

**PERSEPSI MAD'U TEHADAP ISI PESAN DAKWAH
USTADZ HANAN ATTAKI DAN
USTADZ ABDUL SOMAD**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**LARA MUSMITA SARI
NIM. 140401026
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/ 1440 H**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Pembimbing I,

Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 196412311996031006

Pembimbing II,

Fakhruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031003

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**LARA MUSMITA SARI
NIM. 140401026**

Pada Hari/Tanggal

**Rabu 23 Januari 2019 M
17 Jumadil Awal 1440 H**

**Di
Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang
Munaqasyah**

Ketua,

**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 196412311996031006**

Sekretaris,

**Fakhruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031003**

Anggota I,

**Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D
NIP. 19710413200501102**

Anggota II,

**Rusnawati S.Pd., M.Si
NIP. 197703092009122003**

Mengetahui,

3/ Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

**Dr. Fakhri, S. Sos., M.A
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Lara Musmita Sari

NIM : 140401026

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 13 Januari 2019



nyatakan,

Lara Musmita Sari
NIM. 140401026

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah menciptakan alam semesta, shalawat dan salam kita hanturkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.

Berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Persepsi Mad’u Terhadap Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad”**. Saya banyak mendapat bantuan masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat ikhtiar serta doa kepada Allah SWT, semangat dan dukungan dari orang tua, dosen pembimbing dan sahabat. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terutama kepada ayahanda Mustafa dan untuk ibunda Nurmi yang telah merelakan waktunya untuk membesarkan saya dan memberikan kasih sayang serta tiada hentinya mendoakan dan memberikan dukungan untuk saya. serta adik kandung saya Maulana Attaillah yang telah ikut memberi dukungan.
2. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST. MM selaku ketua jurusan dan ibu Anita S. Ag., M. Hum selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

3. Terima kasih kepada bapak Dr. A. Rani Usman, M.Si selaku pembimbing akademik (PA) yang telah membantu saya selama perkuliahan dan memberi dorongan serta motivasi.
4. Bapak Drs.Syukri Syamaun, M.Ag selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, memberi arahan dan masukan kepada saya dengan sangat baik dalam bimbingan skripsi, sehingga dengan bantuan ibu skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
5. Bapak Fakhrudin, S.Ag., M.Pd selaku pembimbing kedua yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam pembuatan skripsi.
6. Kemudian seluruh dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan serta Civitas Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
7. Kepada para sahabat saya yang telah membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir saya.

Banda Aceh, 13 Januari 2019
Penulis,

Lara Musmita Sari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	10
A. Persepsi Mad'u.....	10
1. Persepsi	10
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	11
3. Mad'u	12
B. Da'i.....	17
1. Pengertian Da'i.....	17
2. Karakteristik Da'i.....	18
3. Metode Dakwah Seorang Da'i.....	21
C. Metode Dakwah	21
1. Pengertian Metode Dakwah	21
2. Macam-macam Metode Dakwah	22
3. Sumber Metode Dakwah.....	25
D. Sasaran Dakwah	26
E. Pesan Dakwah	28
1. Pengertian Pesan Dakwah	28
2. Jenis-jenis Pesan dakwah	29
F. Teori Pesan Melalui Media Massa	30
1. Media Massa	30
2. Teori <i>Use and Gratification</i>	32

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Metode Penelitian.....	35
B. Fokus dan Jenis Penelitian	35
C. Lokasi Penelitian.....	35
D. Sumber Data.....	36
E. Populasi dan Sampel	37
F. Teknik Pengumpulan	37
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis	39
I. Skala Pengukuran.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh	45
B. Persepsi Mad'u Terhadap Dakwah Ustadz Hannan Attaki dan Ustadz Abdul Somad di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh	47
1. Persepsi Mad'u Terhadap Vidio.....	47
2. Persepsi Mad'u Terhadap Hasil Karya	49
3. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Aqidah.....	50
4. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Ibadah	52
5. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Muamalat	53
6. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Akhlak.....	55
7. Persepsi Mad'u Terhadap Kognitif / Pengetahuan.....	56
8. Persepsi Mad'u Terhadap Afektif / Sikap.....	58
9. Persepsi Mad'u Terhadap Behavior	59
C. Pengaruh Cara Pandang Seseorang Tentang Objek Terhadap Dakwah Ustadz Hannan Attaki dan Ustadz Abdul Somad di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh	61
1. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Hasil Karya Ustadz Hannan Attaki dan Ustadz Abdul Somad.....	61
2. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Aqidah	64
3. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Ibadah	66
4. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Muamalat	69
5. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Akhlak	74
6. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Kognitif/Pengetahuan	74
7. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Afektif/Sikap.....	76
8. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Behavioral	79
D. Pembahasan.....	81

BAB V PENUTUPAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran-saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1. Persepsi Mad'u Terhadap Vidio.....	47
4.2.Persepsi Mad'u Terhadap Hasil Karya	49
4.3.Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Aqidah.....	50
4.4.Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Ibadah	52
4.5.Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Muamalat	53
4.6.Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Akhlak.....	55
4.7.Persepsi Mad'u Terhadap Kognitif/Pengetahuan.....	56
4.8.Persepsi Mad'u Terhadap Afektif/Sikap	58
4.9.Persepsi Mad'u Terhadap Behavior	59
4.10.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Hasil Karya Pada Video Dakwah Ustadz Hannan Attaki.....	61
4.11.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Hasil Karya Pada Video Dakwah Ustadz Abdul Somad	62
4.12.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Aqidah pada Video Dakwah UstadzHannan Attaki	64
4.13.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Aqidah pada Video Dakwah UstadzAbdul Somad	65
4.14.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Ibadah pada Video Dakwah UstadzHannan Attaki	66
4.15.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Ibadah pada Video Dakwah UstadzAbdul Somad	67
4.16.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Muamalat pada Video Dakwah UstadzHannan Attaki.....	69
4.17.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Muamalat pada Video Dakwah UstadzAbdul Somad	70
4.18.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Akhlak pada Video Dakwah UstadzHannan Attaki.....	71
4.19.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Akhlak pada Video Dakwah UstadzAbdul Somad	72
4.20.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Kognitif pada Video Dakwah UstadzHannan Attaki	74
4.21.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Kognitif pada Video Dakwah UstadzAbdul Somad.....	75
4.22Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Afektif pada Video Dakwah UstadzHannan Attaki	76
4.23.Pengaruh Cara Pandang Mad'u TerhadapAfektif pada Video Dakwah UstadzAbdul Somad.....	77
4.24.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Behavioral pada Video Dakwah UstadzHannan Attaki.....	79
4.25.Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Behavioral pada Video Dakwah UstadzAbdul Somad	80

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Persepsi Mad’u Terhadap Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi mad’u terhadap isi pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad dan pengaruhnya terhadap mad’u. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Sampel dalam penelitian ini 84 orang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner yang terdiri dari empat option jawaban, yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Teknik analisa data menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: Dari hasil karya, Ustadz Hanan Attaki lebih mampu mengubah pola pikir yang lebih positif dari Ustadz Abdul Somad. Hal ini ditandai dengan nilai korelasinya adalah 0,669, untuk Ustadz Hanan Attaki dan 0,597 untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,597. Indikator pesan aqidah, mahasiswa KPI berpandangan Ustadz Abdul Somad lebih besar nilai korelasinya yakni 0,627, sedangkan Ustadz Hanan sebesar 0,612. Indikator persepsi pesan ibadah mahasiswa KPI, Ustadz Hanan Attaki tinggi lebih baik nilai korelasinya yaitu 0,676, sedangkan Ustadz Abdul Somad adalah 0,524. Indikator persepsi pesan muamalat mahasiswa KPI, Ustadz Hanan Attaki lebih tinggi nilai korelasinya yaitu 0,596 dari pada Ustadz Abdul Somad yaitu 0,510. Indikator persepsi pesan akhlak mahasiswa KPI berpan dangan bahwa Ustadz Hanan Attaki lebih tinggi nilai korelasinya yaitu 0,546 dari pada Ustadz Abdul Somad hanya 0,453. Indikator kognitif/pengetahuan mahasiswa berpan dangan bahwa Ustadz Hanan Attaki lebih besar nilai korelasinya yaitu 0,508 dari pada Ustadz Abdul Somad yang hanya 0,480. Indikator afektif/sikap mahasiswa berpandangan bahwa nilai korelasi Ustadz Hanan Attaki yakni 0,508 lebih besar dari pada Ustadz Abdul Somad yakni sebesar 0,480. Indikator behavioral mahasiswa KPI berpandangan bahwa Ustadz Hanan Attaki lebih baik karena nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,657, sedangkan Ustadz Abdul Somad hanya sebesar 0,583.

Kata Kunci: Persepsi, Mad’u, Pesan Dakwah, Ustadz Hanan Attaki, Ustad Abdul Somad

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat di segala penjuru dunia membuat media yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada manusia juga ikut berkembang. Persepsi manusia pun telah berubah dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi. Persepsi itu sendiri merupakan proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasi rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi-energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif.

Komunikasi adalah suatu aspek penting yang dalam kehidupan manusia, manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak kenal sama sekali. Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa berhubungan dengan manusia lainnya, ingin mengetahui lingkungan sekitarnya bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi di dalam dirinya dan rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk berkomunikasi, oleh sebab itu Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii berpendapat bahwasanya komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya diakui oleh semua agama telah ada sejak adam dan hawa.¹ Kapan manusia mulai mampu berkomunikasi dengan manusia lainnya, tidak ada data autentik yang dapat menerangkan tentang hal itu. Hanya saja diperkirakan bahwa kemampuan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain secara lisan adalah suatu peristiwa yang berlangsung secara mendadak. Menilai peristiwa ini sebagai generasi pertama kecakapan manusia berkomunikasi sebelum mampu mengutarakan pikirannya secara tertulis.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti model dan teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui elektronik, atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antar dua makhluk hidup atau lebih, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin.² Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yaitu bermakna umum atau bersama-sama. Jadi, komunikasi adalah suatu proses dinamika transaksional yang mempengaruhi perilaku dimana sumber dan penerimanya dengan sengaja

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 4

² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 46

menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu.

Media sosial pada dasarnya merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.

Dalam berdakwah media sangat berperan penting, dengan adanya media maka pesan dakwah dapat disampaikan dengan baik. Dakwah itu sendiri berarti kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis akidah, syariat dan akhlak Islam. Kata Dakwah merupakan kata *masdar* (kata dasar) dari kata kerja *da>a-yad>u* yang berarti pamanggilan, seruan, ajakan, dan menjamu. Dapat juga diartikan mengundang dan menuntun.³ Dakwah terhadap terminologi dikemukakan oleh para ahli sebagai upaya mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan petunjuk, menyeru mereka berbuat yang ma'ruf dan mencegah terhadap perbuatan mungkar, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Saat ini telah banyak muncul berbagai pendakwah yang sangat populer di Indonesia seperti Ustadz Hanan Attaki pendakwah yang berasal dari Aceh dan sekarang menetap di Bandung ini memiliki cara berdakwah yang ringan dan mudah diterima bagi kaum remaja saat ini. Beliau selalu memberikan dukungan pada setiap kajiannya bagi remaja-remaja yang ikut mendengarkan kajiannya, beliau memilih berdakwah di media sosial seperti *instagram* dan *youtube*.

