ketertutupan)	Kecenderungan mempersepsikan bentuk atau pola yang tidak lengkap sebagai objek yang utuh	• Pola atau bentuk terpisah dipersepsi menjadi objek yang utuh • Rangsangan imajinasi untuk melengkapi informasi	4 (S) Setuju 5 (SS) Sangat Setuju

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	Figure Ground (Figur dan Latar)	Kecenderungan manusia melihat area gambar yang luas sebagai <i>ground</i> (latar belakang) dan yang lebih kecil sebagai <i>figure</i> (fokus objek)	• Pembagian dua komponen dalam produk visual • Kontras warna & hierarki visual	
Pemahaman Pesan Dakwah (Y)	Comprehension (Pemahaman)	Perilaku yang menekankan pada aspek pengetahuan dan pemahaman	• Pengetahuan, mengingat isi pesan. • Pemahaman (pesan atau dalil/hukum)	Likert (1-5) 1 (STS) Sangat Tidak Setuju 2 (TS) Tidak Setuju 3 (RR) Ragu-ragu 4 (S) Setuju
	Acceptance (Penerimaan)	Penilaian yang berkaitan dengan perkembangan perasaan dan emosional individu	• Penerimaan (terinspirasi atau tidak) • Responsif, dengan rasa keterikatan dan ketertarikan emosional	
	Retention (Penyimpanan/ Pengaplikasian)	Keyakinan dan pengetahuan yang identik dengan niat dan perilaku manusia	• Niat pengaplikasian pesan	

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			Kecenderungan membagikan pesan (konten)	5 (SS) Sangat Setuju

Sementara pembagian variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen atau bebas yang merupakan Persepsi Visual Mahasiswa (X) dan variabel dependen atau tidak bebas adalah Pemahaman Pesan Dakwah (Y) sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Setelah menyusun landasan teori serta kerangka berfikir, hipotesis disusun untuk menyatakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis ialah jawaban sementara dari masalah penelitian yang disusun dengan bentuk kalimat pertanyaan.

Karena pernyataan hipotesis belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hipotesis dapat digambarkan sebagai jawaban teoritis sementara dari rumusan masalah (Sugiyono, 2013: 64). Dalam

penelitian, khususnya penelitian kuantitatif, perlu merumuskan hipotesis agar hasil dari penelitian ini yang akan menerima atau menolak hipotesis yang sudah dirumuskan. Hipotesis dilambangkan dengan H, dan terdiri dari dua macam hipotesis. Hipotesis yang memiliki harapan akan ditolak dilambangkan dengan H_0 , sedangkan hipotesis yang ditolak mengakibatkan penerimaan alternatif dan dilambangkan H_1 atau H_a (Hamang, 2005: 111). Maka rumusan deskriptif hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Ho: Tidak ada pengaruh antara persepsi visual mahasiswa terhadap pemahaman pesan dakwah video *motion graphic* Yufid.TV
- Ha: Terdapat pengaruh antara persepsi visual mahasiswa terhadap pemahaman pesan dakwah video *motion graphic* Yufid.TV.



G. Langkah-langkah Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran tentang beberapa tahapan yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian secara efektif, beberapa langkah penelitian yang akan dilakukan diantaranya:

1. Lokasi Penelitian

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung memiliki program studi Komunikasi Penyiaran Islam,

tempat penelitian ini dilakukan. Tempat ini dipilih karena terdapat masalah yang relevan untuk diteliti dan karena data dan elemen pendukung yang diperlukan.

