

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai macam kasus kriminal dan asusila yang terjadi di masyarakat tidak jarang membawa nama kalangan remaja di dalamnya. Stigma negatif juga tidak urung melekat dengan mudah pada individu remaja, misalkan saja kasus narkoba, seks bebas, brutalisme jalanan, dan lain sebagainya. Stigma tersebut dapat dikatakan telah menyamaratakan status moral remaja di mata khalayak belakangan ini. Kondisi tersebut tidak lepas dari aktifitas media dalam melakukan pemberitaan.

Media adalah sumber informasi yang menayangkan gambaran kehidupan serta fakta-fakta tersebut kepada publik. Tujuannya adalah memberikan muatan informasi yang memiliki nilai berita yang diminati oleh khalayak. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua (*second hand reality*), sehingga dapat membentuk citra tentang lingkungan sosial berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media masa¹.

Bagi sebagian kalangan informasi yang diberikan oleh media akan dikonsumsi mentah, tanpa adanya penalaran yang lebih mendalam dan kesadaran objektifitas pada dirinya. Padahal informasi yang diberikan oleh media hanyalah potret dari sebagian kecil fenomena sosial yang ada di dalam masyarakat. Hanya saja mungkin ada penegasan dan pengulangan yang dilakukan oleh media

¹ Jalaluddin Rakhmat, 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal.: 224.

sehingga khlayak merasakan informasi yang diberikan oleh media terasa begitu kuat dan terlihat sama untuk semua subjek maupun objek pemberitaan.

Pada kenyataannya tidak semua remaja memiliki kecenderungan gaya hidup negatif. Ada pula kalangan remaja yang masih menjunjung tinggi nilai moral, budaya, dan agama dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi perbedaan perilaku remaja masa kini dimungkinkan karena adanya latar belakang kehidupan sosial yang berbeda. Globalisasi juga memiliki pengertian sebuah peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antarmanusia di seluruh dunia dengan memulai perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi bias.²

Dewasa ini dengan terjadinya perkembangan global di segala bidang kehidupan selain mengindikasikan kemajuan umat manusia di satu pihak, juga mengindikasikan kemunduran akhlak di pihak lain. Di samping itu, era informasi yang berkembang pesat pada saat ini dengan segala dampak positif dan negatifnya telah mendorong adanya pergeseran nilai di kalangan remaja. Kemajuan kebudayaan melalui pengembangan IPTEK oleh manusia yang tidak seimbang dengan kemajuan moral akhlak, telah memunculkan gejala baru berupa krisis akhlak terutama terjadi di kalangan remaja yang memiliki kondisi jiwa yang labil, penuh gejolak dan gelombang serta emosi yang meledak-ledak ini cenderung mengalami peningkatan karena mudah dipengaruhi³.

² <http://id.wikipedia.org/wiki/globalisasi> 13 September 2009. 14:23 WIB

³ Ikeu Kania. 2008. *Peranan Keluarga Dalam Membina Akhlak Remaja*. Jurnal Pendidikan FAI UNIGA. Hal: 2. Diunduh dari <http://uniga.ac.id/?pilih=lihat&id=51>

Sementara itu bagi mereka remaja yang memiliki tingkat keimanan dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya yang kuat kemungkinan besar dapat menangkal hal-hal negatif tersebut. Berdasarkan pengetahuan yang didapatkan dari pergaulan setiap hari oleh penulis kalangan remaja era masa kini cenderung lebih senang menghabiskan waktu untuk jalan-jalan di mal, bermain *games*, menghabiskan waktu di *coffe shop* dan lain sebagainya tanpa menyisihkan waktu untuk memenuhi kebutuhan rohaninya yaitu mendekatkan diri dengan Tuhan.

Gambaran realitas yang dapat dijadikan salah satu indikasi menurunnya minat remaja akan acara dakwah adalah dengan terlihatnya kalangan dewasa dan manula sebagai golongan mayoritas dalam acara-acara keagamaan Islam seperti misalnya pengajian, khutbah, dan silaturahmi keagamaan lainnya. Walaupun pada kenyataannya tidak bisa diketahui dan diberikan penilaian secara mutlak pada keimanan setiap orang, akan tetapi hal tersebut adalah bukti konkrit dari sebuah usaha peningkatan keimanan umat Islam yang kurang mendapatkan respon yang kuat dari kalangan remaja.

Solusi dakwah dengan model baru sepertinya diharapkan oleh khalayak muda. Media masa yang pada ahirnya mengambil peran sebagai instrumen ekspresi dan komunikasi masyarakat, termasuk radio. Di samping memberikan hiburan kepada masyarakat luas, radio sebagai media massa juga menunjukkan fungsi sosial lainnya, yaitu mendidik masyarakat. Radio sebagai media massa mendidik masyarakat untuk berpikir kritis dan memiliki horizon yang luas. Melalui radio, masyarakat tersebut dapat dididik agar mandiri dalam

menyelesaikan persoalan hidupnya, menambah pengetahuan atau pelajaran bagi siswa-siswa sekolah⁴.

Sebagai media informasi, radio juga dapat membantu upaya penyebaran agama Islam atau dakwah. Dakwah, bagi umat Islam merupakan suatu kewajiban.

Sebagaimana tercantum dalam surat Al'Laa ayat 8-10, yang artinya :

“Dan kami akan memudahkanmu kepada (agama) yang mudah. Maka berilah peringatan karena peringatan ini memberikan manfaat. Orang-orang yang takut kepada Allah, akan menerima peringatan.”

Radio di sini, berperan sebagai salah satu media yang membantu menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam berupa dakwah. Selain itu dengan penggunaan media radio sebagai sarana dakwah kontemporer, diperkirakan akan lebih menarik minat khalayak remaja. Hal tersebut dikarenakan pada saat mendengarkan acara keagamaan, khalayak muda juga bisa menikmati lagu kesukaan yang sedang banyak diminati. Seperti halnya yang diaplikasikan oleh radio Q FM Yogyakarta. Radio yang berdiri sejak tahun 2002 ini memiliki acara dakwah di waktu sore yang diberi nama Mata Hati. Materi pokok dari acara Mata Hati adalah upaya dakwah meningkatkan ketaqwaan umat Islam kepada Allah SWT.

Acara ini menjadi menarik untuk dikaji karena segmentasi dari acara ini adalah remaja dan dewasa yang aktif dan dinamis. Realitas dunia radio di Yogyakarta tidak banyak media yang menyuguhkan acara dakwah untuk kalangan remaja. Model acara yang ditawarkan juga berbeda dengan acara sejenis yang dimiliki oleh radio lain yang bersegmentasi sama. Pada setiap siarannya seorang

⁴ Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Arti Bumi Intaran, Yogyakarta. Hal:151.

penyiar berkolaborasi dengan seorang ustad yang akan membahas semua problematika remaja dan dewasa aktif dengan gaya siaran yang santai dan lucu. Sesuai dengan jiwa anak muda yang lebih menyukai hal yang santai, lucu, menghibur tetapi tetap memberikan nilai-nilai yang bermanfaat bagi kehidupan.

Acara yang disiarkan setiap hari Senin-Sabtu secara *live* ini membuat image acara yang berbeda dengan siaran dakwah lainnya sebab permasalahan-permasalahan yang *real* melalui telepon dapat secara langsung disampaikan oleh khalayak, dengan demikian khalayak lain dapat mengambil hikmah dari permasalahan tersebut yang terkadang di luar dari tema yang dibahas saat tayangan. Kelebihan lain dari siaran Mata Hati adalah adanya ustad yang membahas secara detail permasalahan-permasalahan yang ada dengan gaya “anak muda” diharapkan dapat menarik minat banyak remaja untuk mendengarkan siaran dakwah tersebut. Bukti dari banyaknya remaja yang interest terhadap acara tersebut adalah mereka menanyakan masalah-masalah yang dihadapi baik secara telepon *live* ataupun melalui *Short Message Services* (SMS).