³ Jasafat, *Dakwah Media Aktualisasi Syariat Islam* (Banda Aceh: Dinas Syariat Islam Aceh, 2011), hal. 5-6

Sama halnya dengan ustad abdul somad, beliau memiliki daya tarik yang sangat kuat terhadap masyarakat dengan cara dakwah yang disampaikan kepada mad'u. Ustadz kondang ini telah banyak mengajak masyarakat untuk mendengarkan dakwahnya, mulai dari kalangan dewasa, orang tua, sampai remaja menjadi sasaran dakwahnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti instagram dan youtube. Sehingga banyak manusia sampai kepenjuru dunia dapat menerima pesan dakwah yang disampaikan.

Saat ini media sosial marak diminati dari berbagai kalangan, sehingga para pendakwah menggunakan media sosial ini untuk menyampaikan dakwahnya. Namun dalam menyampaikan hal kebaikan pun, banyak kita lihat orang-orang yang sering membandingkan antar kedua ustad ini, ada sebagian yang suka dengan gaya dakwah ustad Hanan Attaki yang begitu ringan dan kekinian dimata remaja. Dan ada yang sebagian masyarakat lebih memilih ustad Somad karena cara beliau menyampaikan dakwahnya lugas dan tegas sehingga membuat mad'unya lebih terpersuasif.

Menurut latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti "PERSEPSI MAD'U TERHADAP ISI PESAN DAKWAH USTAD HANAN ATTAKI DAN USTAD ABDUL SOMAD" untuk dapat mengetahui karakter mad'u dalam menanggapi isi pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i dalam media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mad'u terhadap isi pesan dakwah ustad Hanan Attaki dan ustad Abdul Somad ?
2. Apakah pengaruh yang ditimbulkan dari kedua ustad tersebut bagi mad'u ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mad'u terhadap isi pesan dakwah ustad Hanan Attaki dan ustad Abdul Somad.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari kedua ustad tersebut bagi mad'u.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulis antara lain :

1. Bagi Masyarakat

Dapat menambah wawasan tentang ajarang agama islam, dan dengan itu dapat menjadikan kita lebih bertaqwa kepada Allah SWT. Dan dengan itu juga kita tahu baik buruknya, dan dengan itu kita akan selalu menjalankan perintahNya dan menjauhi segala laranganNya.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan, meningkatkan pengetahuan, serta melatih peneliti untuk dapat menganalisa lebih dalam tentang karakteristik mad'u dalam memahami isi pesan dakwah yang di sampaikan oleh ustad Hanan Attaki dan ustad Abdul Somad.

E. Definisi Operasional

Agar menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka dijelaskan beberapa istilah dasar, yaitu:

1. Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *perception*, yang diambil dari bahasa latin *percipare* yang berarti menerima atau mengambil.⁴ Secara istilah persepsi sering disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.⁵ Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera.⁶

Berdasarkan pengetahuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Artinya, kecermatan dalam mempersepsikan stimuli inderawi mengantarkan kepada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, kegagalan dalam mempersepsi stimulus, menyebabkan mis komunikasi. Adapun yang dimaksud persepsi dalam penelitian ini ialah pandangan masyarakat (mad'u) terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Attaki.

⁴ Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 201

⁵ Walgito, *Pengantar Psikolog Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hal. 2.

⁶ Drever, *Persepsi Siswa*, (Bandung: Grafindo, 2010), hal. 12

2. Mad'u

Mad'u adalah objek dakwah bagi seorang da'i yang bersifat individual, kolektif atau masyarakat umum. Masyarakat sebagai objek dakwah atau sasaran dakwah merupakan salah satu unsur yang penting dalam sistem dakwah yang tidak kalah peranannya dibandingkan dengan unsur-unsur dakwah yang lain.⁷ Dalam studi ilmu dakwah, mad'u diposisikan sebagai saran dakwah baik bersifat internal maupun eksternal. Sasaran internal bersifat meningkatkan kualitas umat Islam dalam memahami dan menjalankan syariat Islam secara benar, sedangkan sasaran eksternal ditujukan kepada masyarakat non-muslim agar mereka menerima kebenaran Islam.⁸

Berdasarkan dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia, secara keseluruhan. Adapun yang dimaksud mad'u dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dalam rentang tahun 2014-2018.

3. Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.⁹ Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik

⁷ Sri Puji Astutik, Karakteristik Psikologis Mad'u dan Hubungannya dengan Penerimaan Pesan-Pesan Dakwah, *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2016), hal. 29.

⁸ Juhari Hasan, *Standar Kompetensi Da'i Profesional dalam Konteks Dinamika Perubahan Sosial*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2014), hal. 15-16.

⁹ Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 23

secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.¹⁰ Dakwah adalah panggilan, ajakan atau seruan”. Dalam tata bahasa Arab, kata dakwah berbentuk sebagai “*isim masdar*” (kata kerja) yang artinya memanggil, mengajak atau menyeru.¹¹

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajibberdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan ahlak dengan sebagaimana cabang ilmu yang di perolehnya.¹²

Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam. Adapun pesan dakwah yang dimaksud dalam kajian ini adalah isi pesan yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Attaki yang di dalamnya memuat pesan aqidah, syari'ah dan ahklak.

¹⁰ Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hal. 9

¹¹ Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah*, (Jawa Barat: Sinar Grafika Offset), hal. 16

¹² Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1997), hal. 35

F. Hipotesis

Ho : Persepsi mad'u terhadap pesan dakwah ustad Abdul Somad lebih baik dari ustad Hanan Attaki

Ha : Persepsi mad'u terhadap pesan dakwah ustad Hanan Attaki lebih baik dari ustad Abdul Somad



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Persepsi Mad'u

1. Persepsi

Menurut Sarlito W. Sarwono persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang meniram stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan. Di dalam persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi. Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilaian terhadap sikap. Perilaku dan tindakan seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat.¹

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Data sensoris sampai kepada kita melalui

¹ Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, *Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)* Jurnal AGASTYA VOL 5 NO 1 JANUARI 2015, hal. 122

lima indera kita. Hasil penelitian telah mengidentifikasi dua jenis pengaruh dalam persepsi, yaitu pengaruh struktural dan pengaruh fungsional.²

Pengaruh struktural pada persepsi berasal dari aspek-aspek fisik rangsangan yang terpapar pada kita, misalnya, titik-titik yang disusun berdekatan secara berjajar terlihat seperti sebetuk garis. Pengaruh-pengaruh fungsional merupakan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi persepsi, dan karena itu membawa pula subjektivitas ke dalam proses.

Persepsi selektif merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor-faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif mempunyai peranan penting di dalam komunikasi seseorang. Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Tidak ada seorang komunikator yang dapat mengasumsikan bahwa sebuah pesan akan mempunyai ketetapan makna untuk semua penerima pesan atau terkadang pesan tersebut mempunyai makna yang sama pada semua penerima pesan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Sarlito W. Sarwonofaktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek

²Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: KENCANA, 2011), hal. 83

saja. Perbedaan fokus perhatian antara satu dengan orang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.

- b. Kesiapan mental seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul.
- c. Kebutuhan merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.
- d. Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi.
- e. Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.³

Oleh karena itu persepsi seseorang tidak dapat kita prediksi, karena ada banyak rangsangan yang mampu membentuk persepsi seseorang. Faktor perhatian yang kita dapatkan juga mampu membentuk persepsi yang berbeda bagi penerimanya begitu juga dengan tipe kepribadian seseorang.

3. Mad'u

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara

³ Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, *Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)* Jurnal AGASTYA VOL 5 NO 1 JANUARI 2015, hal. 122

keseluruhan.⁴ Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah *bertujuan* meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan. Al-Qur'an mengenalkan kepada kita beberapa tipe mad'u. Secara umum mad'u terbagi tiga, yaitu: mukmin, kafir, dan munafik. Dan dari tiga klasifikasi besar ini mad'u masih bisa dibagi lagi dalam berbagai macam pengelompokan.

Mad'u adalah orang yang diajak kepada jalan Allah melalui pengenalan dan penghayatan ajaran Islam. Dalam ilmu komunikasi mad'u disebut dengan komunikan atau *receiver*, yaitu penerima pesan dari komunikator. Kalau dikatakan bahwa Allah swt. adalah Da'i, maka rasul-rasul, malaikat, jin dan seluruh manusia menjadi mad'u-Nya. Mad'u adalah *ism al-maf'ul* dari kata kerja *da'a*. Mad'u diartikan sebagai "orang yang diajak kepada jalan Islam".

Mad'u atau penerima pesan dakwah adalah seluruh manusia sejak zaman nabi Adam AS. sampai zaman nabi Muhammad SAW. Pada setiap zaman terdapat orang-orang yang meninggalkan ajaran nabi mereka, sehingga diantara mereka banyak yang menjadi kafir dan musyrik. Mereka menyembah berhala dan akhirnya Allah memberi siksaan kepada mereka dengan berbagai bencana. Selanjutnya Allah mengutus rasul untuk memberi kabar gembira (*mubasysyir*) bagi orang yang beriman dan memberi peringatan (*mundzir*) bagi orang kafir dan musyrik. Para rasul inilah yang menjadi pendakwah dan pemberi saksi, kabar gembira dan peringatan serta menjadi lampu yang menerangi umat manusia dalam kegelapan dan kesesatannya.

⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: KENCANA, 2004), hal. 90

Secara umum kalangan mad'u terbagi dua, yaitu mad'u muslim dan non-muslim. Bagi nonmuslim dakwah ditunjukkan untuk mengajak mereka bersyahadat dan menjadi muslim. Sedangkan bagi orang muslim, dakwah bertujuan untuk peningkatan ilmu, iman, dan amal. Mad'u dapat ditinjau dari perspektif teologis, sosiologis dan psikologis.

1. Mad'u dalam Perspektis Teologis

Jika ditinjau dari aspek penerimaan dakwah, kalangan mad'u dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

Pertama kelompok yang sudah pernah menerima dakwah. Kelompok ini juga terbagi tiga, yaitu kelompok yang menerima Islam dengan sepenuh hati (*mukmin*), kelompok menolak dakwah (*kafir*), dan kelompok yang berpura-pura menerima (*munafiq*). Ketiga kelompok tersebut menjadi mad'u para nabi dan rasul Allah.

Kedua kelompok yang belum pernah menerima dakwah. Kelompok ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu orang-orang yang hidup sebelum kerasulan Muhammad saw. (orang yang hidup dimasa nabi Isa as. dan hidup dizaman nabi Muhammad saw.), dan orang-orang yang hidup setelah kerasulan Muhammad saw. Mereka terdiri dari orang-orang terasing dan jauh dari kemajuan, sehingga dakwah belum sampai kepada mereka.

Ketiga, kelompok yang mengenal Islam dari informasi yang salah dan menyesatkan. Kelompok ini belajar dan mendapat informasi daripada orientalis yang banyak mengetahui Islam, tetapi dengan maksud untuk mencari kelemahannya, sekaligus menyesatkan kaum muslimin.

