

**RESPON MASYARAKAT TERHADAP REKLAME SEBAGAI  
MEDIA SOSIALISASI AYO MENGAJI  
(STUDI KASUS DI KELURAHAN BINTORO DEMAK)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

**Oleh:**

**Siti Fatimah**

**131211095**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2018**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada,

Yth. Dekan Fakultas

Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Siti Fatimah

NIM : 131211095

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi : KPI/ Penerbitan Dakwah

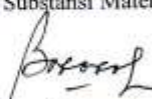
Judul : Respon Masyarakat Terhadap Reklame Sebagai Media  
Sosialisasi Ayo Mengaji (Studi Kasus Di Kelurahan Bintoro  
Demak)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bidang Substansi Materi

  
DR. Hj. Umul Baroroh, M.Ag

NIP : 19660508 199101 2 001

Semarang, 12 Desember 2017

Pembimbing,

Bidang Metodologi dan tata Tulis

  
Hj. Maya Rini Handayani, M.Kom

NIP: 19760505 201101 2 007

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

RESPON MASYARAKAT TERHADAP REKLAME SEBAGAI MEDIA  
SOSIALISASI AYO MENGAJI  
(STUDI KASUS DI KELURAHAN BINTORO DEMAK)

Disusun oleh:

Nama : Siti Fatimah  
NIM : 131211095

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Januari 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)


Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I



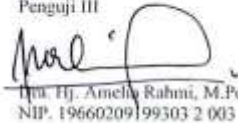
H. M. A. H. M. Ag  
NIP. 19710830199703 1 003

Sekretaris / Penguji II



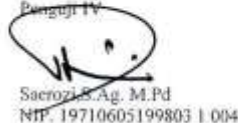
Hj. Maya Rini Haodayani M.Kom  
NIP. 19760502201101 2 007

Penguji III



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd  
NIP. 19660209199303 2 003

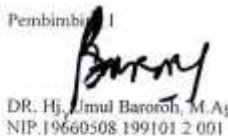
Penguji IV



Saerozi S. Ag, M.Pd  
NIP. 19710605199803 1 004

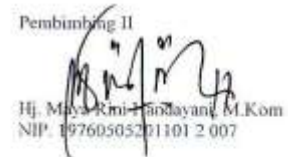
Mengetahui

Pembimbing I



DR. Hj. Umul Barokah, M.Ag  
NIP. 19660508 199101 2 001

Pembimbing II



Hj. Maya Rini Haodayani M.Kom  
NIP. 197605052201101 2 007



Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi  
pada tanggal 1 Februari 2018

Dr. Pimay, L.c., M.Ag  
NIP. 19727200003 1 001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Desember 2017

Tanda tangan



Siti Fatimah

NIM: 131211095

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah yang diberikan kepada setiap makhluk-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, inspirator umat yang tiada pernah kering untuk digali ilmunya.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Respon Masyarakat Terhadap Reklame Sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji (Studi Kasus Di Kelurahan Bintoro Demak) tidak terlepas dari bantuan, semangat, dan dorongan baik material maupun spiritual dari beberapa pihak. Oleh karena itu, terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Hj. Siti Solihati, M.A dan Bapak Nurcahyo Hendro Wibowo, S.T, M.Kom selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag selaku pembimbing I dan ibu Hj. Maya Rini Handayani, M.Kom selaku pembimbing II, yang senantiasa sabar dalam membimbing penelitian penulis mulai dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Semua pihak di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membantu penulis dalam proses penelitian ini.
6. Seluruh Perangkat Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak serta masyarakat yang sudah ikhlas telah membantu penulis dalam proses penelitian ini.
7. Seluruh perangkat bagian Kesra Setda dan Humas Kabupaten Demak.
8. Mama dan alm. Bapak dan kakek, nenek, serta adik-adikku tercinta yang telah mendukung, menghibur dan senantiasa mendoakan kesuksesan Penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada keluarga semua.
9. Keluarga besar Pondok Inna 1, Phatia, Ipeh, Alfi, mba Ulya, bunda, mba Umi, Zia, Zizin, Luluk dan semuanya yang selalu menghibur dengan canda tawanya, dan selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman mahasiswa senasib dan seperjuangan jurusan KPI angkatan 2013 khususnya KPI C UIN Walisongo Semarang, terima kasih atas waktunya selama ini.
11. Kepada alumni rekan kerja, Farah SR dan Latifatus Syifa yang selalu memberi semangat kepada penulis untuk mencapai kesuksesan.

Kepada mereka semua penulis tidak bisa memberikan balasan apapun. Hanya ucapan terima kasih telah banyak membantu dan permohonan maaf karena sering merepotkan.

Semoga budi baik serta amal shaleh mereka diterima serta mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis menantikan kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Allah SWT selalu memberi petunjuk dan kita semua selalu dalam lindungannya. Amin.

Semarang, 12 Desember 2017

Penulis,

Siti Fatimah

NIM: 131211095

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Mama tercinta (Shofiyatun) terima kasih atas segala kasih sayang yang telah mama berikan kepada saya, semoga mama selalu diberi kesahatan dan terlimahkan rahmat-Nya.
2. Alm. Bapak tercinta (Suyanto) terima kasih atas kasih sayang dan segala nasihat yang selama hidupnya diberikan kepada saya. Semoga Bapak ditempatkan di Surga-Nya, Aamiin.
3. Kakek dan nenek (Soemardjo dan Rumi) terima kasih atas segala kasih sayangnya yang telah membesarkan saya seperti anak sendiri.
4. Adik-adikku tesayang (Abdul Qodir Al-Aziz dan Luthfi Maulana El-Fayruz) jagoannya mama yang selalu memberi kebahagiaan meskipun kadang menjengkelkan.
5. Suamiku Ahmad Aris, yang senantiasa memberikan motivasi, menghibur dan memberikan semangat untuk segera lulus.



## **MOTTO**

اقرأ القرآن فإنه يأتي يوم القيامة شفيعا لأصحابه (رواه الترميذ)

“Bacalah Alquran sesungguhnya ia akan menyafa’ati orang yang membacanya, kelak di hari kiamat”. (HR. Turmudzi)

## ABSTRAK

**Nama: Siti Fatimah, NIM:131211095, Judul Skripsi:Respon Masyarakat Terhadap Reklame Sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji (Studi Kasus Di Kelurahan Bintoro Demak)**

Reklame merupakan bagian dari media cetak yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum. Penempatan reklame berada di jalan-jalan umum yang strategis mudah dibaca masyarakat. Perkembangan reklame yang ada di Indonesia tidak hanya berupa reklame yang bertujuan untuk memasarkan produk, tetapi juga reklame yang berupa iklan layanan masyarakat. Dari sekian banyak reklame iklan layanan masyarakat salah satunya adalah Reklame Gerakan Ayo Mengaji yang berada di Kabupaten Demak.

Tujuan dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan respon masyarakat di kelurahan Bintoro terhadap reklame sebagai media sosialisasi Ayo Mengaji. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teori SOR kepanjangan dari *Stimulus-Organism-Respons* menerangkan bahwa efek yang muncul tergantung pada proses yang terjadi pada individu, dimana pesan yang tersampaikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi sendiri berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, lalu komunikan mengerti dan mengolah serta menerimanya, maka munculah efek dengan wujud kesediaan merubah sikap. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih satu informan kemudian membuat jaringan yang lebih luas guna memperoleh data penelitian yang jenuh. Fokus penelitian pada respon masyarakat di kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan Dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa respon masyarakat di Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak terhadap reklame Ayo Mengaji secara aspek kognitif, afektif, konatif adalah positif. Kognitif dibuktikan dari masyarakat yang semula tidak mengetahui adanya reklame “Ayo Mengaji” menjadi lebih tahu, sedangkan aspek afektif adalah mengenai perasaan masyarakat yang suka atau tidak suka terhadap reklame “Ayo

Mengaji”, dan yang terakhir yaitu aspek konatif dibuktikan dalam bentuk perilaku masyarakat di kelurahan Bintoro yang membaca Alquran setelah salat Magrib.

Kata kunci : respon, reklame, sosialisasi.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
MOTTO .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi

### **BAB I :       PENDAHULUAN**

A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	6
C. Tujuan dan manfaat penelitian .....	7
D. Tinjauan pustaka .....	8
E. Metode penelitian .....	12
1. Jenis dan pendekatan penelitian .	12
2. Definisi konseptual .....	14
F. Sumber dan jenis data .....	15
1. Sumber data .....	15
2. Jenis data .....	15
G. Teknik pengumpulan data .....	16

H. Teknik analisis data .....	17
I. Sistematika penulisan skripsi .....	19

**BAB II :           RESPON, MASYARAKAT, REKLAME  
SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI**

A. Respon .....	22
1. Teori Respon .....	22
2. Pengertian Respon .....	23
3. Aspek Respon .....	25
4. Macam-macam Respon.....	26
5. Faktor Terjadinya Respon.....	28
B. Masyarakat .....	28
1. Pengertian Masyarakat.....	28
2. Ciri-ciri Masyarakat.....	33
C. Reklame        Sebagai        Media Sosialisasi .....	34
1. Media Massa .....	34
a. Pengertian        Media Massa .....	34
b. Ciri-ciri Media Massa .....	37
c. Fungsi Media Massa .....	38
d. Bentuk-bentuk    Media Massa .....	41
2. Reklame .....	42
a. Pengertian Reklame .....	42

b. Jenis Reklame.....	44
c. Jenis Reklame Visual .....	
3. Sosialisasi.....	45
a. Pengertian Sosialisasi.....	45
b. Tujuan Sosialisasi.....	47
c. Jenis Sosialisasi.....	48
d. Sosialisasi Sebagai Suatu Proses .....	48
4. Reklame Sebagai Media Sosialisasi .....	48

**BAB III : GAMBARAN UMUM KELURAHAN  
BINTORO DAN DATA PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Kondisi Kelurahan Bintoro Demak .....	51
B. Deskripsi Reklame Di Kelurahan Bintoro Demak .....	58
C. Gambaran Umum Masyarakat Kelurahan Bintoro Demak .....	69

**BAB IV : ANALISA DATA PENELITIAN**

A. Teknik Analisa Menurut Miles And Huberman .....	75
1. Pengumpulan Data .....	76

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	155
B. Saran .....	156
C. Penutup .....	157

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIODATA PENULIS**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Teori S-O-R .....	27
Gambar 2	Contoh Reklame Ayo Mengaji Yang Ada di Simpang Enam Demak .....	66
Gambar 3	Contoh Reklame Ayo Mengaji Edisi Pertama .....	68



## DAFTAR TABEL

Table 1	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin .....	53
Tabel 2	Jumlah Penduduk Menurut Agama .....	54
Tabel 3	Jumlah Penduduk Menurut Usia .....	54
Table 4	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	55
Tabel 5	Tempat Ibadah di Kelurahan Bintoro .....	56
Tabel 6	Tempat Pendidikan di Kelurahan Bintoro .....	57
Tabel 7	Majelis Masyarakat di Kelurahan Bintoro .....	57
Tabel 8	Sarana Kesehatan di Kelurahan Bintoro .....	58
Tabel 9	Daftar Reklame yang Ada di Kelurahan Bintoro ...	64
Tabel 10	Informan Reklame di Kelurahan Bintoro .....	71
Tabel 11	Informan Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 12	Informan Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 13	Pengumpulan Data Mengenai Adanya Reklame “Ayo Mengaji” .....	76
Tabel 14	Pengumpulan Data Mengenai Dukungan Terhadap Reklame “Ayo Mengaji” .....	77
Tabel 15	Pengumpulan Data Mengenai Tanggapan Terhadap Reklame “Ayo Mengaji” .....	78
Tabel 16	Pengumpulan Data Mengenai Tanggapan Sesuai atau Tidak Terhadap Reklame “Ayo Mengaji” .....	80
Tabel 17	Pengumpulan Data Mengenai Perasaan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	82
Tabel 18	Pengumpulan Data Mengenai Sering atau Tidak Membaca	

	Reklame “Ayo Mengaji” .....	83
Tabel 19	Pengumpulan Data Mengenai Manfaat dari Reklame “Ayo Mengaji” .....	85
Tabel 20	Pengumpulan Data Mengenai Tindakan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	86
Tabel 21	Pengumpulan Data Mengenai Pesan dalam Reklame “Ayo Mengaji” Mudah atau Tidak untuk Dipahami	88
Tabel 22	Pengumpulan Data Mengenai Muatan Dakwah dalam Reklame “Ayo Mengaji” .....	89
Tabel 23	Pengumpulan Data Mengenai Tindakan yang Dilakukan Informan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	90
Tabel 24	Pengumpulan Data Mengenai Reklame “Ayo Mengaji” sebagai Media Dakwah .....	91
Tabel 25	Pengumpulan Data Mengenai Kebiasaan yang Dapat Dirubah melalui Reklame “Ayo Mengaji.....	92
Tabel 26	Pengumpulan Data Mengenai Sosialisasi “Ayo Mengaji” Melalui Reklame atau dengan Media Lain.....	94
Tabel 27	Pengumpulan Data Mengenai Belajar Membaca Alquran setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	96
Tabel 28	Pengumpulan Data Mengenai Perilaku setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	97

Tabel 29	Pengumpulan Data Mengenai Sikap Ketika Tidak Membaca Alquran setelah Salat Magrib .....	98
Tabel 30	Pengumpulan Data Mengenai Media Sosialisasi Utama “Gerakan Ayo Mengaji” .....	99
Tabel 31	Pengumpulan Data Mengenai Perasaan Ketika Membaca Alquran .....	100
Tabel 32	Pertanyaan Sesuai dengan Aspek Respon .....	114
Tabel 33	Informan yang Mengetahui tentang Reklame “Ayo Mengaji” .....	116
Tabel 34	Informan yang Mendukung Adanya Reklame “Ayo Mengaji” .....	117
Tabel 35	Informan yang Menanggapi Reklame “Ayo Mengaji” .....	118
Tabel 36	Informan yang Memahami Reklame “Ayo Mengaji” .....	119
Tabel 37	Respon tentang Reklame sebagai Media Dakwah .	120
Tabel 38	Informan yang Menanggapi Sesuai atau Kurang Sesuai terhadap Reklame “Ayo Mengaji” .....	121
Tabel 39	Respon Masyarakat terhadap Muatan Dakwah dalam Reklame “Ayo Mengaji” .....	122
Tabel 40	Respon Masyarakat Mengenai Perasaan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	124
Tabel 41	Respon Masyarakat Mengenai Sikap setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	125

Tabel 42	Respon Masyarakat Mengenai Perasaan Membaca Alquran setelah Salat Magrib .....	126
Tabel 43	Respon Masyarakat Mengenai Manfaat Adanya Reklame “Ayo Mengaji” .....	127
Tabel 44	Respon Masyarakat setelah Salat Magrib Membaca Alquranatau Menonton Televis .....	129
Tabel 45	Respon Masyarakat Mengajak Keluarga untuk Membaca Alquran setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	130
Tabel 46	Respon Masyarakat tentang Tindakan yang Dilakukan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji” .....	132
Tabel 47	Respon Masyarakat Mengenai Sosialisasi “Ayo Mengaji” Melalui Reklame .....	133
Tabel 48	Respon tentang Merubah Kebiasaan setelah Adanya Reklame “Ayo Mengaji” .....	135
Tabel 49	Respon Masyarakat untuk Belajar Alquran setelah Adanya Reklame “Ayo Mengaji” .....	136
Tabel 50	Respon Mengenai Media Sosialisasi “Ayo Mengaji” .....	138
Tabel 51	Respon Masyarakat Terkait Membaca atau Tidak Reklame“Ayo Mengaji” .....	139

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2. Dokumentasi
- Lampiran 3. Surat Izin Riset
- Lampiran 4. Surat Keterangan Riset

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, masyarakat global lebih memilih menggunakan *handphone*, menonton televisi, dan mencari informasi menggunakan internet setelah pulang sekolah atau kerja. Kegiatan tersebut dirasakan cukup menghibur untuk melepas penat setelah seharian berada di kantor atau pun di sekolah, namun hal yang seharusnya menjadi hiburan sekarang sudah menjadi kebiasaan yang sangat melekat. Menonton televisi seakan menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat, televisi menjadi tujuan utama di kala terdapat waktu luang. Masyarakat merasa nyaman dengan tontonan yang di saksikan, sehingga ibadah yang seharusnya diperhatikan tanpa disadari menjadi terabaikan. Contoh dari pernyataan tersebut adalah jarang melakukan sholat jama'ah dan membaca Alquran.

Berdasarkan survei penulis, adanya media massa seperti televisi membuat masyarakat lebih memilih menonton televisi pada sore hari dibandingkan membaca Alquran. Fenomena seperti ini banyak dijumpai penulis di kalangan masyarakat muslim khususnya di kelurahan Bintoro kecamatan Demak kabupaten Demak. Selepas sholat Magrib, para orang tua maupun anak-anak lebih banyak memegang *remote control*

dibandingkan alquran. Alquran seolah menjadi penghias rumah saja. Kesadaran untuk membaca *kalamullah* terkalahkan dengan sinetron-sinetron kegemarannya. Apalagi sinetron tersebut tayang pada waktu sholat maghrib. Para orang tua atau pun anak-anak tidak ingin meninggalkan sedetik pun acara kesukaanya, sehingga membaca Alquran dirasakan cukup berat. Banyak televisi yang masih menyala setelah adzan Magrib.

Stasiun televisi yang semakin banyak dengan menawarkan program-program yang banyak diminati oleh masyarakat, baik dari kalangan anak-anak, remaja atau orang tua. Setiap stasiun televisi sudah mempunyai segmentasi tersendiri pada jam-jam utamanya pukul 18:00 – 21:00 WIB. Waktu yang seharusnya digunakan untuk membaca Alquran menjadi waktu untuk menonton serial acara kegemaran, karena banyak program televisi menayangkan tontonan yang menarik. Tontonan yang ditayangkan pun kadang tidak bersifat mendidik bagi kalangan anak-anak yang masih perlu pantauan dalam menyaksikannya. Acara tersebut hanya mengutamakan fungsi media massa yang bersifat menghibur, sehingga menjadi masalah tersendiri bagi seseorang yang meniru apa yang ada di dalam televisi.

Adanya fenomena seperti di atas, membuat pemerintah tidak tinggal diam melihat kejadian yang terjadi di wilayahnya. Pemerintah Demak membuat sebuah gerakan yaitu, “Dukung Gerakan Magrib Matikan Televisi Ayo Mengaji”. Gerakan ini tentunya membutuhkan kerja sama antara pemerintah dan

masyarakat supaya pesan yang diharapkan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas tanpa ada gangguan, serta menjadi pengingat bagi warganya. Kegiatan membaca Alquran setelah salat Magrib lebih sering dilakukan ketika adanya reklame “Ayo Mengaji”, hal ini diutarakan oleh ketua RW 4 yaitu Subadi. Menurut Subadi, kesadaran membaca alquran berbeda dengan beberapa tahun yang lalu sebelum adanya reklame. Selepas salat Magrib banyak warga yang menonton televisi atau berkumpul membicarakan sesuatu yang dirasakan sedikit manfaatnya, dibandingkan sekarang. Hal ini menjadi bentuk kegiatan yang positif setelah adanya pesan reklame mengenai kesadaran mengaji.

Pemerintah memilih media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak di Demak. Media massa yang digunakan untuk melaksanakan gerakan Magrib yaitu media cetak yang berupa reklame. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam satu tayangan komedi di televisi. Anak-anak lainnya pun dengan segera menirunya (Elvinaro, dkk, 2004: 57). Hal ini pun juga diharapkan oleh pemerintah supaya isi pesan tersampaikan dan dapat merubah perilaku bagi masyarakat yang membacanya.

Meskipun media online sekarang banyak dilirik oleh masyarakat karena kecepatan dan aktualitas dalam segala bidang,



akan tetapi penggunaan media cetak seperti reklame masih banyak digunakan oleh khalayak. Keistimewaan media cetak dibanding media elektronik dan *online* adalah media cetak dapat di baca berulang kali sehingga dapat mempengaruhi sasarannya. Selain buku dan majalah, reklame pun sekarang banyak digunakan untuk menyuarakan atau menginformasikan berbagai macam aspek. Penggunaan reklame lebih mudah di akses oleh masyarakat secara langsung, setiap saat, dan murah. Jenis reklame seperti baliho ataupun spanduk yang dipajang di pinggir jalan raya atau di tempat-tempat strategis dengan mudah isi pesan dapat dibaca oleh masyarakat. Dalam perkembangan media massa reklame dapat berisi iklan atau informasi tentang suatu kegiatan.

Reklame yang berisi iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Reklame tidak hanya menawarkan sebuah produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan atau sebuah lembaga namun ada juga sebuah iklan yang memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang penting atau hal yang harus dilakukan. Iklan yang berisi informasi berupa himbaun atau mengajak kepada masyarakat disebut iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat juga mulai marak. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan petunjuk kepada masyarakat (Kuswandi, 2008: 133). Kegunaan iklan layanan masyarakat seperti gerakan Magrib mengaji adalah mensosialisasikan kepada seluruh warga Demak

supaya pada waktu Magrib para warga mematikan televisi dan membaca Alquran setelah selesai sholat. Suatu hal yang berguna untuk kepentingan sosial, bukan semata untuk mencari keuntungan salah satu pihak, akan tetapi bermanfaat untuk merubah pola pikir yang ada di masyarakat dalam mengamalkan nilai-nilai keagamaan.

