

ABSTRAK

Ayu Kania. Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung terhadap Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015).

Instagram merupakan salah satu media yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat untuk berbagai macam kepentingan. Salah satunya digunakan untuk kepentingan berdakwah, Instagram menjadi media alternatif yang saat ini sudah banyak juga dimanfaatkan sebagai media dakwah karena dianggap cukup efektif. Pesan dakwah yang disampaikan melalui instagram dapat terlihat lebih menarik dan ringan karena dipadupadankan dengan unsur kreatifitas di tiap postingannya sehingga pengguna akun instagram pun tidak mudah bosan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah mengenai bagaimana interpretasi tentang konten instagram yang dijadikan sebagai media dakwah dan apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam angkatan 2015.

Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian disini ialah teori perbedaan individual atau *individual differences*. Yang mana teori ini mengemukakan bahwa karakteristik tiap individu berbeda-beda berdasarkan pengalaman yang dialami, interaksi yang dilakukan individu dalam menyimpulkan informasi, dan menafsirkan pesan yang akan memberikan makna pada stimulus.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode studi deskriptif kuantitatif, yaitu data yang telah diperoleh dari sampel populasi dianalisis sesuai dengan metode statistika. Metode statistika ini digunakan untuk memperoleh data secara maksimal sesuai dengan teori yang telah digunakan.

Hasil penelitian terhadap 60 responden memperoleh total akumulasi dari proses interpretasi sebanyak 3,90 yang tergolong pada kategori positif, artinya mahasiswa mendapatkan stimulus pada pikiran dan perasaan sehingga mahasiswa mampu memberikan makna yang tepat saat menggunakan instagram sebagai media berdakwah. Sedangkan total akumulasi pada faktor yang mempengaruhi persepsinya ialah 3,61 yang tergolong pada kategori positif juga, artinya mahasiswa dibekali perasaan, kemampuan berpikir, stimulus, dan yang paling penting pengalaman sehingga memunculkan hasil yang masuk dalam kriteria positif. Secara keseluruhan, total akumulasi dari persepsi mahasiswa ialah 3,76 yang berada pada interval 3,41-4,20 dengan kategori positif. Berdasarkan hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015 terhadap instagram sebagai media dakwah adalah baik.

Kata Kunci

(Dakwah, Instagram, Media Dakwah, Teori Individu)

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SGD BANDUNG TERHADAP INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
DAKWAH
(Studi kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015)

Oleh :

AYU KANIA
NIM : 1154020025

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dra. Hj. Siti Sumijaty, M.Si
NIP. 195911211985032002

Pembimbing II,

Dr. H. Aang Ridwan, M.Ag
NIP. 197409052007011019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam,



Drs. H. Mukhlis Aliyudin, M.Ag
NIP. 196904252001121002

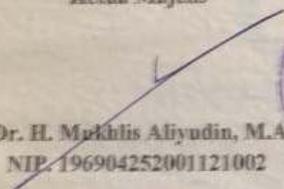
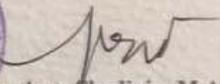
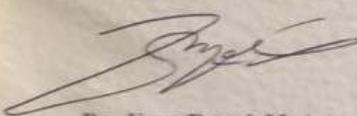
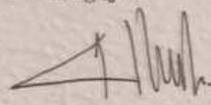
LEMBAR PENGESAHAN

iii

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung terhadap Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015) telah dipertanggung jawabkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tanggal 27 Agustus 2019. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bandung, 3 September 2019

Sidang Munaqasah,**Ketua Majelis****Sekretaris Majelis**
Dr. H. Mukhlis Aliyudin, M.Ag
NIP. 196904252001121002
Dr. Asep Shodiqin, M.Ag
NIP. 197512272005101004**Mengetahui,****Penguji I****Penguji II**
Dr. Uwes Fatoni, M. Ag
NIP. 198004032008011009
Nase, S.Ag., MM
NIP.197403052007011033

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ni :

Nama : Ayu Kania

Nomor Induk Mahasiswa : 1154020025

Tempat dan Tanggal Lahir : Bandung, 27 April 1997

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat Lengkap : Perumahan SBG Parakan Muncang Blok BA 5
RT 05/RW 12 No. 26 Kecamatan Cimanggung
Kabupaten Sumedang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung terhadap Instagram Sebagai Media Dakwah** (Studi kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015)” merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan hasil menyalin atau plagiasi dari karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya. Apabila pernyataan yang telah saya buat ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 20 Juli 2019

Penulis,

Ayu Kania

NIM. 1154020025

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung terhadap Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015)**. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta keluarga, sahabat dan umatnya.

Dalam melaksanakan dan penyusunan skripsi ini banyak kendala yang ditemukan peneliti. Melalui anugrah dan rahmat Allah SWT serta berbagai pihak yang telah membantu skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua. Bapak Suparman dan Ibu Yayah Darliah, terimakasih telah membesarkan dan membimbing sejauh ini. Terimakasih atas segala dukungan moril maupun materil yang tiada habisnya. Tak lupa juga terimakasih atas do'a yang selalu kalian panjatkan dan motivasi yang selalu kalian berikan tanpa henti. Tidak cukup rasa terimakasih untuk membayar perjuangan, perhatian, do'a dan segalanya yang telah diberikan kepada peneliti.
2. Kakakku tersayang Yulin Tesha beserta suami dan keponakan yang selalu memberikan hiburan dan penyemangat peneliti agar segera menyelesaikan skripsi ini.