2. Mad'u dalam Perspektif Sosiaologis

Masyarakat mad'u terdiri dari individu, kelompok atau masyarakat luas. Perspektif sosial ekonomi menunjukkan kalangan mad'u terdiri dari berbagai profesi, seperti petani, pedagang, pengusaha, buruh, pegawai negeri, karyawan, dan sebagainya. Max Weber pernah meneliti pengaruh stratifikasi sosial ekonomi terhadap sifat keagamaan seseorang. Max Weber meneliti lima profesi, yaitu:

- a. Golongan petani. Mereka lebih religius, dakwah disampaikan secara sederhana, menghindari hal-hal abstrak, menggunakan lambang atau perumpamaan yang ada di lingkungan serta tidak terkait kepada waktu dan tenaga.
- b. Golongan pengrajin dan pedagang kecil. Sifat keagamaannya dilandasi perhitungan ekonomi dan rasional. Mereka menyukai do'a-do'a yang memperlancar rezeki serta etika agama tentang bisnis, mereka menolak keagamaan yang tidak rasional.
- c. Golongan karyawan. Mereka cenderung mencari untung dan kenyamanan. Makin tinggi kedudukan seseorang, ketaatan beragamanya semakin cenderung berbentuk formalitas.
- d. Golongan kaum buruh. Mereka lebih mengutamakan teologi pembebasan. Mereka mengancam bentuk penindasan, ketidakadilan dan sebagainya.
- e. Golongan elit dan hartawan. Mereka cenderung lebih santai dalam beragama, suka penghormatan dan menyetujui paham Qadaryah dalam kemampuan manusia untuk berusaha mencari rezeki. Karena masih

menikmati kekayaannya, mereka mudah menunda ketaatan beragama untuk hari tua.

Kalangan mad'u tersebut di atas ditinjau dari berbagai motivasi dan sifat keberagamannya masing-masing memiliki sifat-sifat yang bervariasi. Kehidupan petani biasanya lebih tenang dan lebih terpengaruh dengan alam lingkungan, sehingga kehidupan keagamaannya lebih kuat.

3. Mad'u dalam Perspektif Antropologi

Dari sudut sosio antropologi kalangan mad'u dibedakan dari sudut status sosial, bentuk kelompok dan sistem budaya yang dianut. Sebagai individu, ia adalah anggota kelompok sosial yang memiliki status sosial. Individu bisa memiliki beberapa status sosial, ia bisa sebagai pemimpin suatu kelompok, tetapi menjadi anggota pada kelompok lain. KH. Bisri Musthofa sebagaimana dikutip Moh. Ali Aziz, membuat tujuh macam manusia mad'u, yaitu:

- a. Masyarakat awam
- b. Masyarakat pelajar
- c. Pejabat pemerintah
- d. Golongan non muslim
- e. Pemimpin golongan atau ketua suku
- f. Kelompok hartawan
- g. Para ulama dan cendikiawan.

4. Mad'u dalam Perspektif Psikologis.

Mad'u adalah unsur dakwah terpenting setelah pendakwah. Perspektif psikologis tentang mad'u akan mengemukakan pembahasan manusia sebagai individu dan sebagai anggota sosial masyarakat. Selain perbedaan fisik keunikan psikis tiap manusia membawa perbedaan-perbedaan mendasar. Secara psikologis, manusia sebagai mad'u dibedakan atas berbagai aspek:

- a) Sifat-sifat kepribadian (*personality traits*), yaitu adanya sifat-sifat manusia yang penakut, pemarah, suka bergaul, peramah, sombong dan sebagainya.
- b) Inteligensi adalah bentuk kecerdasan intelektual seseorang mencakup kewaspadaan, kemampuan belajar, berfikir, mengambil keputusan yang tepat dan cepat, mengatasi masalah dan sebagainya.
- c) Pengetahuan (*knowledge*)
- d) Keterampilan (*skill*)
- e) Nilai-nilai (*value*)
- f) Peranan (*roles*)⁵

B. Da'i

1. Pengertian Da'i

Da'i secara etimologis berasal dari bahasa Arab, bentuk isim fail (kata menunjukkan pelaku) dari asal kata dakwah artinya orang yang melakukan dakwah secara terminologis. Da'i yaitu seorang muslim yang berakal mukallaf

⁵ Kamaluddin, *mengenal mad'u dalam perspektif teologis, sosiologis, antropologis dan psikologis*, Jurnal Khilafah Konstitusional, Vol.2 edisi 1, hal.43

(*aqil baligh*) dengan kewajiban dakwah, atau dapat diartikan sebagai orang yang menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain (*mad'u*).⁶

Da'Imerupakan orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan atau pun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. Seorang da'i harus mengetahui dirinya seorang da'i, artinya, sebelum menjadi da'i, ia perlu mengetahui apa tugas da'i, modal dan bekal apa yang harus ia punya, serta bagaimana akhlak yang harus dimiliki seorang da'i.⁷

Jadi seorang da'i harus yang berakal mukallaf, karena seorang da'i yang tentunya akan menjadi panutan bagi orang banyak, dan da'i harus mengerti banyak hal tentang agama, bukan hanya itu da'i juga harus tahu bagaimana cara menghadapi mad'u nya, karena setiap orang memiliki karakter dan cara pendekatan yang berbeda pula. Maka dari itu da'i harus memiliki moda dan bekal yang cukup.

2. Karakteristik Da'i

a. Lemah lembut, Toleransi, dan Santun

Wajib untuk seorang da'i untuk mengikuti jejak langkah dan tuntunan Rasulullah Saw. Dan sunnahnya di dalam sisi ini. kita melihat dalam petunjuknya, beliau selalu mengedepankan cara-cara lembut dan menolak kekerasan, dengan

⁶Wahidin saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2012), hal. 261

⁷ Said bin ali al qahthani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak*, (Jakarta: GEMA INSANI PRESS, 1994), hal.96

cara rahmat dan tidak dengan kekejaman, cara halus yang dan bukan dengan vulgarisme.

b. Kemudahan dan Membuang Kesulitan

Satu hal penting yang mesti diingat di jalan dakwah adalah hendaknya seorang da'i menjadikan jalan mudah, dan menyingkirkan kesulitan sebagai metodenya dalam berdakwah kepada Allah Swt. Jangan sampai terjadi munculnya pendapat yang menentang dan keras, sebagai pertanda bahwa dakwah yang dia lakukan tidak mendapatkan respos. Agama ini datang dengan mudah dan menyingkirkan kesulitan-kesulitan yang dihadapi umat ini.

c. Memerhatikan Sunnah Tahapan

Sesungguhnya seorang da'i tidak akan pernah sukses dalam dakwahnya sepanjang dia tidak mengetahui siapa orang yang di dakwahnya, tahu bagaimana cara kepada mereka, tahu apa yang mesti didahulukan dan mana yang mesti diakhirkan. Oleh sebab itu, tatkala Rasulullah Saw.

d. Kembali pada Al-Qur'an dan Sunnah dan Bukan Kepada Fanatisme Mazhab

Salah satu musibah besar yang menimpakita di zaman ini dalam hal pengajaran dan fatwa adalah adanya semacam paksaan agar manusia beribadah hanya dengan satu mazhab dalam semua masalah ibadah mu'amalah. Padahal pendapat mazhab tersebut dalam masalah itu sangatlah lemah, jauh dari kebenaran, dan memberikan kesempatan pada hamba-hamba Allah Swt. Seakan-

akan pengikut mazhab tertentu adalah manusia-manusia yang diturunkan wahyu padanya dan malaikat jibril mendintekannya.

e. Sesuaikan Dengan Bahasa Mad'u

Salah satu petunjuk Al-Qur'an bagi mereka yang menjalankan dakwah hendaknya para da'i melakukan dakwah itu sesuaikan dengan kadar kemampuan akal orang yang di dakwahi (mad'u) dan sesuai dengan bahasa yang dipahami oleh mad'unya.

f. Memerhatikan Adab Dakwah

a) Menjaga Hak-hak Orangtua

Menjaga hak-hak kedua orangtua serta kaum kerabat dalam melaksanakan dakwah. Tidak baik bagi seorang da'i melakukan konfrontasi dengan ayah dan ibunya atau kerabat dekatnya dengan cara-cara yang kasar, dengan anggapan bahwa mereka adalah orang-orang yang melakukan maksiat, ahli bid'ah, atau orang-orang yang durhaka. Sesungguhnya apa yang mereka lakukan itu tidak menghilangkan kewajiban dari seorang anak untuk mengatakan perkataan yang lembut dan santun khususnya kepada orangtua.

b) Melihat faktor Umum

Bagi seorang da'i tidak menyamaratakan setiap orang dalam berdakwah, tidak bijak bila berdakwah kepada orang dewasa disamakan dengan berdakwah kepada anak-anak atau remaja, walaupun pada dasarnya Islam menganggap semua

orang sama dihadapan Allah Swt kecuali nilai ketakwaannya. Jadi sebaiknya seorang da'i sangat memerhatikan betul siapa yang menjadi mad'unya.

3. Metode Dakwah Seorang Da'i

Agar dakwah mencapai sasaran-sasaran strategis jangka panjang, maka tentunya diperlukan suatu sistem manajerial komunikasi baik dalam penataan perkataan maupun perbuatan yang dalam banyak hal sangat relevan dan terkait dengan nilai-nilai keislaman, dengan adanya kondisi seperti itu maka para da'i harus mempunyai pemahaman yang mendalam bukan saja menganggap bahwa dakwah dalam frame "*amar ma'ruf nahi mungkar*" hanya sekedar menyampaikan saja melainkan harus memenuhibeberapa syarat, diantaranya mencari materi yang cocok, mengetahui psikologis, objek dakwah secara tepat, memilih metode yang representatif, menggunakan bahasa yang bijaksana, dan sebagainya. Semua aspek di atas akan menjadi *stressing point* pembahasan dalam metode dakwah.⁸

C. Metode Dakwah

1. Pengertian Metode Dakwah

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu "*meta*" (melalui) dan "*hodos*" (jalan, cara). Dengan demikian, kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan. Sumber yang lain menyebutkan bahwa metode berasal dari bahasa Jerman *Methodicay* artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa Yunani metode berasal dari kata *Methodos*

⁸ Wahidin saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2012), hal. 239

artinya jalan yang dalam bahasa Arab disebut *Thariq*. Metode berarti cara yang telah diatur dan melalui proses pemikiran untuk mencapai suatu maksud.

Sedangkan arti dakwah menurut pandangan beberapa pakar atau ilmuwan adalah sebagai berikut:

- 1) Pendapat Bakhial Khauli, dakwah adalah suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari satu keadaan kepada keadaan lain.
- 2) Pendapat Syaikh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikauti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Pendapat ini juga selaras dengan pendapat al-Gazali bahwa amar ma'ruf nahi mungkar adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam.

Dari pendapat di atas dapat diambil pengertian bahwa, metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang. Hal ini mengandung arti bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *human oriented* menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.

2. Macam-macam Metode Dakwah

Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya

Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat di jalan-Nya dan dialah yang lebih Mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Q.S Al-Nahl [16] 125)

Dari ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa metode dakwah itu meliputi tiga cakupan, yaitu:

a. Metode bi al-Hikmah

Kata “hikmah” dalam Al-Qur’an disebutkan sebanyak 20 kali baik dalam bentuk nakiroh maupun ma’rifat. Bentuk masdarnya adalah “hukuman” yang diartikan secara makna aslinya adalah mencegah. Jika dikaitkan dengan hukum berarti mencegah kezaliman, dan jika dikaitkan dengan dakwah maka berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah.⁹

b. Metode *Al-Mau'idza Al-Hasanah*

Terminologi *mau'izhah hasanah* dalam perspektif dakwah sangat populer, bahkan dalam acara-acara seremonial keagamaan (baca dakwah atau tabligh) seperti maulid nabi dan isra' mi'raj, istilah *mau'izhah hasanah* mendapat porsi khusus dengan sebutan “acara yang ditunggu-tunggu” yang merupakan inti acara dan biasanya menjadi salah satu target keberhasilan sebuah acara. Namun demikian agar tidak menjadi kesalahpahaman, maka akan dijelaskan pengertian *mau'izhah hasanah*.