Radio Q FM Jogja mewujudkan apresiasi untuk mempertahankan kualitas remaja masa kini dengan mempertahankan acara Mata Hati sejak pertama kali ada pada tahun 2000 sampai dengan saat ini. Radio Q FM sendiri bermakna Qalbu yang dalam islam berarti hati nurani / jiwa / nyawa dalam diri seseorang. Oleh pemilik radio tersebut, muatan-muatan Islami selalu disisipkan dalam setiap segmen acaranya, tidak hanya dalam acara Mata Hati. Misalkan saja pelafalan ” *Assalamualaikum Warrahmatullah Hi Wabarokatuh* ” dengan pengucapan yang santun di setiap pembukaan acara, begitu pula disaat penutupan acara. Misi dari

pendiri radio Q FM adalah menjadikan generasi muda yang aktif, dinamis, dan agamis. Di dalam hal ini agamis diharapkan bisa diterima oleh semua golongan agama, karena selain acara agama Islam terdapat pula muatan-muatan yang mengajak ke arah kebaikan.

Sejauh ini peneliti belum menemukan radio dengan segmentasi anak muda yang tidak berada di bawah institusi keagamaan yang menyiarkan acara dakwah hampir setiap hari. Acara Mata Hati di Radio Q FM merupakan sebuah keunggulan bagi Stasiun Radio tersebut, sebab Radio Q FM adalah radio independent yang memiliki segmen pendengar yang sebagian besar adalah remaja. Umumnya acara dakwah disiarkan oleh stasiun-stasiun dengan latar belakang Islam, seperti Radio UIN, atau radio dengan segmentasi dewasa, seperti Radio Pro 2 FM RRI, radio KDS FM. Selain itu konsep dari acara Mata Hati juga berbeda dengan acara dakwah di radio lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada cara pembahasan yang santai, tema acara mengangkat masalah keseharian, dan terkesan tidak menggurui. Oleh karena konsep dan perwujudan aksi dakwah yang berbeda dibanding radio lain, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap acara dakwah di Radio Q FM.

Penelitian-penelitian mengenai acara dakwah Islam di media elektronik telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya yaitu Syukur Kholil (2004). Dalam penelitian tersebut, dikaji mengenai bagaimana pengaruh media elektronik terutama televisi dan radio terhadap masyarakat, bagaimana kondisi siaran dan pendengar siaran agama Islam di televisi dan radio dalam lingkup kota Medan, serta apa saja tantangan siaran agama Islam di televisi dan radio. Hasil penelitian

tersebut menyatakan bahwa siaran agama Islam di televisi dan radio masih perlu ditingkatkan baik dari segi frekuensi siaran, waktu siaran maupun dari segi daya tarik siaran. Paket keagamaan sebaiknya dikemas sedemikian rupa sehingga mempunyai tempat tersendiri di hati pemirsa, sehingga paket siaran agama bukan hanya sekedar tontonan yang menarik, tetapi juga bermanfaat bagi pembinaan spiritual masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukan berbagai upaya peningkatan kualitas dan kuantitas siaran pada kedua media elektronik tersebut.

Pada penelitian yang lainnya, Ani Tri Lestari (2009), melakukan kajian terhadap peranan siaran Suara Fitrah sebagai Radio Dakwah di Surabaya. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui materi siaran keagamaan yang disajikan radio dakwah Suara Fitrah dan untuk mengetahui peranannya sebagai media dakwah di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa materi siaran di radio Suara Fitrah mencakup banyak hal, yaitu masalah aqidah, syariah, akhlak dan muamalah. Radio tersebut mengambil peranan dalam bidang pendidikan keIslaman dalam bentuk ceramah-ceramah; memberikan informasi kajian dakwah Islam serta tambahan informasi lain seperti info kesehatan organ tubuh, kisah-kisah motivasi, dan tanaman obat berkhasiat; dan peranan dalam hal hiburan, di mana radio tersebut mengambil peran memberikan hiburan alternatif yang Islami, dalam artian dengan penyiar dan penceramah yang ramah dan humoris membuat masyarakat menjadi terhibur, sehingga dakwah juga menjadi hiburan yang bersifat agamis.

Sementara itu di dalam penelitian ini subjek yang diambil juga memiliki karakteristik khusus yang unik namun tetap sejalan dengan objek penelitian.

Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dipilih karena peneliti berpendapat bahwasannya selain mahasiswa tersebut adalah kalangan remaja menuju dewasa, mereka juga secara khusus mempelajari tentang teknik dan akidah dakwah. Sehingga seharusnya tingkat pengetahuan dan fokus mahasiswa Fakultas tersebut terhadap dakwah lebih tinggi dibanding kalangan mahasiswa yang lain. Di dalam keseharian perkuliahan mereka diberikan materi pendidikan dakwah Islamiah yang lebih mengarah pada dakwah secara tatap muka. Sementara itu dunia dakwah melalui radio dengan gaya penyampaian yang santai dan ringan kemungkinan belum banyak mereka dapatkan sebagai pengalaman.

Berkaitan dengan fakta tersebut, peneliti menulis penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan acara Mata Hati di radio Q FM Yogyakarta terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal tersebut menjadi penting untuk diteliti untuk mengetahui penerimaan dan penilaian mahasiswa Fakultas Dakwah mengenai model dakwah kontemporer melalui radio. Bisa dikatakan sedikit berbeda dengan yang mereka pelajari selama ini di lingkungan kampus. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui penilaian khalayak tentang dakwah melalui radio yang belakangan marak disiarkan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu, apakah ada pengaruh terpaan acara Mata Hati di radio Q FM terhadap persepsi

tentang dakwah melalui radio pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan acara Mata Hati di radio Q FM terhadap persepsi tentang dakwah melalui radio pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

- a) Menambah perbendaharaan karya ilmiah dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal dakwah melalui media radio.
- b) Bagi penelitian lain dan masyarakat yang berminat melakukan penelitian bidang komunikasi terutama komunikasi massa, dapat dijadikan acuan dan tambahan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi radio Q FM Yogyakarta dalam hal peningkatan kualitas siaran dakwah. Sementara itu bagi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN bisa dijadikan pengetahuan baru

tentang dunia dakwah yang berjalan dengan perkembangan jaman yang semakin modern.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini mempergunakan teori Jarum Hipodermik yang sering juga disebut sebagai teori jarum suntik yang pertama kali dikemukakan oleh Hovland *dkk* pada tahun 1959⁵. Teori tersebut dipergunakan karena penulis merasa penelitian tentang pengaruh terpaan acara radio terhadap persepsi khlayak berkisar seputar efek searah yang diberikan oleh media terhadap khalayak. Sementara itu untuk memberikan kajian tentang persepsi khalayak tentang sebuah objek penelitian penulis menjabarkan beberapa teori tentang persepsi.⁶

1. Model Jarum Hipodermik

Kajian tentang model jarum hipodermik memiliki asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan dan media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikan. Model komunikasi ini sebenarnya dicetuskan pada saat Perang Dunia ke I, dapat pula dikatakan model komunikasi yang paling tua. Akan tetapi pada prakteknya model komunikasi yang juga sering disebut *bullet theory* (teori peluru) ini justru paling populer di Indonesia.

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya “Metode Penelitian Komunikasi”, menyatakan bahwa model ini bersifat linier dan satu arah.⁷ Teori ini juga mengatakan bahwa media memiliki kekuatan penuh untuk “menyuntikkan“

⁵ Jalaluddin Rakhmat, 1984. Metode Penelitian Komunikasi, Remaja Rosdakarta, Bandung. Hal 60.