3. Dra. Hj. Sitty Sumijati, M.Si selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih telah memberikan dukungan dan arahan serta ilmu yang diberikan selama ini. Terimakasih atas waktu yang telah diluangkan dan kesabaran serta tanpa lelah membimbing selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. H. Aang Ridwan, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terimakasih telah memberikan dukungan dan saran serta banyak pelajaran kepada peneliti. Terimakasih atas waktu yang telah diluangkan kepada peneliti.
5. Seluruh Dosen UIN SGD Bandung khususnya dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu bagian TU. Terimakasih sudah melayani dan memberikan arahan kepada peneliti di setiap proses menuju skripsi ini.
7. Seluruh responden mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015 yang sudah mau bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjadi objek penelitian.
8. Sahabat-sahabatku Damar Retno, Evi Pratiwi, Dian Jumiati, dan Nugie Nardiana yang selalu menyemangati dan mendengar keluh kesah serta selalu menawarkan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Fitri Febrianti dan Aji Ginanjar yang selalu menghibur dan mengingatkan dari awal peneliti agar terus semangat mengerjakan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabatku Rosmala, Latifah, Rosi, Sayu, dan Indah yang tidak pernah bosan memberikan semangat dan menawarkan bantuan serta mendengarkan keluh kesahku hingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
11. Sahabat-sahabatku Maxsi Ardiansyah, Sintia Devi, dan Mohammad Irshandy yang selalu memberikan semangat dan memberikan hiburan dikala lelah dengan skripsi ini.
12. Keluarga besar Komunikasi dan Penyiaran Islam A yang saling memberikan semangat agar bisa lulus bersama.
13. Kepada diri sendiri yang telah mau berbaik hati berkerja sama untuk melawan rasa malas, rasa takut dan mau terus semangat berjuang sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan. Sekalipun itu peneliti berharap mudah-mudahan skripsi ini akan bermanfaat dan menjadi referensi untuk para pembaca dan khususnya untuk peneliti.

Bandung, 20 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	7
1.4 Kerangka Pemikiran	8
1.4.1 Jenis- Jenis Persepsi.....	9
1.4.2 Sifat-Sifat Persepsi.....	10
1.4.3 Proses Pembentukan Skripsi.....	11
1.5 Tinjauan Pustaka	15
1.6 Langkah-Langkah Penelitian.....	16
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	16
1.6.2 Metode Penelitian	17
1.6.3 Sumber Data	17
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	18
1.6.5 Teknik Analisis Data	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.1 Persepsi.....	25
A. KAJIAN KONSEPTUAL.....	25

2.1.1 Pengertian Persepsi	25
2.1.2 Prinsip Dasar Persepsi	26
B. KAJIAN TEORITIS	27
2.1.3 Aspek Aspek Persepsi.....	27
2.1.4 Proses Terjadinya Persepsi	29
2.1.5 Karakteristik Persepsi	31
2.1.6 Teori Perbedaan Individu.....	32
2.2 Instagram	35
A. KAJIAN KONSEPTUAL.....	35
2.2.1 Pengertian Instagram	35
2.2.2 Sejarah Instagram	35
B. KAJIAN TEORITIS.....	38
2.2.3 Materi Dakwah di Instagram	38
2.3 Dakwah.....	40
A. KAJIAN KONSEPTUAL.....	40
2.3.1 Pengertian Dakwah	40
2.3.2 Dalil tentang dakwah	42
2.3.3 Tujuan Dakwah.....	46
B. KAJIAN TEORITIS.....	46
2.3.4 Unsur Dakwah.....	46
2.3.5 Media Dakwah.....	47
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
3.1 Gambaran Umum	51
3.1.1 Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung.....	51
3.1.2 Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandun.....	56
3.1.3 Program Fakultas Dakwah dan Komunikasi	57
3.1.4 Struktur Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung.....	62
3.1.5 Sejarah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam	64
3.1.6 Visi dan Misi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam	66

