

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati terdapat mata kuliah yang relevan dengan judul yang peneliti ambil, yakni mata kuliah Komunikasi Visual yang dipelajari oleh mahasiswa angkatan 2019 pada semester 7 tahun 2022. Pada mata kuliah komunikasi visual, dipelajari mulai dari unsur-unsur pembentuk desain grafis seperti bentuk, *font*, warna, membuat logo, poster, dan karya lainnya hingga dapat mengadakan pameran karya-karya yang telah dibuat mahasiswa selama mempelajari mata kuliah tersebut.

Komunikasi visual adalah studi tentang makna gambar atau simbol dalam ilmu komunikasi. Komunikasi visual dapat diartikan juga sebagai pertukaran informasi berupa visual antar komunikator dan komunikan yang mendatangkan respons tertentu (Andhita, 2021, hal. 3). Penglihatan adalah indra yang memberikan informasi secara lengkap dan cepat, dapat diperkirakan 70% sampai 80% pengetahuan manusia didapat melalui indra penglihatan. Mata yang merupakan indra visual pada manusia yang akan menangkap berbagai tanda atau simbol yang dilihatnya kemudian diserahkan kepada mekanisme otak untuk diterjemahkan dan diinterpretasikan (Andhita, 2021, hal. 21). Terkadang ujung dari pemaknaan suatu tanda, gambar, atau simbol tidak menghadirkan interpretasi yang selaras. Penerjemahan tanda yang keliru dapat membuat interaksi antar manusia menjadi absurd dengan perbedaan makna.

Selain memanfaatkan mata dalam rangka memahami informasi-informasi di dunia, manusia juga menerjemahkan informasi yang diterima oleh indra lain ke dalam kesan visual.

Komunikasi visual adalah suatu bentuk penyampaian makna nonverbal dari pesan faktual yang memanfaatkan unsur visual seperti bentuk, komposisi, simbol, warna, dan lainnya. Dalam komunikasi sehari-hari, sering dijumpai produk desain komunikasi visual seperti banner dan poster, baik yang berbentuk digital maupun nondigital yang memiliki simbol atau gambar yang mana memiliki arti tersendiri. Setiap simbol dan gambar ada yang bermakna ajakan dan ada juga yang memiliki makna larangan.

Desain komunikasi visual atau disebut DKV di kalangan akademis dan desainer di Indonesia sendiri pada dasarnya merupakan istilah deskriptif sebuah proses dalam mengolah media untuk berkomunikasi tentang pengungkapan suatu gagasan atau pemberian informasi yang sifatnya dapat dibaca dan dilihat (Anggraini & Nathalia, 2018). Dengan adanya desain komunikasi visual yang dipadukan dengan dakwah membuat materi-materi keislaman dapat disebarluaskan dengan lebih menarik, kreatif dan inovatif dalam berbagai media.

Dewasa ini pengguna internet kian meningkat. Tercatat oleh We Are Social dan Hootsuite sebanyak 5,16 miliar orang atau 64,4% populasi dunia telah menggunakan internet pada Januari 2023 (Annur, 2023). Sedangkan pemakai internet di Indonesia sendiri berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) menembus 215 jutaan orang atau setara 78% penduduk Indonesia (APJII, 2023).

Media yang menggunakan internet di antaranya ada media sosial yang dapat menghubungkan banyak orang. Kegiatan dakwah punya peluang besar di media sosial karena dapat menjangkau wilayah yang luas yang mana artinya dakwah punya potensi besar untuk didengar atau dilihat oleh masyarakat luas. Salah satu di antara media sosial yang populer digunakan khususnya di Indonesia ialah Instagram. Pada situs web Data Indonesia berdasarkan data yang dipublikasikan Napoleon Cat, jumlah pengguna aplikasi media sosial Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2023 telah mencapai ratusan juta pengguna, lebih tepatnya adalah 106,72 juta pengguna (Rizaty, 2023).