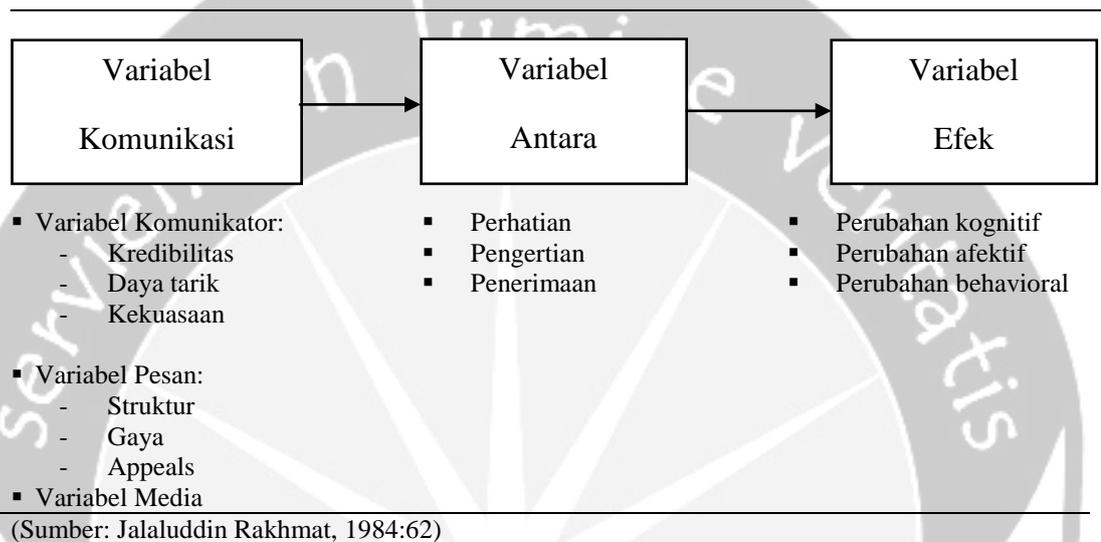
⁶ *ibid.* Hal 62.

⁷ *Ibid.*

komunikasi langsung ke dalam jiwa komunikan. Bagan model komunikasi jarum hipodermik terlihat dari bagan berikut.

Gambar 1.1

Model Jarum Hipodermik



Model Jarum Hipodermik pada umumnya diterapkan dalam penelitian eksperimental.⁸ Penelitian memanipulasikan variabel-variabel komunikasi, kemudian mengukur variabel-variabel antara dan efek. Berikut penjabaran variabel-variabel tersebut:

1) Variabel Komunikasi

a. Variabel Komunikator

i) Kredibilitas

- Keahlian : diukur dengan sejauh mana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang “benar“.

⁸ *Ibid.* Hal 63-64.

- Kejujuran : dioperasionalkan sebagai persepsi komunikan tentang sejauh mana komunikator tidak memihak dalam menyampaikan pesannya.

ii) Daya Tarik

Variabel ini dapat dengan kesamaan, familiaritas dan kesukaan.

iii) Kekuasaan (*Power*)

- *Perceived control* : tanggapan komunikan tentang kemampuan komunikator untuk menghukum atau memberi ganjaran.
- *Perceived control* : kemampuan untuk memperhatikan apakah komunikan tunduk atau tidak.
- *Perceived scrutiny* : kemampuan untuk meneliti apakah komunikan tunduk atau tidak.

b) Variabel Pesan

- i) Struktur pesan : ditunjukkan dengan pola penyimpulan (tersirat dan tersurat). Pola urutan argumentasi (masa yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi atau tidak disenangi, pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi).
- ii) Gaya pesan : menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, pembendaharaan kata).
- iii) *Appeals* pesan : mengacu pada motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, *fear appeals*, *reward appeal*).

c) Variabel Media

Variabel ini bisa berupa media elektronik (radio, televisi, video, *tape recorder*), media cetak (majalah, surat kabar, bulletin), atau saluran interpersonal (ceramah, diskusi, kontak, dan sebagainya).

2) Variabel antara

Variabel antara ditunjukkan dengan perhatian, pengertian, dan penerimaan. Perhatian diukur dengan sejauh mana komunikan menyadari adanya pesan, pengertian diukur dengan sejauh mana komunikan memahami pesan. Sedangkan untuk penerimaan dibatasi pada sejauh mana komunikan menyetujui gagasan yang dikemukakan oleh komunikan.

3) Variabel Efek

Diukur pada segi kognitif (perubahan pendapat, penambahan pengetahuan, perubahan kepercayaan), segi afektif (sikap, perasaan, kesukaan), dan segi behavioral (perilaku atau kecenderungan perilaku).

2. Terpaan Media

Dalam studi media, dikenal istilah terpaan media (*media exposure*). Terpaan media ini menyangkut seberapa banyak media berhasil menjangkau publik, berapa banyak jumlah orang yang membaca koran, mendengarkan radio atau menonton televisi.

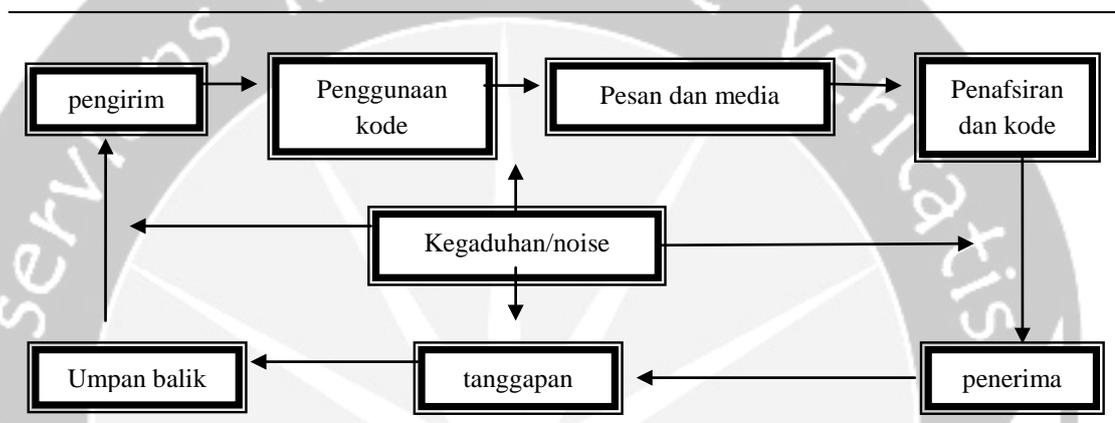
Terpaan media atau keterdedahan (*exposure*) adalah intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media⁹. Dengan demikian, keterdedahan berarti intensitas khalayak dalam mengakses

⁹ Onong Uchjana Effendy. 1993. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal 178.

pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui media-media yang digunakan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang memberikan model dari unsur-unsur komunikasi yang efektif dalam Gambar 1.2:¹⁰

Gambar 1.2
Unsur-unsur komunikasi yang efektif



(Sumber : Kotler, 2005:250)

Dari gambar di atas, proses komunikasi dimulai dari pengirim, dalam hal ini adalah pembawa acara “Mata Hati”. Dalam mengkomunikasikan pesannya, pengirim menggunakan kode (*encoding*) dalam pesan beritanya yang dipublikasikan melalui media. Kemudian, pesan dari media tersebut diterima penerima (khalayak) dan kode-kode yang digunakan ditafsir oleh penerima (*decoding*) sesuai dengan makna dari kode-kode tersebut. Dari proses penafsiran kode tersebut melahirkan tanggapan yang menjadi unpan balik bagi pengirim.