3.1.7 Objek Penelitian (Mahasiswa KPI Angkatan 2015).....	67
3.2 Hasil Penelitian.....	68
3.2.1 Analisis Validitas Instrumen.....	69
3.2.2 Analisis Reliabilitas Instrumen	70
3.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
3.3 Pembahasan	95
3.3.1 Proses Interpretasi terhadap Konten Instagram Sebagai Media Dakwah	95
3.3.2 Proses Faktor Pengaruh Persepsi terhadap Instagram Sebagai Media Dakwah.....	97
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	101
4.1 Simpulan.....	101
4.2 Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka	15
Tabel 1.2 Skala Penilaian Kuesioner	19
Tabel 1.3 Penafsiran Hasil Penelitian	23
Tabel 3.1 Struktur Kepengurusan Fakultas Dakwah dan Komunikasi	80
Tabel 3.2 Analisis Validitas Instrumen Persepsi.....	70
Tabel 3.3 Analisis Reliabilitas Instrumen Persepsi.....	71
Tabel 3.4 Pernyataan Proses Interpretasi 1	72
Tabel 3.5 Pernyataan Proses Interpretasi 2	73
Tabel 3.6 Pernyataan Proses Interpretasi 3	74
Tabel 3.7 Pernyataan Proses Interpretasi 4	75
Tabel 3.8 Pernyataan Proses Interpretasi 5	76
Tabel 3.9 Pernyataan Proses Interpretasi 6	77
Tabel 3.10 Pernyataan Proses Interpretasi 7	78
Tabel 3.11 Nilai Skor Interpretasi	79
Tabel 3.12 Total Akumulasi Tahap Interpretasi	81

Tabel 3.12 Pernyataan Proses Faktor Pengaruh 1	82
Tabel 3.13 Pernyataan Proses Faktor Pengaruh 2	83
Tabel 3.14 Pernyataan Proses Faktor Pengaruh 3	84
Tabel 3.15 Pernyataan Proses Faktor Pengaruh 4	85
Tabel 3.16 Pernyataan Proses Faktor Pengaruh 5	86
Tabel 3.17 Pernyataan Proses Faktor Pengaruh 6	87
Tabel 3.18 Pernyataan Proses Faktor Pengaruh 7	88
Tabel 3.19 Nilai Skor Faktor Penunjang	89
Tabel 3.20 Total Akumulasi Tahap Faktor	91
Tabel 3.21 Nilai Skor Keseluruhan	92
Tabel 3.22 Total Akumulasi Tahap Interpretasi dan Faktor	94

RIWAYAT HIDUP



Ayu Kania, lahir di Kota Bandung, 27 April 1997 dari pasangan Suparman dan Yayah Darliah yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan mulai dari SDN Binaharan 04 (lulus tahun 2009) lalu melanjutkan ke SMPN 1 Cimanggung (lulus tahun 2012), dan SMAN Cimanggung (lulus tahun 2015). Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan dengan kuliah di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Selama menempuh pendidikan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, peneliti aktif terdaftar sebagai anggota Free Film. Di luar kampus peneliti mengikuti komunitas Guriang Sahabat Museum Konferensi Asia Afrika, dan menjadi guru Privat Bahasa Inggris di Bimbel Saintis Mulia. Peneliti juga berkesempatan magang di Ismart TV, dan Radio Reks FM.

Bandung, 20 Juli 2019

Penulis,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dakwah ialah sesuatu yang sifatnya memanggil, menyeru dan mengajak orang-orang kepada jalan Allah SWT. Pada QS. Al Anfal: 24 dakwah berarti memberitahu kepada manusia tentang bagaimana kehidupan yang sesungguhnya. Karena hidup bukanlah hanya mencari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Hakikat dakwah sendiri ialah menumbuhkan ketertarikan seseorang kepada agama islam. Dakwah juga merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap muslim di seluruh dunia. Allah menerangkan perintah mengenai kewajiban berdakwah dalam Qs. Ali-Imron ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Sayyid Quthb, 2008:183)

Miswan Thohadi dalam bukunya Quantum Dakwah dan Tarbiyah mengatakan bahwa Dakwah selain kewajibansyariat, dakwah juga merupakan kebutuhan manusia secara universal. Artinya bahwa setiap manusia yang hidup tanpa dakwah niscaya dimanapun dia berada tidak akan hidup dengan baik. Karena

dakwahlah yang akan menuntun manusia kepada hidup yang lebih baik. Ketika seseorang mendapatkan musibah dan merasa kesulitan dakwah akan senantiasa membantu untuk memudahkannya.

Dalam al-qur'an dakwah pun digunakan dalam berbagai bentuk yang tidak hanya saja digunakan sebagai ajakan. Salah satunya sebagai do'a, contoh kasusnya yaitu Nabi Nuh yang menjadikan do'a sebagai alat untuk berdakwah kepada Allah SWT. Tujuan yang disampaikan nabi Nuh kepada Allah SWT ialah agar umatnya senantiasa kembali menuju jalan Allah swt agar Allah SWT tidak memberikan musibah banjir kepada umatnya. Dari situ dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan salah satu upaya atau usaha yang dilakukan seseorang agar do'a yang dipanjatkan kepada Allah SWT dikabulkan.

Perspektif islam menyebutkan bahwa, setiap muslim di seluruh dunia merupakan penyampai dakwah tanpa terkecuali. Sudah jelas juga bahwa dakwah termasuk kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif dimana komunikator bertugas untuk mempengaruhi komunikannya untuk melakukan sesuai dengan apa yang diharapkan tentunya melakukan tindakan yang tidak keluar dari jalan Allah SWT. Disamping dakwah sudah pasti termasuk kegiatan komunikasi, tetapi komunikasi belum tentu termasuk kegiatan berdakwah karena tidak semua komunikasi mempunyai unsur berdakwah didalamnya arti kata lain tidak semua komunikasi menyeru atau membuat orang melakukan perbuatan yang baik.