Secara bahasa, *mau'izhah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'izhah* dan *hasanah*. Kata *mau'izhah* berasal dari kata *wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-'idzatan*

⁹ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2011) hal.247

yang berarti; nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, sementara hasanah merupakan kebalikan *fansayyi'ah* yang artinya kebaikan lawannya kejelekan.

Jadi, kalau kita telusuri kesimpulan dari *mau'izhah hasanah*, akan mengandung arti kata-kata yang masuk kedalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan kedalam perasaan dengan penuh kelembutan; tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain sebab kelemahlembutan dalam menasehati sering kali dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar; ia lebih mudah melahirkan kebaikan daripada larangan dan ancaman.¹⁰

c. Metode *Al-Mujadalah*

Dari segi etimologi (bahasa) lafazh mujadalah terambil dari kata “*jadala*” yang bermakna meminta, melilit. Apabila ditambahkan Alif pada huruf Jim yang mengikuti *wazan Faala*, “*jaa dala*” dapat bermakna berdebat, dan “*mujadalah*” perdebatan.

Dari pengertian di atas dapatlah di ambil kesimpulan bahwa, *al-mujadalah* merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat. Antara satu dengan yang lainnya saling menghargai dan menghormati pendapat keduanya berpegang kepada kebenaran, mengakui kebenaran pihak lain dan ikhlas menerima hukuman kebenaran tersebut.¹¹

¹⁰ *Ibid*, hal.253

¹¹ *Ibid*, hal, 255

3. Sumber Metode Dakwah

a. Al-Qur'an

Di dalam Al-Qur'an banyak sekali ayat yang membahas tentang masalah dakwah. Di antara ayat-ayat tersebut ada yang berhubungan dengan kisah para rasul dalam menghadapi umatnya. Selain itu, ada ayat-ayat yang di tujukan kepada nabi Muhammad Saw. Ketika beliau melancarkan dakwahnya. Semua ayat-ayat tersebut menunjukkan metode yang harus dipahami dan dipelajari oleh setiap muslim. Karena Allah Swt tidak akan menceritakan melainkan agar di jadikan suri teladan dan dapat membantu dalam rangka menjalankan dakwah berdasarkan metode-metode yang tersurat dan tersirat dalam Al-Qur'an.

b. Sunnah Rasul

Di dalam sunnah rasul dapat kita temui hadis-hadis yang berkaitan dengan dakwah. Begitu juga dengan sejarah hidup dan perjuangannya dan cara-cara yang beliau pakai dalam menyiarkan dakwahnya baik ketika beliau berjuang di makkah maupun di madinah. Semua ini memberikan contoh dalam metode dakwahnya. Karena setidaknya kondisi yang dihadapi Rasulullah Saw. Ketika itu dialami juga oleh juru dakwah sekarang ini.

c. Sejarah Hidup Para Sahabat dan Fuqaha

Dalam sejarah hidup para sahabat-sahabat besar dan para fuqaha cukuplah memberikan contoh baik yang sangat berguna bagi juru dakwah. Karena mereka adalah orang yang *expert* dalam bidang agama. Muadz bin Jabal dan para sahabat

lainnya merupakan figur yang patut di contoh sebagai kerangka acuan dalam mengembangkan misi dakwah.

d. Pengalaman

Experience Is The Best Teacher, itu adalah motto yang punya pengaruh besar bagi orang-orang yang suka bergaul dengan orang banyak. Pengalaman juru dakwah merupakan hasil pergaulannya dengan orang banyak yang kadang kala dijadikan *reference* ketika berdakwah.

Setelah kita mengetahui sumber-sumber metode dakwah sudah sepantasnya kita menjadikannya sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas dakwah yang harus di sesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang terjadi.

D. Sasaran Dakwah

Sehubungan dengan kenyataan yang berkembang dalam masyarakat, bila dilihat dari aspek kehidupan psikologis, maka dalam pelaksanaan program kegiatan dakwah dan penerangan Agama berbagai permasalahan yang menyangkut sasaran bimbingan atau dakwah perlu mendapatkan konsiderasi yang tepat yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut¹²:

1. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis berupa masyarakat terasing, perdesaan kota besar dan kecil, serta masyarakat di daerah marginal dari kota besar.

¹² Dr.Syamsuddin. AB , *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana. 2016) hal. 309

2. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi struktur kelembagaan berupa masyarakat, pemerintah dan keluarga.
3. Sasaran yang berupa kelompok-kelompok masyarakat dilihat dari segi sosial kultural berupa golongan Priyayi, Abangan, dan Santri. Klasifikasi ini terutama terdapat dalam masyarakat di Jawa.
4. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi tingkat usia berupa golongan Anak-anak, Remaja, dan orangtua.
5. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi okupasional (profesi atau pekerjaan) berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri (administrator).
6. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi tingkat hidup sosial ekonomis berupa golongan orang kaya, menengah dan miskin.
7. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat, dilihat dari segi jenis kelamin (sex) berupa golongan wanita, pria, dan sebagainya.
8. Sasaran yang berhubungan dengan golongan dilihat dari segi khusus berupa golongan masyarakat tuna susila, tuna wisma, tuna karya, narapidana, dan sebagainya.

Bila dilihat kehidupan psikologis masing-masing golongan masyarakat tersebut di atas memiliki ciri-ciri khusus yang menuntut kepada sistem dan metode pendekatan dakwah atau penerangan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sistem pendekatan dan metode dakwah dan penerangan yang didasari dengan prinsip-prinsip psikologis yang berbeda merupakan suatu

keharusan bilamana kita menghendaki efektivitas dan efesiensi dalam program kegiatan dakwah dan penerangan Agama di kalangan mereka.

E. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Setiap umat Islam diwajibkan untuk berdakwah baik itu laki-laki maupun perempuan dan berdakwah bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Allah berfirman dalam surat Ali Imran 110 tentang kewajiban dalam berdakwah bagi umat Islam.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ¹³

Sebagaimana disebutkan pada ayat diatas, maka kita sebagai umat Islam memiliki tugas untuk menyebarkan ajaran islam. Dalam menyebarkan ajaran-ajaran Islam kita diharuskan memiliki bekal yaitu pesan dakwah, sebagaimana didalam ilmu komunikasi pesan merupakan suatu informasi yang disampaikan kepada komunikan oleh komunikator, sedangkan pesan dakwah adalah suatu informasi yang mengandung nilai dakwah didalamnya.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.¹⁴

Setiap informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima selalu

¹³ QS.[3] Ayat 110. Maknanya: "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka; di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik." *Lihat Al-Quran dan Terjemahan Al-Hikmah*, (Bandung: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, 2008). hal. 64

disebutkan dengan pesan, dan suatu pesan dapat berubah seiring dengan isi pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, hal ini juga berlaku pada pesan dakwah.

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Hadis. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan dengan Al-Quran dan hadis tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Semua orang dapat berbicara tentang moral, bahkan dengan mengutip ayat Al-quran sekalipun. Akan tetapi jika hal itu dimaksudkan untuk membenaran atau dasar bagi kepentingan nafsunya semata, maka demikian itu bukan termasuk pesan dakwah. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Quran dan hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Quran dan hadis).¹⁵ Yang dimaksud dengan pesan-pesan dakwah itu sendiri sebagaimana yang digariskan di dalam Al-Quran adalah bentuk pernyataan ataupun pesan (risalah) Al-Quran dan sunnah.¹⁶

2. Jenis-jenis Pesan Dakwah

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwasanya pesan dakwah terbagi atas dua bagian yaitu, pesan utama dan pesan penunjang. Beberapa jenis pesan dakwah:¹⁷

- a. Ayat-ayat Al-Quran
- b. Hadis Nabi SAW

¹⁴ Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, Persada, 1998) hal. 23

¹⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004) hal.318

¹⁶ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah. 2009) hal. 148

¹⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004) hal.319

- c. Pendapat para sahabat nabi SAW
- d. Pendapat para ulama
- e. Hasil Penelitian Ilmiah
- f. Kisah dan pengalaman teladan
- g. Berita dan peristiwa
- h. Karya Sastra
- i. Karya Seni

Setiap informasi yang disampaikan memiliki peluang untuk menjadi pesan dakwah, karena pesan dakwah sendiri memiliki berbagai macam jenis dan sumber. Sebagaimana yang telah disebutkan diatas ada Sembilan jenis pesan dakwah salah satunya adalah ayat al-Quran yang dimana al-Quran merupakan pedoman bagi umat Islam sehingga ayat-ayat Al-Quran menjadi salah satu jenis pesan dakwah yang sering digunakan, begitu juga dengan jenis lainnya.

F. Teori Pesan Melalui Media Massa

1. Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas: (1) Media cetak (printed media),

yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya, (2) Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain.¹⁸

Terdapat tiga konsep penting tentang media massa yaitu: (1) media massa adalah suatu bentuk usaha yang berpusat pada keuntungan, (2) perkembangan dan perubahan dalam pengiriman dan pengonsumsi media massa, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, dan (3) media massa senantiasa mencerminkan sekaligus mempengaruhi kehidupan masyarakat, dunia politik, dan budaya.¹⁹

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Media massa mengumpulkan sejumlah uang untuk menyediakan informasi dan hiburan. Media massa juga merupakan bisnis yang berpusat pada keuntungan. Menurut sejarahnya, buku adalah media massa pertama, sedangkan internet adalah media massa terbaru.

Asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain:

1. Media merupakan sebuah industri, media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat.

¹⁸ Vivian, *The Media of Mass Communication*, (Boston : Pearson Education, 2008), hal.

¹⁹ Mochammad Irfan dan Wulung Wira, *Pengantar Media Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hal. 10.

2. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
3. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.
4. Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru.
5. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.²⁰

Sebagaimana telah disebutkan bahwasanya media memiliki kekuatan yang sangat besar bagi masyarakat sekarang, keberadaan media sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan media yang memiliki banyak peran seperti menyampaikan informasi, pengembangan budaya serta sebagai tempat mengembangkan industry menjadikan media sebagai acuan utama masyarakat modern. Peran media di dalama masyarakat tidak selalu negative namun media juga mampu menciptakan dampak yang positif.

2. Teori *Use and Gratification*

Audiens menjadi penting karena mereka sebagai pihak yang disasar untuk mengonsumsi produk sebuah media. Kedudukan audiens dalam portal berita *online*, terkait dengan tingkat kepuasan audiens ketika menggunakan media.

²⁰Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 34.

Kepuasan audiens ini kemudian bisa dijelaskan lebih lanjut menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu.

Maka jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Kepuasan audiens dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah lama diungkapkan oleh Palmgreen dan Rayburn yang menyatakan bahwa sikap merupakan hasil kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak, model ini sering disebut *expectancy - value*.