Lokasi ini juga diambil karena penelitian akan berfokus pada konten dan pesan dakwah. Maka dari itu peneliti mengambil Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, karena di dalamnya tidak hanya mempelajari ilmu komunikasi secara garis umum saja, tetapi juga lebih menjurus dan mendalami kepada ilmu komunikasi dakwah. Penilaian ini yang menjadikannya sesuai dan cocok untuk meneliti mahasiswanya sebagai responden pada penelitian ini.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian adalah cara berpikir atau perspektif tentang proses, format, dan hasil penelitian. Menurut Harmon (dalam Moloeng, 2004: 49), paradigma adalah prinsip dasar untuk persepsi, berpikir, menilai, dan tindakan yang berkaitan dengan realitas tertentu (Muslim, 2016). Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang beranggapan realitas benar-benar ada, nyata dan dapat diteliti secara terpisah. Pada paradigma ini prosedur penelitiannya dapat ditentukan dan dikontrol objektivitasnya (Andini, Fitriani, & Purba, 2023). Dari paradigma inilah yang kemudian lahir pendekatan kuantitatif.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif lewat riset deskriptif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali fenomena dari informasi yang dikumpulkan pada populasi atau beberapa sampel. Data dan informasi dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) dan data diolah menggunakan uji statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3. Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan berbagai ragam tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam melakukan penelitian diperlukan metode atau cara untuk membantu penelitian mencari dan mendapatkan hasil terkait permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan tata cara riset deskriptif kuantitatif, yang berarti mengumpulkan data dan menyampaikan hasilnya dalam wujud angka-angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, mendeskripsikan data, dan menganalisis kecenderungan yang silih berhubungan ataupun berdampak antara variabel. Selanjutnya hasil penelitian akan dianalisis sehingga bisa menyatakan jawaban rumusan masalah dan hipotesis akhir.

Proses penelitian akan mencakup beberapa langkah, seperti menentukan dan memilih metode penelitian, membuat instrumen penelitian, mengumpulkan data, menguji validitas reliabilitas kuesioner, menganalisis data, menginterpretasikan data, dan menghasilkan nilai kesimpulan.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data ini adalah data yang hendak dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis data ini akan disajikan dalam bentuk serangkaian angka yang dapat

dihitung dan ditinjau dalam skala numerik. Jenis data kuantitatif ini biasanya sistematis dengan menggunakan analisis statistik.

b. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1) Sumber Data Primer

Data yang didapatkan secara langsung disebut data primer. Data ini berasal dari responden penelitian yang didapat melalui instrumen kuesioner. Instrumen penelitian kuesioner skala Likert dilakukan untuk mendapatkan data primer. Kuesioner akan disebar kepada sampel mahasiswa KPI angkatan 2022 UIN Bandung.

2) Sumber Data Sekunder

Selain data primer, data sekunder juga diteliti untuk membantu memperkuat teori, latar belakang, atau analisis penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, skripsi, atau jurnal serta data digital seperti profil, pengikut, dan jumlah video di YouTube Yufid.TV serta dokumentasi video *motion graphic*.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi di mana terdapat objek atau subjek yang memiliki karakteristik kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013: 80). Populasi penelitian ini terletak pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati

Bandung angkatan 2022. Berdasarkan data yang didapat, mahasiswa KPI UIN Bandung angkatan 2022 berjumlah sebanyak 158 mahasiswa.

Sampel dihitung berdasarkan bagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel diambil jika populasi berjumlah besar dan kondisi peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semua objek populasi karena waktu, tenaga, ataupun biaya yang terbatas (Sugiyono, 2013: 81). Penarikan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* (penarikan sample sederhana). *Simple random sampling* menurut (Sugiyono, 2016: 92-93), adalah salah satu tata cara pengambilan sampel di mana setiap populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel (*probability sampling*). Cara pengambilan sampel *simple random sampling* digunakan tanpa mempertimbangkan tingkat objek dalam populasi penelitian. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian yaitu mahasiswa KPI UIN Bandung yang aktif menggunakan media sosial YouTube dan sudah mendapatkan materi pembelajaran terkait dasar ilmu-ilmu dakwah dan mahasiswa yang telah mengikuti dan mempelajari mata kuliah yang menjadi kriteria penting pada penelitian ini yaitu mata kuliah komunikasi visual serta yang paham terkait unsur atau elemen visual.

untuk menghitung pengambilan dan jumlah sampel, rumus Slovin digunakan dengan ketentuan rumus:

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

Catatan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Tingkat kesalahan yang diinginkan (10%)

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 yang berjumlah 158 mahasiswa. Dengan jumlah keseluruhan tersebut dan dihitung menggunakan rumus slovin dengan mengambil tingkat kesalahan yang diinginkan sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang didapat berjumlah 61 mahasiswa.