Sedangkan *noise* adalah kegagalan dalam mengkomunikasikan pesan dikarenakan berbagai faktor, di antaranya pesan yang tidak menarik sehingga

¹⁰ Philip Kotler, 2005. *Marketing Management; Planning, Implentations and Control*. ed. 8, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs. Hal 250.

tidak memunculkan perhatian bagi penerima. Sedangkan *noise* adalah kegagalan dalam mengkomunikasikan pesan dikarenakan maksud yang diterima oleh penerima tidak sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim, atau karena ada pesan lain yang diterima oleh komunikan pada saat yang sama.

Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan ketepatan adalah:

1. Kemampuan berkomunikasi.
2. Sikap.
3. Tingkat pengetahuan.
4. Posisi dalam yaitu, kode pesan, isi pesan, dan perlakuan pesan.

Kode pesan didefinisikan sebagai beberapa kelompok simbol yang dapat distruktur dalam suatu cara yang berarti untuk beberapa orang. Isi pesan merupakan materi pesan telah dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan tujuannya, sedangkan perlakuan pesan merupakan suatu keputusan di mana komunikator melakukan pemilihan dan penyusunan, baik kode maupun isi pesan.¹¹

Keterdedahan komunikan terhadap kegiatan komunikasi merupakan perbandingan antar makna yang ditangkap oleh komunikan dan makna yang dimaksud oleh komunikator.¹² Komunikasi dinilai efektif jika pesan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh komunikator akan ditangkap dan dipahami oleh komunikan, sebagaimana rumusan berikut:

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, cetakan ke-12. PT. Rosda Karya, Bandung. Hal 25.

¹² Stewart L Tubbs, Sylvia Moss, 1996. *Human Communications*. Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal 65.

$$\frac{R}{S} = \frac{\text{makna yang ditangkap komunikan}}{\text{makna yang dimaksud komunikator}} = 1$$

Keterangan :

R : *Receiver* (komunikan)

S : *Source* (komunikator)

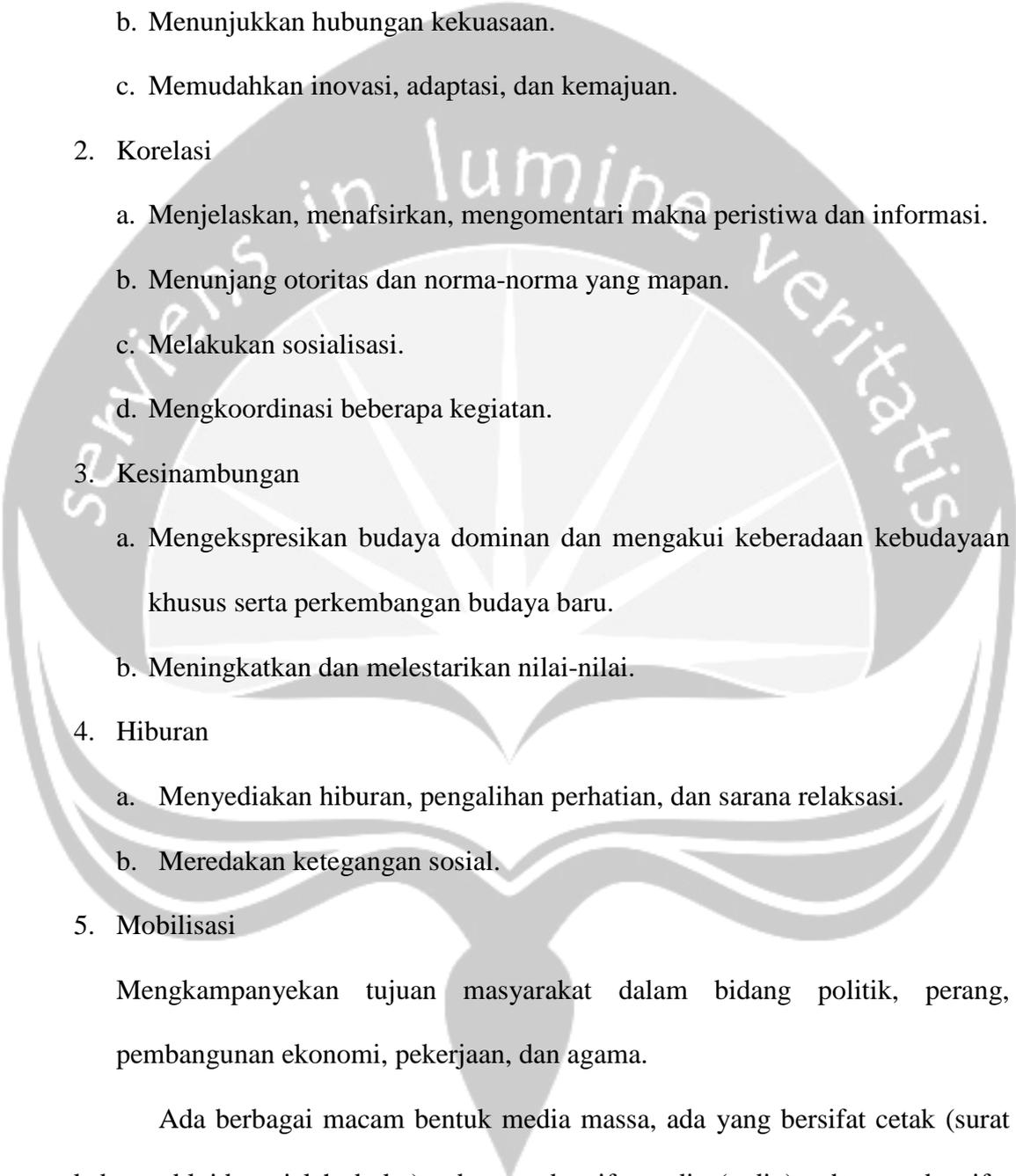
1 : nilai kesempurnaan penyampaian dan penerimaan pesan jarang diperoleh, hanya mendekati saja. Semakin besar kaitan antara yang dimaksud dengan respon yang diterima, maka semakin efektif komunikasi yang dilakukan. Selanjutnya ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi efektif, yaitu : pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan.

Salah satu unsur penting dalam komunikasi adalah media. Dalam komunikasi massa, tentu saja yang digunakan adalah media massa. Berbicara mengenai media massa berarti berbicara tentang serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe 'komunikator massa' untuk disalurkan kepada khalayak, sesuai dengan peraturan dan kebiasaan yang berlaku.

Hampir di semua tempat, media diharapkan ikut mengembangkan kepentingan nasional dan menunjang nilai-nilai utama serta pola-pola perilaku tertentu, terutama pada masa krisis. Hadirnya media dalam masyarakat mempunyai tujuan sebagai berikut:¹³

1. Informasi

¹³ Denis McQuail, 1991. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga. Hal 54.

- 
- a. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
 - b. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
 - c. Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
2. Korelasi
 - a. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - b. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - c. Melakukan sosialisasi.
 - d. Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 3. Kesenambungan
 - a. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus serta perkembangan budaya baru.
 - b. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
 4. Hiburan
 - a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - b. Meredakan ketegangan sosial.
 5. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan agama.

Ada berbagai macam bentuk media massa, ada yang bersifat cetak (surat kabar, tabloid, majalah, buku), ada yang bersifat audio (radio), ada yang bersifat audio-visual (televisi), dan ada yang disebut dengan multimedia, yaitu komputer, karena dengan kecanggihannya serta perangkat penunjang yang sesuai, komputer

dapat digunakan untuk berbagai fungsi. Dalam komunikasi terdapat umpan balik (*feedback*) baik umpan balik bersifat langsung maupun tidak langsung. Umpan balik secara langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung. Dalam komunikasi massa umpan baliknya terjadi secara tidak langsung.¹⁴

Kebutuhan merupakan dasar yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan suatu media tertentu, tujuannya hanya satu yaitu pemenuhan atau pemuasan sebagian besar dari kebutuhan tersebut. Hal ini yang mendorong khalayak untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi media massa terhadap masyarakat:¹⁵

1. Ciri-ciri demografis, adalah keadaan demografis di mana individu tersebut tinggal.
2. Afiliasi kelompok, adalah interaksi dengan orang lain, kelompok, dan masyarakat.
3. Ciri-ciri kepribadian, adalah ciri-ciri dari individu itu sendiri seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

3. Konsep Persepsi

Moskowits dan Orgel menyatakan bahwa persepsi merupakan proses penyatuan dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian

¹⁴ Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur. Hal 66.