Pesan dakwah yang dikemas dalam suatu reklame yang di sebar di tempat-tempat strategis seperti di depan kodim jalan raya pasar Bintoro, di depan kelurahan, di depan LP Bintoro yang letaknya di depan Simpang 6 Demak, di sekitar simpang enam Demak, di depan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, di depan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa dan di jalan Kauman Bintoro. Bahkan di setiap RT ataupun RW juga terdapat spanduk yang bertuliskan “Dukung Gerakan Magrib, Matikan Televisi Ayo Mengaji”, seperti di RW 4, RW 5, RW 8 dan RW 3 yang berinisiaif untuk membuat reklame sendiri tanpa merubah isi yang terkandung pada reklame ayo mengaji. Adanya reklame yang pada awalnya merupakan sebuah gerakan untuk menumbuhkan keinginan supaya masyarakat sadar untuk membaca alquran. Bermula pada kondisi masyarakat Bintoro yang tidak semua warganya membaca alquran setelah salat Magrib. Realitanya, pada saat ini masih banyak umat Islam yang tidak dapat membaca Alquran dengan baik, dengan alasan tidak mendapat pendidikan agama yang memadai pada waktu kecil. Padahal dalam Q.S Al-Qamar ayat 17 telah dijelaskan bahwa

Allah telah memudahkan bagi siapa saja yang mempelajari Alquran.

وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ ﴿١٧﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya telah Kami mudahkan Al-Quran untuk pelajaran, Maka Adakah orang yang mengambil pelajaran?” (Departemen Agama RI, 2009 : 530)

Berdasarkan survei penulis, terdapat beberapa RT yang masih menyalakan televisi yaitu RT 3 RW 6 dan RT 2 RW 9 berbeda dengan RW 4 dan 3 yang rata-rata warganya membaca alquran setelah salat Magrib. Pemasangan reklame yang diharapkan pemerintah untuk mengubah kebiasaan masyarakat supaya membaca alquran, apakah hal ini mendapat respon positif atau negatif dari masyarakat khususnya di kelurahan Bintoro. Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti Respon masyarakat Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak terhadap reklame sebagai objek untuk bahan penelitiannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimanakah respon masyarakat terhadap reklame sebagai media sosialisasi ayo mengaji (studi kasus di Kelurahan Bintoro Demak)

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan respon masyarakat terhadap reklame sebagai media sosialisasi ayo mengaji.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dengan adanya penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan berharga dalam informasi ilmiah terhadap ilmu dakwah dan komunikasi penyiaran Islam khususnya tentang reklame iklan layanan masyarakat.

#### **b. Manfaat Praktis**

- a.** Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat, dosen maupun mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya untuk penulis.
- b.** Bagi masyarakat Bintoro dapat meningkatkan lagi kesadaran membaca Alquran setelah membaca reklame ayo mengaji.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiatisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut;

Pertama, skripsi yang disusun oleh Abdullah Adib (2012), berjudul “*Analisis Pesan Reklame Berbahasa Jawa Dalam Perspektif Dakwah (Studi Pada Reklame Iklan Layanan Masyarakat di Kota Semarang)*”. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan pesan dakwah dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa serta pengemasan muatannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan penelitian di tempat pelaksanaan kegiatan yang diteliti. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, dengan pendekatan semiotik oleh tokoh Ferdinand de Saussure dan Reffatere. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang merupakan sebuah sarana sebagai media untuk berdakwah. Hal itu terbukti pada pesan-pesan yang disampaikan mengandung muatan dakwah. Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang merupakan sebuah sarana sebagai media untuk berdakwah. Pengemasan dalam penyajian reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang menggunakan

teknik informatif dan teknik persuasif dan juga pada unsur-unsur pendukung dalam penyajian reklame. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada metode penelitian, yaitu metode kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus kajiannya, yaitu mengenai media cetak reklame.

Kedua, skripsi yang disusun oleh Akhmad Roqi Alawi (2016), berjudul “ *respon pembaca terhadap rubrik mutiara Jum’at di harian Wawasan (studi kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang)*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui respon pembaca rubrik mutiara Jum’at. Penelitian ini menggunakan *mixed methode*, yaitu penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian, dimana salah satu metode lebih dominan terhadap metode yang lain. Metode yang kurang dominan diposisikan sebagai metode pelengkap. Adapun metode yang dominan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan pelengkapanya adalah metode kuantitatif. Fokus penelitian pada respon pembaca wawasan yang mencakup tiga aspek yakni aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Hasil dari penelitian ini adalah respon pembaca terhadap rubrik Mutiara Jum'at (studi kasus Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang) secara aspek kognitif pembaca memperoleh pengetahuan, secara aspek afektif pembaca memahami, dan secara aspek konatif pembaca mengamalkan apa yang telah dibaca dalam Rubrik Mutiara Jum’at. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini adalah pada fokus penelitian yaitu, rubrik mutiara Jum’at. Sedangkan persamaan

dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi.

Ketiga, skripsi yang disusun oleh Hanik Malihatini (2012), berjudul “*Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang Tentang Blog Sebagai Media Dakwah*”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan blog Dakwah dan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang tentang blog sebagai media dakwah. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 15 informan (mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang), 67% menyatakan Blog menjadi suatu kebutuhan bahkan gaya hidup sesuai dengan perkembangan IT. 80% mahasiswa menyatakan blog menjadi sebuah media dakwah dianggap sangat bagus dan menarik bagi kegiatan dakwah di era perkembangan IT seperti sekarang ini. Sebanyak 47% mahasiswa menyatakan salah satu kelebihan berdakwah melalui blog adalah koneksi blog yang tidak mengenal jarak dan waktu. Sedangkan 67% mahasiswa menyatakan kekurangannya adalah tidak semua orang mengerti blog. Sebanyak 87% mahasiswa menganggap bahwa blog dakwah yang ideal adalah blog yang tetap berdasarkan pada Alquran dan hadis. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan hubungan persepsi dalam penelitiannya tentang blog. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu metode

penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan fokus pada media komunikasi.

Keempat, skripsi yang disusun oleh Dera Mugni Labib (2011) berjudul “*Respon Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Terhadap Rubrik Tajuk Rencana di Republika*” Peneliti tertarik meneliti ini karena tajuk rencana merupakan opini berisi pendapat dan sikap resmi suatu media sebagai institusi penerbitan terhadap persoalan aktual, fenomenal, atau kontroversial yang berkembang di masyarakat. Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan deskriptif analisis, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumenter. Hasil penelitian diperoleh data bahwa respon mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah terhadap rubrik tajuk rencana di Republika dilihat dari skala kognitif adalah respon yang tinggi. dari skala afektif adalah respon yang sedang dan dari skala konatif adalah respon yang sedang. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin tidak mempengaruhi respon mahasiswa terhadap rubrik tajuk rencana di Republika. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objeknya yaitu rubrik, dan subjek penelitian (Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah) sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu fokus penelitian. Penelitian ini mengambil fokus pada respon pembaca yang mencakup tiga aspek (kognitif, afektif dan konatif).



Kelima, skripsi yang disusun oleh Meiwan Dani Ristanto (2013) berjudul “*Tanggapan Pembaca Terhadap Rubrik Terapi Hati Prof. Dr. Amin Syukur M.A di Harian Seputar Indonesia (Analisis Perspektif Dakwah)*”. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, adapun metode yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi. Dalam penelitiannya menilai tanggapan pembaca terhadap rubrik terapi hati sangat antusias (positif). Hal ini karena materi yang disampaikan mengandung nilai-nilai dakwah. Sehingga membuat pembaca merasa terobati, lebih baik bahkan menegakkan ajaran Islam. Melalui rubrik terapi hati pembaca mencoba menggali ajaran Islam yang ada. Disamping mengandung nilai-nilai dakwah rubrik ini juga bisa membuat pembaca menjadi lebih baik terutama dalam memperbaiki diri dan menegakkan ajaran Islam. Karena rubrik ini mengajak ke dalam kebaikan, maka bisa disebut juga sebagai rubrikdakwah. Perbedaan penelitian ini yakni objek penelitian Rubrik Mutiara Jum’at). Sedangkan persamaan yang mendasar dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur -

prosedur statistik atau cara-cara lain dari kualitatif (pengukuran). Menurut Sujarweni (2014:19) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian, Bogdan dan Taylor (1992) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan analisis data dalam proses penyimpulan induktif, serta menganalisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati serta terjadi dan menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif ini yaitu peneliti melihat sudut atau mutu dari obyek penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan penulis yaitu menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi dan menyampel (atau memilih) kasus-kasus dalam suatu jaringan. Pertama – tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tau dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Ahmadi, 2016: 92).

## 2. Definisi Konseptual

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, penulis menjelaskan mengenai respon masyarakat terhadap reklame sebagai media sosialisasi ayo mengaji (studi kasus di kelurahan Bintoro Demak). Berdasarkan kerangka teoritik yang dirumuskan oleh penulis, yaitu penelitian yang difokuskan pada:

- a. Respon, definisi konseptual dari respon adalah tanggapan atau jawaban yang diterima oleh panca indra melalui stimulus yang didapatkan dalam bentuk positif dan negatif. Jadi respon yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan reaksi balik dari masyarakat kepada reklame sebagai media sosialisasi “Ayo Mengaji”.
- b. Reklame sebagai media sosialisasi, definisi konseptual dari reklame sebagai media sosialisasi adalah media yang berfungsi untuk memasarkan suatu produk, dalam hal ini yang dimaksud produknya adalah gerakan “Ayo Mengaji” yang diperuntukkan bagi masyarakat. Masyarakat dapat belajar mengenai nilai-nilai yang ada di dalam reklame tersebut, sehingga dapat menimbulkan keserempakkan pola pikir yang akan menghasilkan tindakan atau perilaku seragam.

## **F. Sumber dan Jenis Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari responden melalui wawancara dengan narasumber, maka sumber yang berasal dari subyek penelitian yaitu orang yang menjawab pertanyaan dari penulis. Sumber data penelitian ini adalah masyarakat Bintoro Demak.

### **2. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian *observasi* yang telah dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah respon masyarakat Kelurahan Bintoro Demak terhadap reklame sebagai media sosialisasi. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara wawancara dan dokumentasi.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui lain pihak, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2000: 91). Data sekunder pada penelitian ini adalah penelitian yang diperoleh dari internet dan buku-buku referensi.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua tehnik, yaitu:

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpul data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2013: 188). Sebagai batasan penelitian penulis mengambil kelurahan Bintoro terdapat kurang lebih 20.444 orang, namun tidak semua masyarakat Bintoro akan menjadi responden. Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur atau terbuka, wawancara yang bebas dimana penulis tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis, hanya menggunakan garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang berbentuk karya seni misalnya, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain (Sugiyono, 2009: 240). Di dalam penelitian ini yang di dokumentasikan berupa foto reklame ayo mengaji yang ada di kelurahan Bintoro Demak.

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis. Data itu sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu reduksi, penyajian dan verifikasi data agar mudah dikelola dan dilaporkan secara sistematis, koheren dan komprehensif. Teknis analisis data penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis interaktif. Penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu penulis berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 tahap, yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Setelah data terkumpul, selanjutnya tahap reduksi data guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang

mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian tentang bagaimana respon masyarakat terhadap reklame sebagai media sosialisasi ayo mengaji (studi kasus kelurahan Bintoro Demak).

Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian ini tentang hasil. Pada reduksi data, hanya temuan data temuan yang berkenaan dengan respon masyarakat terhadap reklame sebagai media sosialisasi “ayo mengaji”. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

## 2. Display Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah Display data. Display data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun mengenai hal –hal yang berkaitan dengan respon masyarakat terhadap pesan reklame sebagai media sosialisasi. Display data diarahkan agar hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Display

data dalam bentuk uraian naratif, bagan, serta tabel untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini penulis berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat dan disimpulkan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penulis.

### 3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir (Gunawan, 2013: 210-212).

## I. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas garis besar dari penyusunan skripsi. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

### BAB I Pendahuluan.

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian (meliputi: pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber data, jenis data, serta analisis data) dan sistematika penulisan skripsi.





saran-saran, dan penutup yang merupakan perbaikan dari penulis yang berkaitan dengan penelitian.

## BAB II

### KERANGKA TEORI TENTANG RESPON, MASYARAKAT, DAN REKLAME SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI

#### A. Respon

##### 1. Pengertian respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Menurut KBBI definisi respon adalah berupa tanggapan, reaksi, dan jawaban (Depdikbud, 1994: 105). Respon terjadi ketika ada reaksi terhadap rangsangan yang di terima oleh panca indra. Menurut Subandi, respon diartikan sebagai umpan balik (*feed back*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi (Subandi, 1982: 50). Sedangkan menurut Onong (2013: 19) respon berarti jawaban, balasan atau tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasi setelah diterpa pesan.

Respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individu. Respon seseorang dapat dalam bentuk baik dan buruk, positif atau negatif menyenangkan atau tidak menyenangkan (Azwar, 2015: 14). Apabila

respon berbentuk positif maka orang yang bersangkutan akan mendekati objek, sebaliknya jika respon negatif maka orang tersebut akan menjauhi objek. Menurut Jalaluddin Rahmat dalam buku (Mutiara, 2011: 17) *respon* diartikan sebagai suatu kegiatan dari organism itu bukanlah semata mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Hal ini hampir sama dalam kamus filsafat dan psikologi bahwa respon adalah aksi atau jawaban terhadap suatu reaksi atau rangsangan (Sudarsono, 1993: 225).

Dari beberapa pengertian respon diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa respon adalah tanggapan atau jawaban yang diterima oleh panca indra melalui stimulus yang didapatkan dalam bentuk positif dan negatif. Jadi respon yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan reaksi balik dari masyarakat kepada reklame sebagai media sosialisasi ayo mengaji.

## **2. Aspek Respon**

Menurut Azwar (2015: 24) respon terbagi menjadi tiga aspek, yaitu respon kognitif, respon afektif dan respon konatif.

- 1) Respon kognitif adalah respon yang berhubungan langsung dengan pikiran atau penalaran, pengetahuan, ketrampilan dan informasi seseorang mengenai

sesuatu. Khalayak yang semula tidak tahu, menjadi tahu, sehingga muncul adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator.

- 2) Respon afektif adalah respon yang memberikan dampak lebih mengena dalam perasaan komunikannya ketika pembaca membaca tulisan sedih, maka dalam diri komunikan akan muncul perasaan iba, kasihan dan sebagainya. Jika dalam diri komunikan muncul rasa senang, suka atau tidak suka terhadap sajian yang ada di media cetak reklame berarti media cetak telah memberikan pengaruh afektif terhadap diri komunikan atau pembacanya.
- 3) Respon konatif adalah adalah dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Setelah mendapat tambahan pengetahuan atau informasi, dan muncul rasa suka atau tidak suka, maka respon yang terakhir adalah berubahnya perilaku komunikan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa respon yang ditimbulkan oleh khalayak meliputi pendapat, perasaan, dan perilaku terjadi secara berurutan. Antara proses respon, tanggapan, ataupun jawaban yang muncul ketika disebabkan suatu kejadian atau peristiwa yang dialami secara tiba-tiba terhadap apa yang

disaksikan (dilihat), apa yang didengar, dan apa yang dirasakan terhadap khalayak.

### **3. Macam-macam Respon**

Pembahasan respon tidak bisa terlepas dengan proses komunikasi, karena respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat proses komunikasi. Respon atau tanggapan memiliki peran yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator (Effendy, 2013: 14).

Adapun macam-macam tanggapan menurut Sujanto (2004: 31) dibedakan sesuai dengan alat indra yang digunakan menurut asal ataupun menurut ikatannya yaitu:

- 1) Tanggapan menurut indera yang mengamati yaitu:
  - 1) Tanggapan auditif yaitu tanggapan terhadap apa yang telah didengarkannya, baik berupa suara, ketukan dan lain-lain.
  - 2) Tanggapan visual yakni (tanggapan tentang apa yang dilihat) tanggapan perasa (tanggapan sesuatu yang dialaminya).
- 2) Tanggapan menurut pengalamannya yaitu:
  - 1) Tanggapan ingatan yaitu ingatan masa lalu, artinya tanggapan terhadap apa yang telah berlalu.

- 2) Tanggapan fantasi yaitu tanggapan masa kini artinya tanggapan terhadap sesuatu yang sedang terjadi.
- 3) Tanggapan pikiran yaitu tanggapan masa datang atau tanggapan terhadap sesuatu yang akan terjadi.
- 3) Tanggapan menurut lingkungannya yaitu:
  - 1) Tanggapan benda adalah sebuah tanggapan terhadap benda-benda yang ada di sekitarnya.
  - 2) Tanggapan kata-kata adalah tanggapan seseorang terhadap ucapan atau kata-kata yang dikeluarkan oleh lawan bicaranya.

#### **4. Teori Respon**

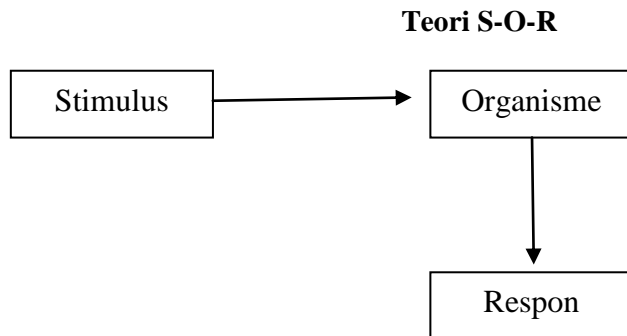
Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai respon masyarakat, maka teori yang akan dipakai yaitu teori Stimulus – Organisme – Respon (teori SOR). Teori SOR merupakan reaksi yang terjadi pada seseorang atau audiens setelah terkena stimulustertentu. Oleh karena itu dalam teori yang hendak dijelaskan ini adalah ada kaitan erat dengan pesan-pesan dari media dan reaksi audiens atau masyarakat.

Menurut Mc Quail dalam buku sosiologi komunikasi karya Burhan Bungin (2013: 281) dijelaskan bahwa elemen-elemen utama dari teori ini adalah:

- 1) Pesan (Stimulus, S)

- 2) Komunikan (Organism,O)
- 3) Efek (Response, R)

Secara skematis hal tersebut tertera seperti gambar berikut:



**Gambar 1**

Gambar di atas menjelaskan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- 1) Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan akan diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.
- 2) Proses selanjutnya, komunikan mengerti atau memahami apa yang diharapkan oleh komunikator lewat stimulus. Kemampuan komunikan inilah yang akan membawa kepada proses selanjutnya.



- 3) Setelah komunikasi mengolah dan menerima stimulus, maka terjadi proses untuk mengubah sikap (Effendy, 2000: 254-256).

## **5. Faktor Terjadinya Respon**

Respon atau tanggapan seseorang dapat terjadi apabila terpenuhi faktor-faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui agar individu dapat memberikan tanggapan dengan baik. Berikut adalah faktor penyebab terjadinya respon menurut Walgito (1996: 55):

### **1) Faktor internal**

Yaitu faktor yang terdapat pada diri individu itu sendiri. Terdapat dua unsur yaitu unsur yang sering diketahui yakni jasmani dan rohani. Kedua unsur ini akan saling memberikan tanggapan antara satu dengan yang lain, apabila terdapat gangguan dari salah satu unsur tersebut.

### **2) Faktor eksternal**

Yaitu faktor luar yang berasal dari luar individu, atau lingkungan atau yang sering disebut faktor stimulus.

## **B. Masyarakat**

### **1. Pengertian masyarakat**

Kata masyarakat seolah menjadi hal yang sudah biasa terdengar ditelinga, tetapi arti dari masyarakat sendiri

sering tidak diketahui oleh sebagian orang. Berikut pemaparan dari beberapa ahli menyangkut arti masyarakat. Menurut Abdul Syani dalam buku Budiardjo, bahwa masyarakat berasal dari kata *musyarak* (Arab), yang artinya berkumpul bersama, hidup bersama dengan saling mempengaruhi, selanjutnya mendapat kesepakatan menjadi masyarakat (Indonesia).

Dalam bahasa Inggris kata masyarakat diterjemahkan menjadi dua pengertian, yaitu *society* dan *Community*. *Community* menurut Arthur Hilman (1951) adalah: “*A definition community must be inclusive enough to take account of the variety of both physical and social forms which community take*”. Dengan kata lain masyarakat sebagai *community* cukup memperhitungkan dua variasi dari suatu yang berhubungan dengan kehidupan bersama (antar manusia) dan lingkungan alam. Jadi ciri dari *community* adalah bersandar pada kehidupan bersama dengan bersandar pada lokalitas dan derajat hubungan sosial. Sedangkan menurut Budiardjo (2010: 46), masyarakat adalah keseluruhan antara hubungan-hubungan antarmanusia. Robert M. Mcleaver mengatakan dalam buku Budiardjo (2010: 47): “masyarakat adalah suatu sistem hubungan-hubungan yang ditata (*Society means a system of ordered relations*)”. Biasanya masyarakat menghuni suatu wilayah geografis yang

mempunyai kebudayaan dan lembaga yang kira-kira sama. Masyarakat dapat menunjuk masyarakat kecil, contohnya masyarakat kelompok etnis Batak di Sumatera Utara, atau masyarakat yang lebih luas seperti masyarakat Indonesia. Dalam hal ini masyarakat dapat berinteraksi satu sama lain karena faktor budaya dan faktor agama, atau etnik.