Produk dakwah di era digital salah satunya adalah konten dakwah yang berupa komik yang dibagikan di media sosial. Akun Instagram @iqomic adalah satu di antara banyaknya akun yang menyebarkan konten-konten dakwah berupa komik. Iqomic merupakan akronim dari Islamic Quote and Comic yang merupakan sebuah wadah silaturahmi para pendakwah visual di Indonesia yang juga menjadi tempat berbagi dan kolaborasi terkait seni islami terkhusus dalam bidang visual. Akun Instagram iqomic per bulan Februari 2023 memiliki 479 ribu followers. Iqomic memiliki visi "Sebagai wadah utama silaturahmi komikus muslim dalam dakwah visual di Indonesia". Untuk mencapai visi tersebut Iqomic memiliki tiga misi, yakni 1) Bersinergi untuk konsisten menyampaikan nilai islam di sosial media, 2) Terus berkarya positif

dan bermanfaat lewat media visual, 3) Menginspirasi kebaikan dan menunjukkan islam sebagai rahmatan lil 'alamin.

Dakwah yang secara bahasa berarti mengajak bisa juga diartikan mengajak kepada kebaikan ataupun kejahatan. Dalam lingkungan masyarakat Islam, istilah dakwah lebih dikenal sebagai ajakan kepada kebaikan atau jalan yang benar yang menuntun kepada Allah SWT. (Zulkarnaini, 2015, hal. 155).

Dakwah menjadi tugas yang mulia bagi setiap yang mengaku dirinya sebagai muslim dengan tujuan demi kemaslahatan umat manusia, khususnya umat Islam. Dakwah memiliki arti mengajak manusia untuk mengerjakan kebajikan dan menjauhi segala jalan yang mengarah pada keburukan. Sebagaimana apa yang Allah SWT. sampaikan dalam Alquran pada penggalan surat Ali Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ...

Yang artinya “Kamu (umat islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah...” (Kementerian Agama Indonesia, 2019)

Tabligh merupakan satu di antara kegiatan dakwah yang berarti kegiatan menyampaikan petuah islam, tabligh secara umum disampaikan dengan lisan. Nyatanya dengan terus berkembangnya zaman tabligh bukan hanya bisa disampaikan dengan lisan saja, melainkan bisa dengan tulisan dan juga siaran-siaran yang memanfaatkan media elektronik.

Ceramah di depan mimbar bukanlah satu-satunya cara berdakwah, dakwah dapat dilakukan dalam bidang kepenulisan buku atau blog, video dan pembuatan poster atau desain lainnya yang berisi materi-materi keislaman. Dakwah terus berkembang dengan menggunakan berbagai media. Ada yang berdakwah di radio, televisi, surat kabar, buku, buku elektronik, bahkan Instagram, Facebook, dan lainnya yang merupakan contoh media sosial. Sehingga terdapat banyak pilihan media dan metode yang dapat dipilih sesuai kemampuan masing-masing dalam melakukan kegiatan dakwah.

Sifat dakwah yang sebelumnya hanya bertatap muka antara da'i dan mad'u, saat ini dakwah tidak diragukan lagi berhubungan erat dengan perkembangan teknologi informasi (Kusnawan, 2004). Dakwah terus berkembang hingga konsep desain komunikasi visual dipakai sebagai salah satu cara dan daya tarik yang disebar diberbagai media. Kegiatan dakwah kini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi visual yang sesuai, produknya dapat berupa poster, video, banner, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik mengambil lokasi penelitian pada mahasiswa angkatan 2019 jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul "RESPON MAHASISWA TERHADAP DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KONTEN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @IQOMIC. (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)".

B. Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian dan menghindari melebar-bayarnya bahasan penelitian diperlukan rumusan masalah sebagai pedoman. Agar penelitian tetap fokus dan konsisten, maka penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup respon mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2019 terhadap desain visual akun Instagram Iqomic.