Perhitungan Sampel:

N= 158 mahasiswa

e= 10%

$$\frac{158}{1 + 158(10\%)^2}$$

n = 61 mahasiswa

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data selama penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, diantaranya:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu, seperti penelitian tentang perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan ketika responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013: 145). Penelitian ini dilakukan melalui observasi

terstruktur, yang dilakukan apabila sudah mengetahui variabel yang akan diamati. Selama proses observasi, elemen visual yang digunakan dalam video *motion graphic* diamati serta karakteristik responden dari hasil instrumen penelitian, yaitu kuesioner, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan membuat susunan pernyataan atau pertanyaan tertulis dengan tujuan agar dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013: 142). Skala penelitian akan menggunakan skala likert, yang akan mengukur perilaku responden dengan memberikan pilihan sejumlah lima jawaban (sangat setuju, setuju, netral atau ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) untuk direspon oleh responden (Budiaji, 2013: 2). Berikut merupakan tabel untuk instrumen penelitian menggunakan skala likert:

Tabel 1.2 Rentang Skala Likert

Jawaban/Respon	Frekuensi	Bobot Nilai
Sangat Setuju		5
Setuju		4
Ragu-Ragu		3
Tidak Setuju		2
Sangat Tidak Setuju		1
TOTAL		

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sebelum dilakukannya penyebaran kuesioner, perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas dari hasil instrumen penelitian. Tujuannya menjaga kualitas alat ukur yang hendak digunakan. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen yang hendak disebar merupakan alat ukur yang valid dan dapat diandalkan. Kriteria pengukuran uji validitas ini melihat pada ketentuan nilai r hitung dan r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Uji validitas ini nantinya dilakukan pada aplikasi *SPSS versi 25 for Windows* dan *Microsoft Excel*. Pengujian dinyatakan valid atau tidaknya bila:

r hitung $<$ r tabel, dinyatakan data dianggap tidak valid.

r hitung $>$ r tabel, dinyatakan data dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur. Ini menentukan apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten selama pengukuran yang diulang (Dewi D. A., 2018: 2). Pengujian reliabilitas pada instrumen dapat dilakukan secara eksternal, lewat *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Dan bisa juga dilakukan secara internal dengan menganalisis konsistensi butirbutir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2013: 130). Agar hasil yang keluar nantinya sesuai dengan kenyataan, kuesioner harus berisi pernyataan yang jelas, karena uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur apakah instrumen penelitian itu konsisten dan dapat diandalkan.

Teknik *Cronbach's Alpha* nantinya yang akan digunakan dalam menguji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk menentukan kredibilitas tes yang mengukur sikap atau perilaku. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* lewat wadah aplikasi pengolah angka, aplikasi *SPSS for Windows versi 25* dan *Microsoft Excel*, untuk menentukan reliabilitas setiap variabel. Alat penelitian dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam riset kuantitatif adalah kegiatan yang dikerjakan saat seluruh data sudah dijawab atau direspon oleh responden beserta sumber data lainnya sudah selesai terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, statistik ada dan digunakan untuk menganalisis data. Dua jenis statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial. Penggunaan statistik inferensial diujikan saat akan menyatakan kesimpulan yang berlaku juga untuk populasi. Sedangkan statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2013: 147). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dan inferensial. Karena penelitian ini akan menjelaskan data sampel dengan mengukur juga tingkat pengaruh antar variabelnya dan besaran ukuran pengaruh agar bisa mengetahui hasil akhir rumusan hipotesis.

a. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik termasuk tahapan awal dalam penelitian sebelum beralih ke transformasi atau olah data. Tujuan dilakukannya untuk memberikan penjelasan topik penelitian berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek (Ayawaila, Mamesah, & Gurinda, 2025: 8). Langkah analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang data lapangan selama penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian kuantitatif ini tidak hanya mendeskripsikan suatu perhitungan statistik, tetapi juga harus dapat menginterpretasikan sesuatu dari data yang sudah ada.