Sedangkan menurut Auguste Comte mengatakan bahwa masyarakat merupakan kelompok-kelompok makhluk hidup dengan realitas-realitas baru yang berkembang menurut hukum-hukum sendiri dan berkembang menurut pola perkembangan yang tersendiri. Menurut Ralph Linton masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama, sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya dalam satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.

Dari beberapa pengertian masyarakat diatas, penulis menyimpulkan bahwa masyarakat adalah sekelompok manusia yang hidup bersama dan saling berhubungan satu sama lain dalam suatu tempat tertentu yang mempunyai batasan-batasan. Manusia membutuhkan beberapa nilai di dalam kehidupan berkelompok dan dalam hubungannya dengan manusia lain. Dalam mengamati masyarakat di sekelilingnya, yaitu masyarakat Barat, Harold Laswll merinci delapan nilai (Budiardjo, 2010: 48) yaitu:

**a.** Kekuasaan (*power*)

Kekuasaan merupakan tingkat paling atas, seseorang menginginkan tingkat tersebut dari segi wilayah, harta dan kemampuan untuk mendapatkan pujian dari masyarakat.

**b.** Kekayaan (*wealth*)

Kekayaan merupakan harta yang dimiliki seseorang yang melimpah melebihi batas kemampuan sehari-hari, seminggu, sebulan bahkan bertahun-tahun.

**c.** Penghormatan (*respect*)

Suatu perwujudan dari penghargaan seseorang terhadap orang lain atas dasar tata susila yang sesuai dengan bangsa.

**d.** Kesehatan (*well-being*)

Kesehatan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi semua orang, jika jiwa dan raganya tidak sehat maka dia akan nampak tidak berarti atau seperti orang bodoh.

**e.** Kejujuran (*rectitude*)

Kejujuran adalah suatu wujud sikap damai tidak berat sebelah yang menciptakan kehidupan normal.

**f.** Ketrampilan (*skill*)

Ketrampilan adalah suatu karya ide yang dituangkan dalam suatu tindakan yang menghasilkan sesuatu yang berguna.

**g.** Pendidikan/penerangan (*enlightenment*)

Pendidikan merupakan pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari generasi satu ke generasi berikutnya melalui pembelajaran, pelatihan dan penelitian.

**h.** Kasih sayang (*affection*)

Kasih sayang adalah suatu wujud sikap yang ingin diterima semua orang, di dunia ini tidak ada yang ingin dibenci oleh orang.

Syani (2015: 30) menerangkan bahwa masyarakat sebagai *community* dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, memandang masyarakat sebagai unsur statis, artinya masyarakat terbentuk dalam suatu wadah/tempat dengan batas-batas tertentu, maka masyarakat menunjukkan bagian dari kesatuan-kesatuan masyarakat sehingga dapat pula disebut sebagai masyarakat setempat, misalnya kampung, dusun atau kota-kota kecil. Kedua, masyarakat dipandang sebagai unsur dinamis, artinya menyangkut suatu proses yang terbentuk melalui faktor psikologis dan hubungan antar manusia, maka di dalamnya terkandung unsur-unsur kepentingan, keinginan atau tujuan-tujuan yang sifatnya fungsional.

## 2. Ciri-ciri Masyarakat

Untuk mengetahui masyarakat lebih dalam, perlu mengetahui ciri-ciri dari masyarakat itu sendiri. Menurut Soekanto (1993: 49) masyarakat mempunyai ciri-ciri pokok, yaitu:

- 1) Manusia yang hidup bersama. Di dalam ilmu sosial tidak ada angka yang mutlak untuk menentukan berapa jumlah manusia yang harus ada. Akan tetapi, menurut teoritis, minimal ada dua orang yang hidup bersama.
- 2) Bercampur dalam waktu yang cukup lama. Sekelompok manusia tidaklah sama dengan sekelompok benda mati seperti kursi, meja dan almari. Manusia dapat bercakap-cakap, merasa dan mengerti, mereka juga mempunyai keinginan dan perasaan satu sama lain. Sehingga timbul sistem komunikasi dan peraturan untuk mengatur hubungan antar manusia dalam kelompok tersebut.
- 3) Masyarakat sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan.
- 4) Masyarakat merupakan suatu sistem hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan, maka setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lain.

Ciri-ciri masyarakat yang disampaikan Soekanto hampir sama dengan pemikiran Abu Ahmadi dalam buku sosiologi Syani (2015: 32) yaitu:

- 1) Harus ada pengumpulan manusia, dan harus banyak, bukan pengumpulan binatang.
- 2) Telah bertempat tinggal dalam waktu yang lama di suatu daerah tertentu.
- 3) Adanya aturan-aturan atau undang-undang yang mengatur untuk menuju kepada kepentingan dan tujuan bersama.

Dari penjelasan ciri-ciri masyarakat diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai ciri-ciri tertentu. Masyarakat bukan hanya sekumpulan manusia belaka, akan tetapi di antara sekumpulan manusia tersebut harus ditandai dengan adanya hubungan satu sama lain. Mempunyai kesadaran akan hadirnya individu lain. Tidak mungkin seseorang dapat hidup sendiri tanpa memerlukan orang lain. Selain itu didalam masyarakat juga ada peraturan untuk mengatur kehidupan, supaya tidak merugikan individu lain yang tinggal dalam daerah yang sama.

## **C. Reklame Sebagai Media Sosialisasi**

### **1. Reklame**

#### **a. Pengertian reklame**

Secara etimologis kata reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *re* dan *clamos*, sedangkan menurut bahasa latin adalah *re* dan *clame*. *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *clame* atau *clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Jaiz, 2014: 1). Sedangkan menurut Hamid dan Budianto (2011: 193), iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Sebenarnya di Indonesia reklame kerap disebut sebagai iklan. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya yaitu Belanda dan Perancis. Penulis menyimpulkan bahwa reklame atau iklan adalah dua kata yang bermakna sama mempunyai arti media yang berfungsi untuk memasarkan suatu produk. Reklame sebagai ujung



tombak komunikasi antara komunikan dengan komunikator.

Reklame mempunyai dua unsur, yaitu unsur internal dan unsur eksternal. Unsur internal adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak menyangkut isi, tata penyampaian, dan pengiklanan. Sedangkan unsur eksternal adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil khalayak, lingkungan, dan konteks waktu. Reklame termasuk media iklan luar ruang, sehingga penempatannya biasanya berada di tengah kota, dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui reklame tersebut. Pertimbangan lokasi reklame menjadi hal yang penting, lokasi yang diminati yaitu lokasi yang banyak dilalui dan banyak dilihat orang.

Menurut Hamid dan Budianto (2011: 194), reklame dipilih sebagai media iklan karena mempunyai beberapa keunggulan:

- 1) Jangkauan luas, pesan dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat.
- 2) Durasi penayangan yang lebih lama dari media lainnya, dapat mencapai bulanan bahkan tahunan.

- 3) Tidak ada biaya langsung yang ditanggung konsumen.
- 4) Mempunyai potensi untuk menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mencolok.
- 5) Adanya efek pengulangan pesan (*repeated message*)

**b. Jenis Reklame**

Menurut Kimianto (2009) dalam skripsi Abdullah Adib mengemukakan bahwa reklame dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu reklame menurut tujuan atau keperluan, reklame menurut cara atau medium penyampaiannya, reklame menurut tempat pemasangannya. Adapun mengenai jenis-jenis reklame adalah sebagai berikut:

- 1) Reklame menurut tujuan dan keperluan dibedakan menjadi reklame komersial dan reklame sosial. Reklame komersial adalah reklame yang bertujuan menawarkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat. Reklame sosial adalah reklame yang bertujuan untuk memberitahukan atau menghimbau masyarakat untuk melakukan sesuatu.
- 2) Reklame menurut cara dan medium penyampaian dibedakan menjadi tiga, yaitu reklame audio, visual dan audio visual. Reklame audio adalah

reklame yang disampaikan dengan suara yang diterima dengan indra pendengaran. Reklame visual adalah reklame yang disampaikan dengan tulisan dan gambar yang dapat diterima oleh indra penglihatan. Sedangkan reklame audio visual adalah reklame yang disampaikan lewat tulisan, gambar dan suara.

- 3) Reklame menurut tempat pemasangannya dibedakan menjadi dua, yaitu reklame dalam dan reklame luar. Reklame dalam adalah reklame yang terdapat di dalam ruangan, seperti di dalam toko-toko dan gedung-gedung. Reklame jenis ini dapat berbentuk buku, brosur, majalah dan lain-lain. Reklame luar adalah yang pemasangannya di luar ruangan, misalnya baliho, poster, *pamphlet*, spanduk dan lain-lain.

### c. Jenis Reklame Visual

Menurut Kimianto yang dikutip dalam skripsi Abdullah Adib (2012: 30) juga membagi reklame visual dalam beberapa jenis seperti: iklan, poster, baliho, spanduk, pamphlet, papan nama, plakat, booklet, neon box, embalase, dan etiket.

- 1) Iklan atau *advertisement* adalah jenis reklame visual yang berfungsi untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa

yang dicetak di media massa, seperti surat kabar dan majalah.

- 2) Poster adalah jenis reklame visual berbentuk gambar dan tulisan yang berukuran agak besar sehingga memudahkan untuk dibaca pesan reklamenya.
- 3) Baliho adalah jenis reklame visual yang berukuran sangat besar dengan tujuan agar lebih menarik perhatian masyarakat. Baliho biasanya dipasang di tempat yang ramai.
- 4) Spanduk adalah jenis reklame visual yang terbuat dari kain yang memanjang, dipasang, melintang diatas jalan atau diantara dua tiang. Spanduk dapat berisi informasi, himbauan, ajakan atau propaganda hasil produk.
- 5) *Pamphlet* adalah reklame visual yang berbentuk gambar dan tulisan pada lembar kertas yang berukuran relatif kecil, disebarkan melalui pesawat terbang atau kendaraan darat dan diberikan kepada setiap orang yang lewat. Pamphlet biasanya berisi tentang suatu kegiatan, hiburan dan lain-lain.
- 6) Papan nama adalah jenis reklame visual yang terbuat dari papan kayu, lembaran logam seperti seng atau alumunium atau bahan keras lainnya,

yang pada umumnya bertuliskan nama instansi atau perusahaan, alamat, logo dan sebagainya. Papan nama biasanya dipasang di depan kantor instansi atau perusahaan.

- 7) Plakat adalah jenis reklame visual, bentuknya seperti poster tetapi ukurannya lebih kecil. Plakat biasanya dipasang atau ditempel pada dinding-dinding pagar beton, pohon dan sebagainya.
- 8) *Booklet* adalah jenis reklame visual yang berbentuk buku kecil dengan jumlah halaman lebih dari dua halaman atau lembaran panjang yang dilipat-lipat. Booklet dapat berisi tentang suatu kegiatan pameran seni rupa, pendaftaran ke suatu lembaga pendidikan atau informasi lamaran pekerjaan dan sebagainya.
- 9) *Neon box* adalah jenis reklame visual yang terbuat dari sinar lampu yang tersusun warna-warni.
- 10) *Embalase* adalah jenis reklame visual yang terdapat pada kemasan atau pembungkus hasil produk yang diperdagangkan. Kemasan suatu produk mempunyai dua fungsi, sebagai pembungkus atau pelindung barang produk dan sebagai daya tarik atau pemberitahuan pada konsumen.

11) Etiket adalah jenis reklame visual yang terbuat dari kertas yang berukuran kecil dan biasanya diperoleh pada tube atau kemasan produk, seperti vitamin, obat-obatan dan lain-lain. Etiket berisi tentang keterangan atau identitas produk tersebut.

#### **d. Unsur-unsur Reklame**

Bentuk reklame yang baik, mudah dipahami dan menarik harus memperhatikan unsur pendukungnya. Beberapa unsur pendukung tersebut adalah:

- 1) Teks atau slogan yang jelas dan mudah dimengerti. Terdiri dari teks utama dan teks penjelasan yang mendukung.
- 2) Bahasa yang baik dan menarik dengan bentuk huruf yang sesuai. Pemilihan bahasa dan kalimat harus disesuaikan dengan sasaran konsumen/pembaca yang akan menggunakan produk, begitu juga dengan bentuk dan warna hurufnya. Bahasa yang digunakan pada reklame pupuk untuk petani tentu berbeda dengan bahasa yang digunakan pada reklame komputer untuk pengusaha, berbeda juga dengan reklame mainan untuk anak-anak.

- 3) Gambar ilustrasi menarik dan mudah diingat. Ilustrasi gambarnya tidak boleh bohong artinya bentuk gambar harus sesuai dengan produk aslinya. Obyek yang digunakan juga menyesuaikan dengan tema dan tujuan reklame.
- 4) *Lay Out* yang baik tata letak antara gambar dengan tulisan. Harus cerdik dalam menempatkan posisi teks dan gambarnya. Dalam hal ini pengaturan komposisi mempunyai peran penting sehingga secara keseluruhan reklame menjadi enak dilihat dan pesan yang disampaikan cepat dipahami.
- 5) Warna yang menarik dan tepat sesuai dengan isi reklame. Dalam hal ini harus dipahami sifat-sifat warna, karena jenis warna sangat mempengaruhi psikologis orang yang melihatnya.

## **2. Media**

### **a. Pengertian Media**

Kata media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyad, 2013: 3). Sedangkan secara istilah media adalah suatu sarana yang digunakan

untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan (Suranto, 2010: 6). Menurut Laughey dalam buku Teori dan Riset Media Siber (Nasrullah, 2016: 4) mengartikan media sebagai teknologi yang mengomunikasikan pesan kepada khalayak yang berada dalam lokasi, negara, atau bahkan bagian dunia yang berbeda. Pada dasarnya media lebih dikenal sebagai media massa yang berarti tidak ada interaksi di antara pengirim dan penerima pesan. Sifat dasar media massa adalah pesan diproduksi oleh satu orang atau sumber dan disebarkan ke semua khalayak. Pesan yang disebarkan bersifat masif atau menyebar tanpa melihat demografi. Dari beberapa pengertian media diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan baik bersifat massa ataupun tidak dalam satu atau lokasi yang berbeda.

Kalau dilihat dari segi penyampaian pesan, media dapat dibagi menjadi tiga golongan:

1) *The spoken words* atau media yang berbentuk ucapan.

Artinya alat yang dapat mengeluarkan bunyi, karena hanya dapat ditangkap oleh telinga, maka disebut juga dengan the audial media yang biasa



dipergunakan sehari-hari seperti telepon, radio, tape dan sebagainya.

- 2) *The printed words* atau media yang berbentuk tulisan

Artinya barang-barang tercetak seperti gambar, lukisan, buku, surat kabar, majalah, reklame dan sebagainya.

- 3) *The audio visual* atau media yang bisa didengar dan dilihat

Artinya media yang merupakan gabungan dari keduanya, yaitu berupa gambaran hidup yang dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Seperti televisi, film, video dan sebagainya (Aziz, 2004: 121)

#### **b. Peran Media Dalam Kehidupan Sehari-hari**

Media tidak hanya alat atau perantara yang sekedar digunakan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi media mempunyai peranan yang penting diantaranya (Ibrahim, 2014: 3):

- 1) Media sebagai pembentuk, yang dimaksud adalah pesan atau isi yang disebarkan oleh media memiliki kekuatan untuk memengaruhi masa depan masyarakat.
- 2) Media sebagai cermin, peran media tidak hanya memfokuskan pada bagaimana isi media

membentuk kita melainkan juga bagaimana media merefleksikan atau mencerminkan masyarakat. Media mencerminkan kembali kepada peristiwa-peristiwa, perilaku, identitas, hubungan sosial atau nilai-nilai yang penting.

- 3) Media sebagai pengemas atau representasi, media menyeleksi terlebih dahulu apa yang akan dimasukkan dalam berita dan media menyajikan unsur-unsur dengan cara khusus. Jadi, media tidak menyajikan sebuah cermin yang utuh melainkan suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa.

### **3. Sosialisasi**

#### **a. Pengertian Sosialisasi**

Demi kelangsungan hidup, setiap masyarakat mesti berada di dalam keadaan tertib. Tanpa keadaan tertib pasti kehidupan bermasyarakat tidak akan mungkin berlangsung. Oleh karena itu, seseorang perlu banyak belajar tentang segala sesuatu agar kehidupannya lebih maju. Proses mempelajari nilai, norma yang berlaku di dalam komunitas inilah yang sering disebut sosialisasi. Berikut ini ada beberapa pengertian sosialisasi yang dibuat oleh beberapa pakar.

Menurut Horton dan Hunt dalam buku pengantar sosiologi politik karya Damsar (2013: 151), memberi batasan sosialisasi sebagai suatu proses dimana seseorang menghayati (mendarahdagingkan) norma-norma kelompok dimana ia hidup sehingga timbullah diri yang unik. Sedangkan Zanden mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses interaksi sosial dengan mana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat. Sedangkan menurut Soekanto yang dikutip Soetomo (2013: 168) mengatakan, secara luas sosialisasi dapat diartikan sebagai suatu proses, dimana warga masyarakat dididik untuk mengenal, memahami, menaati, dan menghargai norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

Sosialisasi pada dasarnya merupakan proses terintegrasinya individu ke dalam kehidupan bermasyarakat, atau dengan perkataan lain merupakan proses perubahan seseorang dari makhluk biologis menjadi makhluk sosial (Soetomo, 2013: 167). Dari beberapa pengertian sosialisasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, sosialisasi adalah proses belajar mengenal, memahami dan menghargai sikap,

nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat agar mampu berpartisipasi efektif dalam masyarakat.

**b. Tahap Sosialisasi**

Sosialisasi dapat dilakukan dengan dua tahap (Suhendi, dkk, 2001: 101), yaitu:

- 1) Sosialisasi primer, yaitu sosialisasi yang pertama dilakukan individu semasa kecil, yang harus dilakukannya apabila akan menjdai anggota masyarakat. Tahap ini membentuk kepribadian anak dalam dunia umum. Keluarga berperan menjadi agen sosialisasi.
- 2) Sosialisasi sekunder, yaitu proses yang dialami individu yang telah disosialisasikan ke dalam hal baru dari dunia objektif masyarakatnya. Lembaga pendidikan dan lembaga lain di luar keluarga merupakan agen sosialisasi sekunder.

Dalam masyarakat yang homogen, proses sosialisasi dapat berjalan sesuai pola yang sama. Hal ini karena adanya kesamaan nilai-nilai yang ditransmisikan dalam proses sosialisas. Sedangkan dalam masyarakat yang heterogen, didalamnya terjadi pertarungan nilai-nilai yang ada dalam suatu kelompok.

### c. Sosialisai Sebagai Suatu Proses

Manusia yang tadinya tidak tahu apa-apa, kemudian belajar memahami nilai agar diterima oleh masyarakat. Untuk menjadi anggota yang dapat diterima di lingkungan kelompoknya, seseorang memerlukan suatu kemampuan untuk menilai secara objektif perilaku sendiri dalam pandangan orang lain. Menurut Charles Horton Cooley yang dikutip oleh Suhendi (2001: 102) memperkenalkan konsep “*looking glass self*” yang menerangkan dalam benak individu terjadi proses yang ditandai oleh tiga tahap, yaitu:

- 1) Persepsi, dalam tahap ini orang membayangkan bagaimana orang lain melihat dirinya.
- 2) Interpretasi dan definisi, seseorang membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilannya.
- 3) Respon, berdasarkan persepsi dan interpretasi individu tersebut kemudian menyusun respon.

## 4. Reklame Sebagai Media Sosialisasi

Selain faktor pengaruh yang dapat membentuk kepribadian manusia, sosialisasi juga dapat dilakukan melalui beberapa media. Menurut Narwoko (2006: 92) media yang biasa dipakai untuk sosialisasi adalah:

- a. Keluarga, orang pertama yang mengajarkan segala sesuatu yang berguna bagi anggota keluarga. Sehingga keluarga adalah tempat pertama dan utama dalam sosialisasi.
- b. Teman sepermainan dan sekolah, ketika anak-anak menemukan nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai keluarga hal ini menunjukkan sosialisasi kedua yang terjadi di sekolah dan antar kelompok teman sepermainan.
- c. Lingkungan kerja, lingkungan kerja merupakan proses sosialisasi lanjutan. Di tempat kerja inilah seseorang mulai berorganisasi secara nyata dalam suatu sistem.
- d. Media massa, media banyak memberikan informasi yang dapat menambah wawasan sehingga disebut sebagai sarana dalam proses sosialisasi.

Reklame sebagai salah satu media massa berperan sebagai media informasi yang dapat di jangkau oleh semua khalayak. Penempatan reklame yang berada di tengah kota atau di setiap jalan dapat dijadikan sebagai media sosialisasi yang tepat untuk masyarakat. Masyarakat yang setiap hari membaca reklame secara tidak sadar akan membentuk pola kognitif, yaitu dari masyarakat yang tidak tahu akan menjadi tahu apa yang diharapkan dalam reklame tersebut. Sehingga masyarakat

akan berusaha belajar menjadi apa yang ada di dalam reklame. Sebagai salah satu cara untuk sosialisasi, reklame dapat menimbulkan keserempakan pola pikir yang ada di masyarakat.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM KELURAHAN BINTORO DAN DATA PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak sedangkan subjek penelitiannya adalah warga Bintoro yang tersebar di 48 RT. Penulis akan menggambarkan terlebih dahulu daerah penelitian yaitu Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Berikut profil Kelurahan Bintoro.