Berdasarkan paparan batasan ruang lingkup di atas masalah yang dapat dirumuskan di antaranya adalah:

1. Bagaimana perhatian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual konten akun Instagram @iqomic?
2. Bagaimana pemahaman mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual konten akun Instagram @iqomic?
3. Bagaimana penerimaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual konten akun Instagram @iqomic?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan, maka dari itu tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana perhatian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual akun Instagram @iqomic.

2. Mengetahui bagaimana pemahaman mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual akun Instagram @iqomic.
3. Mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual akun Instagram @iqomic.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dinilai dari teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sarana untuk para peneliti selanjutnya. Penulis juga berharap penelitian ini mampu memberikan sumbangan dalam pengembangan pengetahuan di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terutama konsentrasi *I'lam* dalam mata kuliah Komunikasi Visual.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, semoga nantinya dapat menjadi suatu pertimbangan bagi akun Instagram @iqomic dalam meningkatkan mutu dan kualitas desain pada konten-konten dakwah selanjutnya.

E. Penelitian yang Relevan

Skripsi karya Nida Aidah yang berjudul “Respon Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2014 Terhadap Dakwah Ustad Evie Effendi (Penelitian Pada Mahasiswa KPI Universitas Islam Negeri Sunan Gunung

Djati Bandung) menggunakan teori SOR, pendekatan kuantitatif, dan metode deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan Nida Aidah menunjukkan bahwa respon yang berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2014 terhadap dakwah Ustad Evie Effendi termasuk dalam kategori baik atau positif. Nida menggunakan keterangan skor 0-1,5 untuk menunjukkan respon yang rendah, 1,6-2,5 untuk sedang, dan 2,6-3,5 menunjukkan respon yang tinggi. Tingkat perhatian mahasiswa menunjukkan skor 2,77, pemahaman mahasiswa dengan skor 2,62, dan penerimaan mahasiswa mendapat skor 2,53.

Susilo Suryo Hadi, Bambang Saiful Ma'arif, dan Parihat Kamil pada artikel jurnalnya yang diberi judul "Pengaruh Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah terhadap Perilaku Beragama Pengikut" menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasilnya adalah setelah pengikut akun Instagram Bantu Dakwah mengakses konten dari akun tersebut, semakin terlihat pengaruh pada perilaku beragamanya. Besaran persentasenya yang berdasarkan koefisien determinasi adalah 32,7%, sedangkan 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Skripsi yang berjudul "Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Pada Akun @feliksiauw dan @yusufmansurnew)" oleh Asmaniar (2019) membahas tentang respon followers terhadap unggahan akun Instagram. Jenis penelitian tersebut adalah kualitatif dengan pendekatan komunikasi massa. Data diambil langsung dengan melihat unggahan-unggahan dakwah pada akun Instagram @feliksiauw dan @yusufmansurnew. Hasil penelitian

memberikan pandangan mengenai materi pesan dakwah pada kedua akun tersebut yang berupa aqidah, syariah, dan muamalah. Kemudian menunjukkan bahwa berdakwah di media sosial Instagram merupakan salah satu pendayagunaan sarana informasi yang dinilai efektif bagi kalangan millennial.