Asumsi dasar dari Teori *Uses and Gratifications* ini adalah audiens dianggap sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media. Seperti yang ditekankan oleh Baran & Davis sebagai berikut: “*People put specific media and specific media content to specific use in the hopes of having some specific need or set of needs gratified*” Fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan kepada audiens, namun justru pada harapan atau pencarian apa yang mendasari audiens mengakses media, dan sejauh mana audiens dapat terpenuhi harapan dan pencariannya tersebut. Pada konteks ini audiens dianggap sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.²¹

²¹ Pupung Arifin, “*Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications*” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, Vol.X, No. 2, Desember 2013, hal. 199

Pendekatan teori Uses and Gratifications ini memandang bahwa khalayak adalah khalayak aktif yang memiliki kesadaran mental dalam mengonsumsi informasi. Bukan dengan pendekatan teori jarum hipodermik yang menganggap khalayak adalah massa yang pasif. Peneliti ingin memperoleh gambaran tentang kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasannya melalui media online yang dipilih, pola penggunaan media, dan kepuasan yang diperoleh. Untuk selanjutnya akan diketahui adanya kesenjangan kepuasan yang muncul, sebelum dan sesudah mengonsumsi informasi di media online tersebut. Teori uses and gratifications ini lebih menekankan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Dalam arti lain, manusia pada hakikatnya memiliki otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media. Uses and gratifications bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang.

Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan mungkin bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan. Dalam Kriyantono, Littlejohn mengatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap isi media ditentukan oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan sosial seperti ketersediaan media, dan variabel psikologis tertentu seperti introvert-extrovert dan dogmatisme.

Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan uses and gratifications menurut Katz, Blumler dan Gurevitch adalah :

1. Khalayak dianggap aktif: artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.²²

Masyarakat tidak lagi bersifat pasif yang dimana masyarakat menerima apapun yang disuguhi oleh media, namun masyarakat sekarang sudah mampu menentukan dan memilih informasi yang disampaikan oleh media

²² Winda Hardyanti, "Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs *eramuslim.com* di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang" *Jurnal Sospol*, Vol. 3 No. 1 (Januari-Juni 2017), hal. 182

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.¹ Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk menjelaskan atau menggambarkan secara ringkas dari apa yang telah terkumpul baik melalui observasi, kuesioner atau dari hasil dokumentasi yang dianggap penting nantinya.

B. Fokus dan Jenis Penelitian

Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Dakwah Ustad Hanan Attaki dan Ustad Abdul Somad. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dijabarkan dalam bentuk angka sehingga dapat digeneralisasikan dan dideskriptifkan secara ringkas, padat dan jelas.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan dalam penelitian skripsi guna menemukan data yang diperlukan. Adapun dalam penulisan skripsi ini, lokasi penelitiannya adalah kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Fakultas dakwah dan Komunikasi.

¹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik...*, hal. 55

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan angket yang disebar dan dijawab oleh para responden dan pengumpulan dokumen-dokumen yang dianggap penting. Secara umum data kuantitatif lebih bersifat konkret karena dapat dikuantitatifkan berupa angka-angka.²Berdasarkan sumbernya, data dibedakan atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi. Data analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti. Data primer ini termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Data primer dalam penelitian ini merupakan data wala dari hasil penelitian yang dilakukan melalui pembagian kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga informatif bagi pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang telah diolah melalui aplikasi SPSS 17.

²*Ibid.* hal. 39.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan ini disebut unit analisis. Unit analisis dapat berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan, dan lain-lain. Unit analisis juga sering disebut elemen dari populasi. Populasi terbagi menjadi dua bagian, di antaranya yaitu populasi target dan populasi terjangkau.³

Populasi target merupakan keseluruhan dari objek penelitian atau yang menjadi sasaran dalam penelitian, sedangkan populasi terjangkau merupakan bagian dari populasi target.

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang akan dijadikan panduan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera lainnya. Adapun sebagai tahap awal pengumpul data yang penulis lakukan menggunakan metode observasi ialah dengan mengamati beberapa responden yang menonton video ustadz Hanan Attaki dan ustadz Abdul Somad. Dari hasil observasi telah ditentukan bahwa populasi sebanyak 100 orang dan

³Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 121.

dijadikan sampel sebanyak 84 orang. Observasi dilakukan pada lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.⁴ Kuesioner nantinya akan disebarkan/dibagikan kepada responden untuk memperoleh data primer mengenai Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Dakwah Ustad Hanan Attaki dan Ustad Abdul Somad.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan mengintrepetasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁵

Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan dan pernyataan.⁶

Instrumen menggunakan skala *Likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator

⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik...*, hal. 99.

⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 75.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 85.

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁷

Dari setiap jawaban responden terdapat daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut adalah sebagai berikut:

SS	=	Sangat setuju	diberi skor	5
S	=	Setuju	diberi skor	4
TS	=	Tidak setuju	diberi skor	2
STS	=	Sangat tidak setuju	diberi skor	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁸ Dalam penulisan skripsi ini data akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Melakukan perhitungan dengan penggunaan SPSS, serta mencari perbandingan pada setiap variabel.

⁷*Ibid.* hal. 93.

⁸*Ibid.* hal. 147.

I. Skala Pengukuran

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Di dalam membuat pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); Setuju (S); netral (N); Tidak Setuju; Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Puas; Puas; Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Baik; Baik; Sedang; Buruk; Sangat Buruk dan lainnya tergantung indikator penelitian.⁹



⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik...*, hal. 136.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada 84 orang sampel mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kemudian data tersebut di analisa dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

A. Gambaran Umum Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam adalah salah satu program studi yang berada dibawah Fakultas Dakwah dan Komuningkasi (FKD) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Prodi ini didirikan seiring dengan berdirinya Fakultas Dakwah dan Publisistik IAIN Ar-Raniry yang pada awalnya merupakan sebuah jurusan dibawah naungan Fakultas Ushuluddin IAIN Ar-Raniry. Berdasarkan keputusan materi agama pada tanggal 19 Juli 1968 Nomor 153 Tahun 1968, Fakultas Dakwah dan Publilistik resmi berdiri sendiri di lingkungan lingkup IAIN Ar-Raniry dan sekaligus didirikan dua jurusan yaitu jurusan Dakwah Wal irsyad serta jurusan Publilistik dan Jurnalistik. Fakultas Dakwah dan Publilistik di resmikan oleh Materi Agama K. H. Mohd. Dahlan dalam rangka Lustrum ke-1 IAIN Ar-Raniry pada tanggal 7 Oktober 1968 M bertetapan dengan 15 Ra'jab 1388 H. Seiring dengan perkembangan waktu, Fakultas ini berubah menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sementara Prodi Publilistik dan Jurnalistik berubah menjadi prodi

Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).¹Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memiliki visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam sebagai pusat keunggulan dalam bidang keilmuan komunikasi dan Penyiaran Islam

b. Misi

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam.
2. Melakukan penelitian di bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengamalkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam.
3. Melaksanakan kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait dengan komunikasi penyiaran Islam

c. Tujuan

1. Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu dibidang komunikasi melalui bahasa lisan maupun melalui pemakaian alat-alat komunikasi.
2. Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu dibidang penyiaran Islam, baik secara tatap muka maupun melalui media.
3. Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu dibidang Jurnalistik yang berwawasan dibidang Keislaman.

¹Sumber: Profil Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

Perkembangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak bisa dilepaskan dari keberadaan dosen dan mahasiswa yang belajar di dalamnya. Jika dilihat hingga saat ini Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki jumlah mahasiswa sebagai berikut:²

B. Persepsi Mad'u Terhadap Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh

Pada bagian ini dijelaskan terkait persepsi mad'u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad di kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang terdiri dari cara pandang seseorang tentang objek, hasil karya objek dalam memulai sesuatu, aqidah, ibadah, muamalat, akhlak, kognitif, afektif, dan behavioral. Adapun untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

1. Persepsi Mad'u Terhadap Vidio

Tabel 4.1.

Persepsi Mad'u Terhadap Vidio

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz H. Attaki	Ustadz A. Somad	Ustadz H. Attaki	Ustadz A. Somad
Sangat Tidak Setuju	1	2	1,19	2,38
Tidak Setuju	3	2	3,57	2,38
Setuju	40	38	47,62	45,24

²Sumber: Profil Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

Sangat Setuju	40	42	47,62	50,00
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase dari indikator cara pandang seseorang tentang objek yang mana sub indikatornya yaitu melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 2 orang dengan persentase sebanyak 2,38%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 3 orang dengan persentase 3,57% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 2 orang dengan persentase sebanyak 2,38%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 40 orang dengan persentase 47,62% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 38 orang dengan persentase sebanyak 45,24%, jumlah responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 40 orang dengan persentase 47,62% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 50%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 3 orang dengan persentase 3,57%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 40

orang dengan persentase 47,62%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 42 (50%) orang.

2. Persepsi Mad'u Terhadap Hasil Karya

Tabel 4.2.

Persepsi Mad'u Terhadap Hasil Karya

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadzd H. Attaki	Ustadz A. Somad	Ustadz H. Attaki	Ustadz A. Somad
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Tidak Setuju	3	2	3,57	2,38
Setuju	29	25	34,52	29,76
Sangat Setuju	51	56	60,71	66,67
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase dari indikator hasil karya objek dalam memulai sesuatu yang mana sub indikatornya yaitu melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad mampu membuat sebuah pesan dakwah. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 3 orang dengan persentase 3,57% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 2 orang dengan persentase sebanyak 2,38%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk

Ustadz Hanan Attaki sebanyak 29 orang dengan persentase 34,52% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 25 orang dengan persentase sebanyak 29,76%, jumlah responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 51 orang dengan persentase 60,71% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 56 orang dengan persentase sebanyak 66,67%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” untuk kedua Ustadz tersebut adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sama sebanyak 3 orang dengan persentase 3,57%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 29 orang dengan persentase 34,52%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 56 orang dengan persentase 66,67%.

3. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Aqidah

Tabel 4.3.

Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Aqidah

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz H. Attaki	Ustadz A. Somad	Ustadz H. Attaki	Ustadz A. Somad
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Tidak Setuju	1	2	1,19	2,38
Setuju	30	25	35,71	29,76
Sangat Setuju	52	56	61,90	66,67

Total	84	84	100	100
--------------	-----------	-----------	------------	------------

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat di lihat bahwa persentase dari indikator aqidah yang mana sub indikatornya yaitu mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad dapat menambah dan memperkuat keimanan. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 27 orang dengan persentase 32,14% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 27 orang dengan persentase sebanyak 32,14%, jumlah responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 52 orang dengan persentase 61,90% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 56 orang dengan persentase sebanyak 66,67%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” untuk kedua Ustadz tersebut adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 30 orang dengan persentase 35,71%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat

setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 56 orang dengan persentase 66,67%.

4. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Ibadah

Tabel 4.4.

Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Ibadah

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz H.	Ustadz A.	Ustadz H.	Ustadz A.
	Attaki	Somad	Attaki	Somad
Sangat Tidak Setuju	2	1	2,38	1,19
Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Setuju	27	27	32,14	32,14
Sangat Setuju	54	55	64,29	65,48
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase dari indikator ibadah yang mana sub indikatornya yaitu mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad dapat meningkatkan ibadah. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 27 orang

dengan persentase 32,14% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 27 orang dengan persentase sebanyak 32,14%, jumlah responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 54 orang dengan persentase 64,29% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 55 orang dengan persentase sebanyak 65,48%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” didapatkan adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” didapatkan adalah sama sebanyak 27 orang dengan persentase 32,14%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 55 orang dengan persentase 65,48%.

5. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Muamalat

Tabel 4.5.

Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Muamalat

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz	Ustadz A.	Ustadz H.	Ustadz A.
	H. Attaki	Somad	Attaki	Somad
Sangat Tidak Setuju	1	3	1,19	3,57
Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Setuju	34	28	40,48	33,33
Sangat Setuju	48	52	57,14	61,90
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat di lihat bahwa persentase dari indikator muamalat yang mana sub indikatornya yaitu mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad dapat mengetahui hukum muamalat di dalam Islam. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 3 orang dengan persentase sebanyak 3,58%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 34 orang dengan persentase 40,48% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 28 orang dengan persentase sebanyak 33,33%, jumlah responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 48 orang dengan persentase 57,14% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 52 orang dengan persentase sebanyak 61,9%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 3 orang dengan persentase 3,57%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” didapatkan adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 48 orang dengan persentase 40,48%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 52 orang dengan persentase 61,9%.

6. Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Akhlak

Tabel 4.6.

Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Akhlak

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz H.	Ustadz A.	Ustadz H.	Ustadz A.
	Attaki	Somad	Attaki	Somad
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Setuju	30	29	35,71	34,52
Sangat Setuju	52	53	61,90	63,10
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase dari indikator akhlak yang mana sub indikatornya yaitu mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 30 orang dengan persentase 35,71% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 29 orang dengan persentase sebanyak 34,52%, jumlah

responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 52 orang dengan persentase 61,9% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 53 orang dengan persentase sebanyak 63,1%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” adalah juga sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki sebanyak 30 orang dengan persentase 35,71%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 53 orang dengan persentase 61,9%.

7. Persepsi Mad'u Terhadap Kognitif/Pengetahuan

Tabel 4.7.

Persepsi Mad'u Terhadap Kognitif/Pengetahuan

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz H.	Ustadz A.	Ustadz H.	Ustadz A.
	Attaki	Somad	Attaki	Somad
Sangat Tidak Setuju	2	1	2,38	1,19
Tidak Setuju	1	2	1,19	2,38
Setuju	28	28	33,33	33,33
Sangat Setuju	53	53	63,10	63,10
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat di lihat bahwa persentase dari indikator kognitif yang mana sub indikatornya yaitu mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menjadikan informasi yang bermakna. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad sebanyak 2 orang dengan persentase sebanyak 2,38%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 28 orang dengan persentase 33,33% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 28 orang dengan persentase sebanyak 33,33%, jumlah responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 53 orang dengan persentase 63,1% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 53 orang dengan persentase sebanyak 63,1%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” adalah Ustadz Hanan Attaki sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” adalah Ustadz Abdul Somad sebanyak 2 orang dengan persentase 2,38%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” adalah sama sebanyak 28 orang dengan persentase 33,33%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad adalah sama sebanyak 53 orang dengan persentase 63,1%.

8. Persepsi Mad'u Terhadap Afektif/Sikap

Tabel 4.8.

Persepsi Mad'u Terhadap Afektif/Sikap

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz H.	Ustadz A.	Ustadz H.	Ustadz A.
	Attaki	Somad	Attaki	Somad
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Setuju	26	34	30,95	40,48
Sangat Setuju	56	48	66,67	57,14
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase dari indikator afektif yang mana sub indikatornya yaitu mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menjadikan referensi ilmu bagi pendengar. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 26 orang dengan persentase 30,95% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 34 orang dengan persentase sebanyak 40,48%, jumlah

responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 56 orang dengan persentase 66,67% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 57,14%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” adalah didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 34 orang dengan persentase 40,48%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki adalah sama sebanyak 56 orang dengan persentase 57,14%.

9. Persepsi Mad'u Terhadap Behavior

Tabel 4.9.

Persepsi Mad'u Terhadap Behavior

Pilihan	Frekuensi		Persentase (%)	
	Ustadz H.	Ustadz A.	Ustadz H.	Ustadz A.
	Attaki	Somad	Attaki	Somad
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Tidak Setuju	1	1	1,19	1,19
Setuju	31	37	36,90	44,05
Sangat Setuju	51	45	60,71	53,57
Total	84	84	100	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat di lihat bahwa persentase dari indikator behavioral yang mana sub indikatornya yaitu mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menjadikannya dalam bentuk tindakan. Adapun jumlah responden yang memilih “sangat tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “tidak setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1,19%, jumlah responden yang memilih “setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 31 orang dengan persentase 36,9% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 37 orang dengan persentase sebanyak 44,05%, jumlah responden yang memilih “sangat setuju” untuk Ustadz Hanan Attaki sebanyak 51 orang dengan persentase 60,71% dan Ustadz Abdul Somad juga sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 53,45%.

Jadi, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat tidak setuju” adalah sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “tidak setuju” adalah juga sama sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19%, jumlah responden tertinggi yang memilih “setuju” adalah didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad sebanyak 37 orang dengan persentase 36,9%, jumlah responden tertinggi yang memilih “sangat setuju” didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki adalah sama sebanyak 51 orang dengan persentase 53,57%.

C. Pengaruh Cara Pandang Seseorang Tentang Objek Terhadap Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry

Pada bagian ini dijelaskan terkait pengaruh cara pandang seseorang tentang objek terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang terdiri dari cara pandang seseorang tentang objek terhadap hasil karya dalam memulai sesuatu, aqidah, ibadah, muamalat, akhlak, kognitif, afektif, dan behavioral. Adapun untuk penjelasannya dapat di lihat pada tabel korealsi di bawah ini.

1. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Hasil Karya Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad

Tabel 4.10.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Hasil Karya Pada Video Dakwah Ustadz Hanan Attaki

	جامعة الرانيري AR - RANIRY	Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar mampu membuat pesan dakwah
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar mampu membuat pesan dakwah sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar mampu membuat pesan dakwah adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,669, berarti korelasi datanya “kuat”.

Tabel 4.11.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Hasil Karya Pada Video Dakwah Ustadz

Abdul Somad

		Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad pendengar mampu membuat pesan dakwah
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.597 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad pendengar mampu membuat pesan dakwah sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad pendengar mampu membuat pesan dakwah adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,597, berarti korelasi datanya “sedang”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator hasil karya dalam memulai sesuatu dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar mampu membuat pesan dakwah dengan nilai korelasinya adalah 0,669, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,597, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator hasil karya dalam memulai sesuatu didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,669 dengan korelasi datanya “kuat”.

2. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Aqidah

Tabel 4.12.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Aqidah
pada Video Dakwah Ustadz Hanan Attaki

		Mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat menambah dan memperkuat keimanan
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.612 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar dapat menambah dan memperkuat keimanan sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat menambah dan memperkuat keimanan adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,612, berarti korelasi datanya “kuat”.

Tabel 4.13.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Aqidah pada Video Dakwah Ustadz Abdul Somad

		Mendengar video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat menambah dan memperkuat keimanan
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat menambah dan memperkuat keimanan sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat menambah dan memperkuat keimanan adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,627, berarti korelasi datanya “kuat”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek

terhadap indikator aqidah dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat menambah dan memperkuat keimanan dengan nilai korelasinya adalah 0,612, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,627, berarti korelasi datanya “kuat”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator aqidah didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad dengan nilai 0,669 dengan korelasi datanya “kuat”.

3. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Ibadah

Tabel 4.14.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Ibadah pada Video Dakwah Ustadz Hanan Attaki

		Mendengar video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat meningkatkan ibadah
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.676 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar dapat meningkatkan ibadah sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat meningkatkan ibadah adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,676, berarti korelasi datanya “kuat”.

Tabel 4.15.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Ibadah pada Video Dakwah Ustadz Abdul Somad

		Mendengar video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat meningkatkan ibadah
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.524 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif

sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat meningkatkan ibadah sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat meningkatkan ibadah adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,524, berarti korelasi datanya “sedang”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator ibadah dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat meningkatkan ibadah dengan nilai korelasinya adalah 0,676, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,524, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator ibadah didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,676 dengan korelasi datanya “kuat”.

4. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Muamalat

Tabel 4.16.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Muamalat pada Video Dakwah Ustadz Hanan Attaki

		Menonton video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar dapat mengetahui hukum muamalat di dalam islam
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar dapat mengetahui hukum muamalat di dalam Islam sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengetahui hukum muamalat di dalam islam adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,596, berarti korelasi datanya “sedang”.

Tabel 4.17.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Muamalat pada Video Dakwah
Ustadz Abdul Somad

		Menonton video dakwah Ustadz Abdul Somad pendengar dapat mengetahui hukum muamalat di dalam islam
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengetahui hukum muamalat di dalam Islam sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengetahui hukum muamalat di dalam Islam adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,510, berarti korelasi datanya “sedang”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek

terhadap indikator muamalat dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengetahui hukum muamalat di dalam Islam dengan nilai korelasinya adalah 0,596, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,510, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator muamalat didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,596 dengan korelasi datanya “sedang”.

5. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Akhlak

Tabel 4.18.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Akhlak pada Video Dakwah Ustadz Hanan Attaki

		Pendengar video dakwah dapat Ustadz Hanan Attaki membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustdaz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,546, berarti korelasi datanya “sedang”.

Tabel 4.19.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Pesan Akhlak pada Video Dakwah Ustadz Abdul Somad

		Pendengar video dakwah dapat Ustadz Abdul Somad membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.453**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,453, berarti korelasi datanya “sedang”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator akhlak dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji di dalam islam dengan nilai korelasinya adalah 0,546, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,453, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator akhlak didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,546 dengan korelasi datanya “sedang”.

6. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Kognitif/Pengetahuan

Tabel 4.20.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Kognitif pada Video Dakwah Ustadz Hanan Attaki

		Mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki menjadikan informasi yang bermakna
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.508 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar menjadikan informasi yang bermakna terpuji sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadikan informasi yang bermakna adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,508, berarti korelasi datanya “sedang”.

Tabel 4.21.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Kognitif pada Video Dakwah Ustadz
Abdul Somad

		Mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad menjadikan informasi yang bermakna
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.480 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad menjadikan informasi yang bermakna sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad menjadikan informasi yang bermakna adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,480, berarti korelasi datanya “sedang”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator kognitif dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadikan informasi yang bermakna dengan nilai korelasinya adalah 0,508, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,480, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator kognitif didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,508 dengan korelasi datanya “sedang”.

7. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Afektif/Sikap

Tabel 4.22.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Afektif pada Video Dakwah Ustadz Hanan Attaki

	AR-RANIRY	Pesan dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki menjadi referensi ilmu bagi pendengar
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadi referensi ilmu bagi pendengar sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadi referensi ilmu bagi pendengar adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,599, berarti korelasi datanya “sedang”.

Tabel 4.23.

