

**PENGARUH MENDENGARKAN IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT KEAGAMAAN DI RADIO DAIS FM  
TERHADAP RELIGIUSITAS PENDENGAR**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Konsentrasi Radio Dakwah

**Oleh :**

**Rizka Indah Fitria**

**1501026038**

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

**2022**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) bandel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

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

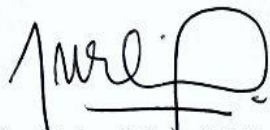
Nama : Rizka Indah Fitria  
NIM : 1501026038  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/ Konsentrasi: Komunkasi dan Penyiaran Islam (KPI) / Radio Dakwah  
Judul : **Pengaruh Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio DAIS FM Terhadap Religiusitas Pendengar**

Dengan ini saya setuju, dan mohon agar segera diujikan.  
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 16 Juni 2022

Pembimbing I



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.  
NIP. 19710830 199703 1 003

Pembimbing II



Nilnan Ni'mah, S.Sos. I, M.S.I  
NIP. 19800202 200901 2 003


**SKRIPSI**  
**PENGARUH MENDENGARKAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**  
**KEAGAMAAN DI RADIO DAIS FM TERHADAP RELIGIUSITAS**  
**PENDENGAR**

Disusun Oleh:  
Rizka Indah Fitria  
1501026038

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 30 Juni 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

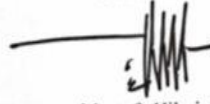
Ketua/Penguji I



Nilnan Ni'mah, S.Sos. I, M.S.I

NIP. 19800202 200901 2 003

Sekretaris/Penguji II



Mustofa Hilmi, M.Sos

NIP. 19920220 201903 1 010

Penguji III



Hj. Nadiatus Salama, Ph.D

NIP. 19780611 200801 2 016

Penguji IV

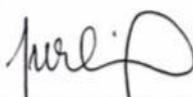


Adeni, S.Kom.I, MA.

NIP. 19910120 201903 1 006

Mengetahui

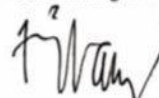
Pembimbing I



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd

NIP. 19631017 199103 2 001

Pembimbing II



Nilnan Ni'mah, S.Sos.I, M.S.I

NIP. 19800202 200901 2 003

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal, 25 Juli 2022



  
Prof. Dr. H. Iyas Supena, M. Ag

NIP. 19720410 200112 1 003

### PERNYATAAN

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

Semarang, 25 Juli 2021



Ki/ka Indah Fitria

NIM. 1501026038

## KATA PENGANTAR


Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta tidak lupa pula penulis panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di dunia ini dan di akhirat nanti. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM Terhadap Religiusitas Pendengar” disusun guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
4. Ibu Nilnan Ni'mah, S.Sos.I, M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Dakwah dan Komunikasi sekaligus menjadi pembimbing bidang metodologi dan tata tulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti.
5. Ibu Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd selaku wali dosen dan pembimbing bidang substansi materi yang perhatian, sabar dan memotivasi dalam membimbing peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah mengarahkan, mendidik dan membimbing kepada peneliti selama dibangku perkuliahan.
7. Ayahanda Dadang Hermanto dan Ibunda Iin Sukarsih yang selalu memberikan doa dan perjuangan yang luar biasa demi kelulusan pendidikan putri tercintanya.
8. Teman-teman KPI A dan konsentrasi radio angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Keluarga besar radio Dais FM dan pendengar setia radio Dais FM (MODIS) yang telah bersedia, membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

Tiada yang dapat penulis berikan selain doa semoga Allah SWT dapat meringankan semua urusan mereka, dapat pahala yang berlipat ganda. Skripsi ini dibuat dengan sekuat tenaga dan usaha yang maksimal namun masih banyak kekurangan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca, aamiin.

Semarang, 25 Juli 2022

  
**RIZKA INDAH FITRIA**

1501026038

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta Bapak Dadang Hermanto dan Mamah Iin Sukarsih sebagai orang tua yang paling berharga yang selalu memberikan doa serta dukungan baik moral dan material. Terima kasih telah mendidik penulis menjadi perempuan pemberani dan pantang menyerah. Semoga penulis dapat membantu kelancara dalam urusan duni dan akhirat.
2. Almamater tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu, memperluas pengetahuan dan pengalaman.

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan, Ada Kemudahan” Qs. Al-insyirah :6

## ABSTRAK

**Rizka Indah Fitria, 1501026038.** *“Pengaruh Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di Radio Dais FM Terhadap Religiusitas Pendengar”*. Skripsi Program Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, Semarang.