#### **A. Gambaran umum Kondisi Kelurahan Bintoro Demak**

##### **1. Bidang Pemerintahan**

###### **a. Umum**

###### **1) Luas dan batas wilayah Kelurahan Bintoro**

a) Luas wilayah : 504,8 Ha

###### **b) Batas wilayah**

(1) Sebelah utara : kelurahan Betokan dan kelurahan Singorejo kecamatan Demak

(2) Sebelah timur : desa Cabean kecamatan Demak dan desa Mranak kecamatan Wonosalam



- (3) Sebelah selatan : kelurahan Kadilangu kecamatan Demak dan desa Jogoloyo kecamatan Wonosalam
- (4) Sebelah barat : kelurahan Mangunjiwa dan kelurahan Kalicilik kecamatan Demak

2) Kondisi Geografis

- a) Ketinggian tanah dari permukaan laut : 4 m
- b) Banyaknya curah hujan  
: 205 mm/thn
- c) Topografi  
: dataran rendah
- d) Suhu udara rata-rata  
: 26° – 32° c

3) Orbitasi (jarak dari pusat pemerintahan)

- a) Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan  
: 2 km
- b) Jarak dari ibukota kabupaten  
: 1 km
- c) Jarak dari ibukota provinsi  
: 25 km
- d) Jarak dari ibukota negara  
: 625 km

- b. Pertanian
- 1) Tanah kas kelurahan : 79.621 Ha
  - 2) Tanah bersertifikat : 22 buah
  - 3) Tanah yang belum bersertifikat : 59.194 Ha
- c. Prasarana dan Sarana
- 1) Kantor pemerintahan kelurahan : 1 unit
  - 2) Kantor LKMD/LPMK : 1 unit
  - 3) Balai kelurahan : 1 unit
- d. Kependudukan
- 1) Jumlah penduduk menurut jenis kelamin.

Secara keseluruhan jumlah penduduk yang ada di kelurahan Bintoro adalah 20.444 orang semuanya adalah Warga Negara Indonesia (WNI). Terdiri dari 6.228 kepala keluarga, yakni laki-laki berjumlah 10.075 orang dan perempuan 10.369 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1**

**Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	10.075
2	Perempuan	10.0369
<b>Jumlah</b>		<b>20.444</b>

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan*

*Bintoro 2017*

- 2) Jumlah penduduk menurut agama

Penduduk di kelurah Bintoro Demak menganut lima macam agama yang ada di Indonesia yaitu Islam, Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Meskipun demikian mayoritas agama yang dianut adalah Islam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Jumlah Penduduk Menurut Agama**

No	Agama	Jumlah
1	Islam	17.377
2	Kristen	1.257
3	Katholik	1.368
4	Hindu	176
5	Budha	266
<b>Jumlah</b>		<b>20.444</b>

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan Bintoro 2017*

3) Jumlah penduduk menurut usia

Jika ditinjau dari usia, di kelurahan Bintoro terbagi menjadi beberapa usia mulai dari 4 – 40 tahun. Dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 3**  
**Jumlah penduduk menurut usia**

No	Usia	Jumlah (orang)
1	4- 6 tahun	2.807
2	7-12 tahun	1.856
3	13-15 tahun	4.162

4	20-26 tahun	2.719
5	27-40 tahun	8.105
<b>Jumlah</b>		

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan Bintoro 2017*

4) Jumlah penduduk menurut mata pencaharian

Mata pencaharian yang terdapat di kelurahan Bintoro beraneka ragam mulai dari karyawan, PNS, ABRI, wiraswasta, petani, pertukangan, buruh tani, pensiunan, pemulung dan jasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4**

**Jumlah penduduk menurut mata pencaharian**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Karyawan / PNS / ABRI	3.954
2	Wiraswasta	4.394
3	Petani	143
4	Pertukangan	138
5	Buruh tani	147
6	Pensiunan	915
7	Nelayan	1
8	Pemulung	95
9	Jasa	1030
<b>Jumlah</b>		

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan Bintoro 2017*

## 2. Bidang Pembangunan

### a. Tempat ibadah

Sarana untuk beribadah yang ada di kelurahan Bintoro tidak hanya masjid atau musholla, tapi juga terdapat gereja, dan klentheng. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel di bawah ini.

**Tabel 5**

#### **Tempat Ibadah di Kelurahan Bintoro**

<b>No.</b>	<b>Tempat ibadah</b>	<b>Jumlah</b>
1	Masjid	6
2	Musholla	47
3	Gereja	6
4	Vihara	-
5	Pura	-
6	Klentheng	1
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan*

*Bintoro 2017*

### b. Tempat Pendidikan

Tempat pendidikan di kelurahan Bintoro cukup banyak, mulai dari sekolah umum yaitu kelompok bermain, TK, SD, SMP, dan SMA. Tidak hanya sekolah umum, di Bintoro juga terdapat madrasah, pondok pesantren dan sekolah luar biasa. Dapat dilihat tabel di bawah ini.

**Tabel 6**  
**Tempat pendidikan di Kelurahan Bintoro**

No	Tempat Pendidikan	Jumlah
1	Kelompok Bermain	3
2	TK	12
3	SD	16
4	SMP	3
5	SMA	2
6	Pondok Pesantren	7
7	Madrasah	2
8	SLB	1
<b>Jumlah</b>		<b>46</b>

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan  
Bintoro 2017*

### 3. Bidang Kemasyarakatan

#### a. Agama

Masyarakat di kelurahan Bintoro membentuk suatu majelis atau perkumpulan untuk mendekatkan satu dengan yang lain menurut agamanya masing-masing. Diantaranya ada majelis Ta'lim, Majelis Masjid, Majelis Gereja, Majelis Budha, Majelis Hindu, dan Remaja Masjid, dan Remaja Gereja. Dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 7**  
**Majelis Masyarakat di Kelurahan Bintoro**

No	Majelis Masyarakat	Jumlah
1	Majelis Ta'lim	10
2	Majelis Masjid	6

3	Majelis Gereja	6
4	Majelis Budha	1
5	Remaja Masjid	6
6	Remaja Gereja	3
<b>Jumlah</b>		<b>32</b>

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan Bintoro 2017*

#### **b. Kesehatan**

Sarana kesehatan yang ada di kelurahan Bintoro juga beraneka ragam, mulai dari klinik KB, Posyandu, Puskesmas, dan dokter praktik. Dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 8**

#### **Sarana Kesehatan di Kelurahan Bintoro**

<b>No</b>	<b>Sarana Kesehatan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Klinik KB	1 buah
2	Akseptor	2.737 orang
3	Posyandu	17 pos
4	Puskesmas	1 buah
5	Dokter	21 orang

*Sumber: laporan kependudukan Kelurahan Bintoro 2017*

### **B. Deskripsi Reklame di Kelurahan Bintoro Demak**

#### **1. Latar Belakang Berdiri dan Berkembangnya Reklame Sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji di Kelurahan Bintoro Demak**

Sebagaimana diamanatkan dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah bahwa otonomi daerah yang nyata luas dan bertanggungjawab membutuhkan adanya peningkatan pendapatan asli daerah agar mampu membiayai diri sendiri. Sektor pajak sebagai salah satu pendapatan asli daerah yang dipungut melalui penggalan potensi daerah perlu ditingkatkan sehingga bermuara pula pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pencanangan “Gerakan Magrib Ayo Mengaji” itu bukanlah tanpa alasan, gerakan moral itu merupakan suatu perhatian khusus pada penerapan nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu seperti yang diutarakan oleh Bupati Demak, HM. Natsir yang dikutip pada koran Sindo, dengan adanya gerakan Magrib dapat menciptakan insan yang cerdas, berkualitas dan tetap berlandaskan pada nilai keagamaan dan tidak ada generasi muda di daerah Demak yang buta membaca Alquran. “Gerakan Magrib” juga merupakan upaya untuk membentengi generasi muda dari pengaruh negatif globalisasi. Tidak hanya bisa membaca Alquran, tapi juga siap menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Awal mula munculnya “Gerakan Ayo Mengaji” yaitu keinginan Bupati Demak untuk kembali menumbuhkan budaya mengaji di masyarakat.



Kebanyakan masyarakat dahulu yang putus sekolah, tetapi belajar tidak serta merta juga putus, belajar harus terus dilakukan apalagi belajar membaca Alquran. Sumber dari segala ilmu ada di dalam Alquran. “Gerakan Ayo Mengaji” tidak banyak mengeluarkan biaya, tetapi sebaliknya yaitu akan mendapatkan pahala bagi saiap yang membacanya. Masyarakat Demak diharapkan untuk kembali bersemangat, dengan adanya gerakan maghrib. “Gerakan Ayo Mengaji” sudah ada yang diperdesakan di sebagian desa yang ada di Demak. Bupati Demak berharap semua komponen masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam “gerakan ayo mengaji”, sehingga lebih bermakna dan berdaya guna. Program mengaji bersama bertujuan mengajak kembali umat Muslim untuk memperdalam keimanan dengan mengkaji isi alquran. Sosialisasi ayo mengaji dapat berjalan lancar dengan adanya partisipasi dari semua elemen masyarakat. Mulai dari tetangga, tempat pendidikan terutama pada keluarga. Pada saat ini mulai ada pergeseran kebiasaan yaitu, dari surau, musholla, langgar dan masjid bergeser pada gawai dan televisi. Waktu yang seharusnya digunakan untuk mengaji sudah tergeser oleh kegiatan yang lain, sehingga kebiasaan mengaji setelah salat maghrib yang telah mengakar menjadi tradisi perlahan mulai ditinggalkan. Gerakan ayo mengaji adalah ajakan

untuk mengaji atau belajar dengan tidak menonton televisi, karena pada saat jam-jam 18:00 sampai 20:00 banyak program televisi yang berisi acara-acara komersial. “Gerakan maghrib matikan televisi ayo mengaji” selaras dengan Gerakan “1821” atau mematikan televisi dari jam 18:00 – 21:00 sebagaimana yang dicanangkan oleh pemerintah (Kesra Setda Demak, 2017: 4)

Pemkab Demak mengeluarkan surat edaran (SE) Bupati Demak Nomor 451/092/2016. Surat edaran ditujukan kepada seluruh SKPD dan instansi di Pemkab untuk mensosialisasikan gerakan tersebut. diantaranya memasang baliho, banner atau spanduk “Maghrib Matikan Televisi Ayo Mengaji” di tempat strategis agar bisa diketahui oleh masyarakat. Isi dari surat edaran tersebut adalah:

Bahwa dalam upaya meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dan meneguhkan Demak sebagai Kota Wali serta sebagai menifestasi visi Bupati Demak “Terwujudnya Masyarakat Demak Yang Agamis, Lebih Sejahtera, Madiri, Maju, Kompetitif, Kondusif, Berkepribadian dan Demokratis. Sehingga telah dicanangkan gerakan “Magrib Matikan Televisi Ayo Mengaji” oleh Bupati Demak. sehubungan dengan hal di atas, disampaikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Semua kepala SKPD, pimpinan instans vertikal/ BUMN/ BUMD agar turut serta memasyarakatkan dengan memasang spanduk bertuliskan: “Maghrib Matikan Televisi Ayo Mengaji”. Adapun contoh spanduk terlampir.
- b. Semua camat agar melanjutkan dan meneruskannya kepada kepala desa/ kepala kelurahan untuk dapat mengkomunikasikan dengan takmir masjid/ musholla di wilayah masing-masing.
- c. Ketua RT dan ketua RW melakukan pemantauan secara berkala.
- d. Semua kepala sekolah di lingkungan di Dinas Pendidikan dan di kantor Kemenag Kabupaten Demak agar bekerja sama dengan komite sekolah masing-masing untuk memasyarakatkan gerakan ini kepada wali murid dan peserta didik.
- e. Semua ketua organisasi keagamaan dan kemasyarakata, dihimbau dapat meneruskan kepada pengurus organisasi sesuai jenjang masing-masing dan terus melakukan pemsyarakatannya melalui berbagai forum / kegiatan organisasi yang selama ini telah berjalan dengan baik.
- f. Semua komponen masyarakat diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan gerakan ini, sehingga dapat lebih bermakna dan berdaya guna.

## **2. Deskripsi Reklame Ayo Mengaji di Kelurahan Bintoro Demak**

Reklame iklan layanan masyarakat dalam hal ini adalah sebagai media untuk sosialisasi mengaji memiliki peran dalam memberikan informasi, pendidikan, dan ajakan untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat untuk hal baik. Reklame “ayo mengaji” yang terpasang hampir di seluruh Kabupaten Demak ini merupakan salah satu media cetak yang dapat dijadikan sebagai sarana dakwah, karena dalam reklame tersebut berisi untuk mengaji yang pada intinya adalah perintah untuk menjalankan kebaikan. Reklame iklan layanan masyarakat yang terpasang di seluruh Kabupaten Demak memuat materi dakwah tentang akhlak. Materi akhlak dan perilaku manusia untuk menjalankan kehidupan sehari-hari dalam masyarakat dan keluarga.

Pemerintah kabupaten Demak mencanangkan “gerakan ayo mengaji” setelah selesai sholat Magrib kepada seluruh masyarakat yang ada di Kabupaten Demak. Setiap kelurahan atau desa diberikan reklame tersebut untuk dipasang di tempat-tempat yang dapat menjangkau semua masyarakat. Diantaranya Reklame “Ayo Mengaji” yang ada di kabupaten Demak khususnya di kelurahan Bintoro sudah terpasang selama Mei 2016 –

sekarang. Penulis memilih di kelurahan Bintoro sebagai objek penelitiannya dikarenakan letak Bintoro yang strategis yaitu di pusat kota Demak. Berikut adalah letak reklame yang ada di Kecamatan Demak.

**Tabel 9**

**Daftar reklame yang ada di Kabupaten Demak**

NO	KECAMATAN
1.	Mranggen
2.	Karangawen
3.	Guntur
4.	Sayung
5.	Karantengah
6.	Wonosalam
7.	Dempet
8.	Karanganyar
9.	Mijen
10.	Demak
11.	Bonang
12.	Wedung
13.	Kebonagung

*Sumber Humas Pemerintah Daerah Demak*

Sedangkan daftar di bawah ini adalah letak reklame yang ada di Kelurahan Bintoro.

- a. Di depan kelurahan Bintoro
- b. Di depan rumah tahanan Demak
- c. Di depan KODIM 0716 jalan Kyai Singkil

- d. Di depan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan jalan Kauman
- e. Di depan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil jalan Kyai Mugni
- f. Di depan Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa jalan Kyai Jebat
- g. Di sebelah selatan Simpang 6 Demak
- h. Di depan kantor petahanan dekat RSUD Sunan Kalijaga
- i. Di depan Dinas Lingkungan Hidup jalan Bhayangkara
- j. Di depan Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian jalan Bhayangkara
- k. Di depan Perusda Anwusa jalan Bhayangkara
- l. Di depan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Demak jalan Bhayangkara

Reklame yang berada di Kelurahan Bintoro berupa jenis reklame visual yaitu spanduk. Spanduk adalah jenis reklame visual yang terbuat dari kain yang memanjang, dipasang, melintang diatas jalan atau diantara dua tiang. Spanduk dapat berisi informasi, himbauan, ajakan atau propaganda hasil produk. Dalam hal ini, reklame yang digunakan adalah reklame yang berisi himbauan atau ajakan untuk melakukan kebaikan. Reklame tersebut bertuliskan “Dukung

Gerakan Maghrib Matikan Televisi Ayo Mengaji". Pemerintah Demak bermaksud untuk menghimbau masyarakat Demak untuk mematikan televisi setelah sholat maghrib supaya membaca Alquran. Ukuran reklame tersebut rata-rata 2 X 5 meter, tetapi ada satu reklame yang berada di tengah alun-alun simpang enam Demak yang berukuran besar. Reklame yang ada di tengah kota berupa Baliho.

### **Gambar 2**

#### **Contoh Reklame Ayo Mengaji yang Ada di Simpang Enam Demak**



Baliho yaitu jenis reklame visual yang berukuran sangat besar dengan tujuan agar lebih menarik perhatian masyarakat. Tujuan baliho yang ada di alun-alun simpang enam ini untuk menarik perhatian masyarakat supaya mengikuti apa yang ada di baliho tersebut. Masyarakat banyak yang melewati jalan tersebut setiap pagi, siang, sore atau malam hari,

bahkan banyak masyarakat Demak yang menghabiskan waktu untuk sekedar bersantai di dekat pusat kota.

Warna *background* yang ada di reklame tersebut yaitu hijau dan biru. Pada saat awal reklame ini muncul yaitu Mei 2016 warna yang ada pada reklame tersebut yaitu hijau. Seiring berkembangnya waktu reklame yang mulai rusak karena sudah hampir satu tahun diganti dengan reklame baru yang berwarna biru. Hal ini menjadi perhatian penulis karena pemerintah tidak hanya membuat sebuah gerakan mengaji yang setelah itu meninggalkan tanpa melihat perubahan, tetapi juga melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat. Reklame yang ada di Kabupaten Demak sudah mengalami pembaharuan sebanyak dua kali, yang pertama pada tahun 2016 yaitu berwarna hijau, sebelah kiri reklame hanya ada foto Bupati Demak yang sedang berbicara di depan *mikrofon*, bagian kiri ada anak yang sedang membaca alquran dan lambang dilarang menonton televisi sedangkan bagian tengah terdapat slogan “Dukung Gerakan Maghrib Matikan Televisi Ayo Mengaji” dan warna dasar yang ada dalam reklame tersebut yaitu hijau.



**Gambar 3**  
**Contoh Reklame Ayo Mengaji Edisi Pertama**  
**Tahun 2016**



Pada tahun 2017 reklame ayo mengaji berubah komposisinya yaitu sebelah kiri foto Bupati dan wakil bupati Demak, bagian tengah terdapat gambar televisi dan tangan yang memegang *remote control* dan lambang dilarang, sedangkan yang di bagian kanan terdapat seorang ustadz yang sedang mengajar membaca alquran dua anak yaitu laki-laki dan perempuan. Tulisan di dalam reklame tersebut yaitu “Dukung Gerakan Maghrib Matikan Televisi Ayo Mengaji”. Seperti ini reklame yang ada di kelurahan Bintoro.

## **C. Gambaran Umum Masyarakat Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak**

### **1. Deskripsi Masyarakat Bintoro**

Masyarakat Bintoro yang terdiri dari 20.444 orang yang terbagi dalam 48 RT dan 13 RW. Bentuk kegiatan masyarakat Bintoro tergabung dalam Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM Bintoro). Seperti badan masyarakat yang lain, BKM Bintoro juga mempunyai kegiatan rutinitas yang dilakukan untuk kepentingan masyarakat Bintoro. Diantara kegiatan rutin BKM Bintoro adalah:

- a. Santunan untuk masyarakat miskin, kegiatan tersebut dilakukan menjelang hari raya Idul Fitri. Sumber dana yang digunakan yaitu dari masyarakat yang mempunyai yang kehidupannya lebih mapan dan dari BKM Bintoro sendiri.
- b. Pembangunan lingkungan. Pembangunan lingkungan yang dilakukna oleh BKM Bintoro seperti betonisasi jalan, pembangunan saluran air dan rehab rumah kumuh. Betonisasai jalan yang dilakukan yaitu di wilayah Tembiring, BKM melakukan usulan kepada pemerintah daerah dengan pertimbangan akan terjadi perluaan wilayah perkotaan, dahulu wilayah Tembiring merupakan daerah tertinggal dibanding dengan daerah lainnya

yang berada di wilayah Kelurahan Bintoro. Sekarang atas usul dari BKM Bintoro kepada Pemda, wilayah Tembiring sudah mulai maju dan ramai para penjual oleh-oleh dan makanan karena sudah menjadi lahan parkir bus bagi wisatawan atau peziarah yang ingin berziarah ke makam Sultan Fattah yang berada di belakang Masjid Agung Demak.

- c. Melakukan kerja bakti pada hari Minggu (<http://bkm-bintoro.blogspot.co.id/2008/02/betonisasi-jalan.html> diakses pada 20 September 2017)

## **2. Karakteristik Informan Masyarakat Bintoro**

### **a. Data Informan Reklame Ayo Mengaji di Kelurahan Bintoro**

Informan yang tersebar di beberapa RW dan RT yang ada di Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak terbagi dalam beberapa pekerjaan, umur dan jenis kelamin yang berbeda.. Berikut data informan yang ada di kelurahan Bintoro.

**Tabel 10**  
**Informan Reklame Di Kelurahan Bintoro**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>PEKERJAAN</b>	<b>USIA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>
1	Ana Fitriana	Mahasiswa	21	Perempuan
2	Suparto	Wiraswasta	54	Laki-laki
3	Syafi'i	Pegawai kelurahan	48	Laki-laki
4	Kharismawati	Wiraswasta	20	Perempuan
5	Sunarti	Wiraswasta	37	Perempuan
6	Sarni	Jasa	45	Perempuan
7	Sri Murwantini	Ibu Rumah tangga	38	Perempuan
8	Tina S	Ibu Rumah tangga	26	Perempuan
9	Warsiti	Wiraswasta	42	Perempuan
10	Subadi	Karyawan	47	Laki-laki
11	Fitriyah	Ibu rumah tangga	42	Perempuan
12	Nukhin	Pegawai kelurahan	45	Laki-laki
13	Ayu	Pegawai kelurahan	23	Perempuan
14	Sri suwartini	Pegawai kelurahan	45	Perempuan
15	Siti nur jannah	Wiraswasta	23	Perempuan
16	Lia	Karyawan	27	Perempuan
17	Nur Hikmawati	Jasa	28	Perempuan
18	Mei Kurnia	Pegawai	20	Perempuan
19	M. Khadiq	Pegawai	47	Laki-laki
20	Aisyah	Ibu rumah	42	Perempuan

		tangga		
21	Askuriyah	Wiraswasta	38	Perempuan
22	Shofiyatun	Petani	47	Perempuan
23	Ulil Albab	Pelajar	17	Laki-laki
24	Farah S	Karyawan	23	Perempuan
25	Sa'adah	Jasa	24	Perempuan
26	Murofiq	Karyawan	26	Laki-laki
27	Malikul	Wiraswasta	32	Laki-laki
28	Rumi R	Petani	65	Perempuan

*Sumber Data: Diolah dari hasil wawancara dengan masyarakat Bintoro*

Setelah mengetahui data di atas untuk lebih mengenal pembaca di bawah ini akan penulis jelaskan karakter pembaca berdasarkan tingkat usia, pekerjaan dan pendidikan.