¹⁵ Alo Liliweri, 1991. *Memahami Peranan Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 39.

dapat dikemukakan bahwa persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu yang merupakan aktifitas penyatuan atau pengumpulan hingga membentuk suatu kesimpulan.¹⁶

Persepsi adalah penilaian seseorang terhadap obyek, peristiwa atau stimulus dengan melibatkan proses kognisi dan afeksi untuk membentuk konsep tersebut.¹⁷ Sementara, dalam Kamus Bahasa Indonesia, pengertian kata penilaian adalah suatu proses, cara, pemberian nilai (kadar mutu, harga).¹⁸ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penilaian merupakan bagian dari proses pembentukan persepsi seseorang terhadap suatu obyek.

Pendapat lain mengatakan bahwa persepsi adalah proses memperhatikan, menata, dan menterjemahkan data tentang orang, peristiwa, kegiatan, dan situasi. Aktifitas persepsi secara keseluruhan mempergunakan indra peraba, sentuhan, penglihatan, pendengaran, dan penciuman secara bersamaan yang dipengaruhi oleh situasi internal dan eksternal manusia.¹⁹

Sedangkan menurut Davidoff, persepsi adalah stimulus melalui indera, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadarinya. Dalam persepsi, sekalipun stimulusnya sama tapi karena pengalaman tidak sama, maka ada kemungkinan hasil persepsi antara satu individu dengan individu yang lain tidak sama. Keadaan tersebut menjelaskan bahwa persepsi itu bersifat

¹⁶ Walgito, B. 1990. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal: 25

¹⁷ Mulyana, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya. Hal : 168.

¹⁸ Kamus Bahasa Indonesia, diunduh dari <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>

¹⁹ Sherwyn P Morealle, Brian H Spitzberg, J Kevin Barge, 2007. *Human Communication : Motivation, Knowledge, and Skills: Second Edition*. Thomson Higer Education, Belmont, USA. Hal : 34

individual.²⁰ Selaras dengan hal tersebut, Woodwar mengemukakan sebagai berikut; perilaku manusia dipengaruhi oleh persepsinya terhadap rangsangan atau pengalaman dari objek-objek tertentu yang sumbernya dari luar individu, kemudian persepsi sering diartikan sebagai pendapat yang ada dalam dirinya.²¹

Sementara itu Walgito mengemukakan bahwa tahapan persepsi ada empat, yaitu :²²

1. Proses fisik, yaitu proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indra manusia.
2. Proses fisiologis, yaitu diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor ke otak melalui syaraf-syaraf sensorik.
3. Proses psikologis, yaitu proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptornya.
4. Hasil dari proses persepsi, yaitu tanggapan dan perilaku.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan pengertian pokok tentang persepsi yaitu bahwa persepsi meliputi masuknya stimulus dari luar individu melalui alat indera dan stimulus tersebut diinterpretasikan sehingga bermakna dan hasil interpretasi itu menimbulkan pendapat tentang objek tertentu akan mempengaruhi perilaku individu terhadap objek tersebut.

²⁰ *ibid.* Hal: 37

²¹ Wasesa. 1984. *Pengajar Persepsi Jabatan Guru pada Beberapa Golongan Masyarakat Disekitar IKIP Yogyakarta*. Yogyakarta: FIP IKIP Yogyakarta. Hal: 77

²² Walgito, B, 1997. *Psikologi Umum*. Andi Offset, Yogyakarta, Andi Offset. Hal : 74

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Krech dan Crutchfield menjelaskan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal.²³

1) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri individu. Faktor eksternal dapat dipengaruhi oleh dukungan individu lain, media massa, maupun lingkungan.

2) Faktor internal

Faktor internal meliputi fungsional dan struktural individu.

a) Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang bersifat personal. Artinya yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulasi, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulasi itu.

b) Faktor Struktural

Faktor struktural berasal dari sifat stimulasi fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu, dan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu.

Irwanto (1997:21) mengemukakan bahwasannya ada dua jenis persepsi, yaitu :

²³ Krech, Crutchfield. 1997. Study. <http://www.depdiknas.go.id> Diakses tanggal 12 Agustus 2009

1. Persepsi positif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang selaras dengan objek persepsi yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.
2. Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek persepsi. Hal ini akan diteruskan dengan kepastian untuk menerima atau menolak dan menentang segala usaha objek yang dipersepsikan.

Persepsi positif yang ada pada khalayak terhadap suatu acara merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh media massa. Menurut Harold Lasswell, terdapat lima hal penting dalam komunikasi massa agar suatu acara dapat dipersepsikan secara positif oleh khalayak yaitu *who-says what-in which channel-to whom-with what effect*. Paradigma tersebut dalam penelitian ini adalah:²⁴

1) *Who*

Yaitu komunikator. Dalam hal ini adalah Ustad yang mengisi acara.

2) *Says What*

Yaitu pesan. Dalam hal ini yaitu semua informasi mengenai ajaran Islam.

3) *In which channel*

Media yang digunakan dalam untuk penyampaian informasi mengenai ajaran Islam.

4) *To Whom*

Komunikasi atau audiens. Dalam hal ini yaitu masyarakat pendengar radio.

5) *With What Effect*

²⁴ Onong Uchjana Effendy, 1994. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal: 95.

Yaitu dampak yang ditimbulkan dari acara tersebut. Meliputi meningkat atau menurunnya jumlah pendengar yang mengirim SMS atau telp saat acara.

Berdasarkan paradigma di atas dipahami bahwa komunikator sangat berperan dalam mensukseskan suatu pesan. Komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas, artinya memahami benar materi yang akan disampaikannya atau kompeten di bidangnya. Tanpa adanya kredibilitas, khalayak tidak akan mempercayai pesan yang diberikan.²⁵

Adanya uraian tersebut memberi pemahaman bahwa persepsi seseorang terhadap informasi yang diterima dari media tidak sepenuhnya bergantung dari pemahaman dan pemaknaan pribadi, akan tetapi terdapat pula peran dari lingkungan sekitar terhadap persepsi tersebut. Secara aktif sebenarnya masing-masing individu juga telah melakukan seleksi informasi yang dicerna. Hal tersebut dicerna dengan nilai pada beberapa faktor seperti misalnya siapa yang menyampaikan, isi informasi, media informasi, sasaran informasi dan efek dari informasi tersebut.

5. Dakwah dalam Terminologi Islam

Dakwah secara bahasa berarti seruan, panggilan, ajakan dan jamuan.²⁶ Secara lebih detail Al Uztadz Bahijul Chuly mendefinisikan dakwah secara istilah, yaitu “ Memindahkan umat dari satu situasi ke situasi yang lain “. Memindahkan umat dari situasi kekufuran ke situasi keimanan, dari situasi terjajah ke situasi kemerdekaan, dari situasi kemelaratan ke situasi kemakmuran, dari keadaan

²⁵ Joseph Devito, 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Professional Book. Hal: 41.