Iklan layanan masyarakat di radio Dais FM penting untuk diteliti karena dianggap mampu membawa manfaat bagi pendengarnya dengan mencakup nilai-nilai kemanusiaan, kesadaran, pendidikan dan nilai positif lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio DAIS FM terhadap religiusitas pendengar setia di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner atau angket. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan spss 16.0. Hipotesis dari penelitian ini adalah ada pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio DAIS FM terhadap religiusitas pendengar di Kota Semarang. Adapun sampel yang diambil 45 orang dari jumlah populasi 300 orang pendengar setia radio DAIS FM di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio DAIS FM terhadap religiusitas pendengar di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan hasil uji t sebesar  $4,529 > 1,689$  yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel . kemudian hasil signifikansi pada tabel ANNOVA menunjukkan 0,00 jika dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  0,05 maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sehingga hipotesis dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat nilai R square pada tabel model summary. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM sebesar 32,2%

**Keyword :** *Mendengarkan, Iklan Layanan Masyarakat, Keagamaan, Radio DAIS FM, dan Religiusitas Pendengar*



## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                   | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                  | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                              | <b>iii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>                              | <b>iv</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>v</b>     |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                                      | <b>viii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>   | <b>ix</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>x</b>     |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                       | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                    | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                 | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                               | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang .....                                      | 1            |
| B. Rumusan Masalah .....                                     | 4            |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                       | 5            |
| 1. Tujuan Penelitian.....                                    | 5            |
| 2. Manfaat Penelitian.....                                   | 5            |
| D. Tinjauan Pustaka .....                                    | 5            |
| E. Sistematika Penulisan.....                                | 8            |
| <b>BAB II MENDENGARKAN IKLAN RADIO DAN RELIGIUSITAS.....</b> | <b>10</b>    |
| A. Radio Dasi Sebagai Media Komunikasi.....                  | 10           |
| 1. Pengertian Radio .....                                    | 11           |
| 2. Karakteristik Radio.....                                  | 11           |
| B. Fungsi Sosial Radio.....                                  | 11           |
| C. Iklan Radio.....  | 12           |
| 1. Pengertian Iklan.....                                     | 12           |
| 2. Fungsi Iklan.....   | 15           |
| 3. Tujuan Iklan .....  | 16           |

|  |           |
|--|-----------|
| 4. Jenis Iklan .....   | 17        |
| 5. Iklan Radio .....   | 18        |
| 6. Iklan Layanan Masyarakat .....  | 19        |
| D. Mendengarkan.....   | 20        |
| E. Pengaruh Radio dan Religiusitas .....   | 21        |
| F. Tinjauan Religiusitas .....   | 23        |
| 1. Pengertian Religiusitas .....   | 23        |
| 2. Dimensi Religiusitas .....  | 24        |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas .....   | 25        |
| G. Hubungan media dengan Masyarakat .....  | 26        |
| H. Hipotesis Penelitian.....   | 27        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>29</b> |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....   | 29        |
| B. Variabel Penelitian .....   | 29        |
| C. Devinisi Konseptual .....   | 30        |
| D. Devinisi Operasional .....  | 31        |
| E. Sumber Data.....  | 32        |
| 1. Sumber Data Primer .....  | 32        |
| F. Populasi dan Sampel .....   | 33        |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....   | 33        |
| H. Validitas dan Reliabilitas Data.....  | 36        |
| I. Teknik Analisis Data .....  | 36        |
| 1. Analisis Uji Asumsi.....  | 37        |
| 2. Analisis Uji Hipotesis .....  | 38        |
| <b>BAB IV RADIO DAKWAN ISLAM (DAIS) 107.9 FM.....</b>  | <b>39</b> |
| A. Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang .....   | 39        |
| 1. Visi, Misi dan Tujuan Radio Dais FM .....   | 40        |
| 2. Struktur Organisasi Radio Dais FM .....   | 41        |
| 3. Program Acara Radio Dais FM .....   | 41        |
| B. Data Komunitas Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM .....   | 42        |
| C. Deskripsi Iklan Layanan Masyarakat .....  | 43        |
| <b>BAB V ANALISIS MENDENGARKAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEAGAMAAN DI RADIO DAIS FM TERHADAP RELIGIUSITAS PENDENGAR .....</b> | <b>50</b> |
| A. Deskripsi Data Penelitian.....  | 50        |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 50        |