#### **b. Informan Berdasarkan Usia**

Data informan di bawah ini berdasarkan usia dan dikategorikan dalam jumlah persentase. Hal ini untuk mempermudah perhitungan, berikut data informan berdasarkan usia yang ada di Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak.

**Tabel 11**  
**Informan Berdasarkan Usia**

<b>NO</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	17 – 29	12	42,85%

2.	30 – 39	4	14,28%
3.	40 – 49	10	35,71%
4.	50+	2	7,14%
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Diolah dari hasil wawancara dengan masyarakat Bintoro*

Tabel di atas, menerangkan komposisi jumlah informan berdasarkan tingkat usia.

### c. Informan Berdasarkan Pekerjaan

Data informan di bawah ini berdasarkan jenis pekerjaan dan dikategorikan dalam jumlah persentase, berikut data informan yang ada di Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak.

**Tabel 12**

#### **Informan Berdasarkan Pekerjaan**

<b>NO</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Mahasiswa	1	3,57%
2.	Pelajar	1	3,57%
3.	Wiraswasta	7	25%
4.	Jasa	3	10,71%
5.	Pegawai	6	21,42%
6.	Ibu Rumah	4	14,28%

	Tangga		
7.	Petani	2	7,14%
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Diolah dari hasil wawancara dengan masyarakat Bintoro*

## BAB IV

### ANALISA DATA PENELITIAN

#### A. Teknik Analisis Menurut Miles And Huberman

Respon adalah tanggapan atau jawaban yang diterima oleh panca indra melalui stimulus yang didapatkan dalam bentuk positif dan negatif. Respon merupakan proses interaksi komunikasi setelah menerima pesan yang di olah sehingga dapat menghasilkan *feedback* dari pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikasi (Ardianto, 2012: 46). Sesuai dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu mengenai respon masyarakat di Kelurahan Bintoro, penulis menggunakan teknik analisis Miles and Huberman. Teknik analisis Miles and Huberman digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2013: 334). Model analisis Miles and Huberman dibagi menjadi tiga tahap yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verification* sebelum melakukan tiga langkah tersebut, terlebih dahulu penulis melakukan pengumpulan data.



## 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data dari ke 28 informan yang ada di Kelurahan Bintoro. Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada 28 informan, dengan cara tatap muka langsung dengan informan yang ada di Kelurahan Bintoro. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat tentang reklame sebagai media sosialisasi “Ayo Mengaji” khususnya yang ada di Kelurahan Bintoro. Wawancara tidak hanya kepada informan yang menanggapi secara positif terhadap reklame tersebut, tetapi juga kepada informan yang menilai negatif atau tidak suka dengan reklame tersebut. Berikut akan disampaikan hasil pengumpulan data dari ke 28 informan.

**Tabel 13**  
**Pengumpulan Data Mengenai Adanya**  
**Reklame**  
**“Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
1.	Apakah anda mengetahui tentang adanya reklame “Ayo Mengaji” yang berada di sekitar wilayah	1. Iya 2. Mengetahui 3. Mengetahui 4. Mengetahui 5. Iya 6. Mengetahui 7. Iya

	Kelurahan Bintoro?	8. Iya 9. Iya Mengetahui 10. Mengetahui 11. Iya 12. Mengetahui 13. Mengetahui 14. Mengetahui 15. Mengetahui 16. Mengetahui 17. Mengetahui 18. Mengetahui 19. Mengetahui 20. Iya 21. Iya 22. Mengetahui 23. Mengetahui 24. Iya 25. Iya 26. Iya mengetahui 27. Mengetahui 28. Iya mengetahui banyak di pinggir jalan dan di alun-alun.
--	--------------------	--

**Tabel 14**  
**Pengumpulan Data Mengenai Dukungan**  
**terhadap Reklame**  
**“Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
2.	Apakah anda mendukung adanya reklame “Ayo Mengaji”?	1. saya mendukung 2. Mendukung 3. Mendukung 4. Iya

		5. Mendukung 6. Sangat Mendukung 7. Mendukung 8. Iya 9. Mendukung 10. Mendukung 11. Mendukung 12. Mendukung 13. Iya 14. Iya 15. Iya mendukung 16. Mendukung 17. Mendukung 18. Mendukung 19. Iya 20. Mendukung 21. Mendukung 22. Mendukung 23. Iya mendukung 24. Iya 25. Iya 26. Iya mendukung 27. Mendukung 28. Iya
--	--	--

**Tabel 15**  
**Pengumpulan Data Mengenai Tanggapan**  
**terhadap Reklame**  
**“Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
3.	Apa tanggapan anda terhadap pesan atau isi reklame “Ayo Mengaji”?	1. Bagus dengan adanya reklame 2. Anak-anak jadi rajin mengaji

		<ol style="list-style-type: none"><li>3. Positif, karena mengajak pada kebaikan</li><li>4. Setuju</li><li>5. Baik untuk keluarga, dan anak-anak rajin mengaji</li><li>6. Baik</li><li>7. Baik, supaya anak-anak mengaji tidak menonton televisi</li><li>8. Baik</li><li>9. Bagus</li><li>10. Baik</li><li>11. Bagus</li><li>12. Setuju adanya reklame “Ayo Mengaji”</li><li>13. Saya sepakat</li><li>14. Saya setuju</li><li>15. Tambah semangat</li><li>16. Bagus dengan adanya reklame</li><li>17. Setuju</li><li>18. Bagus</li><li>19. Setuju</li><li>20. Baik</li><li>21. Bagus</li><li>22. Saya sangat setuju</li><li>23. Sangat bagus karena anak-anak rajin</li></ol>
--	--	--

		<p>mengaji</p> <p>24. Setuju</p> <p>25. Bagus</p> <p>26. Setuju adanya reklame</p> <p>27. Saya sepakat</p> <p>28. Saya setuju</p>
--	--	---

**Tabel 16**  
**Pengumpulan Data Mengenai Tanggapan**  
**Sesuai atau Tidak terhadap Reklame “Ayo**  
**Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
4.	Apakah reklame “Ayo Mengaji” sesuai dengan keinginan anda? Mengapa?	<p>1. Iya, merubah keseharian</p> <p>2. Iya, karena menjadi penyemangat</p> <p>3. Iya, untuk memotivasi masyarakat untuk membaca Alquran</p> <p>4. Iya, karena untuk memotivasi masyarakat agar rajin membaca Alquran</p> <p>5. Iya, supaya mau mengaji</p> <p>6. Iya</p> <p>7. Iya, supaya anak-anak rajin mengaji</p> <p>8. Iya</p> <p>9. Iya, agar anak-anak pandai</p>

		<p>mengaji</p> <p>10.Iya, supaya keluarga rajin membaca Alquran</p> <p>11.Iya, supaya budaya mengaji tetap ada</p> <p>12.Iya, karena memberi kesadaran untuk mengaji</p> <p>13.Iya, supaya anak-anak rajin mengaji</p> <p>14.Iya, untuk semangat supaya rajin mengaji</p> <p>15.Iya, supaya rajin mengaji</p> <p>16.Iya, agar anak-anak mau mengaji</p> <p>17.Iya, supaya rajin mengaji</p> <p>18.Iya, supaya keluarga saya rajin mengaji</p> <p>19.Iya, supaya saya dan anak-anak lebih rajin untuk membaca Alquran</p> <p>20.Iya, agar rajin mengaji</p> <p>21.Iya, agar mau mengaji</p> <p>22.Iya, untuk merubah keseharian</p> <p>23.Iya, supaya mau mengaji</p>
--	--	--

		<p>24. Iya, agar satu keluarga mau mengaji</p> <p>25. Iya, supaya saya dan anak-anak tambah rajin membaca Alquran</p> <p>26. Iya, supaya rajin mengaji</p> <p>27. Iya, tambah rajin membaca Alquran</p> <p>28. Iya, agar pandai mengaji</p>
--	--	---

**Tabel 17**  
**Pengumpulan Data Mengenai Perasaan**  
**setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
5.	Bagaimana perasaan anda setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang</li> <li>2. Ingin melaksanakan</li> <li>3. Ingin membaca Alquran setelah salat Magrib</li> <li>4. Senang</li> <li>5. Senang</li> <li>6. Ingin mengaji</li> <li>7. Bangga</li> <li>8. Ada keinginan untuk membaca Alquran</li> <li>9. Senang dan ingin menjalankan</li> </ol>

		10. Senang 11. Ingin membaca Alquran 12. Senang 13. Senang 14. Ingin mengaji setelah salat Magrib 15. Ingin menjalankannya 16. Senang 17. Ingin membaca Alquran 18. Ingin mengaji 19. Senang 20. Bangga 21. Ingin membaca Alquran 22. Ingin menjalankannya 23. Ada keinginan untuk mengaji 24. Ingin mengaji 25. Bahagia 26. Ingin mengaji 27. Ingin membaca Alquran 28. Senang
--	--	---

**Tabel 18**  
**Pengumpulan Data Mengenai Sering atau Tidak**  
**Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
6.	Apakah anda sering membaca reklame “Ayo Mengaji”?	1. Iya 2. Sering 3. Iya



		<ol style="list-style-type: none"><li>4. Sering</li><li>5. Jarang</li><li>6. Saya sering membaca ketika ada reklame “Ayo Mengaji” di jalan</li><li>7. Jarang</li><li>8. Sering</li><li>9. Iya</li><li>10. Jarang</li><li>11. Jarang</li><li>12. Sering</li><li>13. Iya</li><li>14. Iya</li><li>15. Iya</li><li>16. Jarang</li><li>17. Sering</li><li>18. Sering</li><li>19. Jarang</li><li>20. Sering, di pinggir jalan</li><li>21. Iya, sering</li><li>22. Sering</li><li>23. Iya</li><li>24. Iya, sering</li><li>25. Sering</li><li>26. Jarang</li><li>27. Jarang</li><li>28. Jarang</li></ol>
--	--	--

**Tabel 19**  
**Pengumpulan Data Mengenai Manfaat dari Reklame**  
**“Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
7.	Menurut anda, manfaat apa yang dapat diambil setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menumbuhkan keinginan untuk membaca Alquran</li> <li>2. Memotivasi saya dan keluarga untuk selalu membaca Alquran</li> <li>3. Baik untuk Keluarga</li> <li>4. Supaya keluarga mau membaca Alquran</li> <li>5. Selalu ingat untuk mengaji</li> <li>6. Tambah semangat untuk mengaji</li> <li>7. Semangat untuk mengaji</li> <li>8. Supaya saya dan anak-anak mau belajar dan rajin membca Alquran</li> <li>9. Semangat mengaji</li> <li>10. Bersemangat dalam membca Alquran</li> <li>11. Tambah rajin membaca Alquran</li> <li>12. Rajin mengaji</li> <li>13. Rajin mengaji dan salat berjamaah</li> <li>14. Tambah bersemangat dalam mengaji</li> <li>15. Supaya anak-anak rajin untuk mengaji</li> <li>16. Anak-anak tambah pintar mengaji</li> </ol>

		<p>17. Rajin mengaji dan tidak menonton televisi</p> <p>18. Rajin pergi ke musholla untuk salat dan mengaji</p> <p>19. Rajin membaca Alquran</p> <p>20. Semangat mengaji untuk keluarga</p> <p>21. Anak-anak rajin mengaji ke TPQ</p> <p>22. Anak-anak tambah rajin untuk mengaji</p> <p>23. Semangat untuk membaca Alquran</p> <p>24. Tambah rajin untuk membaca Alquran</p> <p>25. Selalu ingin mengaji ketika Magrib</p> <p>26. Bersemangat untuk mengaji</p> <p>27. Tambah rajin mengaji</p> <p>28. Bersemangat dalam membaca Alquran</p>
--	--	---

**Tabel 20**

**Pengumpulan Data Mengenai Tindakan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
8.	Apa tindakan anda setelah membaca pesan reklame “Ayo Mengaji”?	<p>1. Mengaji setelah salat Magrib</p> <p>2. Biasa saja</p> <p>3. Membiasakan untuk mengaji setelah salat Magrib</p> <p>4. Memberitahu</p>

		<p>kepada teman-teman</p> <p>5. Setelah Magrib mengaji</p> <p>6. Mengajak anak-anak mengaji</p> <p>7. Setelah Magrib mengaji</p> <p>8. Meningkatkan tadarus Alquran</p> <p>9. Mempraktikkan</p> <p>10. Mengajak keluarga untuk membaca Alquran</p> <p>11. Membaca Alquran setelah salat Magrib</p> <p>12. Biasa saja</p> <p>13. Mengaji</p> <p>14. Mengajak anak-anak untuk mengaji dan mematikan televisi</p> <p>15. Membaca Alquran</p> <p>16. Mengaji</p> <p>17. Mengaji setelah salat Magrib</p> <p>18. Mengajak keluarga untuk mengaji</p> <p>19. Membaca Alquran</p> <p>20. Mengaji</p> <p>21. Mengaji</p> <p>22. Membaca Alquran</p> <p>23. Mengajak anak-anak dan suami untuk membaca Alquran</p> <p>24. Mengaji</p>
--	--	--

		25. Tadarus Alquran 26. Mengaji 27. Mengajak anak-anak untuk mengaji 28. Membaca Alquran
--	--	---

**Tabel 21**  
**Pengumpulan Data Mengenai Pesan dalam**  
**Reklame “Ayo Mengaji” Mudah atau Tidak untuk**  
**Dipahami**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
9.	Menurut anda pesan yang disampaikan dalam reklame “Ayo Mengaji” mudah untuk dipahami?	1. Iya 2. Mudah dipahami 3. Iya 4. Mudah dipahami 5. Iya 6. Iya 7. Iya 8. Mudah dipahami 9. Mudah dipahami 10. Iya, mudah dipahami 11. Iya 12. Iya 13. Iya 14. Mudah dipahami 15. Mudah dipahami 16. Iya, mudah dipahami 17. Iya 18. Iya 19. Iya 20. Mudah dipahami 21. Iya, mudah

		dipahami 22. Mudah dipahami 23. Iya 24. Iya 25. Iya 26. Mudah dipahami 27. Mudah dipahami 28. Iya
--	--	--

**Tabel 22**

**Pengumpulan Data Mengenai Muatan Dakwah dalam Reklame “Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
10.	Apakah reklame “Ayo Mengaji” terdapat muatan dakwah?	1. Iya 2. Iya 3. Iya, ada muatan dakwah berupa ajakan kebaikan 4. Iya ada 5. Ada 6. Ada 7. Ada 8. Iya ada 9. Iya 10. Ada 11. Iya 12. Iya 13. Iya 14. Ada 15. Ada 16. Ada 17. Ada

		18. Iya
		19. Iya
		20. Iya
		21. Iya
		22. Iya
		23. Ada muatan dakwah
		24. Ada
		25. Ada muatan dakwah
		26. Ada muatn dakwah
		27. Ada
		28. Ada

Tabel 23

**Pengumpulan Data Mengenai Tindakan yang Dilakukan Informan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
11.	Setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”, apakah anda mengajak keluarga dan kerabat untuk melakukan pesan yang ada dalam reklame tersebut?	1. Iya 2. Iya 3. Iya 4. Mengajak keluarga dan saudara 5. Mengajak sanak keluarga 6. Iya 7. Iya 8. Mengajak keluarga dan anak-anak 9. Mengajak keluarga dan kerabat 10. Iya

		11. Iya 12. Iya 13. Mengajak keluarga dan saudara 14. iya mengajak 15. Iya 16. Iya 17. Iya mengajak 18. Iya 19. Mengajak keluarga dan saudara 20. Iya 21. Iya 22. Iya 23. Iya 24. Iya 25. Iya 26. Mengajak keluarga dan saudara 27. Iya 28. Iya
--	--	--

Tabel 24

**Pengumpulan Data Mengenai Reklame**

**“Ayo Mengaji” sebagai Media Dakwah**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
12.	Apakah reklame tepat untuk dijakdikan media dakwah?	1. Tepat 2. Kurang tepat 3. Iya tepat 4. Iya 5. Tepat



		6. Kurang tepat 7. Sangat tepat 8. Tepat 9. Iya 10. Kurang tepat 11. Kurang tepat 12. Tepat 13. Iya 14. Tepat 15. Tepat 16. Iya 17. Tepat 18. Tepat 19. Tepat 20. Kurang tepat 21. Iya 22. Iya 23. Tepat 24. Tepat 25. Iya 26. Iya 27. Tepat sekali 28. Iya
--	--	---

**Tabel 25**  
**Pengumpulan Data Mengenai Kebiasaan yang**  
**Dapat Dirubah melalui Reklame “Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
13.	Menurut anda, apakah dengan adanya reklame “Ayo Mengaji” dapat merubah kebiasaan	1. Bisa 2. <i>Insyallah</i> bisa 3. Bisa 4. Tidak bisa 5. Iya, dapat merubah

	<p>masyarakat di Kelurahan Bintoro?</p>	<p>kebiasaan masyarakat Bintoro untuk rajin membaca Alquran</p> <p>6. Kurang bisa merubah</p> <p>7. Bisa merubah</p> <p>8. <i>Insyallah</i> bisa merubah</p> <p>9. Bisa merubah</p> <p>10. Dapat merubah kebiasaan masyarakat untu membaca Alquran</p> <p>11. Bisa, jika kita mau untuk berubah</p> <p>12. Bisa</p> <p>13. Tidak bisa merubah kebiasaan masyarakat Bintoro karena pekerjaan</p> <p>14. Bisa</p> <p>15. Dapat merubah</p> <p>16. Bisa</p> <p>17. <i>Insyallah</i> bisa merubah</p> <p>18. Bisa merubah</p> <p>19. <i>Insyallah</i> bisa merubah</p> <p>20. Bisa</p> <p>21. Bisa</p> <p>22. <i>Insyallah</i> bisa</p>
--	---	---

		23. Bisa 24. Dapat merubah 25. Dapat merubah 26. <i>Insyallah</i> bisa merubah 27. Bisa 28. Bisa
--	--	---

**Tabel 26**  
**Pengumpulan Data Mengenai Sosialisasi “Ayo Mengaji” Melalui Reklame atau dengan Media Lain**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
14.	Apakah cukup dengan reklame atau melalui sosialisasi yang lain supaya “Gerakan Magrib” dapat terwujud?	1. Cukup 2. Cukup dengan reklame 3. Tidak cukup hanya dengan reklame 4. Reklame sudah cukup 5. Cukup reklame 6. Sosialisasi lain 7. Harus dengan ajakan lain seperti mengaji bersama atau tinjauan langsung 8. cukup dengan reklame 9. Cukup 10. Iya cukup reklame 11. Dengan sosialisasi lain

		<p>12. reklame dan sosialisasi lain</p> <p>13. Cukup reklame</p> <p>14. Iya cukup reklame saja</p> <p>15. Dengan sosialisasi lain</p> <p>16. reklame ditambah sosialisasi lain</p> <p>17. Cukup reklame</p> <p>18. Reklame dan sosialisasi lagi</p> <p>19. Reklame ditambah dengan sosialisasi lagi</p> <p>20. Cukup</p> <p>21. Iya dengan reklame saja</p> <p>22. Dengan sosilasaki lain supaya tambah berhasil mewujudkan “Gerakan Magrib”</p> <p>23. Cukup reklame</p> <p>24. Reklame saja</p> <p>25. Cukup</p> <p>26. Dengan reklame</p> <p>27. Reklame dan sosialisasi lain</p> <p>28. Reklame</p>
--	--	---

**Tabel 27**  
**Pengumpulan Data Mengenai Belajar**  
**Membaca Alquran setelah Membaca Reklame**  
**“Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
15.	Apakah anda belajar membaca Alquran dengan baik setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”?	1. Iya 2. Iya 3. Iya 4. Iya 5. Iya 6. Iya 7. Kadang-kadang 8. Iya 9. <i>Alhamdulillah</i> , belajar dengan baik 10. Iya 11. Iya, belajar dengan lebih baik lagi 12. Iya 13. Iya 14. Iya 15. Tidak 16. Iya 17. Belajar dengan lebih baik lagi 18. Iya 19. Iya 20. Tidak 21. Iya 22. Iya 23. Iya 24. Iya 25. Iya 26. Iya