²⁶ Mahmud Yunus, 1983. *Kamus Arab-Indonesia*, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al Quran. Hal : 128

mundur ke maju, dari berpecah-belah ke persatuan, adalah termasuk dalam pengertian dakwah.²⁷

Sementara itu di dalam bukunya “Dakwah dalam Alam Pembangunan”, Masdar Helmy memberikan definisi dakwah adalah mengajak dan menggerakkan manusia agar mentaati Allah SWT termasuk di dalamnya melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* yaitu untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.²⁸

Menurut Hamzah Ya'kup dalam “Publisistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership“ (1981:47-48), Media Dakwah dapat digolongkan ke dalam lima golongan :²⁹

- a) Lisan, termasuk kedalam bentuk ini adalah pidato, ceramah, kuliah diskusi, seminar, musyawarah, nasehat, ramah-tamah dalam anjang sana, obrolan secara bebas setaip ada kesempatan, yang kesemuanya dilakukan dengan lidah dan suara.
- b) Tulisan, dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan umpamanya buku-buku, majalah, surat kabar, buletin, risalah, kuliah-kuliah tertulis, pamflet, pengumuman-pengumuman tertulis, spanduk dan lain sebagainya. *Da'i* di bidang ini harus mempunyai keahlian jurnalistik yaitu ketrampilan di bidang mengarang dan menulis.
- c) Lukisan, yaitu gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, dan lain sebagainya. Bantuk tulisan ini banyak menarik perhatian orang dan banyak

²⁷Salahudin Sanusi. 1964. *Pembahasan Sekitar Prinsip Dakwah Islam*. CV Ramadhani Semarang.Hal : 9

²⁸ Masdar Helmi. 1984, *Problematika Dakwah Islam*. Toha Putra, Semarang. Hal 31

²⁹ Hamzah Ya'kup. 1981. *Publisistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership*.Toha Putra, Semarang Hal: 47-48.

dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain, termasuk umpamanya komik-komik bergambar yang dewasa ini digemari anak-anak.

- d) Audio visual, yaitu suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang pendengaran serta pendengaran. Bentuk ini dilakukan dalam radio, televisi, sandiwara, ketoprak, wayang dan lain sebagainya.
- e) Akhlak, yaitu suatu cara penyampaian langsung yang ditunjukkan dalam bentuk perbuatan yang nyata. Umpamanya, menziarahi orang sakit, kunjungan ke rumah, bersilaturohmi, membangun masjid dan sekolah, poliklinik, kebersihan, pertanian, peternakan, dan sebagainya.

Sebagai suatu usaha, aktivitas dakwah harus bisa diukur keberhasilannya. Oleh karena itu, tujuan dari aktivitas dakwah harus dirumuskan secara definitif, terutama tujuan mikronya. Dari sudut psikologi dakwah, ada lima ciri dakwah yang efektif :³⁰

- 1) Jika dakwah dapat memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang didakwahkan.
- 2) Jika masyarakat merasa terhibur oleh dakwah yang diterima.
- 3) Jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara *da'i* dan masyarakat.
- 4) Jika dakwah dapat mengubah sikap masyarakat.
- 5) Jika dakwah berhasil memancing respons masyarakat berupa tindakan.

³⁰ Faizah, Effendi, LM. 2006. *Psikologi Dakwah*, Kencana, Jakarta. Hal: 15.

Penelitian ini melihat acara Mata Hati yang disiarkan di radio Q FM adalah sarana dakwah kepada pendengar. Target sasaran dari acara tersebut bukan hanya khlayak dengan agama Islam, akan tetapi non-Islam juga dapat mendengarkan acara tersebut. Hal tersebut merupakan imbas dari radio yang dapat dimiliki dan didengarkan oleh siapa saja tanpa memandang status sosial, agama, dan kebudayaan.

Dakwah perlu ditopang oleh figur-figur kriteria juru dakwah yang ideal yaitu juru dakwah yang konsisten. Pelaku dakwah harus jelas dari mana ia memulai ke mana arah yang ditujunya. Para ulama terdahulu mereka hidup bersama dengan rakyat, lalu di sanalah mereka memberi semangat jemaahnya. Hal ini harus ditangkap spirit dalam konteks zamannya, kemudian juru dakwah juga figur yang mengerti tujuan dakwah dan pendekatan yang dipakai. Ciri tersebut menunjukkan juru dakwah yang ideal.

Mengingat era global yang kian menantang, para juru dakwah harus mampu mengimbangnya. Dalam era global, mengajaknya bisa berubah cara, tapi intinya adalah amar makruf nahi munkar.³¹ Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan:

- (1) hikmah atau bijaksana
- (2) *mauizatil hasanah* (dengan nasihat yang baik, lemah lembut)
- (3) *bijadil hum billati hiya ahsan* (dengan tukar pikiran yang sehat).

³¹ Azam Munawar, 2007. *Bersabar dalam Dakwah*. diakses dari http://www.cmm.or.id/cmm-ind.php?id=C0_14_3 pada 20 Januari 2009.

Dengan hikmah atau bijaksana, dengan nasihat yang baik, lemah lembut dan dengan tukar pikiran yang sehat, diharapkan dakwah Islam akan bergulir sesuai harapan.

Permasalahan yang dihadapi oleh umat selalu berbeda baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Namun demikian, permasalahan-permasalahan umat tersebut perlu diidentifikasi dan dicari solusi pemecahan yang relevan dan strategis melalui pendekatan-pendekatan dakwah yang sistematis, smart, dan profesional. Untuk mengatasi berbagai persoalan umat yang begitu kompleks, institusi dakwah tidak cukup hanya dengan melakukan program dakwah yang konvensional, sporadis, dan reaktif, tetapi harus bersifat profesional, strategis, dan pro-aktif. Menghadapi sasaran dakwah yang semakin kritis dan tantangan dunia global yang makin kompleks dewasa ini, maka diperlukan strategi dakwah yang mantap, sehingga aktivitas dakwah yang dilakukan dapat bersaing di tengah bursa informasi yang semakin kompetitif.

Ada beberapa rancangan dakwah yang dapat dilakukan untuk menjawab permasalahan dewasa ini, yaitu:

1. Memfokuskan aktivitas dakwah untuk mengentaskan kemiskinan umat.
2. Menyiapkan elit strategis Muslim untuk disuplai ke berbagai jalur kepemimpinan bangsa sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.
3. Membuat peta sosial umat sebagai informasi awal bagi pengembangan dakwah
4. Mengintegrasikan wawasan etika, estetika, logika, dan budaya dalam berbagai perencanaan dakwah

5. Mendirikan pusat-pusat studi dan informasi umat secara lebih profesional dan berorientasi pada kemajuan iptek
6. Menjadikan masjid sebagai pusat kegiatan: ekonomi, kesehatan dan kebudayaan umat Islam. Karenanya, sistem manajemen kemasjidan perlu ditingkatkan
7. Menjadikan sebagai pelopor yang propertis, humanis, dan transformatif. Karenanya perlu dirumuskan pendekatan-pendekatan dakwah yang progresif dan inklusif. Dakwah Islam tidak boleh hanya dijadikan sebagai objek dan alat legitimasi bagi pembangunan yang semata-mata bersifat ekonomis-pragmatis berdasarkan kepentingan sesaat para penguasa.

Untuk merencanakan strategi dakwah yang mumpuni, maka diperlukan pembenahan secara internal terhadap beberapa unsur yang terlibat dalam proses dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah Da'i/juru dakwah (aktivis dakwah) materi dakwah, metode dakwah, dan alat atau media dakwah.³²

Berdasarkan keterangan di atas, media dakwah di radio dalam hal ini Radio Q FM Yogyakarta merupakan salah satu media yang memberikan layanan acara dakwah dengan nama acara Mata Hati dengan nara sumber yang kompeten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa memberikan kontribusi bagi perkembangan proses dakwah Islam, khususnya di Yogyakarta.