Seiring perkembangan zaman yang pesat dan berkembang saat ini. Penyampaian dakwah pun bisa menggunakan berbagai cara ada yang melalui lisan,

tulisan, audio, maupun visual. Aktivitas dakwah di zaman yang berkembang ini telah banyak menggunakan media sosial. Dari data yang dilakukan oleh lembaga PBB, UNICEF, Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta Universitas Harvard Amerika Serikat didapat hasil dari sampel anak dan remaja yang melibatkan 400 responden berusia 10-19 Tahun diseluruh Indonesia bahwa sebanyak 98 persen dari anak dan remaja mengaku tahu apa itu internet dan 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet khususnya media sosial. Maka tidak heran para da'i saat ini menggunakan media sosial sebagai media mereka untuk menyampaikan dakwah karena dianggap lebih efektif dengan media sosial juga manusia bisa lebih mudah menjalin persaudaraan di seluruh dunia serta dapat memperoleh dan menyampaikan informasi dalam waktu yang singkat. Media sosial bermacam-macam diantaranya Instagram, Line, Youtube, Twitter, dan masih banyak lagi. Salah satu media sosial yang saat ini menjadi tren ialah Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video. instagram ialah singkatan dari "insta" yaitu kamera instan dan "gram" yaitu telegram. Instagram mewakili segala pengertian segala fitur. Instagram layaknya kamera polaroid instan berbentuk aplikasi, tampilannya pun seperti fitur di kamera polaroid. Cara kerja instagram layaknya sebuah telegram yang dapat membagikan informasi melalui foto maupun video dengan lebih cepat. Di aplikasi instagram, kita dapat mengunggah foto maupun video di akun yang telah didaftarkan sebelumnya. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang sedang tren terbukti berdasarkan data di bulan juni 2018 pengguna aktif bulanan alias Monthly Active User (MAU) telah tembus pengguna sebanyak 1 miliar.

Penggunaan Instagram pun bermacam-macam. Ada yang menggunakannya sebagai inspirasi, berbagi foto liburan, berbagi info yang sedang menjadi tren dll. Salah satunya ialah untuk berdakwah juga. Melalui akun instagramnya para pendakwah dapat menyampikan dakwahnya baik berupa foto maupun video. Salah satu akun yang menggunakan instagram sebagai media untuk berdakwah ialah akun @hanan_attaki. Dakwah yang dilakukan oleh @hanan_attaki menggunakan media yang sedang tren yaitu melalui video dengan bertarget pada kalangan muda atau remaja yang sedang membutuhkan penanaman-penanaman moral dan ajaran keislaman. Bertarget pada kalangan muda-mudi dan remaja, dakwah yang dilakukan Ustadz hanan attaki pada akunnya @hanan_attaki menggunakan metode yang sangat unik dan menarik, misalnya dengan memberikan judul yang kerap kali akrab ditelinga para muda-mudi, misalnya postingan yang ia beri judul “ Kangen “ yang isi dakwahnya sebenarnya tertuju kepada rindu Allah SWT tetapi ia mengemasnya versi anak muda jaman sekarang. Selain keunikan dari segi penjudulan akun @hanan_attaki ini juga memberikan kesan yang tidak membosankan dalam setiap dakwahnya karena dibawakan dengan santai dan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh kalangan muda-mudi. Selain Ust Hanan Attaki yang menyampaikan dakwahnya melalui Instagram Ust Ust lainnya juga kerap kali memanfaatkan instagram sebagai media dakwah, seperti halnya Ustadz Felix Siauw yang tentunya mempunyai keunikan tersendiri pula yaitu isi dakwahnya mengandung unsur ilmiah dan logika yang membuat dakwahnya mudah diterima oleh anak muda dan kaum milenial. Dan masih banyak ustadz-ustadz lainnya, bahkan selain mereka yang memang berkecimpung di dunia perdakwaan,

masyarakat-masyarakat pengguna instagram lainnya yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa atau pekerja umu lain kerap kali juga memanfaatkan instagram sebagai media dakwah. Mereka menyampaikan dakwahnya dengan cara membagikan ulang postingan-postingan yang berbau dakwah di instagram pribadi mereka dengan dibubuhi tanda ‘#’ diposting mereka, misalnya “#dakwahhananattaki”.

Kalangan mahasiswa inilah yang merupakan generasi untuk mampu mengikuti, memanfaatkan, dan menjadi penerus akun-akun media yang memberikan informasi-informasi yang baik tersebut. Sebagai mahasiswa UIN SGD Bandung khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sangat akrab dengan per-dakwaan sudah seharusnya mereka memahami dan memanfaatkan media Instagram sebagai ajang berdakwah yang berbeda dan menyenangkan.