		27. Belajar dengan baik lagi 28. Iya, belajar lagi
--	--	---

**Tabel 28**  
**Pengumpulan Data Mengenai Perilaku setelah**  
**Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
16.	Apakah anda membaca Alquran atau tetap menonton televisi tetapi mengecilkan <i>volume</i> setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mematikan televisi</li> <li>2. Membaca Alquran</li> <li>3. Mematikan televisi</li> <li>4. Mematikan televisi dan membaca Alquran</li> <li>5. Mematikan televisi</li> <li>6. Membaca Alquran, tetapi kadang menonton televisi jika anak saya rewel</li> <li>7. Membaca Alquran</li> <li>8. Mengaji</li> <li>9. Membaca Alquran</li> <li>10. Mengecilkan volume televisi</li> <li>11. Membaca Alquran</li> <li>12. Mengaji</li> <li>13. Mengaji dan mematikan televisi</li> <li>14. Membaca Alquran</li> <li>15. Membaca Alquran</li> <li>16. Membaca Alquran</li> <li>17. Selalu membaca Alquran</li> <li>18. Mengecilkan volume televisi</li> <li>19. Mengaji dan mematikan televisi</li> <li>20. Mengaji</li> <li>21. Mengaji</li> </ol>

		22. Mematikan televisi dan membaca Alquran 23. Membaca Alquran 24. Selalu membaca Alquran 25. Mematikan televisi dan mengaji 26. Membaca Alquran 27. Mengaji 28. Membaca Alquran
--	--	--

**Tabel 29**  
**Pengumpulan Data Mengenai Sikap Ketika Tidak Membaca Alquran setelah Salat Magrib**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
17.	Bagaimana sikap anda jika tidak membaca Alquran setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”?	1. Menyesal 2. Merasa ada yang kurang 3. Menyesal 4. Ada yang kurang 5. Tidak tenang, ada yang kurang 6. Menyesal 7. Menyesal 8. Menyesal bagi saya dan keluarga 9. Merasa ada yang kurang 10. Tidak tenang 11. Menyesal 12. Ada yang kurang 13. Hawanya tidak enak 14. Biasa saja 15. Menyesal, ada yang kurang kalau tidak membaca Alquran

		16. Menyesal 17. Ada yang kurang 18. Merasa ada yang kurang 19. Menyesal 20. Tidak tenang 21. Biasa saja 22. Ada yang kurang 23. Menyesal 24. Tidak tenang rasanya 25. Rasanya dalam hati ada yang kurang 26. Menyesal 27. Menyesal 28. Tidak tenang rasanya
--	--	--

**Tabel 30**  
**Pengumpulan Data Mengenai Media Sosialisasi**  
**Utama “Gerakan Ayo Mengaji”**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
18.	Menurut anda setelah adanya reklame “Ayo Mengaji” apakah keluarga menjadi media utama supaya sosialisasi mengaji dapat terlaksana?	1. Iya 2. Iya 3. Iya 4. Iya, keluarga menjadi media utama 5. Iya 6. Iya 7. Iya 8. Keluarga menjadi media utama 9. Iya, menjadi media utama 10. Iya 11. Keluarga menjadi media utama 12. Iya 13. Iya



		<p>14. Iya</p> <p>15. Keluarga menjadi media utama</p> <p>16. Iya</p> <p>17. Iya</p> <p>18. Iya</p> <p>19. Iya</p> <p>20. Iya</p> <p>21. Iya</p> <p>22. Iya</p> <p>23. Iya</p> <p>24. Iya</p> <p>25. Keluarga menjadi media pertama untuk sosialisasi segala hal</p> <p>26. Iya</p> <p>27. Iya</p> <p>28. Iya</p>
--	--	---

Tabel 31

**Pengumpulan Data Mengenai Perasaan  
Ketika Membaca Alquran**

NO	Pertanyaan	Jawaban dari informan
19.	Bagaimana perasaan anda ketika membaca Alquran setelah salat Magrib?	<p>1. Lega</p> <p>2. Damai, tenang, tentram, sejuk dihati</p> <p>3. Bahagia</p> <p>4. Tenang</p> <p>5. Hati menjadi tenang dan tentram</p> <p>6. Senang, lega</p> <p>7. Bahagia</p> <p>8. Senang, adem</p>

		<p>9. Sangat senang sekali</p> <p>10. Adem</p> <p>11. Tenang, tenang, nyaman</p> <p>12. Bahagia</p> <p>13. Tenang, lega</p> <p>14. Lega</p> <p>15. Tenang</p> <p>16. Tenang di hati rasanya</p> <p>17. Tenang</p> <p>18. Adem, lega</p> <p>19. Tenang, tenang rasanya</p> <p>20. Lega</p> <p>21. Biasa saja</p> <p>22. Tenang rasanya di dalam hati</p> <p>23. Adem, bahagia</p> <p>24. Tenang rasanya</p> <p>25. Adem, bahagia</p> <p>26. Biasa saja</p> <p>27. Tenang</p> <p>28. Bahagia</p>
--	--	--

## 2. *Data Reduction* atau Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya yang cukup banyak, sehingga penulis mereduksi data sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Informan yang dipilih oleh penulis sesuai dengan tujuan awal penelitian yaitu memilih informan yang

menilai positif atau negatif. Informan penelitian ini berjumlah 28 orang. Informan mengenai respon reklame “Ayo Mengaji” beragam jawabannya, sehingga penulis menggunakan kode untuk mempermudah dalam menganalisis. Setelah melalui tahap pengumpulan data yang telah dilakukan seperti diatas, tahap selanjutnya yaitu reduksi data. Berikut ini akan disajikan hasil reduksi data dari ke 19 pertanyaan dan 28 informan.

- a. Apakah anda mengetahui tentang adanya reklame “Ayo Mengaji” yang berada di wilayah Bintoro?

Pertanyaan pertama, informan diwawancarai apakah mengetahui adanya reklame “Ayo Mengaji” atau tidak. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama “ya mengetahui”, “iya saya tahu”, “iya”, dan “mengetahui”. Penulis menggunakan kode dari jawaban yang telah disampaikan oleh informan yaitu mengetahui dan tidak mengetahui. Hal ini dilakukan supaya dalam menganalisis lebih mudah karena jawaban sudah seragam.

- b. Apakah anda mendukung adanya reklame “Ayo Mengaji”?

Pertanyaan kedua mengenai informan yang mendukung atau tidak dengan adanya reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama “iya mendukung”, “mendukung”, “sangat mendukung”, dan “iya”. Untuk menyamakan jawaban informan, penulis memberikan kode mendukung dan tidak mendukung untuk pertanyaan nomor dua. Hal ini dilakukan supaya dalam menganalisis lebih mudah karena jawaban sudah seragam.

- c. Apa tanggapan anda terhadap pesan atau isi reklame “Ayo Mengaji”?

Pertanyaan ketiga mengenai tanggapan informan terhadap pesan atau isi reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama “reklame ayo mengaji sangat bagus, karena dengan reklame itu anak-anak dapat bersemangat mengaji”, “tanggapan saya positif mengenai reklame ayo mengaji”, “saya sangat setuju dengan adanya reklame tersebut, karena anak saya selalu mengingatkan kalau sudah

memasuki waktu Magrib untuk mematikan televisi”. Penulis menggunakan kode positif dan negatif untuk mempermudah pada tahap analisis selanjutnya.

- d. Apakah reklame “Ayo Mengaji” sesuai dengan keinginan anda? Mengapa?

Pertanyaan keempat mengenai informan yang menanggapi reklame sudah sesuai atau tidak terhadap keinginan masyarakat untuk membaca Alquran. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama menyebutkan, “ya sesuai”, “reklame ayo mengaji sesuai dengan keinginan saya”, “iya, karena saya dan keluarga tambah rajin membaca Alquran”. Penulis menggunakan kode sesuai dengan keinginan karena berdampak positif dan tidak sesuai dengan keinginan karena tidak ada dampak yang signifikan.

- e. Bagaimana perasaan anda setelah membaca pesan reklame ayo mengaji?

Pertanyaan kelima mengenai perasaan informan setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa

informan yang hampir sama menyebutkan “senang”, “senang, rasanya ingin mengaji”, “senang dan ingin menjalankan”, dan “ada keinginan untuk menjalankan untuk membaca Alquran”. Informan menyebutkan jawaban yang beragam, sehingga penulis memberikan kode senang ingin membaca Alquran dan tidak senang.

- f. Apakah anda sering membaca reklame ayo mengaji? Pertanyaan keenam mengenai tingkat keseringan informan dalam membaca reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama menyebutkan, “iya sering”, “sering”, “iya”, “saya sering membaca ketika ada reklame ayo mengaji” dan “jarang”. Beragam jawaban yang disebutkan oleh informan membuat penulis untuk memberikan kode jawaban diatas. Hal itu dilakukan untuk mempermudah tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan penulis untuk jawaban nomor enam yaitu sering dan jarang.
- g. Menurut anda, manfaat apa yang dapat diambil setelah adanya reklame ayo mengaji?

Pertanyaan ketujuh mengenai manfaat apa yang dihasilkan dari adanya reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama menjawab, “manfaatnya supaya keluarga saya mau membaca Alquran setelah salat Magrib”, “anak-anak menjadi rajin mengaji dan tidak menonton televisi”, “saya jadi tambah rajin membaca Alquran”. Beragam jawaban yang disampaikan oleh informan membuat penulis memberikan kode untuk tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan yaitu bermanfaat dan tidak bermanfaat.

- h. Apa tindakan anda setelah membaca pesan reklame ayo mengaji?

Pertanyaan kedelapan mengenai tindakan yang dilakukan informan setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “membiasakan membaca Alquran setelah salat Magrib”, “mensosialisasikan kepada keluarga dan teman-teman”, “mempraktikkan”, dan “membaca

Alquran”. Beragam jawaban yang disampaikan oleh informan membuat penulis memberikan kode untuk tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan yaitu melakukan (membaca Alquran) dan tidak melakukan.

- i. Menurut anda bagaimana dengan pesan yang disampaikan dalam reklame ayo mengaji mudah untuk dipahami?

Pertanyaan kesembilan mengenai pesan dalam reklame “Ayo Mengaji” apakah mudah untuk dipahami masyarakat Bintoro. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “ iya mudah dipahami”, “iya, mudah” dan “iya”. Beragam jawaban yang disampaikan oleh informan membuat penulis memberikan kode untuk tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan yaitu mudah dipahami dan sulit dipahami.

- j. Apakah reklame ayo mengaji terdapat muatan dakwah?

Pertanyaan di atas mengenai adakah muatan dakwah yang terkandung dalam reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada



tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu, “iya, ada unsur dakwahnya”, “iya ada” dan “terdapat muatan dakwah”. Jawaban yang diberikan informan berbeda-beda, sehingga penulis memberikan kode supaya lebih mudah pada tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan untuk jawaban di atas yaitu ada muatan dakwah dan tidak ada muatan dakwah.

- k. Setelah membaca reklame ayo mengaji apakah anda akan mengajak keluarga dan kerabat anda untuk melakukan pesan yang ada dalam reklame tersebut? Pertanyaan di atas mengenai ajakan kepada keluarga dan kerabat dari seseorang setelah membaca reklame “Ayo Mengaji” untuk membaca Alquran setelah salat Magrib. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “iya, saya mengajak keluarga dan tetangga terdekat”, “iya” dan “saya mengajak keluarga untuk membaca Alquran setelah salat Magrib”. Beragam jawaban yang diberikan informan berbeda-beda, sehingga untuk memudahkan tahap analisis selanjutnya penulis memberikan kode. Kode yang diberikan

untuk jawaban di atas adalah mengajak dan tidak mengajak.

1. Apakah reklame tepat untuk dijadikan media dakwah?

Pertanyaan di atas mengenai media dakwah yang berupa reklame “Ayo Mengaji” yang ada di Kelurahan Bintoro. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “reklame tepat dijadikan media dakwah”, “iya tepat”, “tepat” dan “kurang tepat”. Beragam jawaban yang diberikan informan, sehingga untuk mempermudah tahap analisis selanjutnya penulis memberikan kode. Kode yang diberikan untuk jawaban di atas adalah tepat dan tidak tepat.

- m. Menurut anda, apakah dengan adanya reklame ayo mengaji dapat merubah kebiasaan masyarakat di Kelurahan Bintoro?

Pertanyaan di atas berkaitan dengan kebiasaan masyarakat Kelurahan Bintoro untuk mau membaca Alquran setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari

beberapa informan yang hampir sama yaitu “iya dapat merubah kebiasaan masyarakat untuk membaca Alquran”, “bisa merubah”, “*Insyallah* dapat merubah” dan “kurang bisa merubah, karena hanya reklame saja”. Beragam jawaban yang telah disampaikan informan, sehingga penulis memberikan kode untuk mempermudah tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan yaitu dapat merubah dan tidak dapat merubah.

- n. Apakah cukup dengan reklame atau melalui sosialisasi yang lain supaya gerakan Magrib dapat terealisasi?

Pertanyaan di atas berkaitan dengan cukup atau dengan cara lain supaya “Gerakan Magrib” dapat terwujud. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “cukup”, “iya cukup dengan reklame”, “tidak cukup hanya dengan reklame, harus ada ajakan yang lain”. Jawaban yang diberikan informan berbeda-beda, sehingga penulis membuat kode untuk tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan untuk jawaban di atas adalah cukup dengan reklame dan dengan sosialisasi yang lain.

- o. Apakah anda belajar membaca Alquran dengan baik sesuai dengan aturan, setelah membaca reklame ayo mengaji?

Pertanyaan di atas berkaitan dengan belajar membaca Alquran dengan baik setelah membaca reklame “Ayo Mengaji”. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “iya saya berusaha belajar membaca Alquran dengan lebih baik lagi”, “iya”, “iya belajar lagi” dan “tidak”. Jawaban yang diberikan informan berbeda-beda, sehingga penulis membuat kode untuk tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan untuk jawaban di atas adalah belajar dan tidak belajar.

- p. Seusai salat Magrib apakah anda membaca Alquran atau tetap menonton televisi tetapi mengecilkan volumenya, setelah membaca reklame ayo mengaji?

Pertanyaan diatas berkaitan dengan kegiatan setelah salat Magrib apakah membaca Alquran atau masih menonton televisi. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “membaca Alquran”, “mematikan televisi dan

membaca Alquran” dan “membaca Alquran, tetapi jika anak-anak menangis saya menghidupkan televisi”. Jawaban yang diberikan berbeda-beda, sehingga penulis membuat kode untuk jawaban di atas. Kode yang diberikan yaitu membaca Alquran dan mengecilkan *volume* televisi.

- q. Bagaimana sikap anda jika tidak membaca Alquran setelah membaca reklame ayo mengaji?

Pertanyaan diatas mengenai sikap atau perasaan jika tidak membaca Alquran setelah salat Magrib. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “saya menyesal”, “hati saya kayak tidak tenang”, “menyesal” dan “biasa saja”. Jawaban yang diberikan berbeda-beda, sehingga penulis membuat kode untuk jawaban di atas. Kode yang diberikan yaitu menyesal dan tidak.

- r. Menurut anda setelah adanya reklame ayo mengaji apakah keluarga menjadi media utama supaya sosialisasi mengaji dapat terlaksana?

Pertanyaan di atas berkaitan dengan keluarga menjadi media utama supaya “Gerakan Magrib” dapat terwujud. Informan yang berjumlah 28 orang

beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “iya”. Sehingga penulis lebih mudah memberikan kode yaitu iya dan tidak.

- s. Bagaimana perasaan anda ketika membaca Alquran setelah salat Magrib?

Pertanyaan diatas berkaitan dengan perasaan seseorang membaca Alquran setelah salat Magrib. Informan yang berjumlah 28 orang beragam jawabannya, jawaban yang lengkap sudah ada pada tahap pengumpulan data. Berikut jawaban dari beberapa informan yang hampir sama yaitu “adem hatinya”, “senang”, “hati menjadi tenang dan tentram”, “damai, tenang” dan “biasa saja”. Jawaban yang disampaikan berbeda-beda, sehingga penulis membuat kode untuk mempermudah tahap analisis selanjutnya. Kode yang diberikan yaitu damai dan biasa saja.

### **3. *Data Display* atau *Penyajian Data***

Langkah selanjutnya setelah data di reduksi adalah penyajian data. Penyajian data dalam bentuk penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel dan hubungan antar kategori. Penyajian data berfungsi untuk memudahkan, memahami apa yang

terjadi. Pada langkah ini penulis berusaha menyusun data yang relevan dari ke 28 narasumber, sehingga informasi yang didapatkan dapat menjawab masalah yang sedang dibahas penulis. Berikut langkah dalam penyajian data.

**Tabel 32**  
**Pertanyaan sesuai dengan aspek respon**

No	Variabel	Indikator	Sub. Indikator	Pertanyaan
1	Respon	Kognitif	a. Pengetahuan b. Informasi	1, 2, 9, 12 3, 4, 10
2	Respon	Afektif	a. Perasaan b. Sikap	5, 17, 19 7, 16, 11
3	Respon	Konatif	a. Tindakan b. Kebiasaan	8, 14 13, 15, 18, 6

Tabel diatas menerangkan bahwa penulis membagi setiap pertanyaan ke dalam kategori respon yang sudah terbagi menjadi tiga.

- a. Respon kognitif, dalam hal ini respon kognitif terbagi menjadi dua jenis indikator yaitu pengetahuan dan informasi. Pertanyaan yang mengenai aspek pengetahuan terbagi lagi dalam

pertanyaan di nomor 1, 2, 9 dan 12. Sedangkan pertanyaan mengenai jenis informasi dimasukkan dalam nomor 3, 4 dan 10.

- b. Respon afektif, dalam hal ini menyangkut mengenai perasaan dan sikap. Pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan berada di nomor 5, 17 dan 19. Sedangkan pertanyaan yang berkaitan dengan sikap ada di nomor 7, 16 dan 11.
- c. Respon konatif, dalam hal ini respon konatif terbagi dalam dua kategori yaitu tindakan dan kebiasaan. Pertanyaan yang berkaitan dengan tindakan ada di nomor 8 dan 14. Sedangkan pertanyaan yang menyangkut jenis kebiasaan berada dalam nomor 13, 15, 18 dan 6.

**a. Respon Masyarakat Bintoro terhadap Reklame Sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji dalam Aspek Kognitif.**

Berdasarkan aspek respon kognitif adalah respon yang berhubungan langsung dengan pikiran atau penalaran, pengetahuan, ketrampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu (Azwar, 2015: 24). Segala sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan, informasi, dan penalaran. Analisis aspek kognitif dalam hal ini mencakup pengetahuan dan informasi sesuai dengan



pertanyaan yang termasuk dalam aspek kognitif. Dari data yang terkumpul respon masyarakat kelurahan Bintoro dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 33**  
**Informan yang mengetahui tentang Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Mengetahui	Tidak Mengetahui
1.	Apakah anda mengetahui tentang adanya reklame Ayo Mengaji?	28	0
	Frekuensi	28	0
	Porsentase	100%	0

Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan mengetahui adanya reklame “Ayo Mengaji” yaitu sebanyak 28 orang (100 %). Hal ini dikarenakan semua responden sudah mengetahui sosialisasi tersebut sejak satu tahun yang lalu dari keluarga maupun kerabatnya. Reklame banyak di pasang di tempat-tempat

umum yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Subadi, dia mengatakan: saya dan semua masyarakat khususnya di RW 4 sudah mengetahui adanya sosialisasi mengaji lewat reklame sejak satu tahun yang lalu”. Hal itu juga senada dengan Tina Setyowati, “saya sudah mengetahui adanya reklame Ayo Mengaji di beberapa tempat, contohnya di alun-alun dan di depan kelurahan Bintoro”. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat mengetahui adanya reklame “Ayo Mengaji” yang ada di Kelurahan Bintoro.

**Tabel 34**  
**Informan yang mendukung adanya Reklame**  
**“Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Mendukung	Tidak Mendukung
2.	Apakah anda mendukung adanya Reklame Ayo Mengaji?	28	0
	Frekuensi	<b>28</b>	<b>0</b>
	Porsentase	<b>100%</b>	<b>0</b>

Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan mendukung adanya reklame “Ayo Mengaji” yaitu sebanyak 28 orang (100%). Hal ini dikarenakan semua responden mendukung adanya gerakan magrib supaya anak-anak mulai terbiasa dengan membaca Alquran setelah salat Magrib. Selain itu untuk menghemat penggunaan daya listrik karena telah mematikan televisi meskipun hanya satu jam. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat mendukung dengan adanya “Gerakan Maghrib Matikan Televisi Ayo Mengaji”.

**Tabel 35**  
**Informan Yang Menanggapi Reklame**  
**“Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Positif	Negatif
3.	Apa tanggapan anda terhadap isi atau pesan reklame ayo mengaji?	28	0
	Frekuensi	<b>28</b>	<b>0</b>
	Porsentase	<b>100%</b>	<b>0</b>

Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan mendukung adanya reklame “Ayo Mengaji” yaitu sebanyak 28 orang (100%). Hal ini dikarenakan semua responden menanggapi reklame “Ayo Mengaji” secara positif. Adanya “Gerakan Magrib” tersebut mengajarkan kepada anak-anak untuk rajin mengaji supaya pintar, selain itu juga rajin salat, tidak menonton televisi dan supaya budaya mengaji masih tetap ada seiring berkembangnya zaman yang semakin canggih. Berdasarkan wawancara dengan Sri Murwantini, mengatakan bahwa sebelum Magrib tiba anaknya yang bernama Danial mengingatkan kepada Sri Murwantini untuk mematikan televisi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat menanggapi secara positif terhadap reklame “Ayo Mengaji”.