F. Kerangka Pemikiran

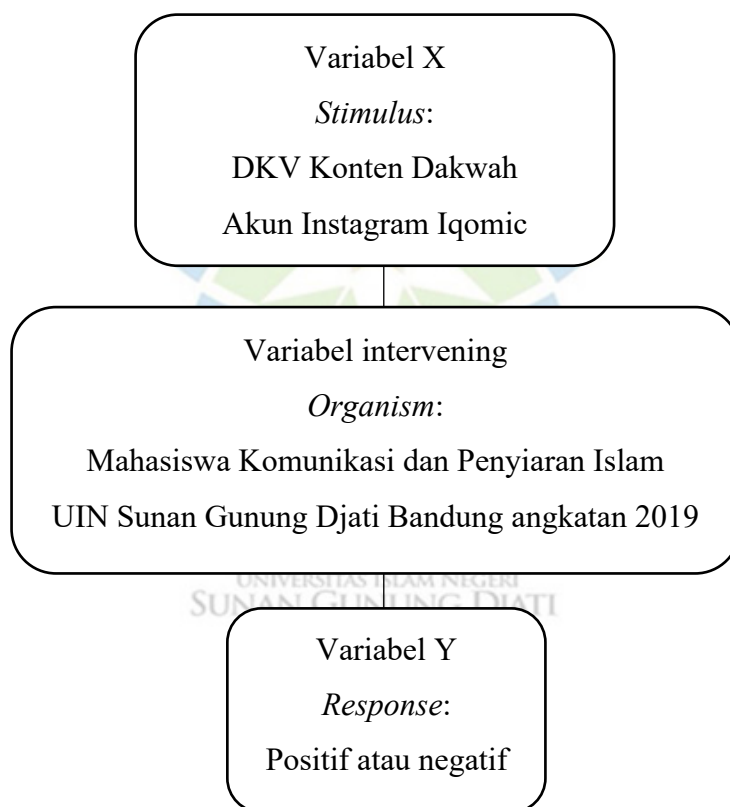
Kerangka pemikiran disusun dengan berlandaskan teori-teori ilmiah yang digunakan untuk membuahakan hipotesis. Teori berfungsi sebagai dasar dalam memperjelas masalah, menghasilkan hipotesis, dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun instrumen penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori SOR yang merupakan singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Carl Iver Hovland (1912-1961), seorang psikolog kelahiran Amerika yang melakukan studi di Universitas Yale dan juga menjadi peneliti di sana, adalah sosok yang pada awalnya mengemukakan teori SOR dalam bukunya yang diberi judul "Communication and Persuasion" pada tahun 1953.

Teori SOR ini dipengaruhi oleh disiplin ilmu psikologi, secara spesifik yang beraliran behavioristik. Hal demikian dikarenakan adanya persamaan objek kajian antara komunikasi dan psikologi, yakni terkait jiwa manusia yang meliputi afeksi, kognisi, konasi, opini, perilaku, dan sikap. Teori ini memiliki premis bahwa faktor terjadinya perubahan tingkah laku (respons) tergantung pada taraf stimulus atau pesan (stimulus) yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan (organism) (Hariyanto, 2021, hal. 99).

Teori ini menunjukkan bahwasanya komunikasi merupakan proses kausalitas. Dalam pengertian lain, bahasa verbal, nonverbal, dan gambar atau simbol khusus yang diberikan seseorang akan menstimulasi pihak lain untuk menanggapi dengan cara tertentu.

Elemen pada teori ini ialah pesan sebagai stimulus, komunikan sebagai *organism*, dan respons. Berikut skema teori SOR yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 1. 1 Skema Teori SOR

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa yang menjadi *stimulus* pada penelitian ini ialah DKV dari konten dakwah akun Instagram Iqomic, *organism*-nya adalah mahasiswa KPI angkatan 2019, dan *response*-nya berupa positif atau negatif. Perlu diperhatikan bahwa untuk mendapatkan *response*

komunikasikan *stimulus* harus memenuhi tiga unsur yakni perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Berbeda dengan teori SR (*Stimulus Response*) yang mengabaikan adanya faktor internal pada manusia. Komunikasi dianggap statis pada teori ini. Manusia akan selalu bertindak berdasarkan stimulus dari luar yang diterima, bukan berdasarkan kehendak atau kemauannya. Sehingga teori SR kurang tepat jika diterapkan pada komunikasi manusia.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau bisa juga disebut dugaan sementara terhadap permasalahan yang telah disusun. Hipotesis didasarkan pada teori bukan pada fakta yang ditemukan dari pengambilan data, maka dari itu disebut jawaban sementara. Untuk itu perlu diadakan penelitian sebelum memutuskan akan menerima hipotesis atau menolak hipotesis yang pada dasarnya bersifat tidak pasti kebenarannya, bisa benar atau bisa salah. Hipotesis di sini dilambangkan dengan H. Ada dua macam hipotesis, yakni pertama, hipotesis yang dinyatakan dalam kalimat positif dan dilambangkan dengan H_a . Kedua, hipotesis yang dinyatakan dalam kalimat negatif dan dilambangkan dengan H_o .