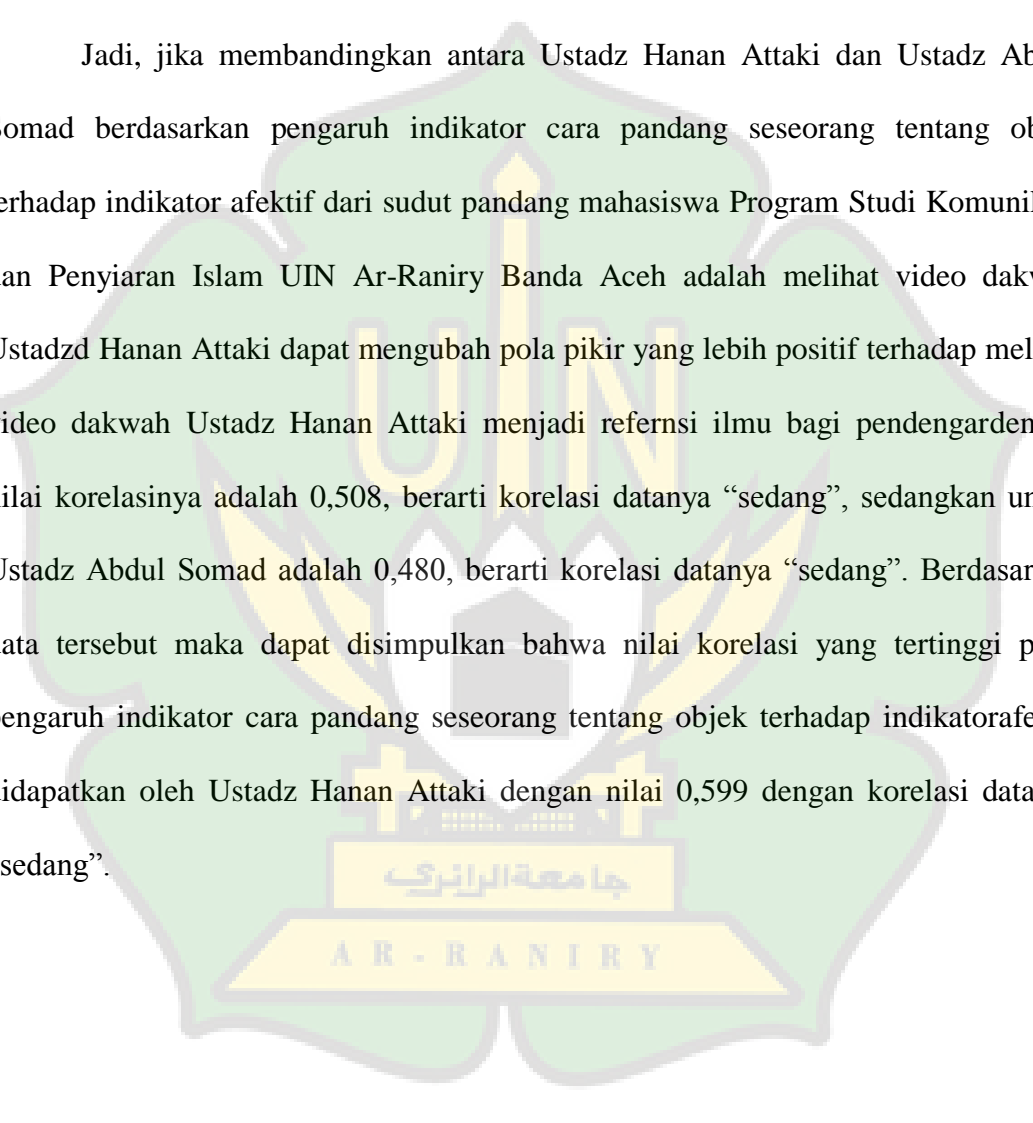
Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Afektif pada Video Dakwah
Ustadz Abdul Somad

		Pesan dakwah yang disampaikan Ustadz Abdul Somad menjadi referensi ilmu bagi pendengar
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad menjadi referensi ilmu bagi pendengarsebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad menjadi referensi ilmu bagi pendengar adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,514, berarti korelasi datanya “sedang”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator afektif dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadi referensi ilmu bagi pendengarnya nilai korelasinya adalah 0,508, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,480, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator afektif didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,599 dengan korelasi datanya “sedang”.



8. Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Behavioral

Tabel 4.24.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Behavioral pada Video Dakwah
Ustadz Hanan Attaki

		Mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki pendengar menjalankannya dalam bentuk tindakan
Melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.657 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar menjalankannya dalam bentuk tindakan sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar menjalankannya dalam

bentuk tindakan adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,657, berarti korelasi datanya “kuat”.

Tabel 4.25.

Pengaruh Cara Pandang Mad'u Terhadap Behavioral pada Video Dakwah
Ustadz Abdul Somad

		Mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad pendengar menjalankannya dalam bentuk tindakan
Melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif	Pearson Correlation	.583 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif sebagai variabel (X) terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad pendengar menjalankannya dalam bentuk tindakan sebagai variabel (Y) yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Abdul Somad pendengar menjalankannya dalam

bentuk tindakan adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah 0,583, berarti korelasi datanya “sedang”.

Jadi, jika membandingkan antara Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad berdasarkan pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator behavioral dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar menjalankannya dalam bentuk tindakan dengan nilai korelasinya adalah 0,657, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,583, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator behavioral didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,657 dengan korelasi datanya “kuat”.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis akan membahas/menganalisis bagaimana menurut teori *use and gratification* yang terlihat dari pengaruh cara pandang seseorang tentang objek terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad. Tingkat kepuasan audiens terhadap dakwah ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad dapat di lihat dari nilai korelasi dari pengaruh cara pandang seseorang tentang objek terhadap video dakwah ustadzd Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad. Dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator hasil karya dalam memulai sesuatu dari sudut

pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar mampu membuat pesan dakwah dengan nilai korelasinya adalah 0,669, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,597, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator hasil karya dalam memulai sesuatu didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,669 dengan korelasi datanya “kuat”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad'u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.

Adapun dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator aqidah dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat menambah dan memperkuat keimanan dengan nilai korelasinya adalah 0,612, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,627, berarti korelasi datanya “kuat”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator aqidah didapatkan oleh Ustadz Abdul Somad dengan nilai 0,669 dengan korelasi datanya “kuat”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad'u terhadap

dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.

Dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator ibadah dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat meningkatkan ibadah dengan nilai korelasinya adalah 0,676, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,524, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator ibadah didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,676 dengan korelasi datanya “kuat”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad'u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.

Dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator muamalat dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengetahui hukum muamalat di dalam Islam dengan nilai korelasinya adalah 0,596, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,510, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator

muamalat didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,596 dengan korelasi datanya “sedang”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad’u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.

Dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator akhlak dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji di dalam islam dengan nilai korelasinya adalah 0,546, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,453, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator akhlak didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,546 dengan korelasi datanya “sedang”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad’u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.

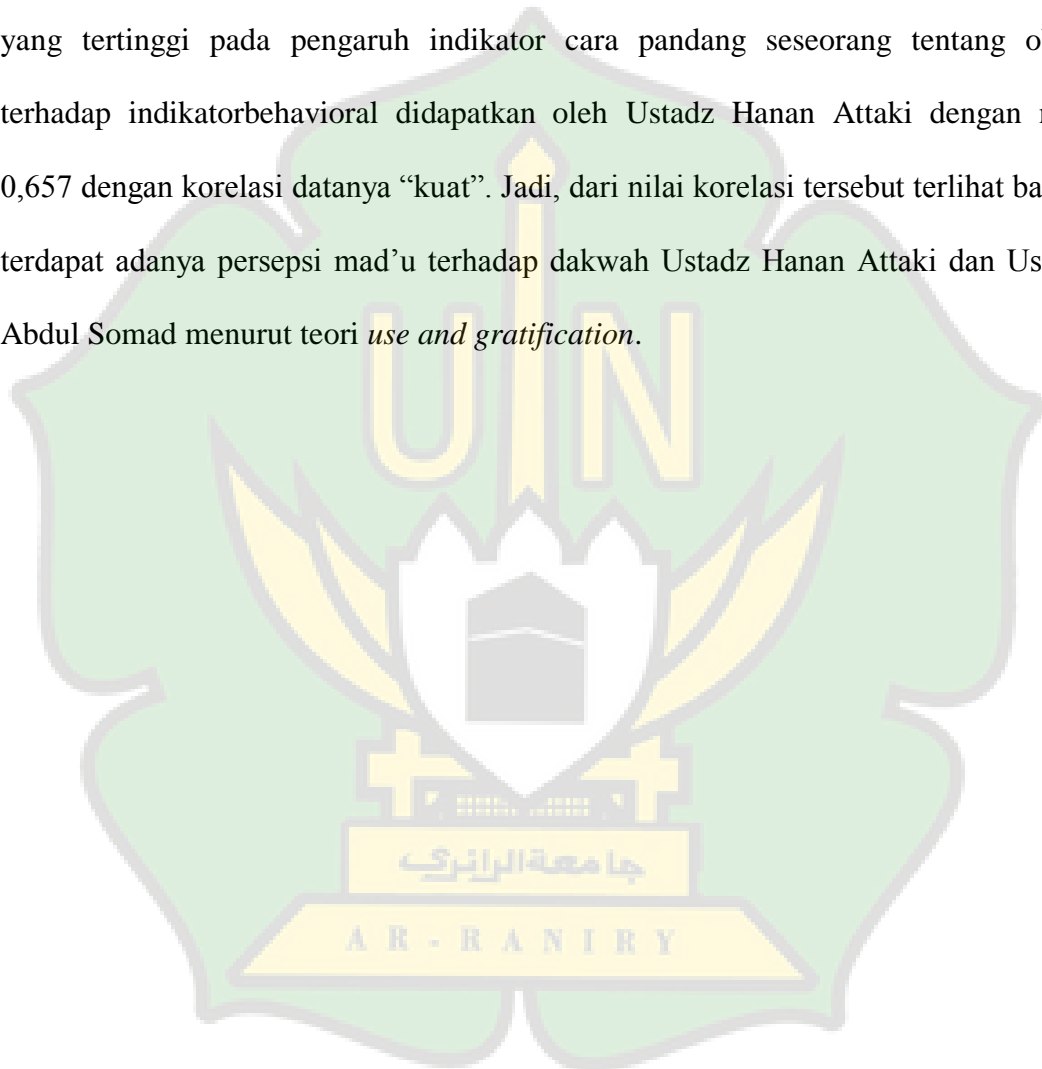
Dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator kognitif dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadikan informasi yang bermakna dengan nilai korelasinya adalah 0,508, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz

Abdul Somad adalah 0,480, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator kognitif didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,508 dengan korelasi datanya “sedang”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad'u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.

Dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator afektif dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadi referensi ilmu bagi pendengar dengan nilai korelasinya adalah 0,508, berarti korelasi datanya “sedang”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,480, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator afektif didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,599 dengan korelasi datanya “sedang”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad'u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.