**Tabel 36**  
**Informan yang Memahami Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Mudah Memahami	Sulit Memahami

9.	Menurut anda, bagaimana dengan pesan yang ada di dalam reklame mudah untuk dipahami atau dijalankan?	28	0
	Frekuensi	<b>28</b>	<b>0</b>
	Porsentase	<b>100%</b>	<b>0</b>

Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan mendukung adanya reklame Ayo Mengaji yaitu sebanyak 28 orang (100%). Hal ini dikarenakan semua responden menjalankan pesan yang ada di dalam reklame tersebut yaitu mengaji setelah salat magrib dan mematikan televisi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat memahami dan menjalankan reklame “Ayo Mengaji”.

**Tabel 37**  
**Respon tentang Reklame Sebagai Media Dakwah**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Tepat	Tidak Tepat
12.	Apakah reklame tepat untuk dijadikan media dakwah?	23	5

<b>Frekuensi</b>	<b>23</b>	<b>5</b>
<b>Prosentase</b>	<b>82,14%</b>	<b>17,85%</b>

Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa masyarakat menilai reklame tepat dijadikan sebagai media dakwah sebanyak 23 orang (82,14%) dikarenakan reklame sebagai media massa yang berisi ajakan untuk melakukan kebaikan yaitu mengaji setelah salat Maghrib. Sedangkan masyarakat yang menilai reklame tidak tepat sebagai media dakwah sebanyak 5 orang (17,85%) dikarenakan komunikasi yang ditimbulkan hanya satu arah dan hanya berupa tulisan tidak ada ajakan secara nyata yaitu contoh dari pemerintah Demak. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar masyarakat Bintoro menilai reklame sebagai media yang tepat untuk dijadikan berdakwah.

**Tabel 38**

**Informan yang menanggapi sesuai atau kurang sesuai terhadap Reklame Ayo Mengaji**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Sesuai	Tidak Sesuai

4.	Apakah reklame ayo mengaji sesuai dengan keinginan anda? Mengapa?	28	0
<b>Frekuensi</b>		<b>28</b>	<b>0</b>
<b>Prosentase</b>		<b>100%</b>	<b>0</b>

Hasil pengumpulan data menyatakan reklame sesuai dengan keinginan masyarakat khususnya Bintoro sebanyak 28 orang (100%), dikarenakan reklame “Ayo Mengaji” memberikan kesadaran dan motivasi pada masyarakat untuk selalu membaca Alquran. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat menilai bahwa reklame “Ayo Mengaji” sesuai dengan keinginan masyarakat Bintoro.

**Tabel 39**  
**Respon Masyarakat Terhadap Muatan Dakwah dalam Reklame**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ada Muatan Dakwah	Tidak Ada Muatan Dakwah

10.	Apakah reklame ayo mengaji terdapat muatan dakwah?	28	0
	<b>Frekuensi</b>	<b>28</b>	<b>0</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>

Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan yaitu 28 orang (100%) menilai reklame “ayo mengaji” terdapat muatan dakwah. Hal ini dikarenakan reklame “ayo mengaji” mengajak kepada masyarakat untuk menjalankan kebaikan yaitu beribadah kepada Allah dengan cara membaca Alquran. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu reklame “Ayo Mengaji” terdapat muatan dakwah.

**b. Respon Masyarakat Bintoro terhadap Reklame sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji dalam Aspek Afektif.**

Respon afektif adalah respon yang memberikan dampak lebih mengena dalam perasaan komunikannya ketika pembaca membaca tulisan sedih, maka dalam diri komunikan akan muncul perasaan iba, kasihan dan sebagainya (Azwar, 2015: 24). Respon ini timbul kepada



khalayak setelah khalayak menerima stimulus akan merasakan perubahan perasaan yaitu senang, sedih atau melihat sesuatu yang baik atau buruk. Dari data yang terkumpul, terlihat respon masyarakat Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak terhadap reklame sebagai media sosialisasi dalam aspek afektif yang mencakup perasaan dan sikap yang terdapat di dalam pertanyaan. Dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 40**  
**Respon Masyarakat Mengenai Perasaan**  
**setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Senang	Tidak Senang
5.	Bagaimana perasaan anda setelah membaca pesan reklame ayo mengaji?	28	0
<b>Frekuensi</b>		<b>28</b>	<b>0</b>
<b>Prosentase</b>		<b>100%</b>	<b>0</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan merasa senang setelah membaca pesan reklame “Ayo Mengaji” yaitu

sebanyak 28 orang (100%). Hal ini dikarenakan semua responden menjalankan pesan yang ada di dalam reklame tersebut yaitu mengaji setelah salat Magrib dan mematikan televisi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat merasa senang dengan reklame “Ayo Mengaji”.

**Tabel 41**  
**Respon Masyarakat Mengenai Sikap setelah**  
**Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Menyesal	Tidak Menyesal
17.	Setelah membaca reklame ayo mengaji, bagaimana sikap anda jika tidak membaca alquran?	26	2
<b>Frekuensi</b>		<b>26</b>	<b>2</b>
<b>Prosentase</b>		<b>92,85%</b>	<b>7,14%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa masyarakat yang tidak membaca Alquran

merasa menyesal sebanyak 26 orang (92,85%) dikarenakan rata-rata masyarakat Bintoro sudah terbiasa membaca Alquran sehingga ketika tidak membaca Alquran merasa ada yang kurang. Sedangkan masyarakat yang biasa saja atau tidak menyesal ketika tidak membaca Alquran sebanyak 2 orang (7,14%) dikarenakan belum terbiasa membaca Alquran setelah salat maghrib. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar masyarakat Bintoro merasa menyesal jika tidak membaca Alquran setelah salat Maghrib.

**Tabel 42**  
**Respon Masyarakat Mengenai Perasaan**  
**Membaca Alquran setelah Salat Magrib**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Damai	Biasa Saja
19.	Bagaimana perasaan anda setelah membaca Alquran setelah salat Magrib?	26	2
<b>Frekuensi</b>		<b>26</b>	<b>2</b>
<b>Prosentase</b>		<b>92,85%</b>	<b>7,14%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa masyarakat yang merasa damai setelah membaca Alquran setelah salat Magrib sebanyak 26 orang (92,85%). Hal itu dikarenakan masyarakat Bintoro sudah terbiasa mempunyai budaya mengaji setelah salat Magrib, sehingga ketika membaca Alquran merasa damai hatinya. Sedangkan masyarakat yang biasa saja ketika membaca Alquran sebanyak 2 orang. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar masyarakat Bintoro merasa damai hatinya ketika membaca Alquran setelah salat Magrib.

**Tabel 43**  
**Respon Masyarakat Mengenai Manfaat**  
**Adanya Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Bermanfaat	Tidak Bermanfaat
7.	Menurut anda, manfaat apa yang dapat diambil setelah adanya reklame ayo mengaji?	28	0

<b>Frekuensi</b>	<b>28</b>	<b>0</b>
<b>Prosentase</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan mendapatkan manfaat setelah adanya reklame “Ayo Mengaji” yaitu sebanyak 28 orang (100%). Hal ini dikarenakan manfaat yang ditimbulkan setelah adanya reklame “Ayo Mengaji” cukup besar bagi semua responden. Masyarakat banyak yang membaca Alquran setelah membaca reklame dan mendapatkan ajakan dari keluarga atau pihak sekolah. Anak-anak mulai terbiasa dengan kegiatan mengaji dan salat, sehingga ajakan untuk melakukan kebaikan yang lain banyak ditimbulkan setelah adanya reklame tersebut. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat mendapatkan manfaat yang besar setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”.

**Tabel 44**  
**Respon Masyarakat Setelah Sholat Magrib**  
**Membaca Alquran atau Menonton Televisi**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Membaca Alquran	Mengecilkan Volume Televisi
16.	Setelah membaca reklame, apakah anda membaca alquran atau tetap menonton televisi tapi mengecilkan volumenya setelah sholat Magrib?	25	3
	<b>Frekuensi</b>	<b>25</b>	<b>3</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>89,28%</b>	<b>10,71%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa masyarakat yang membaca Alquran setelah salat Magrib sebanyak 25 orang (89,28%) dikarenakan semua anggota keluarga sadar untuk membaca Alquran karena kegiatan tersebut bernilai ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah. Sedangkan masyarakat yang mengecilkan volume televisi setelah salat Magrib sebanyak 3 orang (10,71%) dikarenakan dalam keluarga

tersebut belum terbiasa dan masih mempunyai anak kecil yang belum mau membaca alquran setelah salat Magrib. Anak tersebut jika tidak menonton televisi akan menangis dan mengganggu keluarga lain yang sedang membaca Alquran. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar masyarakat Bintoro membaca Alquran setelah salat Magrib.

**Tabel 45**  
**Respon Masyarakat Mengajak Keluarga untuk**  
**Membaca Alquran Setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Mengajak	Tidak Mengajak
11.	Setelah membaca reklame apakah anda akan mengajak keluarga dan kerabat anda untuk melakukan pesan yang ada dalam reklame?	28	0
	<b>Frekuensi</b>	<b>28</b>	<b>0</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan mengajak keluarga dan kerabat untuk membaca Alquran setelah salat

Magrib yaitu sebanyak 28 orang (100%). Hal ini dikarenakan masyarakat Bintoro sadar jika membaca Alquran adalah suatu kebaikan yang akan mendapatkan dampak positif jika dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat yang sadar dengan hal itu akan mengajak keluarga dan kerabat yang lain sehingga kebaikan yang ditimbulkan akan meluas. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua masyarakat Bintoro mengajak keluarga dan kerabat yang lain untuk membaca Alquran setelah salat Magrib.

**c. Masyarakat Bintoro terhadap Reklame Sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji dalam Aspek Konatif**

Respon adalah adalah dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Azwar, 2015: 24). Setelah mendapat tambahan pengetahuan atau informasi, dan muncul rasa suka atau tidak suka, maka respon yang terakhir adalah berubahnya perilaku komunikan. Dari data yang terkumpul, terdapat respon masyarakat Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak terhadap reklame sebagai media sosialisasi “Ayo Mengaji” dalam



aspek konatif yang mencakup perubahan perilaku. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 46**  
**Respon Pembaca tentang Tindakan yang Dilakukan setelah Membaca Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Melakukan	Tidak Melakukan
8.	Apa tindakan anda setelah membaca reklame ayo mengaji?	26	2
	<b>Frekuensi</b>	<b>26</b>	<b>2</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>92,85%</b>	<b>7,14%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa masyarakat Bintoro melakukan tindakan yaitu membaca Alquran setelah salat Magrib sebanyak 26 orang (92,85%) dikarenakan masyarakat tersebut sudah terbiasa dan merasa bahagia setelah membaca Alquran. Sedangkan masyarakat yang tidak membaca Alquran setelah salat Magrib 2 orang (7,14%) dikarenakan di dalam keluarganya dan dalam lingkungan tersebut

belum ada kesadaran dalam hati untuk membaca Alquran. Reklame “Ayo Mengaji” hanya sebatas sebagai ajakan semata belum membekas dalam masyarakat yang belum melakukan hal tersebut. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar masyarakat Bintoro melakukan tindakan seperti yang ada dalam reklame yaitu membaca Alquran setelah salat Magrib.

**Tabel 47**  
**Respon Masyarakat Mengenai Sosialisasi**  
**“Ayo Mengaji” Melalui Reklame**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Cukup Reklame	Sosialisasi Lain
14.	Menurut anda, apakah cukup dengan reklame saja untuk mensosialisasikan gerakan maghrib supaya terealisasikan?	16	12
	<b>Frekuensi</b>	<b>16</b>	<b>12</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>57,14%</b>	<b>42,85%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa cukup dengan reklame sebagai media sosialisasi untuk “Gerakan Magrib Matikan Televisi Ayo Mengaji” sebanyak 16 orang (57,14%) dikarenakan bagi masyarakat Bintoro, reklame sudah menjadi cukup menjadi media untuk mengajak kepada kebaikan dan hanya dengan reklame tersebut masyarakat sudah melakukan pesan yang ada di dalamnya yaitu membaca Alquran. Sedangkan masyarakat yang merasa perlu adanya sosialisasi yang lain untuk merealisasikan kegiatan membaca Alquran setelah salat Magrib sebanyak 12 orang (42,85%). Masyarakat Bintoro akan lebih sadar dan menjalankan kegiatan membaca Alquran dari dalam hati jika ditambah dengan sosialisasi lain. Sosialisasi yang diharapkan masyarakat yaitu dengan cara pengajian bersama dan memberikan pengertian kepada masyarakat akan pentingnya membaca dan keutamaan Alquran. Membaca Alquran secara bersama dalam satu kelurahan atau bahkan kabupaten, selain itu masyarakat juga perlu ditinjau dari kelurahan mengenai keluarga mana saja yang belum mematikan televisi dan membaca Alquran setelah salat Magrib. Kesimpulan yang

dapat ditarik dari data di atas yaitu hampir seimbang antara masyarakat yang memerlukan sosialisasi lain selain reklame, supaya kegiatan membaca Alquran dan mematikan televisi dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan pemerintah.

**Tabel 48**  
**Respon Tentang Merubah Kebiasaan**  
**Setelah Adanya Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Dapat Merubah	Tidak Merubah
13.	Menurut anda, apakah dengan adanya reklame ayo mengaji dapat merubah kebiasaan masyarakat yang ada di Bintoro?	25	3
	<b>Frekuensi</b>	<b>25</b>	<b>3</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>89,28%</b>	<b>10,71%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa dengan adanya reklame “Ayo Mengaji” dapat merubah kebiasaan masyarakat yang ada di Bintoro yaitu sebanyak 25 orang (89,28%). Hal ini dikarenakan masyarakat Bintoro mau merubah

pola pikir dan perilaku sehari-hari dengan melakukan kegiatan positif yaitu membaca Alquran. Kebiasaan masyarakat Bintoro dulu yang belum membaca Alquran perlahan akan berubah seiring dengan keluarga dan lingkungan yang semakin gencar membaca Alquran. Sedangkan masyarakat yang belum berubah kebiasaannya yaitu belum terbiasa membaca Alquran setelah salat Magrib sebanyak 3 orang (10,71%). Hal itu dikarenakan dalam masyarakat tersebut belum sadar dan keluarga masih sibuk dengan pekerjaan masing-masing, sehingga anak-anak tersebut masih terbiasa menonton televisi karena kurangnya sosialisasi dari keluarga dan lingkungan sekitar. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar kebiasaan masyarakat Bintoro dapat berubah seiring waktu yaitu melakukan kegiatan membaca Alquran setelah salat Magrib setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”.

**Tabel 49**  
**Respon Masyarakat untuk Belajar Alquran setelah**  
**Adanya Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Belajar	Tidak Belajar

15.	Setelah membaca reklame, apakah anda belajar untuk membaca alquran dengan baik sesuai dengan aturan?	25	3
	<b>Frekuensi</b>	<b>25</b>	<b>3</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>89,28%</b>	<b>10,71%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa masyarakat akan belajar membaca Alquran dengan baik setelah membaca reklame “Ayo Mengaji” sebanyak 25 orang (89,28%). Hal ini dikarenakan masyarakat Bintoro akan terus belajar supaya dapat membaca dan memahami Alquran sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan untuk belajar Alquran. Selain itu tempat mengaji atau TPQ yang ada di sekitar wilayah Bintoro semakin ramai dan banyak anak-anak yang terus berdatangan untuk belajar Alquran. Sedangkan masyarakat yang masih belum belajar membaca Alquran sebanyak 3 orang (10,71%). Hal itu dikarenakan dalam masyarakat tersebut masih disibukkan dengan berbagai kegiatan yang lain seperti bekerja sehingga anak-anak yang seharusnya dapat belajar Alquran sejak dini dengan

teman-temannya belum bisa datang ke TPQ terdekat. Selain itu masyarakat merasa acuh dengan sosialisasi pemerintah untuk membaca Alquran setelah salat Magrib dikarenakan kegiatan atau pekerjaan yang lain dirasa lebih penting, dan lelah setelah bekerja sehingga akan lebih condong untuk menonton televisi dan beralih ke gawai daripada membaca Alquran. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar masyarakat Bintoro akan belajar Alquran dengan aturan yang baik sesuai dengan ketentuan setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”.

**Tabel 50**  
**Respon Mengenai Media Sosialisasi “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
18.	Setelah adanya reklame, apakah keluarga menjadi media kedua sosialisasi mengaji?	28	0
	<b>Frekuensi</b>	<b>28</b>	<b>0</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa semua informan menilai keluarga menjadi tempat sosialisasi kedua setelah reklame “Ayo Mengaji” untuk membaca Alquran 28 orang (100%). Hal ini dikarenakan keluarga sebagai cerminan diri dari anggota keluarga tersebut, jika dalam satu keluarga mau melakukan kegiatan positif seperti membaca Alquran dan kegiatan yang lainnya maka anggota keluarga yang lain akan ikut melakukan seperti apa yang dilihatnya. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu semua informan menilai bahwa keluarga menjadi media sosialisasi pertama setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”.

**Tabel 51**  
**Respon Masyarakat Terkait Membaca atau Tidak**  
**Reklame “Ayo Mengaji”**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Sering	Jarang
6.	Apakah anda sering membaca reklame ayo mengaji?	19	9



	<b>Frekuensi</b>	<b>19</b>	<b>9</b>
	<b>Porsentase</b>	<b>67,85%</b>	<b>32,14%</b>

Dari hasil pengumpulan data menyatakan bahwa masyarakat yang sering membaca reklame “Ayo Mengaji” 19 orang (67,85%). Hal ini dikarenakan reklame yang banyak di jumpai disekitar lingkungan Bintoro sehingga masyarakat sering melewati tempat yang sudah terpasang reklame “Ayo Mengaji”. Sedangkan masyarakat yang jarang membaca reklame “Ayo Mengaji” sebanyak 9 orang (32,14%). Hal itu dikarenakan tidak semua masyarakat Bintoro berada di lingkungan Bintoro, seperti faktor pekerjaan yang mengharuskan masyarakat tersebut bekerja di luar kota sehingga jarang membaca reklame yang terpasang di tempat-tempat strategis yang sudah ditentukan oleh kelurahan atau pemerintah. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas yaitu sebagian besar masyarakat Bintoro sering membaca pesan reklame “Ayo Mengaji”.

## **2. Concluding Drawing / Verification**

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan

berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa diskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

a. Kesimpulan berdasarkan Respon Kognitifif Respon kognitif yang terbagi dalam dua kategori pertanyaan yaitu pengetahuan dan informasi. Kategori pengetahuan ada empat nomor soal dengan prosentase sebagai berikut.

- 1) Pertanyaan nomor 1, yang mengetahui reklame “Ayo Mengaji” berjumlah 28 orang (100%) lihat tabel 33.
- 2) Pertanyaan nomor 2, yang mendukung reklame “Ayo Mengaji” berjumlah 28 orang (100%) lihat tabel 34.
- 3) Pertanyaan nomor 9, reklame “Ayo Mengaji” mudah untuk dipahami oleh informan sebanyak 28 orang (100%) lihat tabel 41.

4) Pertanyaan nomor 12, informan yang menjawab reklame tepat dijadikan media dakwah sebanyak 23 orang (82,14%), sedangkan yang menjawab tidak tepat ada 5 orang (17,85%) lihat tabel 44.

Sedangkan pertanyaan yang masuk dalam kategori informasi ada tiga pertanyaan

- 1) Pertanyaan nomor 3, informan yang menanggapi reklame “Ayo Mengaji” secara positif ada 28 orang (100%) lihat tabel 35.
- 2) Pertanyaan nomor 4, reklame “Ayo Mengaji” sesuai dengan keinginan informan ada 28 orang (100%) lihat tabel 36.
- 3) Pertanyaan nomor 10, informan yang menjawab reklame “Ayo Mengaji” mengandung muatan dakwah ada 28 orang (100%) lihat tabel 42.

Respon kognitif dalam hal ini mencakup pengetahuan dan informasi.

#### 1) Pengetahuan

Kognitif dari segi pengetahuan akan menambah pengetahuan dan kesadaran dalam masyarakat, sehingga melalui reklame “Ayo Mengaji” masyarakat dapat memperoleh pengetahuan. Reklame sebagai sarana media

massa, memuat tulisan dan iklan layanan masyarakat yang mengandung pengetahuan sehingga masyarakat dapat ilmu pengetahuan. Fungsi mendidik ini secara implisit dalam bentuk ajakan yang ada dalam reklame tersebut.