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_a : Terdapat respons yang positif dari mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual pada akun Instagram @iqomic
- H_o : Terdapat respons yang negatif dari mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2019 terhadap desain komunikasi visual pada akun Instagram @iqomic

Dalam pengujian hipotesis, terdapat dua macam kondisi yang dapat terjadi, yakni jika hasil pengujian menunjukkan H_0 terbukti benar, maka H_0 diambil dan H_a diabaikan. Sebaliknya, jika H_0 tidak terbukti benar, maka H_a diambil dan H_0 diabaikan.

H. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan agar penelitian dapat terlaksana dengan baik, ada pun langkah-langkah penelitian yang dilaksanakan yakni sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berada pada naungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati merupakan lokasi penelitian yang peneliti ambil. Peneliti memilih lokasi ini disebabkan peneliti merasa dapat menemukan permasalahan yang relevan terkait judul yang hendak diteliti serta adanya data yang diperlukan dan faktor pendukung lainnya.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada apa yang subjek penelitian pelajari di perkuliahan. Berbeda dengan jurusan ilmu komunikasi yang masih dalam naungan satu fakultas yang mana lebih memfokuskan studinya dari segi umum bukan dakwah keislaman. Karna penelitian ini berfokus pada konten dakwah, maka jurusan KPI UIN Bandung yang mendalami ilmu komunikasi yang dikolaborasikan dengan ilmu dakwah dinilai menjadi yang paling relevan dan cocok sebagai responden dalam penelitian ini. Salah satu mata kuliah yang

dipelajari adalah komunikasi visual yang telah dipelajari mahasiswa KPI UIN Bandung angkatan 2019 pada semester tujuh. Sehingga mahasiswa dapat membuat konten keislaman dengan tetap memperhatikan nilai-nilai estetika yang indah.

2. Pendekatan dan Paradigma

Pendekatan penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui studi deskriptif karena bertujuan untuk mengetahui status dan fenomena dari data yang dikumpulkan pada sejumlah populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (kuesioner), pengolahan data menggunakan statistik (berupa angka) yang bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang artinya menempatkan teori sebagai patokan dalam penelitiannya. Positivistik berpijak pada suatu dugaan bahwa suatu fenomena itu dapat dikelompokkan dan hubungan fenomena tersebut berbentuk kausal (Sugiyono, 2022, hal. 15-16).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data dan menyatakannya dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis, mendeskripsikan data serta kecenderungan yang saling berhubungan atau berpengaruh antara variabel untuk selanjutnya melakukan analisis terhadap hasil penelitian. Proses penelitian ini dilakukan dengan

langkah-langkah: 1) penetapan pemilihan teknik penelitian yang digunakan, 2) penyusunan instrumen, 3) uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian 4) pengumpulan data dan analisis data, 5). menarik kesimpulan.

4. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang digambarkan dengan serangkaian angka yang dapat dikalkulasi dan ditinjau dalam bentuk skala numerik. Hal itu mencakup rerata, hasil hitungan total, variasi hitungan, dan lain-lain. Data yang bersifat kuantitatif ini cenderung sistematis dan tepat untuk penggunaan analisis statistik.

b) Sumber Data

Sumber data utama pada penelitian ini ialah berupa hasil penyebaran kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Jurusan KPI angkatan 2019.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dimaknai sebagai wilayah generalisasi yang berisikan objek atau subjek yang mempunyai mutu dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti yang nantinya ditarik konklusinya. (Sugiyono, 2022, hal. 130). Adapun yang peneliti jadikan populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2019. Berdasarkan data yang didapat peneliti dari pihak jurusan KPI

jumlah mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati angkatan 2019 adalah sebanyak 193 individu.