|   |           |
|---|-----------|
| B. Data Hasil Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan Religiusitas Pendengar..... | 54        |
| 1. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian.....   | 54        |
| 2. Analisis Pendahuluan.....  | 62        |
| C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....   | 82        |
| 1. Uji Asumsi.....  | 82        |
| 2. Uji Hetero Kedastisitas.....   | 84        |
| 3. Uji Linearitas.....  | 85        |
| D. Uji Hipotesis.....   | 86        |
| 1. Uji Signifikasi.....   | 86        |
| 2. Koefisien Regresi.....   | 87        |
| 3. Regresi Linear Sederhana.....  | 88        |
| 4. Hasil Penelitian.....  | 89        |
| <b>BAB VI PENUTUP.....</b>  | <b>92</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 92        |
| B. Saran.....   | 92        |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BIODATA**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Skor Item Untuk Masing-masing Butir.....                            | 34 |
| Tabel 2 Kisi-Kisi Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.....          | 35 |
| Tabel 3 Kisi-Kisi Skala Religiusitas Pendengar.....                         | 36 |
| Tabel 4 Program Acara Radio Dais .....                                      | 42 |
| Tabel 5 Persentase Anggota Pendengar Radio Dais FM.....                     | 43 |
| Tabel 6 Skor Item Untuk Masing-masing Butir.....                            | 50 |
| Tabel 7 Hasil Uji Coba Validitas Skala Mendengarkan.....                    | 51 |
| Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Skala Mendengarkan .....                     | 51 |
| Tabel 9 Kisi-kisi Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat .....               | 52 |
| Tabel 10 Hasil Uji Coba Skala Validitas Religius .....                      | 53 |
| Tabel 11 Hasil Uji Coba Reliabilitas Religiusitas.....                      | 53 |
| Tabel 12 Kisi-kisi Religiusitas Pendengar.....                              | 54 |
| Tabel 13 Total Nilai Skor Mendengarkan dan Religiusitas.....                | 55 |
| Tabel 14 Kerja Koefisien Mendengarkan dan Religiusitas .....                | 56 |
| Tabel 15 Tabel Penolong Menghitung Standar Deviasi Variabel X dan Y.....    | 59 |
| Tabel 16 Perhitungan Standar Deviasi Program Iklan Layanan Masyarakat ..... | 61 |
| Tabel 17 Interval Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat .....               | 61 |
| Tabel 18 Perhitungan Standar Deviasi Religiusitas Pendengar .....           | 62 |
| Tabel 19 Interval Religiusitas Pendengar .....                              | 62 |
| Tabel 20 Pembagian Interval Kelas Frekuensi Mendengarkan .....              | 64 |
| Tabel 21 Presentase Frekuensi Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat .....   | 64 |
| Tabel 22 Pembagian Interval Kelas Perhatian Terhadap Siaran.....            | 65 |
| Tabel 23 Persentase Terhadap Siaran Ilkan Layanan Masyarakat .....          | 65 |
| Tabel 24 Pembagian Interval Kelas Motivasi Mendengarkan.....                | 67 |
| Tabel 25 Persentase Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat .....             | 67 |
| Tabel 26 Pembagian Interval Kelas Pemahaman Isi Pesan .....                 | 68 |
| Tabel 27 Persentase Pemahaman Isi Pesan .....                               | 69 |
| Tabel 28 Pembagain Interval Kelas Dimensi Keyakinan .....                   | 70 |
| Tabel 29 Persentase Dimensi Keyakinan .....                                 | 71 |
| Tabel 30 Pembagian Interval Dimensi Ritualistik .....                       | 72 |
| Tabel 31 Presentase Dimensi Ritualistik .....                               | 72 |
| Tabel 32 Pembagian Interval Dimensi Pengalaman .....                        | 73 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 33 Persentase Dimensi Pengalaman .....                            | 74 |
| Tabel 34 Pembagian Interval Kelas Pengetahuan.....                      | 75 |
| Tabel 35 Persentase Dimensi Pengetahuan .....                           | 75 |
| Tabel 36 Pembagian Interval Kelas Dimensi Konskuensi .....              | 77 |
| Tabel 37 Persentase Dimensi Konskuensi.....                             | 77 |
| Tabel 38 Nilai Rata-rata Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.....     | 79 |
| Tabel 39 Nilai Rata-rata Religiusitas Pendengar .....                   | 81 |
| Tabel 40 Hasil Uji Normalitas Skala Mendengarkan dan Religiusitas ..... | 82 |
| Tabel 41 Uji Linearitas ANNOVA .....                                    | 86 |
| Tabel 42 Hasil Uji Signifikansi .....                                   | 87 |
| Tabel 43 Hasil Koefisien Regresi.....                                   | 88 |
| Tabel 44 Hasil Regresi Linear Sederhana .....                           | 88 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ketika pesan utama yang disiarkan dalam suatu program siaran, iklan pula dapat dinikmati oleh penngunanya pada pertengahan program acara tersebut. Keberadaan iklan bagi pemirsan terkadang terganggu karena ketika mereka fokus menonton program, iklan tersebut muncul berulang kali. Begitu pula pendengar yang asyik mendengarkan suara presenter sambil memutar program di radio kemudian akan menyisipkan iklan. Namun, kehadirannya yang sekilas sering diabaikan oleh pengguna media.

Periklanan adalah komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi dan produknya yang dibawa ke khalayak sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (*live display*), papan reklame luar ruang atau angkutan umum. Di Indonesia, komunitas periklanan mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media atau ditampilkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Erlita, 2016: 199).