Dari indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikator behavioral dari sudut pandang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah melihat video dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat mengubah pola pikir yang lebih positif terhadap melihat video

dakwah Ustadz Hanan Attaki pendengar menjalankannya dalam bentuk tindakandengan nilai korelasinya adalah 0,657, berarti korelasi datanya “kuat”, sedangkan untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,583, berarti korelasi datanya “sedang”. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang tertinggi pada pengaruh indikator cara pandang seseorang tentang objek terhadap indikatorbehavioral didapatkan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nilai 0,657 dengan korelasi datanya “kuat”. Jadi, dari nilai korelasi tersebut terlihat bahwa terdapat adanya persepsi mad'u terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad menurut teori *use and gratification*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry terhadap dakwah ustadz Hanan Attaki dan ustadz Abdul Somad, adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil karya, Ustadz Hanan Attaki lebih mampu mengubah pola pikir yang lebih positif dari Ustadz Abdul Somad. Hal ini ditandai dengan nilai korelasinya adalah 0,669, untuk Ustadz Hanan Attaki dan 0,597 untuk Ustadz Abdul Somad adalah 0,597.
2. Dilihat dari indikator pesan aqidah, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry berpandangan Ustadz Abdul Somad lebih besar nilai korelasinya yakni 0,627, sedangkan Ustadz Hanan sebesar 0,612.
3. Dilihat dari indikator persepsi pesan ibadah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry, Ustadz Ustadz Hanan Attaki tinggi lebih baik nilai korelasinya yaitu 0,676, sedangkan Ustadz Abdul Somad adalah 0,524.
4. Dilihat dari indikator persepsi pesan muamalat mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry, Ustadz Hanan Attaki lebih tinggi nilai korelasinya yaitu 0,596 dari pada Ustadz Abdul Somad yaitu 0,510.
5. Dilihat dari indikator persepsi pesan akhlak mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry berpandangan bahwa Ustadz

Ustadz HananAttaki lebih tinggi nilai korelasinya yaitu 0,546 dari pada Ustadz Abdul Somad hanya 0,453.

6. Dilihat dari indikator kognitif/pengetahuan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry berpandangan bawa Ustadz Hanan Attaki lebih besar nilai korelasinya yaitu 0,508 dari pada Ustadz Abdul Somad yang hanya 0,480.
7. Dilihat dari indikator indikator afektif/sikap mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry berpandangan bahwa nilai korelasi Ustadz Ustadz HananAttaki yakni 0,508 lebih besar dari pada Ustadz Abdul Somad yakni sebesar 0,480.
8. Dilihat dari indikator behavioral mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry berpandangan bahwa Ustadz HananAttaki lebih baik karena nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,657, sedangkan Ustadz Abdul Somad hanya sebesar 0,583.

B. Saran-Saran

Agar hasil kajian ini dapat terealisasikan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry, agar ke depannya terus menjadi bagian dari mad'u dalam mengikuti berbagai kegiatan dakwah sehingga dapat meningkatkan pengetahuannya terkait nilai dan ajaran agama Islam baik aqidah, syari'ah dan akhlak.

2. Bagi pendakwah Ustadz Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad agar terus meningkatkan kualitas dan kuantitas berdakwahnya serta selalu istiqamah dalam menghadapi berbagai rintangan dengan penuh ketabahan.



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1274/Un.08/FDK/KP.00.4/02/2018

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2018, Tanggal 5 Desember 2017

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M. Ag (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fakhruddin, S. Ag., M. Pd..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Lara Musmita Sari

NIM/Jurusan : 140401026/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
- Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 28 Februari 2018 M

13 Jumadil Akhir 1439 H



a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.85/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2018

Banda Aceh, 08 Januari 2019

Lamp : -

Hal : **Telah Melakukan Penelitian Ilmiah**

Kepada

Yth, **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor : B.5755/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018, tanggal 11 Desember 2018, tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama saudara/i:

Nama /Nim : **Lara Musmita Sari / 140401026**
Semester/Jurusan : **IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**
Alamat sekarang : **Rukoh Banda Aceh**

telah melakukan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :
"Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad."

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalam

an Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Ketembagaan,





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.5755/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018

Banda Aceh, 11 Desember 2018

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, **1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**
2. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) FDK

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Lara Musmita Sari / 140401026**

Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Alamat sekarang : Rukoh Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Persepsi Mad'u Terhadap Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Abdul Somad*"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



Tabel Indikator

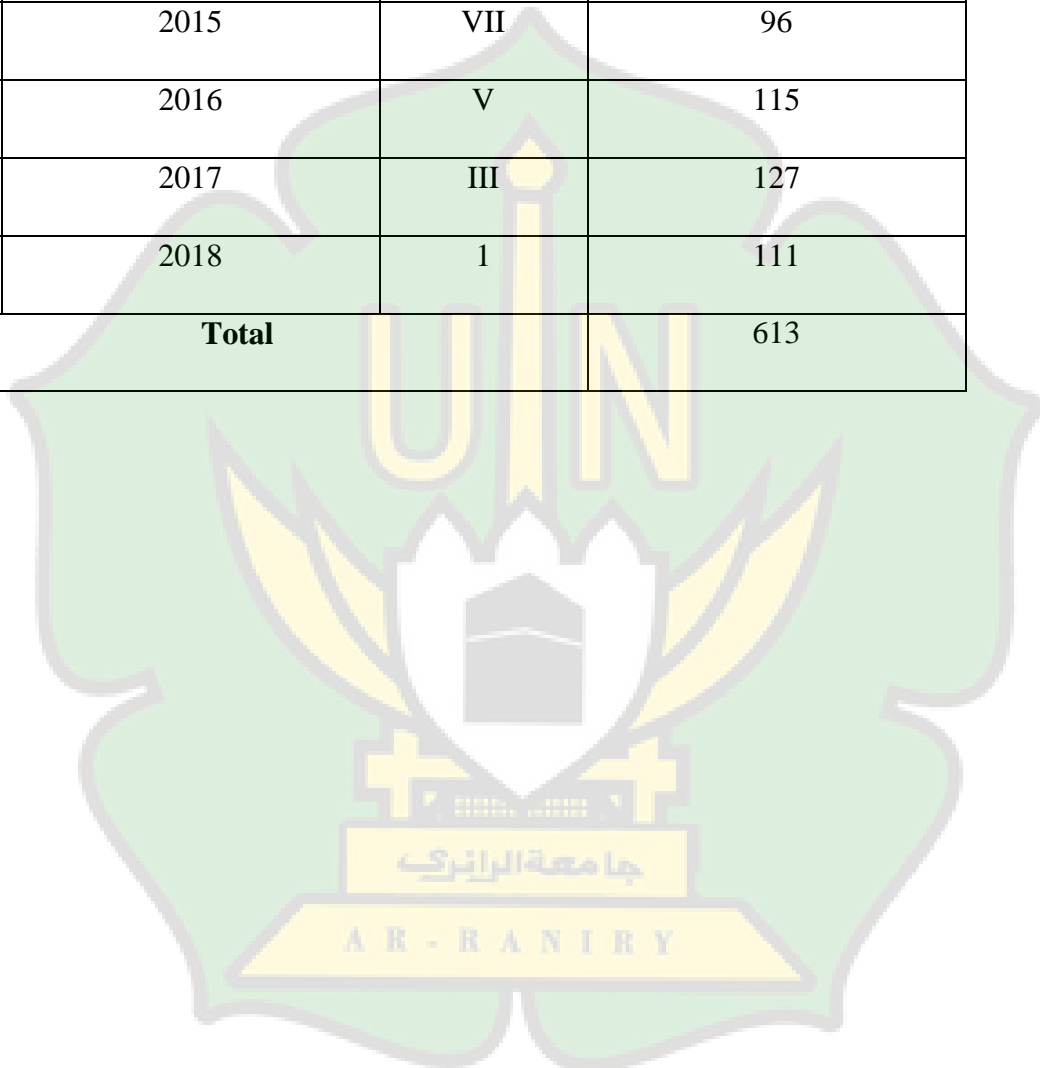
Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Butir Pada Instrumen
Isi pesan dakwah ustad Hanan Attaki dan Ustad Abdul Somad (Y)	1. Aqidah	<p>1. Dengan mendengar video dakwah ustadz Hanan Attaki dapat menambah dan memperkuat keimanan</p> <p>2. Dengan mendengar video dakwah ustadz Abdul Somad dapat menambah dan memperkuat keimanan</p>	
	2. Ibadah	<p>1. Ketika mendengar video dakwah ustadz Hanan Attaki dapat meningkatkan ibadah</p> <p>2. Ketika mendengar video dakwah ustadz Abdul Somad dapat meningkatkan ibadah</p>	
	3. Muamalat	<p>1. Dengan menonton video dakwah ustadz Hanan Attaki pendengar dapat mengetahui hukum muamalat didalam Islam</p> <p>2. Dengan menonton video dakwah ustadz Abdul Somad pendengar dapat mengetahui hukum muamalat didalam Islam</p>	

	4. Akhlak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji. 2. Dapat membuat pendengar mampu mengubah akhlak tercela menjadi akhlak terpuji 	
Persepsi Mad'u terhadap dakwah ustad Hanan Attaki dan Ustad Abdul Somad (X)	1. Cara pandang seseorang tentang objek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan melihat video dakwah ustadz Hanan Attaki pendengar dapat mengubah pola pikir yang lebih positif 2. Dengan melihat video dakwah ustadz Abdul Somad pendengar dapat mengubah pola pikir yang lebih positif 	
	2. Hasil karya objek dalam memulai sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan melihat video dakwah ustadz Hanan Attaki pendengar mampu membuat sebuah pesan dakwah 2. Dengan melihat video dakwah ustadz Abdul Somad pendengar mampu membuat sebuah pesan dakwah 	
	3. Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz Hanan Attaki menjadikan 	

		<p>informasi yang bermakna</p> <p>2. Saat mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz Abdul Somad menjadikan informasi yang bermakna</p>	
	4. Afektif	<p>1. Pesan dakwah yang disampaikan ustadz Hanan Attaki menjadi referensi ilmu bagi pendengar</p> <p>2. Pesan dakwah yang disampaikan ustadz Abdul Somad menjadi referensi ilmu bagi pendengar</p>	
	5. Behaviora 1	<p>1. Setiap mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz Hanan Attaki pendengar berjalan dalam bentuk tidakan</p> <p>2. Setiap mendengar pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz Abdul Somad pendengar berjalan dalam bentuk tindakan</p>	

Jumlah Mahasiswa Prodi Komuningkasi dan Penyiaran Islam, 2012-2018

No	Tahun	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2012	XIII	26
2	2013	XI	42
3	2014	IX	96
4	2015	VII	96
5	2016	V	115
6	2017	III	127
7	2018	1	111
Total			613



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lara Musmita Sari
2. Tempat / Tgl. Lahir : Kulu /11 Mei 1996
Kecamatan Seunagan Kabupaten/Kota Nagan Raya
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 140401026 / KPI
6. Kebangsaan : WNI
7. Alamat : Rukoh
 - a. Kecamatan : Seunagan
 - b. Kabupaten : Nagan Raya
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : laramusmita@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : Tahun Lulus 2008
10. MTs/SMP/Sederajat : Tahun Lulus 2011
11. MA/SMA/Sederajat : Tahun Lulus 2014
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Mustafa
14. Nama Ibu : Nurmi
15. Pekerjaan Orang Tua : PNS
16. Alamat Orang Tua : Kulu
 - a. Kecamatan : Seunagan
 - b. Kabupaten : Nagan Raya
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 13 Januari 2019
Peneliti,

Lara Musmita Sari