Sedangkan sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang mencakup kuantitas dan kriteria yang ada pada populasi tersebut. Sampel dapat diambil bila jumlah populasi besar dan kondisi peneliti juga tidak memungkinkan meneliti seluruh objek pada populasi yang dikarenakan terbatasnya biaya, tenaga, juga waktu (Sugiyono, 2022, hal. 131). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (sampling pertimbangan) yaitu salah satu bentuk sampling tidak acak yang mana pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2019 yang telah mempelajari mata kuliah komunikasi visual, menggunakan media sosial Instagram, dan paham tentang desain komunikasi visual. Melalui penyebaran kuesioner didapatkan 66 orang yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pendataan yang digunakan oleh peneliti adalah:

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang bukan hanya dilakukan pada seseorang, melainkan juga pada objek-objek alam

lainnya. Observasi digunakan ketika penelitian berkaitan pada sikap individu, aktivitas kerja, fenomena lingkungan, dan apabila jumlah responden yang diobservasi tidak terlalu luas. Observasi yang digunakan adalah observasi terstruktur yang didesain dengan sistematis dan dilakukan bila telah mengetahui variabel mana yang hendak diamati. Saat melakukan observasi, peneliti memakai instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.. (Sugiyono, 2022, hal. 223 dan 225).

b) Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada para responden untuk direspon. Kemudian dengan kajian literatur mengenai teori-teori dalam buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai landasan atau sumber sekaligus pelengkap dan penguat data. Skala penilaian yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini berupa skala likert yaitu skala yang didesain untuk mengukur tanggapan, persepsi, juga sikap (Siregar, 2010). Pada skala likert sendiri terdiri dari dua jenis bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Angka skor terdiri dari 1, 2, 3, 4, 5. Bentuk jawaban alternatif skor pada skala Likert terdiri mulai dari sangat setuju/baik, setuju/baik, ragu-ragu, tidak setuju/baik, dan sangat tidak setuju/penting/baik. Pernyataan positif dimulai dari skor 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga

5 yang berarti sangat setuju. Sebaliknya, pernyataan negatif menunjukkan angka 1 yang menunjukkan sangat setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat tidak setuju.

7. Validitas dan Reliabilitas

a) Validitas

Validitas menunjukkan sebuah konsep yang berkenaan dengan kemampuan sebuah alat ukur untuk mengukur sesuatu yang semestinya diukur. Validitas ditujukan untuk membuktikan bahwa instrumen bersangkutan merupakan pengukur yang valid dan dapat diandalkan. Para pakar membagi validitas menjadi beberapa jenis. Kanneth Bailey membagi validitas menjadi tiga jenis, yaitu *Face validity* (validitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan individu), *Criterion validity* (mengorelasikan instrumen yang telah valid dan reliabel dengan instrumen lainnya), dan *Construct validity* (validitas terkait kesanggupan alat ukur dalam mengukur pemahaman terhadap suatu konsep yang diukurnya) (Siregar, 2010). Pada penelitian ini menerapkan validitas konstruk dengan metode korelasi *product moment*. Kriteria pengujian dalam menentukan valid tidaknya instrumen adalah jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Untuk menetapkan validitas masing-masing butir kuesioner, penulis menggunakan korelasi *product moment* pada aplikasi Microsoft Excel versi 2022 dengan

menggunakan rumus CORREL. Rumus *product moment* sendiri adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Deskripsi rumus:

r	: korelasi
n	: banyaknya responden
X	: nilai variabel (respon dari responden)
Y	: nilai total dari variabel

b) Reliabilitas

Reliabilitas ditujukan untuk memastikan seberapa jauh akurasi hasil pengukuran tetap konsisten. Reliabilitas dapat diukur baik dengan cara eksternal maupun internal. Cara eksternal, dapat menggunakan pengtesan yang ekuivalen, pengtesan berulang, dan perpaduan dengan keduanya. Sedangkan untuk internal, reliabilitas dapat diperiksa dengan menganalisis kejelasan butir-butir pertanyaan pada sebuah instrumen menggunakan metode tertentu. (Siregar, 2010).