Periklanan diperlukan untuk menginformasikan dan membujuk karena departemen kreatif biro iklan dan pesan atau isi iklan harus menarik perhatian *audiens*, menarik perhatian mereka, merangsang keinginan mereka dan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang produk atau orang yang diiklankan. Layanan dengan menyediakan konten iklan yang berkualitas kepada publik.

Dalam Undang-Undang no 32 tahun 2002 tentang penyiaran bahwa penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Pemerintah Indonesia berusaha menyampaikan informasi dan pesan persuasif kepada masyarakat dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat, mengetahui apa yang terjadi pada masyarakatnya. Iklan layanan masyarakat digunakan untuk membantu memperbaiki perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tidak sesuai dengan hukum, norma, dan agama yang berlaku. Dari tujuan Iklan Layanan Masyarakat yang dapat mengubah perilaku dan kebiasaan hidup mereka dengan pemahaman mereka sendiri untuk masyarakat menjadi iklan dimana Iklan Layanan Masyarakat harus kata-kata yang mudah dan menyenangkan.

Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang dan mendorongnya untuk berperilaku sesuai tingkat ketaatan beragamanya (Rahmat, 2000: 212). Di zaman modern ini banyak sekali perbuatan manusia yang menyimpang dari norma agama seperti berbohong, mencuri, berzina, membunuh, tidak berbakti kepada orang tua dan perbuatan menyimpang lainnya. Hal ini disebabkan oleh faktor yang berasal dari masyarakat itu sendiri dan faktor lingkungan.

Indonesai merupakan negara dengan mayoritas muslim harusnya dengan pondasi agama memiliki kemampuan untuk religiusitas dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Religiusitas atau keberagamaan dapat menjadi cermin keyakinan yang dianut seseorang. Selain itu juga merupakan pemahaman dan pengalaman intelektual seseorang. Membagi sikap religiusitas ada lima dimensi, yaitu (Glock, 2002: 77) : pemikiran atau keyakinan, ritual atau realitas, pengalaman atau pengalaman, kebijaksanaan atau pengetahuan dan konsekuensi.

Religiusitas seseorang dapat dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang didasarkan pada pengaruh diri sendiri dan faktor eksternal yang sangat berperan dalam membentuk religiusitas seseorang, baik keluarga sebagai lingkungan kecil, sekolah sebagai lembaga pendidikan dan lingkungan sosial masyarakat termasuk media massa (Jalaludin, 2000: 71).

Informasi yang berhubungan dengan keislaman bisa didapatkan melalui berbagai media, baik media cetak berupa buku dan koran maupun media elektronik seperti televisi, dan radio. Program siaran yang bagus dan banyak penggemarnya dapat menjadi tolak ukur suatu kesuksesan sebuah stasiun salah satunya stasiun radio terbukti dari mayoritas pendengar setia yang konsisten mengikuti program siaran tersebut dan banyaknya iklan yang masuk.

Salah satu fungsi radio adalah sebagai sumber informasi, namun radio juga berperan sebagai sarana hiburan dan pendidikan. Setiap stasiun radio dapat menyiarkan

program-program khusus, kuis, musik, dan banyak lagi, tetapi siaran Iklan Layanan Masyarakat merupakan program iklan yang mengidentifikasikan stasiun radio kepada audiensnya. Iklan Layanan Masyarakat menjadi identitas khusus yang dimiliki oleh suatu stasiun radio. Stasiun televisi dan radio tanpa program iklan ini akan menjadikan stasiun tanpa identitas setempat. Program Iklan Layanan Masyarakat juga merupakan bentuk kewajiban dan tanggung jawab pengelola radio terhadap pengguna.

Merujuk pada regulasi Iklan Layanan Masyarakat telah diberikan ruang untuk dimanfaatkan masyarakat, pemerintah, lembaga sosial masyarakat, dan lembaga komersial. Pengelola stasiun penyiaran, khususnya penyiaran radio telah memberikan ruang Iklan Layanan Masyarakat sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kewajiban penayangan Iklan Layanan Masyarakat di lembaga penyiaran diatur dalam UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran pasal 46 ayat (7) tentang persentase waktu siaran Iklan Layanan Masyarakat paling sedikit 10% dari siaran iklan niaga.

Sarana pendidikan yang mempunyai tujuan untuk memberikan pengetahuan lebih dan memecahkan suatu masalah-masalah yang aktual sehingga dapat menambah pengetahuan masyarakat dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya Iklan Layanan Masyarakat (Darwanto, 2005: 66). Radio menyediakan berbagai program siaran seperti program hiburan, informasi dan pendidikan. Saat ini banyak radio yang menyajikan program yang berisi kajian keislaman tujuannya untuk menambah pengetahuan keislaman masyarakat.