Untuk menginterpretasikan perhitungan statistik yang dilihat nilai *mean* dari setiap indikator dalam variabel Persepsi Visual Mahasiswa dan Pemahaman Pesan Dakwah, penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan klasifikasi dengan menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR) yang bertujuan untuk melihat dan mengetahui sejauh mana pencapaian tanggapan dari responden. Metode TCR memiliki rumus untuk menjadi acuan dengan melihat tingkatan rumus klasifikasinya.

$$TCR = \frac{Skor\ rata-rata}{Skor\ Maksimal} \times 100$$

Hasil dari perhitungan rumus TCR nantinya akan dilihat dan ditinjau untuk dapat masuk pada kriteria tertentu berdasarkan hasil persentase pencapaian yang didapat.

Tabel 1.3 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Tabel klasifikasi Tingkat Capaian Responden diatas menjadi acuan utama dalam mengkategorikan tanggapan responden berdasarkan pada penyebaran instrumen penelitian. Metode Tingkat Capaian Responden (TCR) ini membantu penelitian mengubah data-data kuantitatif kepada interpretasi deskriptif. Melalui sistem klasifikasi ini, variabel pada penelitian dapat dijelaskan secara objektif ke dalam suatu kategori tertentu dan memudahkan proses penelitian untuk menghitung dan menilai terkait sejauh mana persepsi visual dapat memengaruhi pemahaman pesan dakwah yang didapat mahasiwa dari tayangan *motion graphic* Yufid.TV.

b. Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang prosesnya dilakukan analisis regresi linear sederhana ataupun berganda, asumsi-asumsi pada regresi linear yang merupakan tahapan uji asumsi klasik penting dilakukan, terutama ketika dalam penelitian tersebut menggunakan metode dengan penurunan atas kriteria jumlah kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square* (OLS). Apabila asumsi-asumsi yang diujikan tersebut lolos dan terpenuhi, maka analisis model regresi linear dapat dikatakan sudah bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*) (Rinaldi, Novalia, & Syazali, 2020: 96). Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui

pola hingga bentuk linearitas dari data yang didapat dari lapangan. Uji asumsi dasar menurut (Siregar, 2014), dilakukan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, apakah populasi penelitian memiliki varian yang sama, dan untuk menguji kelinearitasan data.

1) Uji Normalitas

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil data, tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik pertama, uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menghitung layakanya data untuk menganalisisnya dengan menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Lewat uji ini nantinya akan dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak normal. Statistik parametrik atau nonparametrik digunakan tergantung pada hasil distribusi data hasil penelitiannya. Statistik parametrik digunakan untuk data dengan distribusi normal, tetapi statistik nonparametrik digunakan untuk data yang tidak lolos uji normalitas. Data yang tidak lolos uji ini menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki distribusi normal (Misbahuddin & Hasan, 2013: 278).

Pada tahapan uji normalitas, di dalamnya terdapat beberapa jenis uji yang dapat digunakan. Menurut (Rinaldi, Novalia, & Syazali, 2020), jenis uji statistik saat melakukan uji normalitas diantaranya *Kolmogorov-Smirnov*, *Liliefors* dan uji *Saphiro-Wilks*. Namun jenis uji yang sering dipakai dalam penelitian saat uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan atas dasar tujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan varian residual antar pengamatan. Jika selisih varians residualnya sama atau konstan untuk semua nilai X , maka bisa dikatakan homoskedastisitas dan bila tidak tetap atau berbeda dinyatakan ada gejala Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik itu yang menghasilkan sifat homoskedastisitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 137). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas diuji lewat wadah bantuan aplikasi *SPSS for Windows versi 25* dengan model uji Glejser.

Menurut (Gujarati, 2003) yang dikutip oleh (Ghozali, 2018), uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (variabel X) dengan penilaian jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka dapat terjadi heteroskedastisitas. Kriteria penilaian tersebut melihat pada nilai signifikansi. Apabila hasil nilai sig. $> 0,05$, dapat dinyatakan hasil uji data mengalami homoskedastisitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila hasil nilai sig. $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu tahapan uji asumsi klasik saat ingin memastikan apakah hubungan antar variabel dalam penelitian membentuk hubungan linear. Uji ini perlu dilakukan karena berkaitan dengan tahap