Reliabilitas kuesioner menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur yang baik, dalam hal ini kuesioner haruslah berisi pertanyaan-pertanyaan yang jelas sehingga hasilnya pun memang sesuai dengan kenyataan. Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang digunakan guna menghitung reliabilitas

suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku bukan tes yang memiliki pilihan 'benar' atau 'salah' ataupun 'ya' atau 'tidak'. Instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,70$. Untuk menentukan reliabilitas tiap item, penulis menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan aplikasi pengolah angka, Microsoft Excel versi 2022. Mula-mula yang dilakukan adalah mencari varians tiap item (S_i) dengan rumus VAR. Lalu hitung jumlah varians tiap item ($\sum S_i$) dengan rumus SUM. Untuk mencari varians total (St) menggunakan rumus VAR pada kolom skor total. Rumus Cronbach Alpha sendiri adalah:

$$= \frac{k}{k-1} \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right)$$

Di mana:

k : Jumlah item instrumen penelitian yang valid

$\sum S_i$: Jumlah varians skor butir

St : Varians skor total

Untuk mencari St dapat menggunakan rumus:

$$St^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Yang mana:

St^2 : Varians skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat item

$(\sum X)^2$: Jumlah item yang dikuadratkan

n : Jumlah responden

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistik yang digunakan, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Untuk statistik inferensial terbagi dua meliputi parametris dan nonparametris. Statistik deskriptif dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh hanya untuk data sampel yang diambil tanpa membuat kesimpulan untuk populasi atau generalisasi. Representasi data dalam statistik deskriptif dapat berupa tabel, grafik, piktogram, mean, median, modus. Kalkulasi distribusi data dengan memperhitungkan rerata, standar deviasi, dan persentase. Sedangkan penelitian inferensial digunakan ketika Anda ingin menarik kesimpulan yang dapat berlaku terhadap populasi. Statistik inferensial dapat diterapkan jika sampel yang berasal dari populasi telah diketahui maupun tidak diketahui, dan teknik penarikan sampel yang berasal dari populasi tersebut dilaksanakan secara acak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif.

Selain itu, dalam pengumpulan data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert yang dimanfaatkan untuk meneliti respon yang diberikan responden atas kuesioner yang disebarkan. Bobot skor pun peneliti menggunakan skala Likert. Data hasil penyebaran kuesioner akan ditabulasikan dalam format tabel sebagaimana di bawah ini:

Tabel 1.1 Tabulasi Data

Alternarif Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (X)	FX
-------------------------------	--------------------------	----------------------------	-----------

Sangat Setuju		5	
Setuju		4	
Ragu-Ragu		3	
Tidak Setuju		2	
Sangat Tidak Setuju		1	
Total			

Kemudian data pada tabel akan dicari persentasenya menggunakan rumus:

$$P = \frac{\sum FX}{Sit} \cdot 100\%$$

Yang mana:

P : Persentase

$\sum FX$: Jumlah FX

Skor item tertinggi (Sit) : 5 . n

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat tiap indikator maka perlu dicari persentase rata-rata dari item tiap indikator menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum}{n}$$

\sum : Jumlah persentase item

n : Jumlah item tiap indikator

Kriteria interpretasi skor yang dipakai adalah antara lain:

Tabel 1.2 Keterangan Kriteria Skor

Interval (%)	Kriteria
81-100	Sangat baik/kuat
61-80	Baik/kuat
41-60	Netral
21-40	Tidak baik/kuat
0-20	Sangat tidak baik/kuat

Sumber: (Riduwan & Akdon, 2009)