Radio Dais FM 107.9 Mhz. merupakan salah satu radio komunitas dengan bentuk siaran berbasis dakwah, radio ini berada di wilayah masjid Agung Jawa Tengah tepatnya di jalan Gajah, Sambirejo, Kecamatan Gayam Sari Kota Semarang (profil radio Dais). Stasiun radio ini mempunyai tujuan untuk membangun masyarakat yang islami dan mandiri serta ikut dalam pembangunan baik fisik maupun mental melalui program siaran yang dapat menggerakkan kegiatan pendidikan, hiburan, dan informasi. Radio Dais FM mempunyai iklan layanan masyarakat dengan ciri khasnya, karena iklan layanan masyarakat tersebut bersumber dari Al-Qur`an dan Hadits.

Berdasarkan pengamatan penulis, pendengar Radio Dais FM memiliki ciri khas sendiri, pendengar radio Dais tersebar di beberapa daerah yang pada umumnya berada di kota Semarang dengan mayoritas penduduknya beragama islam. Hal ini diketahui berdasarkan pesan masuk pada beberapa program interaktif yang diselenggarakan.



Setelah mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM, banyaknya religiusitas pendengar belum diketahui secara pasti.

Oleh karena itu, Iklan Layanan Masyarakat keagamaan di Raio Dais FM penting untuk diteliti karena dianggap mampu membawa manfaat bagi masyarakat karena mencakup nilai-nilai kemanusiaan, penyadaran, mendidik, berdampak positif untuk kepentingan bersama dan diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat sehingga masyarakat sadar atas kewajiban dan larangan yang harus dilakukan dan yang harus di jauhi. Penulis tertarik untuk meneliti Iklan Layanan Masyarakat disiarkan di Radio Dais FM Semarang dengan judul pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar.

## **B. Rumusan Masalah**

Latar belakang yang telah dijelaskan, maka adanya permasalahan yaitu adakah pengaruh mendengarkan iklan layanan masyarakat di Radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar setia di Kota Semarang?

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

Selanjutnya dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

### 1. Tujuan penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh mendengarkan iklan layanan masyarakat di Radio Dais FM terhadap religiusitas komunitas pendengar setia di Kota Semarang.

### 2. Manfaat penelitian

#### a. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi data akurat tentang ada atau tidaknya pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat terhadap religiusitas pendengar khususnya pendengar radio Dais FM di Kota Semarang.

#### b. Manfaat secara praktis

Dengan mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM, masyarakat Kota Semarang khususnya pendengar setia radio Dais

FM menjadi pendengar yang berperilaku sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini karena pengemasan Iklan Layanan Masyarakat di radio Dais FM lebih mencerminkan keadaan masyarakat modern, dimana perilakunya masih menyimpang dengan perilaku yang sesuai dengan norma-norma Islam.

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

Guna menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Aifatur Rofiqoh (2015) yang berjudul skripsi “Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui isi pesan Iklan Layanan Masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013, teks dan rekaman sembilan Iklan Layanan Masyarakat keagamaan dari bulan Januari sampai bulan Desember 2013 sebagai subjek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan semiotik Ferdinand de Saussure.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa isi pesan dari sembilan Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 adalah untuk mendidik masyarakat muslim di kota Semarang dari yang belum tahu menjadi tahu, didalam pesan Iklan Layanan Masyarakat keagamaan tersebut mencakup nilai-nilai kemanusiaan, bersumber dari Al-Qur`an dan Hadist, bersifat penyadaran, berdampak positif bagi kepentingan bersama dan diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga masyarakat sadar akan kewajiban dan larangan yang harus dilakukan apa dan yang harus di jauhi.

2. Alif Wijaya (2011) yang berjudul ”Strategi Radio Komunitas Islam Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi pada Radio Dais 107.9 FM)”. Menjelaskan strategi radio komunitas Islam melalui media Radio. Dengan penelitian kualitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitiannya yang dilakukan di Radio Dais, ditemukan tiga strategi utama yang digunakan Dais melalui salah satu media dakwahnya tersebut, yaitu; Strategi Komunikasi, Penyiaran Radio, dan Pemasaran.

3. Muhammad Alfabri Rezki (2014) “Pengaruh Intensitas Menonton Program Dokumenter ‘Dua Dunia’ di Trans7 Terhadap Religiusitas Masyarakat Dusun Panggang 1, Kelurahan Giriharjo, Kecamatan Panggang, Kecamatan Gunung Kidul, Yogyakarta”. Mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh program dokumenter dua dunia di Trans7 terhadap tingkat religiusitas. Penelitian tersebut merupakan data lapangan menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data berbasis angket atau kuesioner. Teknik analisis data dengan uji korelasi Kendall atau dengan bantuan uji software SPSS 17.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film dokumenter tentang dua dunia di trans7 dapat mempengaruhi religiusitas masyarakat dusun Panggang I. Kemudian tingkat religiusitas dusun Panggang I tergolong rendah, namun tidak tinggi. Kemudian untuk tingkat intensitas menonton program dokumenter dua dunia di Trans7 masyarakat dusun Panggang I juga tergolong dalam tingkat rendah, artinya frekuensi atau durasi menonton tayangan program dokumenter tayangan dua dunia di Trans7 adalah rendah.