Namun, dari hasil survey lapangan yang telah dilakukan nyatanya masih sedikit mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang menggunakan media Instagram untuk media menerima maupun menyampaikan dakwah. Disinilah perlu adanya kejelasan mengenai persepsi seperti apa yang mahasiswa mahasiswi Fakultas dakwah dan komunikasi UIN SGD Bandung pikirkan mengenai instagram sebagai media dakwah. Dimana masih banyak dari mereka yang menggunakan Instagram hanya sebatas *lifestyle* dan mengikuti tren saja. Sementara banyak orang-orang atau muda-mudi diluar sana yang bukan merupakan mahasiswa-mahasiswi yang tidak akrab dengan perdakwaan tetapi menggunakan Instagram pribadi mereka sebagai media dakwah.

Achmad Mubarak (2008: 110) mengatakan persepsi ialah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Kenyataannya tidak semua yang manusia persepsi akan sama dengan apa yang terjadi sebenarnya. Sama halnya seperti sebagian mahasiswa Fakultas dakwah dan komunikasi yang berpersepsi instagram dapat menjadi media sosial dan sebagiannya yang tidak/belum berpersepsi instagram sebagai media dakwah.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana Instagram sebagai media dakwah berdasarkan persepsi mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN SGD Bandung.

Kenapa objek yang dipilih Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi karena Mahasiswa dianggap perlu mengungkapkan persepsinya mengenai Instagram sebagai media dakwah. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam juga dianggap lebih banyak mengetahui hal yang berhubungan dengan dakwah hasil dari pengalaman dan pembelajaran selama mengikuti kuliah.

Ketertarikan penulis pun diangkat menjadi sebuah judul **“Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung terhadap Instagram Sebagai Media Dakwah (Study kasus Mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam Angkatan 2015)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015 menafsirkan konten instagram sebagai media dakwah ?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015 terhadap instagram sebagai media dakwah yang dipengaruhi berbagai faktor ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Sebagaimana halnya sebuah penelitian, maka penulis ingin mengetahui beberapa hal yang penulis teliti, diantaranya :

1. Untuk mengetahui mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menafsirkan konten instagram sebagai media dakwah
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Instagram sebagai media dakwah yang dipengaruhi berbagai faktor

Sedangkan penelitian ini, mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis
Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.
Mengenai penggunaan media sosial sebagai media dakwah.
2. Kegunaan Praktis
Secara praktis, diharapkan dapat memberikan masukan dan mengenai berdakwah dimedia sosial bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

1.4 Kerangka Pemikiran

Persepsi berasal dari bahasa latin yaitu perceptio, percipio yaitu tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. (schrater,daniel, 2011). Psychology. Worth Publishers). Persepsi tidak dibentuk secara pasif, tetapi persepsi dapat dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, dan pengalaman yang dialami seseorang di masa lalunya.

Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap satu objek. Didalam proses membedakan dan pengelompokkan inilah persepsi diharuskan melibatkan proses interpretasi berdasarkan pengalaman terhadap suatu peristiwa yang dialami oleh seseorang. (Abdul Rahman Saleh,2009:110).

Menurut Miftah Toha (2003:154) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi setiap orang terbagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internalnya meliputi Perasaan, Sikap, dan Kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat dan motivasi. Sedangkan, Faktor eksternal meliputi latar belakang keluarga informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

1.4.1 Jenis- Jenis Persepsi

1. Persepsi Visual

Persepsi visual bersumber dari penglihatan yaitu mata. Contohnya ketika kita melihat laptop tipe baru. Kita bisa membuat persepsi berdasarkan apa yang kita lihat, entah warna, bentuk, maupun motif. Dari situ, orang bisa menjelaskan bagus tidaknya sebuah laptop tersebut hasil dari persepsi visual.

2. Persepsi Auditori

Jenis persepsi ini didapatkan dari indera pendengaran, yaitu telinga yang digunakan untuk menangkap sebuah suara. Contohnya ketika ada suara telfon masuk ke handphone kita, kita akan membentuk sebuah persepsi auditori apakah suara telfon yang masuk ke handphone kita nyaring, jernih ataupun kecil.

3. Persepsi Perabaan

Persepsi perabaan merupakan jenis persepsi yang didapatkan melalui indera kulit. Contohnya ketika kita memegang sebuah gelas berisikan kopi panas, kita akan membentuk sebuah persepsi perabaan apakah kopi panas tersebut terasa sangat panas di tangan kita ataukah hanya terasa panas biasa.

4. Persepsi Penciuman

Persepsi penciuman didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Contohnya ketika membeli sebuah parfum, kita akan membentuk sebuah persepsi penciuman apakah parfum yang akan kita beli saat dicium memiliki aroma yang enak untuk dihirup apa tidak.

5. Persepsi Pengecapan

Persepsi pengecapan didapatkan melalui indera pengecapan yaitu lidah. Contohnya ketika memakan sebuah mie rebus, kita akan membentuk sebuah persepsi pengecapan apakah mie yang kita makan memiliki sebuah rasa yang enak atau tidak.

6. Persepsi Selektif

Persepsi selektif menafsirkan secara selektif tentang apa yang dilihat berdasarkan latar belakang, minat, pengalaman, dan sikap. Jadi, persepsi selektif ini bisa dibidang gabungan dari kelima persepsi sebelumnya yang mempengaruhi persepsi seperti pengalaman, sikap, minat, maupun latar belakang.