analisis regresi linear. Penelitian harus menghasilkan data yang menunjukkan pola linear jika menggunakan regresi linear. Pada tahap uji linearitas ini, jenis uji yang sering digunakan adalah analisis varians (*Anova*) (Misbahuddin & Hasan, 2013: 292). Pada hasil penilaian di SPSS, jenis uji ini akan berfokus pada output ANOVA Table, dengan memperhatikan hasil data penilaiannya. Jika $\text{Sig.} > 0,05$, bisa dikatakan hubungan variabel X dan Y bersifat linear dan asumsi terpenuhi, sehingga analisis data dapat berlanjut dengan menggunakan regresi linear. Sebaliknya, jika $\text{Sig.} < 0,05$, hubungan variabel X dan Y tidak linear dan asumsi tidak terpenuhi.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi yang disebut regresi linear sederhana menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. (Rinaldi, Novalia, & Syazali, 2020: 108-109). Dengan menggunakan koefisien regresi kedua variabel, uji regresi linear sederhana ini digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan kedua variabel (Misbahuddin & Hasan, 2013: 155). Regresi masih berhubungan erat dengan korelasi karena keduanya saling melengkapi. Regresi menunjukkan nilai variabel independen untuk memprediksi nilai variabel dependen, sedangkan korelasi menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel yang terlibat dalam penelitian (Sugiyono, 2022: 299). Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini dapat memutuskan apakah untuk meningkatkan

Pemahaman Pesan Dakwah (variabel dependen) dapat dilakukan dengan meningkatkan Persepsi Visual Mahasiswa (variabel independen).

Uji analisis regresi linear sederhana dipakai dalam penelitian untuk mengetahui bentuk hubungan dua variabel, hubungan pengaruh antara persepsi visual mahasiswa (variabel X atau bebas) dengan pemahaman pesan dakwah (variabel Y atau terikat). Proses olah data pada penelitian ini melalui wadah atau alat bantu aplikasi *SPSS for Windows versi 25*. Menurut (Rinaldi, Novalia, & Syazali, 2020), bentuk hubungan antara dua variabel dapat ditulis dalam bentuk rumus:

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

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel Bebas

α : *intercept*, perpotongan dengan sumbu tegak

β : kemiringan/ *gradient*

d. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Rinaldi, Novalia, & Syazali, 2020), semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model variabel independen menjelaskan perilaku variabel Y. Ukuran kontribusi antar variabel X terhadap variabel Y dihitung lewat kriteria rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : nilai koefisien determinan

R : nilai koefisien korelasi

Hasil koefisien determinasi terletak pada nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen itu terbatas. Sebaliknya, nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model menjelaskan variabilitas data dengan lebih baik (Ghozali, 2018: 97).

2) Uji Partial (Uji t)

Hipotesis yang sudah disusun dan dirumuskan nantinya diuji menggunakan uji parsial atau uji t untuk menguji kebenaran hipotesis. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis atau dugaan yang dibuat oleh penelitian benar dan menunjukkan hasil positif (Siregar, 2014: 194). Model uji parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan model uji t dua arah (*two tail*). Uji dua arah (*two tail*) menurut (Siregar, 2014: 205), H_0 dinyatakan dengan kalimat sama dengan ($=$), maka rumusan H_a harus dinyatakan dengan kalimat tidak sama dengan ($\neq$). Penelitian ini hanya ingin mengetahui apakah variabel X memengaruhi variabel Y, karena itu uji t model (*two tail*) digunakan. Selain itu, hipotesis penelitian ini juga tidak membuat dugaan menuju arah yang positif atau negatif.

Pada tahapan uji t ini terdapat prosedur perhitungannya. (Siregar, 2014) menyatakan, setelah membuat hipotesis dalam uraian kalimat, dalam proses olah data perlu mengukur bandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Namun dalam prosesnya perlu menentukan terlebih dahulu risiko kesalahan α (taraf signifikan). Nilai signifikansi yang menghasilkan sebesar $\text{sig.} > 0,05$ hipotesis dikatakan ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, nilai signifikansi yang menghasilkan $< 0,05$ berarti hipotesis bisa diterima, hingga bisa dikatakan ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian.