4. Dedek Yadi Suryadi (2014) dengan judul “Hubungan Antara Intensitas Mendengarkan Siaran Sisipan (Insert) Tetesan Penyejuk Iman Radio Salma FM Terhadap Tingkat Religiusitas Pendengar Di Desa Kadirejo Kecamatan Karangnom Kabupaten Klaten”. Mempunyai tujuan agar mengetahui bagaimana intensitas mendengarkan siaran radio khususnya siaran (insert) tetesan penyejuk iman Radio Salma FM, mengetahui tingkat religiusitas pendengar, dan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas mendengarkan siaran sisipan penyejuk iman di Radio Salma FM terhadap religiusitas pendengar di desa Kadirejo Kecamatan Karangnom kabupaten Klaten. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel intensitas mendengarkan dengan variabel tingkat religiusitas pendengar. Dengan hasil penelitiannya setelah diuji korelasi dengan teori Product Moment menunjukkan angka yang tidak signifikan.

Tinggi rendahnya seseorang dalam mendengarkan siaran sisipan (insert) tetesan penyejuk iman radio Salma FM tidak dapat dilihat dengan tingkat kereligiusitasan tersebut. Karena kegiatan di luar mendengarkan radio mungkin lebih berpengaruh dalam meningkatkan religiusitas pendengar.

5. Mohamad Nursalim (2018) berjudul “Pengaruh Intensitas Mendengarkan Program ‘Kajian Sore’ di Radio Dais Terhadap Religiusitas Pendengar (Studi Pendengar Setia Kota Semarang) ”. mempunyai tujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh mendengarkan program Kajian Sore di Radio Dais terhadap religiusitas pendengar. Pendekatan yang digunakannya adalah statistik inrensial yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 45 orang dari jumlah populasi komunitas pendengar setia sebanyak 225 anggota komunitas. Analisis data dengan regresi sederhana dengan bantuan SPSS 16.0. dari hasil penelitiannya menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan antara mendengarkan program Kajian Sore di radio Dais terhadap religiusitas komunitas pendengar setia di Kota Semarang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini merupakan hal yang penting, karena berfungsi untuk memberikan gambaran sistematis dari masing-masing bab. Agar penulisan skripsi ini lebih mudah dipahami, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KERANGKA TEORI**

Kerangka teori yang berisi tinjauan radio sebagai media komunikasi, tinjauan iklan layanan masyarakat, tinjauan pengaruh mendengarkan radio, tinjauan religiusitas.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF**

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Meliputi sejarah berdirinya radio Dais, visi, misi dan tujuan radio Dais, struktur organisasi radio Dais, deskripsi iklan layanan masyarakat radio Dais, dan gambaran kondisi religiusitas komunitas pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan meliputi: deskripsi data penelitian dan analisis data.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Penutup yang memuat kesimpulan dari semua pembahasan dan sekaligus jawaban dari permasalahan yang dikaji. Bab ini meliputi kesimpulan, saran-saran yang berguna bagi penyusun pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

## BAB II

### PENGARUH MENDENGARKAN IKLAN DI RADIO DAN RELIGIUSITAS

#### A. Radio sebagai Media Komunikasi

##### 1. Pengertian Radio

Media massa elektronik pertama yang menjadi sarana media penyebar informasi nasional adalah radio (Baran, 2009: 193). Jaringan yang dihasilkan oleh radio ditransmisikan secara massal melalui gelombang udara dan dapat menghasilkan genre program sehingga media radio yang membuat sukses media televisi. Radio cenderung diremehkan dan perhatian yang diberikan kepada penemuan alat itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi.

Radio banyak digunakan oleh militer dan pemerintah untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio banyak dimanfaatkan oleh para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum (Morissan, 2008: 02). Telah dijelaskan bahwa radio merupakan suatu media massa yang digunakan untuk mengantarkan pesan kepada khalayak yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik sehingga informasi yang disiarkan di stasiun radio dapat tersampaikan.