1.4.2 Sifat-Sifat Persepsi

1. Persepsi adalah pengalaman

Pengalaman menjadi sangat penting, karena tiap individu memiliki pengalaman yang berbeda maka akan menghasilkan persepsi yang berbeda juga.

2. Persepsi adalah selektif

Setiap individu selalu melakukan seleksi pada hal-hal yang kita inginkan saja, sehingga dapat menimbulkan sikap pengabaian terhadap yang lain seperti sikap, nilai, dan keyakinan orang lain.

3. Persepsi adalah penyimpulan

Mempresepsikan makna adalah adalah sebuah hasil dari kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data sesungguhnya karena kesimpulan didapat berdasarkan apa yang indra individu tiap masing-masing tangkap.

4. Persepsi tidak akurat

Setiap persepsi disebabkan oleh pengalaman yang dialami masa lalu. Semakin jauh jarak antara orang yang mempersepsi dengan objeknya, maka semakin tidak akurat persepsinya.

5. Persepsi adalah evaluatif

Persepsi tidak pernah objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada objek yang dipersepsi.

1.4.3 Proses Pembentukan Skripsi

Persepsi adalah suatu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, maka persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan. Kemampuan seseorang untuk mempersepsikan stimulus yang sama akan ditafsirkan berbeda-beda masing-masing individu karena proses penafsiran tergantung dari pengalaman masing-masing. Interpretasi atau penafsiran atau informasi yang kita peroleh dari salah satu indera kita adalah tahap terpenting dalam sebuah persepsi. Kemampuan setiap individu berbeda dalam mengindra lingkungannya, karena juga berbeda secara genetik, begitu pun pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat inderanya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

Dakwah merupakan suatu proses komunikasi dimana setiap muslim berkewajiban menjadi komunikator dakwah. Didalam sebuah hadits Rasulullah SAW bersabda :

“Barangsiapa diantara kalian yang melihat kemungkaran, hendaknya dia merubah dengan tangannya, kalau tidak bisa hendaknya merubah dengan lisannya, kalau tidak bisa maka dengan hatinya, dan yang demikian adalah selemah-lemah iman” (HR. Muslim).

Dalam hadits tersebut menjelaskan bahwa tidak ada keterangan yang menjelaskan bahwa hanya Ustad saja yang bila melihat kemungkaran ia harus bertindak. Itu artinya semua umat muslim yang jika dirinya melihat kemungkaran maka dirinya harus bertindak.

Terlepas dari berdakwah merupakan kewajiban setiap muslim, pada jaman yang telah maju ini, dakwah menjadi lebih mudah akibat canggihnya teknologi yang sudah berkembang. Dalam suatu proses dakwah, salah satu unsur keberhasilan dalam berdakwah adalah bagaimana seorang da'i dapat pandai memilih menggunakan dan memanfaatkan sarana atau media yang ada (1998 : 154). Media yang dapat digunakan sebagai sarana berdakwah (2009 :116) :

1. Media Visual, Media yang menggunakan indera penglihatan sebagai alat penangkap datanya. Seperti Foto, Film slide, dan OHP.
2. Media Audio/ Auditif, media yang ditangkap melalui indera pendengaran. Alat-alatnya meliputi radio, tap recorder, telpon, dan telegram.
3. Media Audio Visual, Perangkat yang menggunakan indera penglihatan dan pendengaran. Seperti TV, movie film dan video. Media audio visual merupakan media yang dianggap lebih paripurna karena dapat dinikmati oleh hampir semua golongan.

4. Media Cetak, Media ini menyampaikan informasinya melalui tulisan yang tercetak. Seperti buku, majalah, koran, bulletin, brosur, dll.

Media yang digunakan untuk berdakwah saat ini harus sesuai, dengan kata lain yaitu harus sesuai dengan apa yang sedang digandrungi saat ini. Dilansir dari media online Okezone.com, penggunaan fitur instagram stories yang merupakan bagian dari media instagram merupakan media yang paling banyak digunakan khususnya oleh kalangan anak-anak sekolahan maupun mahasiswa/mahasiswi di Indonesia.

Instagram merupakan sebuah media sosial yang menarik beratkan penggunaanya membuat foto/video lalu menyebarkannya dalam waktu yang sangat cepat. Instagram sebagai media dakwah telah banyak digunakan oleh para tokoh agama atau Ustadz dalam menyampaikan dakwahnya karena melihat dari realita saat ini bahwa instagram merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh kalangan anak sekolahan maupun mahasiswa/mahasiswi di Indonesia. Namun kembali lagi pada survey yang dilakukan di lapangan terhadap Mahasiswa mahasiswi Fakultas dakwah dan komunikasi UIN SGD Bandung bahwasannya walaupun sudah banyak akun-akun yang bersifat dakwah hanya sebagian yang memanfaatkan instagram untuk media berdakwah dan sebagiannya lagi hanya sekedar memenuhi lifestyle semata.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori yang dikembangkan oleh Melvin D. Defleur lengkapnya ialah "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Jadi teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga

menimbulkan efek tertentu. Teori ini merupakan teori pengembangan dari Teori S-R yang dimodifikasi oleh Melvin DeFleur menjadi teori Perbedaan Individu atau *Individual Differences of Mass Communication*. Hal ini dikarenakan karena menurut DeFleur pesan-pesan media yang berisi stimulus-stimulus tertentu dan berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota khalayak.