³² Miftahuddin, 2010. *Strategi Dakwah Dalam Merespon Problematika Umat*. Artikel diakses dari http://www.uinsuska.info/dakwah/attachments/093_09strategidakwah.pdf

F. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah definisi dalam konsepsi peneliti mengenai sebuah variabel. Definisi berada dalam pikiran peneliti (*mental image*) berdasarkan pemahaman terhadap teori.³³ Penelitian ini memiliki definisi konsep sebagai berikut :

1) Terpaan acara Mata Hati

Terpaan media atau keterdedahan (*exposure*) adalah intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendy, 1993:178). Dalam penelitian ini, diteliti pengaruh dari terpaan acara Mata Hati di radio Q FM terhadap persepsi khalayak. Intensitas dan frekuensi mendengarkan acara tersebut menjadi variabel pengaruh dari terpaan acara Mata hati terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2) Persepsi tentang dakwah

Persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasikan, terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu yang merupakan aktifitas penyatuan atau pengumpulan hingga membentuk suatu kesimpulan.³⁴ Penelitian ini ingin melihat persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengenai dakwah yang dilakukan melalui media radio. Melihat kaidah-kaidah dakwah yang telah dijabarkan di atas, mahasiswa bisa memberikan jawaban atas pertanyaan kuesioner dan menunjukkan persepsi

³³ Purwanto, 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Hal: 91.

³⁴ B Walgito, 1997. *Psikologi Umum*. Andi Offset, Yogyakarta. Hal: 68.

mahasiswa tentang dakwah melalui radio. Oleh karena itu, dalam penelitian ini persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN tentang dakwah melalui radio, baik itu positif maupun negatif dijadikan sebagai variabel terpengaruh dari terpaan acara Mata Hati di radio Q FM Yogyakarta.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian atau hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.³⁵

Menurut Winarno Surachmad, hipotesa adalah rumusan sementara terhadap suatu hal sebagai suatu tuntutan sementara dalam penyelidikannya untuk mencari jalan yang sebenarnya.³⁶

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara terpaan acara “Mata Hati” di radio Q FM terhadap persepsi tentang dakwah melalui radio pada mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara terpaan acara “Mata Hati” di radio Q FM terhadap persepsi tentang dakwah melalui radio pada mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

³⁵ Purwanto, 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Hal: 83.

³⁶ Winarno Surakmad, 1998. *Pengantar Penelitian-Penelitian Ilmiah, Dasar-dasar Metode Tehnik*, Tarsito, Bandung. Hal: 39.

H. Definisi Operasional

Purwanto dalam bukunya yang berjudul “Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan”, mengemukakan bahwa definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat.³⁷

Variabel bebas (X) di dalam penelitian ini yaitu Terpaan acara Mata Hati di radio Q FM. Dalam hal ini, peneliti mengukur variabel Terpaan acara Mata Hati di radio Q FM meliputi frekuensi, intensitas dan perhatian pendengar.

a) Frekuensi mendengarkan acara Mata Hati.

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi tahun 1998 mendefinisikan frekuensi sebagai kekerapan. Sesuai dengan konsep penelitian ini, frekuensi mendengarkan acara Mata Hati adalah perhitungan nilai perulangan dari seseorang mahasiswa UIN mendengarkan acara Mata Hati sebanyak satu kali atau lebih. Indikator dari frekuensi mendengarkan acara Mata Hati yaitu: Keajegan responden dalam mendengarkan acara Mata Hati dalam hitungan minggu atau bulan.

b) Intensitas mendengarkan acara Mata Hati.

Definisi Intensitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas mendengarkan acara Mata Hati dapat diartikan tingkatan atau ukuran masa waktu dan kualitas perhatian mendengarkan acara Mata Hati. Indikator intensitas mendengarkan acara Mata Hati yaitu lama waktu (durasi) mendengarkan acara Mata Hati.

³⁷ Purwanto, 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Hal: 93.

a) Perhatian mendengarkan acara Mata Hati

Perhatian mendengarkan acara Mata Hati dari subjek penelitian yang dapat menjadi faktor penentu persepsi dapat dilihat dari indikator yaitu perilaku saat mendengarkan acara sambil melakukan aktifitas lain atau tidak.

Variabel terikat (Y) di dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN tentang dakwah melalui radio. Persepsi tersebut dapat diamati dari faktor-faktor berikut :

a) Pengetahuan tentang acara dakwah radio

Pengetahuan dalam hal ini berarti taraf pengertian responden mengenai objek penelitian yaitu acara Mata Hati. Detail pengetahuan mengenai objek penelitian akan ditanyakan kepada responden dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

- Pengetahuan responden mengenai jenis dakwah melalui media radio
- Pengetahuan responden mengenai isi dakwah melalui radio khususnya acara Mata Hati.

b) Pemaknaan tentang acara dakwah radio

Definisi dari pemaknaan responden tentang acara Mata Hati adalah pemberian arti tentang acara Mata Hati oleh responden dengan melihat nilai-nilai kebutuhan pribadi. Indikator pertanyaan sebagai berikut :

- Pendapat responden tentang acara Mata Hati sesuai dengan kebutuhan khalayak atau tidak.
- Pendapat responden mengenai manfaat acara Mata Hati

c) Penilaian terhadap acara dakwah radio

Pada poin ini ingin dilihat seperti apakah penilaian responden terhadap acara Mata Hati, apakah baik atau tidak, bagus atau tidak, menghibur atau tidak.

Indikator pertanyaan kepada responden adalah :

- Perasaan responden saat mendengarkan acara Mata Hati
- Minat responden untuk mendengarkan acara edisi berikutnya

d) Penilaian mengenai dakwah yang baik

Pertanyaan diajukan kepada responden untuk mengetahui pengertian tentang dakwah yang baik khususnya acara Mata Hati. Indikator pertanyaan adalah sebagai berikut :

- Acara Mata Hati meningkatkan keimanan responden terhadap Tuhan YME
- Terdapat perubahan perilaku kearah lebih baik setelah mendengarkan acara Mata Hati.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif. Metode tersebut dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yakni terpaan acara Mata Hati di radio Q FM Yogyakarta terhadap variabel terikat (Y) yakni persepsi mahasiswa mengenai acara dakwah di radio.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Singarimbun dalam buku Metode Penelitian Survei

yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun 1987: 25)

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kampus Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang terletak di sayap timur kompleks kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2010.

4. Variabel Penelitian

Penelitian ini membedakan variabel bebas (X) adalah terpaan acara Mata Hati di radio Q FM, sementara itu untuk variabel terikat (Y) adalah persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga tentang dakwah melalui radio. Variabel X aktif untuk mempengaruhi variabel Y, dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.3
Model Penelitian



Gambar di atas menunjukkan adanya proses pengaruh dari frekuensi dan intensitas mendengarkan acara Mata Hati di radio Q FM terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN tentang dakwah melalui radio. Semakin sering dan intens subjek penelitian mendengarkan acara tersebut, secara otomatis tingkat pengetahuan tentang acara tersebut akan meningkat. Selanjutnya subjek penelitian

akan memberikan penilaian terhadap objek penelitian, berupa penilaian baik atau tidak baik.

5. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa fakultas dakwah UIN Yogyakarta yang masih aktif, yang berjumlah 689 mahasiswa, dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 403 dan mahasiswa perempuan sebanyak 286. Mahasiswa UIN ini dipilih sebagai populasi karena mahasiswa fakultas dakwah UIN Yogyakarta mempelajari dan berkonsentrasi atas penyebaran agama Islam melalui dakwah (Sumber data cetak TU UIN, 2009).