##### 2. Karakteristik Radio

Media radio sebagai memiliki keunggulannya tersendiri dalam penyampaian pesannya dibandingkan dengan media massa lainnya, keunggulan tersebut adalah (Agusrijanto, 2002: 121) :

- a. *Theater of mind* yaitu dapat mencipta imajinasi
- b. Suatu media yang dapat menyentuh langsung aspek pribadi
- c. Merupakan media tercepat
- d. Tidak mengenal batas geografis
- e. Media yang sangat sederhana untuk parameter kualitas (tidak serumit TV dan media cetak)
- f. Media yang relatif sangat murah
- g. Radio memiliki kesementaraan alami atau *transient nature* atau memiliki kemampuan mengulangi informasi
- h. Dapat menggambarkan latar belakang kehidupan dalam kondisi yang bagaimanapun dan apapun
- i. Media selektif dengan beban terbesar pada *crew*

- j. Tidak memiliki ruang sisa (tidak seperti koran)
- k. Memiliki kepribadian yang manusiawi karena sangat mudah untuk mengakrabkan diri dengan audiensnya
- l. Sarana media pendidikan atau mendidik
- m. Identik dengan hiburan musik
- n. Memiliki kemampuan mengejutkan.

Radio juga memiliki kelemahan dalam penyampaian pesan dan informasi kepada pendengar diantaranya (Astuti, 2010: 40):

- a. *Radio is aural is only.* Cara yang paling diandalkan oleh radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*) dan tidak dapat menyampaikan pesan melalui gambar atau tulisan.
- b. *Radio message are short lived.* Begitu pesan radio disampaikan maka tidak dapat ditarik lagi oleh karena itu radio hanya dapat menyampaikan pesan dalam selintas dengan alasan penyampaian pesan atau informasi melalui radio bukan pekerjaan main-main tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan dengan rasa tanggung jawab.
- c. *Radio listening is prone to distraction.* Indra yang digunakan dalam menyimak pesan radio hanya satu saja yaitu indra pendengaran namun mendengarkan radio rentan gangguan. Dari kelemahan kelemahan radio juga harus diperhatikan oleh penyiar dan pengelola agar pesan dapat tersampaikan dengan maksimal sesuai tujuan.

## **B. Fungsi Sosial Radio**

Radio merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi yang memberikan manfaat dan kegunaan hingga saat ini. Misalnya gelombang radio yang digunakan untuk memancarkan siaran berita atau sebagai sarana informasi, atau juga gelombang radio yang digunakan untuk menyambungkan percakapan antara dua orang. Selain sebagai sarana informasi dan komunikasi, gelombang radio juga bermanfaat untuk kegunaan lain. Seperti, gelombang radio yang digunakan pada alat microwave untuk keperluan radar GPS.

Sebagai salahsatu teknologi yang sering digunakan, fungsi radio dalam kehidupan sehari-hari tentunya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi yang berupa radio tradisional. Meskipun radio klasik sudah jarang digunakan, namun program dan iklan radio masih ada sampai sekarang dan digunakan dengan media radio lain seperti radio melalui ponsel maupun radio yang terpasang pada mobil. Adapun beberapa

tingkatan peran sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik, atau yang dikenal dalam konsep radio *for society* yaitu (Masduki, 2001: 3) :

1. Sebagai media penyampaian informasi dan sarana publik
2. Sebagai sarana untuk berpendapat atau diskusi dan mencari solusi bersama yang saling menguntungkan
3. Sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.

### C. Iklan Radio

#### 1. Pengertian iklan

*Advertising* atau *advere* yang berasal dari bahasa latin berarti menyampaikan pikiran kepada pihak lain atau mengalihkan perhatian seperti sesuatu yang dapat menarik perhatian audiens kepada sesuatu. Iklan memiliki sebutan yang berbeda-beda, di Amerika contohnya iklan disebut *advertising*. Sedangkan di Prancis ikaln disebut *reclamare* yang artinya meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang dan bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I`lan* berarti berlari menuju ke depan (Widyatama, 2007: 13). Tampaknya istilah dari bahasa Arab yaitu *i`lan*, karena diucapkan lidah Indonesia melafalkannya menjadi kata “iklan”, kemudian dipilih ke dalam bahasa Indonesia (Widyatama, 2007: 14). Pengertian ini hampir sama dengan konsep komunikasi sebagai ilmu.

Proses komunikasi adalah proses dimana pikiran dan emosi disampaikan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk gagasan, informasi, pendapat dan sejenisnya yang muncul dari benaknya (Effendy, 2008: 31).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan diartikan sebagai pesan informasi yang ditujukan untuk mendorong dan membujuk khalayak tentang barang atau jasa yang dijual dan dipublikasikan di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain-lain. Berbeda dengan sebuah informasi tentang sesuatu barang dan jasa, iklan pada dasarnya mempunyai sifat mendorong dan membujuk agar kita mengingat, menyukai, memilih, dan membelinya.