Pada teori ini DeFleur mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan tanggapan yang berbeda-beda dari tiap individunya, karena karakteristik tiap individunya berbeda seperti usia, sikap, minat, pekerjaan, agama, dan sebagainya. “Pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari anggota audiencenya” (Sandjaya dkk, 1994:188).

Berdasarkan asumsi di atas, Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rockeach menjelaskan bahwa perbedaan nilai individu menyiratkan bahwa pesan media mengandung atribut stimulus tertentu yang memiliki interaksi diferensial dengan karakteristik kepribadian anggota khalayak. Adanya perbedaan individu dalam karakteristik kepribadian di antara anggota khalayak maka diasumsikan akan ada variasi efek yang sesuai dengan perbedaan individu. Dengan demikian, kebutuhan, sikap, nilai, kepercayaan sebelumnya serta keadaan kognitif dan emosional individu lainnya memainkan peran yang sangat penting dalam penyaringan dan pemilihan paparan dan interpretasi media. Hal ini berarti bahwa anggota khalayak akan sangat selektif terhadap apa yang mereka dengar, baca, atau lihat dari orang lain yang

menerima isi media yang sama. Oleh karena itu, variabel dalam aspek yang berbeda ini sebagian disebabkan oleh terpaan selektif, persepsi selektif, dan retensi isi media yang selektif.

1.5 Tinjauan Pustaka

TABEL 1.1 TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
Hanik Malihatn	Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang Terhadap Blog Sebagai Media Dakwah	Kualitatif	Teori Jones dan Davis	Sebagian besar mahasiswa menganggap blog sebagai media dakwah kurang efektif digunakan sebagai ajang berdakwah karena blog hanya digunakan oleh orang-orang tertentu saja.
Eneng S. Hujaimah	Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung Mengenai Da'i Profesional	Kuantitatif	Teori S-O-R , Stimulus, Organism, Respon	Hasil antara persepsi mahasiswa terhadap Da'i Profesional menunjukkan korelasi positif yang sangat tinggi. Dengan Hasil perhitungan rata-rata 4,55%. Dan dari hasil penelitian ini ada tiga kesimpulan yang didapat yaitu ada tiga

				faktor menjadi ciri seorang da'i yaitu faktor keilmuan, kedua faktor kepribadian dan, ketiga faktor keterampilan.
Beti Rahmawati	Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Dakwah Yang Disampaikan Oleh Da'i Yang Berbeda Faham Antara NU dan Persis	Kuantitatif	Teori Komunikasi dan S-O-R	Jama'ah sebagian paham bahwa seorang da'i tidak selalu harus memakai peci dan baju koko, Sebagian jema'ah juga tidak masalah dengan gaya busana Ust Evie Effendi

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai *“Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung terhadap Instagram Sebagai Media Dakwah”* ini dilakukan di UIN SGD Bandung pada mahasiswa *Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Alasan saya mengapa memilih mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam karena mereka selama perkuliahan banyak mendapat materi keislaman khususnya mengenai dakwah dan juga selain terbiasa mempelajari mengenai dakwah juga terbiasa mempelajari mengenai media dan komunikasi.

1.6.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif yang bertujuan untuk mengamati dan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif dalam kegiatannya yaitu peneliti mengamati gejala-gejala kemudian dikategorikan dan dituangkan dalam bentuk catatan. (Jalaludin Rahmat, 2007:34). Adapun gejala yang diamati dalam penelitian ini diantaranya meliputi, pemanfaatan, dan penilaian mahasiswa Fakultas dakwah dan komunikasi terhadap konten dakwah yang ada di instagram. Jenis data yang akan dikumpulkan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas dakwah dan komunikasi terhadap instagram sebagai media dakwah, yaitu analisis data yang menggunakan pendekatan statistika. Yang dalam pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan hitungan statistika dan data kuantitatif diambil secara deduktif, yang terkait dengan :

- a. Data tentang Mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam angkatan 2015 menanggapi instagram sebagai media dakwah
- b. Data tentang Mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam angkatan 2015 menilai konten instagram yang bertema dakwah

1.6.3 Sumber Data

Data yang dihimpun dan dikumpulkan dalam penelitian ini, berasal dari beberapa hal yaitu :

1. Sumber data primer

Menurut Umi Narimawati (2008:98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah berupa bentuk yang sudah jadi, sudah dan dipublikasikan. Data sekunder merupakan data pendukung yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti bisa berbentuk dokumen resmi, koran, jurnal, literatur dll. Data sekunder disini ialah skripsi milik Hanik Malihatn dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang Terhadap Blog Sebagai Media Dakwah”, milik Eneng S. Hujaimah dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung Mengenai Da’i Profesional”, dan skripsi milik Beti Rahmawati dengan judul “Persepsi Mad’u Terhadap Pesan Dakwah Yang Disampaikan Oleh Da’i Yang Berbeda Faham Antara NU dan Persis”

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung alias dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan. Teknik ini bertujuan untuk menemukan permasalahan awal. Wawancara dalam

penelitian ini ditunjukkan untuk mengumpulkan data mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam UIN SGD Bandung.

2. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono, 2012; 142).

Angket yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket yang bersifat tertutup (terstruktur), tidak menggiring, teruji validitas dan reliabilitasnya serta disesuaikan dengan kemampuan bahasa responden sehingga tidak menyulitkan responden dalam menangkap apa yang di pertanyakan. Dalam penelitian ini angket akan disebar kepada sampel yakni Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Skala *likeart* akan digunakan oleh peneliti untuk mengukur kategori hasil penelitian. Skala *likeart* merupakan metode penghitungan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui skala sikap objek tersebut. Maka, responden akan diminta jawaban sebagai berikut :

TABEL 1.2

SKALA PENILAIAN KUESIONER

SKALA JAWABAN	NILAI/SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Sedang	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti (Nursalam, 2003). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015. Kelas KPI angkatan 2015 terbagi menjadi empat kelas. Yang pertama kelas A terdiri dari 31 orang mahasiswa aktif. Kedua kelas KPI B terdiri dari 39 orang mahasiswa aktif. Ketiga kelas KPI C terdiri dari 37 orang. Keempat kelas KPI D terdiri dari 39 orang. Dalam penelitian ini responden bersifat homogen sehingga tidak perlu sulit menggunakan teknik sampling.

Melihat bahwa populasi dalam penelitian ini telah diketahui, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane (Rakhmat, 1998:82) sebagai berikut :

Jadi untuk populasi berjumlah 146 (yang diambil mahasiswa aktif komunikasi dan penyiaran islam) maka rumus sampelnya adalah

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Nilai Presisi kesalahan sampel diambil 10% (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Kemudian dari rumusan tersebut, diuraikan dan didapatkan ukuran sampel dari populasi

sebagai berikut :

$$n = \frac{146}{146 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{146}{146 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{146}{146 \times 0,01 + 1} = 59,3$$

Berdasarkan hasil tersebut, untuk memudahkan dalam penelitian maka ukuran sampel yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 60 orang.

4. Studi Kepustakaan

Menurut M. Nazir dalam bukunya dengan judul “ Metode Penelitian” dirinya mengemukakan bahwa studi kepustakaan ialah teknik pengumpulan data dengan berfokus terhadap literatur, buku, catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 1998:111). Sumber kepustakaan yang digunakan ialah:

- a. Buku-buku dakwah
- b. Buku-buku komunikasi
- c. Buku-buku Psikologi
- d. Buku-buku statistik

1.6.5 Teknik Analisis Data

Tujuan utama langkah-langkah analisis dalam penelitian deskriptif yang ada pada penelitian kuantitatif ialah setelah data berhasil terkumpul peneliti menafsirkan data-data tersebut dengan menggunakan kerangka logika. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif dalam menganalisis datanya. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk dibuat kesimpulan yang berlaku umum. Tahapan-tahapan analisis, sebagai berikut :

- a. Membuat tabel distribusi jawaban angket
- b. Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang telah ditentukan
- c. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden
- d. Memasukan skor tersebut kedalam rumus :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

n = Skor empirik yang diperoleh

N = Jumlah nilai harapan (jumlah responden x Jumlah soal x skor tertinggi)

% = Tingkat keberhasilan yang dicapai

Berdasarkan rumus diatas selanjutnya untuk mengetahui kriteria tersebut skor yang akan dianalisis oleh peneliti menggunakan analisis deskriptif presentase (%) diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penafsiran Hasil Penelitian

Presentase	Kriteria
>80%	Sangat Baik
61-80%	Baik
41-60%	Cukup
21-40%	Tidak Baik
>20%	Sangat Tidak Baik

Untuk menentukan skala interval skor persepsi maka digunakan rumus berikut ini :

Skala Interval $\{ a (m-n) \} : b$

Keterangan =

a = Jumlah Atribut

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = Jumlah Skala Penilaian Yang Ingin Dibentuk

Skala yang ingin dibentuk dalam penelitian ini yaitu skor 5 adalah skor tertinggi dan skor 1 adalah skor terendah. Dengan demikian skala interval persepsi dapat dihitung sebagai berikut :

$$= \{ 1 (5-1): 5 \}$$

$$= \{ 1 (4) : 5 \}$$

$$= \{ 4:5 \}$$

= 0,8

Jadi jarak antara setiap titik adalah 0,8, sehingga penilaian persepsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Positif 4,21-5,00
- b. Positif 3,41-4,20
- c. Sedang 2,61-3,40
- d. Negatif 1,81-1,60
- e. Sangat Negatif 1,00-1,80