## 2) Informasi

Reklame merupakan salah satu media massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama media massa yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Reklame “Ayo Mengaji” merupakan media yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dakwah sendiri memiliki arti mengajak, memanggil atau menyeru untuk menyampaikan ajaran Islam. Materi ajaran Islam memiliki kesamaan dengan struktur ajaran Islam itu sendiri yaitu akidah, syariat dan akhlak (Hasanah, 2013: 53). Adapun muatan ajaran Islam yang terkandung dalam reklame “Ayo Mengaji” yaitu:

### a) Akidah

Akidah dipahami sebagai ajaran mengenai keimanan. Iman berarti kepercayaan, kepercayaan

adalah anggapan bahwa sesuatu itu benar adanya tanpa harus dibuktikan dengan metode dan cara yang lebih sistematis. Isi dari komponen keimanan adalah, iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada kitab Allah, iman kepada hari akhir dan iman kepada kadam dan kadar. Reklame “Ayo Mengaji” mengandung unsur iman kepada Allah dan iman kepada kitab Allah, ajakan untuk mengaji secara tidak langsung akan mendekatkan dan menambah keimanan kepada kitabNya.

b) Syariat

Syariat adalah aturan perundang-undangan yang mengatur pola hubungan manusia dengan Allah, manusia dengan manusia dan manusia dengan makhluk ciptaan Allah. Kaidah syariat yang secara khusus mengatur pola hubungan antara Allah dengan manusia disebut dengan ibadah. Sedangkan kaidah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar disebut dengan muamalah. Reklame “Ayo Mengaji” mengandung unsur ibadah yaitu membaca Kitab Allah yang akan mendatangkan pahala bagi siapapun yang membacanya, lebih lagi

bagi siapa yang mengamalkan ajaran yang terdapat dalam ayat Alquran.

c) Akhlak

Akhlak diapahami sebagai gambaran batin manusia dan perangai luar manusia. selain itu akhlak juga sering diartikan dengan budi pekerti, watak dan kesusilaan yang berdasarkan nilai aturan moral kelompok masyarakat. Reklame “Ayo Mengaji” juga mengajarkan kepada masyarakat untuk melakukan perbuatan dan sikap yang baik. Akhlak baik dapat tercipta, jika masyarakat mulai melakukan kebiasaan hidup yang sesuai dengan kaidah dan ketentuan normatif agama yaitu salah satunya membaca dan mengamalkan isi yang terkandung dalam Alquran sehingga membentuk pribadi yang lebih baik.

Kesimpulan yang dapat diambil dari respon masyarakat secara kognitif baik (Positif), hal itu dibuktikan dengan jumlah prosentase keseluruhan yang ada pada poin-poin pertanyaan kognitif sebesar 97,44%. Pesan reklame “Ayo Mengaji” yang dikemas secara menarik, mudah dipahami, memberikan pengetahuan kepada masyarakat. Pengemasan dan

pemasangan reklame yang strategis dilakukan untuk menarik masyarakat, sehingga masyarakat memberikan tanggapan yang baik sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini yang mulai menurun kesadarannya untuk membaca Alquran.

b. Kesimpulan berdasarkan Respon Afektif

Respon aspek afektif adalah respon yang berhubungan dengan perasaan, minat, sikap dan nilai seseorang terhadap sesuatu. Respon kognitif yang terbagi dalam dua kategori pertanyaan yaitu perasaan dan sikap. Kategori perasaan ada tiga nomor soal dengan prosentase sebagai berikut.

- 1) Pertanyaan nomor 5, mengenai perasaan senang setelah membaca reklame “Ayo Mengaji” berjumlah 28 orang (100%) lihat tabel 37.
- 2) Pertanyaan nomor 17, mengenai sikap menyesal jika tidak membaca Alquran berjumlah 26 orang (92,85%) lihat tabel 49.
- 3) Pertanyaan nomor 19, mengenai perasaan damai setelah membaca Alquran berjumlah 26 orang (92,85%) lihat tabel 51.

Sedangkan pertanyaan yang masuk dalam kategori sikap ada tiga butir, akan disimpulkan di bawah ini.

- 1) Pertanyaan nomor 7, mengenai manfaat baik yang dapat diambil dari adanya reklame “Ayo Mengaji” berjumlah 28 orang (100%) lihat tabel 39.
- 2) Pertanyaan nomor 16, mengenai sikap yang diambil setelah salat Magrib yaitu membaca Alquran berjumlah 25 orang (89, 28 %) lihat tabel 48.
- 3) Pertanyaan nomor 11, mengenai informan yang mengajak keluarga untuk melakukan isi reklame “Ayo Mengaji” berjumlah 28 orang (100%) lihat tabel 41.

Respon Afektif mencakup perasaan dan sikap.

#### 1) Perasaan

Perasaan merupakan suatu pernyataan jiwa untuk dapat mempertimbangkan dan mengukur sesuatu senang dan tidak senang (Sujanto, 2004: 84). Perasaan selalu bersifat subyektif karena adanya unsur penilaian yang biasanya menimbulkan suatu “kehendak” dalam kesadaran seseorang individu. Kehendak itu bisa positif, artinya individu tersebut ingin mendapatkan hal yang



dirasakannya sebagai suatu yang akan memberikan kenikmatan kepadanya. Atau juga bisa negatif, artinya seseorang hendak menghindari hal yang dirasakannya sebagai hal yang membawa perasaan tidak nikmat kepadanya. Perasaan biasanya ditimbulkan oleh rangsangan yang datang dari luar dan pengungkapan perasaan umumnya diarahkan pada lingkungan yang menimbulkan dorongan atau rangsangan dari dalam dan reaksinya ditunjukkan pada objek tertentu.

Masyarakat berpendapat reklame menjadi salah satu media dakwah, karena dalam pesan reklame “Ayo Mengaji” memberikan pengetahuan, sehingga menimbulkan suatu rasa untuk melakukan apa yang ada di dalam reklame “Ayo Mengaji”. *Mad'u* akan merasa dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan yaitu reklame “Ayo Mengaji” sehingga mendatangkan kebaikan yang akan dilakukan oleh masyarakat.

## 2) Sikap

Sikap adalah perbuatan yang berdasarkan pada pendirian dan keyakinan (Departemen Pendidikan Nasional, 2005: 1063). Sikap dikatakan

sebagai suatu respons evaluatif. Pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Sikap masyarakat setelah membaca reklame “Ayo Mengaji” yaitu mengajak keluarga dan sanak saudara untuk melakukan pesan yang ada dalam reklame “Ayo Mengaji” yaitu membaca Alquran setelah salat Magrib. Hal itu dilakukan supaya semua elemen masyarakat dapat merealisasikan apa yang sudah menjadi gerakan baru yang dibuat oleh Bupati Demak, selain itu membaca Alquran juga merupakan ibadah yang mana pahalanya akan kembali kepada individu masing-masing.

Kesimpulan yang dapat diambil dari respon masyarakat secara afektif baik (Positif), hal itu dibuktikan dengan jumlah prosentase keseluruhan yang ada pada poin-poin pertanyaan afektif sebesar 95,83%. Sikap masyarakat setelah membaca reklame “Ayo Mengaji” yaitu mengajak keluarga dan tetangga terdekat untuk membaca Alquran setelah salat Magrib.

**c. Kesimpulan berdasarkan Aspek Konatif**

Respon aspek konatif adalah respon yang berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku. Respon konatif pada dasarnya merupakan kecenderungan untuk berbuat. Respon konatif dalam hal ini mencakup dua hal

yakni tindakan dan kebiasaan. Kategori tindakan ada dua nomor soal dengan prosentase sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan nomor 8, mengenai tindakan masyarakat yang mengaji setelah membaca reklame “Ayo Mengaji” berjumlah 26 orang (92,85%) lihat tabel 30.
- 2) Pertanyaan nomor 14, mengenai sosialisasi “Ayo Mengaji” yang cukup dengan reklame saja berjumlah 16 orang (57,14%) lihat tabel 46.

Sedangkan kategori kebiasaan terbagi menjadi empat soal dengan prosentase sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan nomor 13, mengenai kebiasaan yang dapat dirubah setelah adanya reklame “Ayo Mengaji” sejumlah 25 orang (89,28%) lihat tabel 45.
- 2) Pertanyaan nomor 15, mengenai masyarakat yang belajar untuk membaca Alquran dengan lebih baik lagi berjumlah 25 orang (89,28%) lihat tabel 47.
- 3) Pertanyaan nomor 18, mengenai keluarga menjad media kedua setelah sosialisasi mengaji berjumlah 28 orang (100%) lihat tabel 50.
- 4) Pertanyaan nomor 6, mengenai tingkat keseringan membaca reklame “Ayo Mengaji” berjumlah 19 orang (67,85%) lihat tabel 38.

Respon konatif yang mencakup tindakan dan kebiasaan akan dijelaskan dibawah ini:

#### 1) Tindakan

Tindakan adalah segala sesuatu yang dilakukan individu (Departemen Pendidikan Nasional, 2005: 1195). Masyarakat sadar untuk membaca Alquran setelah salat Magrib setelah secara tidak langsung membaca pesan reklame dan mendapatkan sosialisasi dari keluarga dan lingkungan sekitar. Jika membaca Alquran dianggap baik, maka manusia akan melakukan tindakan yang sama. Jika tindakan itu baik dan bermanfaat bagi orang lain, maka makin lama tindakan tersebut dapat sebagai suatu kebiasaan yang kemudian diamalkan pada lingkungan.

Tindakan yang dilakukan masyarakat Bintoro merupakan sebagai proses penyesuaian diri dengan lingkungannya, yaitu lingkungan sosial (budaya, norma-norma, politik dan lainnya). Hal Ini merupakan konsekuensi dari masyarakat terhadap apa yang telah didapatkan dari setimulus atau rangsangan yang bersumber dari lingkungan. Ajakan yang ada di dalam reklame “ayo mengaji” yang diimbangi dengan

sosialisasi dari keluarga dan lingkungan secara intensif menimbulkan pengaruh untuk masyarakat. Pengaruh yang diberikan reklame “Ayo Mengaji” cukup memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya di Kelurahan Bintoro, sehingga memberikan dampak yang baik kepada masyarakat. Reklame “Ayo Mengaji” juga mencapai tujuan dakwah yakni mengajak atau menyeru umat manusia kepada kebaikan. Hal ini diharapkan menjadi media alternative bagi perkembangan dakwah Islam.

## 2) Kebiasaan

Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, antarpola untuk melakukan tanggapan terhadap situasi tertentu yang dipelajari oleh seorang individu yang dilakukannya secara berulang untuk hal yang sama (Departemen Pendidikan Nasional, 2005: 146). Masyarakat yang mulai merubah kebiasaan membaca Alquran setelah salat Magrib. Kebiasaan yang kurang baik perlahan menjadi kebiasaan yang positif setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”. Masyarakat akan melakukan hal yang baik jika dalam kehidupan sehari-hari selalu mengulangi kebiasaan yang

positif. Setelah mengetahui kebiasaan masyarakat yang mulai baik setelah adanya reklame “Ayo Mengaji”, dapat dianalisa ternyata lebih banyak yang melaksanakan dibanding yang kurang atau tidak melaksanakan.

Kebiasaan ini sebagai salah satu bentuk reaksi masyarakat terhadap stimulus yang diberikan oleh reklame “Ayo Mengaji”. Reklame “Ayo Mengaji” dapat dikatakan sebagai salah satu faktor pendorong dari luar diri individu. Kebiasaan yang disebabkan karena adanya reklame “Ayo Mengaji” menyebabkan perbuatan yang kurang baik menjadi lebih baik, terutama dalam hal segi bacaan alquran dan dalam kehidupan pribadi atau bermasyarakat. Hal itu terbukti ketika penulis berada di lokasi penelitian tepatnya di Kelurahan Binotero hampir semua responden atau masyarakat di Kelurahan Bintoro sedang mengaji Alquran.

Kesimpulan yang dapat diambil dari respon masyarakat secara konatif baik (Positif), hal itu dibuktikan dengan jumlah prosentase keseluruhan yang ada pada poin-poin pertanyaan afektif sebesar 82,73%. Prosentase respon masyarakat berbeda-beda,

hal ini dikarenakan beberapa aspek diantaranya aspek sosiodemografik (jenis kelamin, usia, lokasi), aspek psikologis (emosi, persepsi, minat dan lain sebagainya), aspek karakteristik (hobby, nilai, mobilitas sosial, perilaku komunikasi. Sesuai analisis diatas jelas kiranya bahwa respon masyarakat terhadap reklame “Ayo Mengaji” baik (positif), baik dari segi kognitif, afektif dan konatif (*behavioral*). Reklame memiliki fungsi untuk mempengaruhi, menyebabkan reklame memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Reklame telah membawa banyak perubahan individu dan masyarakat lewat pesan yang bersifat himbuan atau mengajak. Pengetahuan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta lingkungan islami yang lebih positif.

Saran untuk pemerintah Demak khususnya di Kelurahan Bintoro dengan adanya reklame “Ayo Mengaji” adalah pemerintah dapat memperpanjang lagi reklame yang sudah ada. Selain itu, perlu adanya sosialisasi lain supaya masyarakat lebih giat untuk membaca Alquran setelah salat Magrib. Masyarakat juga perlu kesadaran diri untuk menjalankan gerakan dari pemerintah Demak, supaya Demak masih terasa nuana Islaminya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas dan pengolahan data yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa: Respon Masyarakat Terhadap Reklame Sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji (Studi Kasus di Kelurahan Bintoro Demak) telah selesai dilakukan oleh penulis. Penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terhadap Reklame Ayo Mengaji, terdapat tiga aspek respon yaitu respon kognitif, respon afektif dan respon konatif.

Aspek kognitif secara umum mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Hal ini sesuai dengan analisis yang sudah diterangkan di Bab IV yaitu, masyarakat mendapat pengetahuan dan informasi dari reklame “Ayo Mengaji” sebanyak 97,44%. Pesan yang disampaikan dalam reklame “Ayo Mengaji” mengandung muatan dakwah yang dapat dipahami oleh masyarakat.

Aspek afektif secara umum juga mendapat tanggapan cukup positif dari masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan jumlah prosentase keseluruhan yang ada pada poin-poin pertanyaan afektif sebesar 95,83%. Sikap masyarakat setelah



membaca reklame “Ayo Mengaji” yaitu mengajak keluarga dan tetangga terdekat untuk membca Alquran setelah salat Magrib.

Aspek konatif secara umum mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Hasil itu dibuktikan dengan jumlah prosentase keseluruhan yang ada pada poin-poin pertanyaan afektif sebesar 82,73%. Prosentase respon masyarakat berbeda-beda, hal ini dikarenakan beberapa aspek diantaranya aspek sosiodemografik (jenis kelamin, usia, lokasi), aspek psikologis (emosi, persepsi, minat dan lain sebagainya), aspek karakteristik (hobby, nilai, mobilitas sosial, perilaku komunikasi).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran untuk kemajuan dakwah, khususnya dalam Reklame “Ayo Mengaji”, yaitu:

1. Selain dengan reklame Ayo Mengaji, perlu adanya sosialisasi lain dan tinjauan langsung seperti datang ke rumah warga untuk mengetahui apakah warga Bintoro sudah menjalankan gerakan “Ayo Mengaji” atau tidak. Hal ini dikarenakan supaya dapat terwujud apa yang diharapkan pemerintah pemerintah dalam reklame tersebut.

2. Selain dari pihak pemerintah, masyarakat diharapkan juga kesadarannya dalam membaca Alquran setelah salat Magrib.
3. Perlu adanya media lain selain reklame, supaya “Gerakan Ayo Mengaji” dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

### **C. Penutup**

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu penulisan skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih ada kekurangan, baik dari segi penulisan, bahasa, atau dalam cara menganalisa, maka kritik yang bersifat membangun penulis harapkan sebagai pelajaran dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsih baik berupa pikiran, tenaga maupun do'a, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber dari buku:

Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-RUZZ MEDIA

Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Azwar, Saifuddin. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka pelajar Offset

\_\_\_\_\_ 2015. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

\_\_\_\_\_ 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

Budiardjo, Miriam. 2010. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Bungin, M. Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Damsar. 2012. *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group

\_\_\_\_\_ 2013. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Prenada Media Group

Departemen Pendidikan Nasional.2005. *KBBI*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Effedy, Uchjana Onong.2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

\_\_\_\_\_ 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Elvinaro, Ardianto dan Lukiati Komala. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Gunawan, Imam.2013.*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*.Jakarta: PT. Bumi Aksara

Hamid, Farid dan Heri Budianto. 2011. *Ilmu Komunikasi Serba Ada dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Prenada Media Group

Hasanah, Hasyim. 2013. *Pengantar Studi Islam*. Yogyakarta: Ombak

Ibrahim, Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Jaiz , Muhammad. 2014. *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Pt Rineka Cipta

Narwoko, Dwi dan Bagong Suyanto. 2006. *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*. Jakarta: Prenada Media Group

Setiadi, Elly M dan Usman Kolip. 2013. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana Media Group

Soekanto, Soerjono. 1993. *BeberapaTeoriSosiologiTentangStrukturMasyarakat*. Jakarta: Raja GrafindoPersada

- Soetomo. 2013. *Masalah Sosial Dan Upaya Pemecahannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sudarsono.1993. *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Suhendi, Hendi dan Ramdani Wahyu. 2001. *Pengantar Studi Sosiologi Keluarga*. Bandung: Pustaka Setia
- Sujanto, Agus. 2004. *Psikologi Umum*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Suranto Aw. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syani, Abdul. 2015. *Sosiologi Skematika: Teori dan Terapan*. Jakarta: Pt Bumi Aksara
- Walgito, Bimo. 1996. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: UGM

### **Sumber dari penelitian**

Skripsi Abdullah Adib. "*Analisis Pesan Reklame Berbahasa Jawa Dalam Perspektif Dakwah (Studi Pada Reklame Iklan*

*Layanan Masyarakat di Kota Semarang*). Semarang: UIN Walisongo

Skripsi Akhmad Roqi Alawi. “ *respon pembaca terhadap rubrik mutiara Jum’at di harian Wawasan (studi kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang)*”.Semarang: UIN Walisongo

Skripsi HanikMalihatn. “*PersepsiMahasiswaFakultasDakwah IAIN Walisongo Semarang Tentang Blog Sebagai Media Dakwah*”.Semarang: UIN Walisongo

Skripsi Dera Mugni Labib. “*Respon Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Terhadap Rubrik Tajuk Rencana di Republika*”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Skripsi Meiwan Dani Ristanto. “*Tanggapan Pembaca Terhadap Rubrik Terapi Hati Prof. Dr. Amin Syukur M.A di Harian Seputar Indonesia (Analisis Perspektif Dakwah)*”. Semarang: UIN Walisongo

### **Sumber dari wawancara:**

Wawancara dengan Kasi Tata Pemerintahan Kelurahan Bintoro, Bapak Ichtiar Basoeki, pada tanggal 28 Desember 2016

Wawancara dengan ketua RW 4 Kelurahan Bintoro, Bapak Subadi,  
pada tanggal 25 November 2016

Wawancara dengan staf Humas Pemerintah Daerah Demak, Ibu  
Endah Cahyarini, pada tanggal 16 Oktober 2017

Wawancara dengan staf Kesejahteraan Rakyat Demak, bapak Badrel  
Kamal, pada tanggal 4 Desember 2017

**Sumber dari internet**

Kegiatan Masyarakat Bintoro dalam <http://bkm-bintoro.blogspot.co.id/2008/02/betonisasi-jalan.html> diakses  
pada 20 September 2017

## Lampiran



Foto reklame “Ayo Mengaji” keluaran pertama, terletak di depan LP Demak



Foto reklame “Ayo Mengaji” keluaran kedua, terletak di Simpang Enam Demak





Foto reklame “Ayo Mengaji” yang terletak di jalan Bhayangkara Bintoro Demak



Wawancara dengan warga Bintoro Demak



Foto bersama bapak Ichtiar Basoeki, Kepala Seksi Tata Pemerintahan Bintoro Demak



Wawancara dengan Kesra Setda Demak



Tugu Gerakan Magrib Matikan Televisi Ayo Mengaji



**PEMERINTAH KABUPATEN DEMAK**  
**KECAMATAN DEMAK**  
**KELURAHAN BINTORO**

Alamat : Jalan Adipatiunus no. 108 Telp. 685981 Demak

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1816 / XII / 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama. : ICHTIAR BASOEKI
2. Tempat & Tgl. Lahir : Demak, 18 Oktober 1965
3. Pekerjaan : Kepala Seksi Tata Pemerintahan  
di Kelurahan Bintoro, Kec. Demak,  
Kab. Demak
4. Alamat : Jl. Adipatiunus No.108 Kel. Bintoro Demak

Menerangkan bahwa :

1. Nama. : SITI FATIMAH
2. Tempat & Tgl. Lahir : Demak, 04 Juni 1994
3. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa.  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG.
4. No. KTP : 3321134406940002
5. Alamat : Ds. Jatak Rt. 03 / Rw. I Kec. Wedung  
Kabupaten Demak.

Dengan dasar surat Permohonan + Ijin Riset, Nomor : B-2736/Un.10.4/K/PP.00.9/9/2017, tanggal : 29 September 2017, atas nama tersebut dalam surat, **telah dilaksanakan dengan baik.**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demak, 11 Desember 2017

A n LURAH BINTORO  
Kepala Seksi Tata Pemerintahan



ICHTIAR BASOEKI  
NIP. 19651018 198603 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : B-2736 /Un.10.4/K/PP.00.9/2017

Semarang, 29 September 2017

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.

Kepala Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak

di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

N a m a : Siti Fatimah  
NIM : 131211095  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Lokasi Penelitian : Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak  
Judul Skripsi : Respon Masyarakat Terhadap Reklame Sebagai Media Sosialisasi Ayo Mengaji (Studi Kasus Kelurahan Bintoro Demak)

Bermaksud melakukan riset penggalan data di Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



## BIODATA PENULIS

Nama : Siti Fatimah  
NIM : 131211095  
Tempat, tanggal lahir : Demak, 4 Juni 1994  
Jenis kelamin : Perempuan  
Alamat : Rt.3 Rw.1 Desa Jetak Kecamatan  
Wedung Kabupaten Demak  
No telp : 085741660646  
e-mail : fatimahagus90@gmail.com  
Riwayat pendidikan :

1. SD : SDN Jetak 1999 – 2005
2. SMP/MTs : Mts Darus Salam Jetak 2005 – 2008
3. SMA : MAN 2 Kudus 2008 – 2011
4. S1 : UIN Walisongo Semarang 2013 - sekarang