Sampel adalah contoh, monster, representasi atau wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya. Tujuan penelitian dengan mengambil sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai obyeknya, dengan jalan hanya mengamati sebagian saja dari populasi.³⁸ Pada penelitian ini teknik penentuan besarnya sampel dengan melihat bahwa pecahan sampling 0,10 atau 0,20 sering dianggap banyak penelitian sebagai ukuran sampel yang memadai. Sebenarnya ukuran sampel bergantung pada derajat keseragaman, presisi yang dikehendaki, rencana analisis data dan fasilitas yang tersedia (Singarimbun & Efendi 1987:24). Menurut pendapat tersebut maka dalam penelitian tersebut diambil antara 10%-20% dari jumlah populasi yang telah ada. Penelitian ini sendiri mengambil kisaran prosentasi responden yang dijadikan sampel sebesar 10% dari jumlah populasi yaitu sebesar 70 orang mahasiswa.

³⁸ Kartono, Kartini, 1983. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Alumni Offset, Bandung. Hal : 115

6. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini mempergunakan teknik penarikan sampel *Nonprobability sampling*. Teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.³⁹ Sementara itu untuk jenis teknik sampling tidak acak yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Berjatah (*Quota Sampling*). Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya di sini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu. Misalnya, sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang dengan perincian 50 laki dan 50 perempuan yang berumur 15-40 tahun. Cara ini dipergunakan jika peneliti mengenal daerah dan situasi daerah di mana penelitian akan dilakukan.⁴⁰

Peneliti dalam menjalankan penelitiannya mempergunakan teknik sampling tersebut dengan memberikan perbandingan proporsi yang sama antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan cara pemilihan secara manual pada saat pendekatan kepada responden survey antara responden laki-laki dan perempuan, dengan jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 35 orang dan mahasiswa laki-laki sebanyak 35 orang. Peneliti membagi jumlah sampel laki-laki dan perempuan dengan jumlah yang sama dengan maksud untuk menggali informasi dari keduanya dengan proporsi yang sama. Namun demikian pembagian ini tidak disesuaikan dengan jumlah proporsi populasi.

Aplikasi pada saat penelitian lapangan dilakukan, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada calon sampel mengenai pengetahuannya tentang acara Mata

³⁹ Purwanto, 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Pusataka Pelajar, Jogjakarta. Hal: 230.

⁴⁰ Rozaini Nasution. 2003. *Teknik Sampling*. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. 2003 Digitized by USU digital library. Hal: 5.

Hati. Paling tidak calon sampel mengetahui bahwa ada radio Q FM di Yogyakarta dan ada acara Mata Hati di radio tersebut. Hal tersebut sesuai dengan definisi dari teknik penarikan sampel di atas, bahwasannya sampel yang dipilih adalah individu yang sudah mengetahui objek yang diteliti untuk menghindari kesalahan sampling.

7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan teknik Kuesioner yaitu suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya.⁴¹

8. Teknik Pengukuran

Guna mengetahui nilai-nilai variabel penelitian maka dibuatlah kuisisioner dengan skala interval yang mencerminkan operasionalisasi dari masing-masing konsep. Dalam penelitian ini, penentuan nilai digunakan skala interval karena setiap pernyataan yang berskala interval memiliki jenjang. Jenjang tertinggi merupakan pernyataan yang mendukung hipotesa dan jenjang terendah merupakan pernyataan yang tidak mendukung hipotesa. Berdasarkan jumlah pernyataan untuk masing-masing variabel, maka nilai-nilai yang diperoleh di jumlah kemudian diklasifikasikan dalam tiga kategori alternatif yaitu: kategori tinggi, sedang dan rendah pada variabel terpaan acara Mata Hati, serta kategori baik, cukup dan kurang pada variabel persepsi mahasiswa.

⁴¹ Kartono, Kartini, 1983. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Alumni Offset, Bandung. Hal : 115

Skala penilaian yang digunakan adalah interval, untuk mengetahui intervalnya maka digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006:27) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah skor tertinggi-jumlah skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban (jumlah kelas)}}$$

Perhitungan distribusi frekuensi pada variabel terpaan, yaitu:

- a. Bila semua responden menjawab dengan skala terendah (=1), maka total nilai adalah $3 \times 1 = 3$
- b. Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi (=3), maka total nilai adalah $3 \times 3 = 9$

$$\text{Range} = 9 - 3 = 6$$

$$\text{Jumlah kelas} = 3 \text{ kelas (sesuai skala)}$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{9 - 3}{3} = 2$$

Perhitungan distribusi frekuensi pada variabel persepsi, yaitu:

- a. Bila semua responden menjawab dengan skala terendah (=1), maka total nilai adalah $24 \times 1 = 24$
- b. Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi (=3), maka total nilai adalah $24 \times 3 = 96$

$$\text{Range} = 96 - 24 = 72$$

$$\text{Jumlah kelas} = 3 \text{ kelas (sesuai skala)}$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{96 - 24}{3} = 24$$

9. Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis data maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengajuan instrumen yaitu pengujian validitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut (Hadi, 1991:1). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1987:124). Validitas data yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan prosedur yang digunakan dalam analisa data. Untuk melakukan uji coba validitas digunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

10. Uji Reliabilitas

Forcese dan Richer berpendapat bahwa reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain tetap memberikan hasil yang sama.⁴² Di dalam buku yang sama, Rakmat juga menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan stabilitas, konsistensi, dan dependabilitas alat ukur.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya diandalkan. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan

⁴² Jalaluddin Rakhmat, 1984. Metode Penelitian Komunikasi Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal.:

dengan bantuan program SPSS 16. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat bersifat reliabel atau tidak. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha* hitung lebih besar dari nilai 0,60.⁴³

11. Teknik Analisis Data

a. Analisis Korelasi *Product Moment*

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai ± 1 menunjukkan pengaruh yang kuat. Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan antar variabel. Kriteria nilainya adalah sebagai berikut:⁴⁴

0,00 – 0,25 : korelasi lemah (dianggap tidak ada)

>0,25- 0,50 : korelasi cukup

>0,50-0,75 : korelasi kuat

>0,75-1,00 : korelasi sangat kuat

Berikut ini adalah rumus sederhana yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi, yaitu⁴⁵ :

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

Keterangan :

r_{xy} = nilai korelasi antara X dan Y

⁴³ Bambang Setiaji, 2004. *Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press. Hal : 48

⁴⁴ Jonathan Sarwono, 2005. *Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal.118

⁴⁵ Sugiyono, 2005 , *Statistik Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandun. Hal: 213.

X = variabel bebas (Terpaan acara “Mata Hati”)

Y = variabel terikat (Persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Yogyakarta tentang dakwah melalui radio Q FM)

N = Banyaknya sampel

Pengujian signifikansi terhadap nilai korelasi antara variabel X dan Y dapat dilakukan dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

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

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5% (db = n-2), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Jadi, variabel terpaan acara Mata Hati berhubungan dengan Persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Yogyakarta tentang dakwah melalui radio Q FM.

b. Regresi Linier Sederhana.

Regresi linier sederhana merupakan hubungan dari suatu variabel X terhadap variabel Y yang didasarkan dengan hubungan fungsional atau kausal.⁴⁶

Persamaan umum dari regresi linier sederhana ini adalah

$$Y = a + bX$$

di mana :

Y = Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap dakwah melalui radio.

a = Konstanta.

⁴⁶ Sugiyono, 2005 , *Statistik Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandun. Hal: 243-245.

- X = Terpaan (*Exposure*) siaran acara “Mata Hati” di radio Q FM.
- b = Fungsi dari Koefisien Regresi.

Pengujian signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji statistik t. Pengujian dengan uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau probabilitas t-hitung ($\text{sig } t$) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Dengan rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara terpaan acara Mata Hati di radio Q FM terhadap persepsi tentang dakwah melalui radio pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara terpaan acara Mata Hati di radio Q FM terhadap persepsi tentang dakwah melalui radio pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

- (a) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima, Ha ditolak. Ini berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat.
- (b) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak, Ha diterima. Ini berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