. Maksud dan tujuan periklanan adalah untuk menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk menyampaikan sesuatu atau menawarkan barang dan jasa dengan jalan menyewa media massa (Effendy, 1989: 87). Sebagai sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator, iklan telah digunakan sejak zaman Neolitikum, 5000 tahun sebelum Masehi. Mengingat iklan sebagai bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, maka aktifitas tersebut sama dengan



kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, iklan merupakan sarana kegiatan komunikasi (Widyatama, 2005: 49).

Bentuk iklan yang paling awal adalah disampaikan melalui komunikasi verbal atau lisan, yaitu penyampaian pesan dari komunikator pada komunikannya dalam bentuk personal atau yang dilakukan secara tatap muka melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) (Widyatama, 2005: 50). Praktik semacam ini oleh ahli sejarah periklanan disebut sebagai bentuk penyampaian pesan. Manusia saling menukar barang yang mereka miliki dengan saling berkomunikasi melalui komunikasi verbal. Bahasa yang digunakan masih

Sangat sederhana dan cenderung tidak terstruktur dengan baik karena belum banyaknya kesepakatan dalam melambangkan sebuah konsep dan ide dalam bentuk kata. Pesan tersebut akhirnya tersampaikan dengan bantuan komunikasi nonverbal visual gerak tubuh (*gestural*) atau biasa disebut dengan isyarat. Visualisasi pesan menjadi ikut berperan dan sangat dibutuhkan. Lebih mudah bagi masyarakat menyampaikan pesan ketika objek yang mereka ingin sampaikan tepat ada didepannya. Masalah komunikasi dapat terjadi ketika objek yang bersangkutan tidak terlihat bersama-sama.

Berdasarkan beberapa definisi iklan, maka dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, atau pengiklan (komunikator), untuk menyampaikan pesan suatu produk atau jasa kepada penerima pesan (komunikator/ masyarakat) agar masyarakat terpancing, tertarik dan mengikuti penyampaian pesan yang dipublikasikan secara tidak langsung, sehingga mendapatkan respon positif dari masyarakat umum.

#### a. Prinsip-prinsip dasar periklanan

Ada beberapa perspektif yang beda dari definisi periklanan yang telah dijelaskan diatas, tetapi sebagian besar definisi memiliki kesamaan dan dapat diringkas dalam bentuk prinsip-prinsip untuk memahami iklan, disini iklan terdapat enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut (Widyatama, 2007: 17) :

##### 1) Adanya pesan tertentu

Iklan tidak akan ada tanpa pesan, pesan yang disampaikan oleh iklan dapat berbentuk oleh pesan verbal yang dapat disampaikan dalam bentuk lisan maupun tulisan dan pesan nonverbal digambarkan secara bermakna.

##### 2) Dilakukan oleh komunikator

Pesan iklan dibuat oleh komunikator dan pesan tersebut memiliki karakteristik dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat berasal dari individu, kelompok, masyarakat, lembaga atau organisasi bahkan Negara.

3) Dilakukan dengan cara non personal

Mengenai definisi iklan, dijelaskan bahwa sebagian besar setuju bahwa iklan adalah penyampaian pesan yang dilakukan secara nonpersonal. Nonpersonal artinya tidak secara tatap muka. Penyampaian pesan kadang-kadang dapat disebut juga iklan bila disampaikan melalui media yang kemudian disebut media periklanan.

4) Disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan dibuat oleh komunikator yang ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus atau spesifik. Pesan yang disampaikan tidak ditujukan kepada semua orang, tetapi untuk kelompok target audience tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audience memiliki selera, kebutuhan, minat, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Oleh karena itu pesan yang disampaikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak.

5) Dalam penyampaian pesan dilakukan dengan cara berbayar

Dalam kegiatan periklanan, istilah biaya sekarang ini harus jelaskan secara luas. Karena kata membayar dilakukan tidak hanya dengan uang, tetapi juga melalui barter dalam bentuk ruang, waktu dan kesempatan.

6) Penyampaian pesan mengharapkan dampak tertentu

visualisasi iklan mengharuskan seluruh pesan menjadi pesan yang efektif. Dengan kata lain, pesan tersebut memiliki kemampuan untuk menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan memiliki tujuan tertentu dan dampak tertentu. Dampak yang diharapkan adalah berupa dampak ekonomi maupun dampak sosial.

2. Fungsi dan tujuan iklan

a. Fungsi iklan (Widyatama, 2007: 19)

1) Fungsi pemasaran

Fungsi iklan adalah untuk membantu pemasaran atau menjual produk, agar masyarakat mengetahui produk yang diiklankan.

2) Fungsi komunikasi

Periklanan pada hakekatnya merupakan suatu bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, namun dalam dunia periklanan, komunikator sebagai pengiklan membutuhkan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, surat kabar dan baliho untuk memediasi pesan kepada masyarakat.

### 3) Fungsi pendidikan

Iklan dalam fungsi pendidikan dapat membantu khalayak mengenai sesuatu, agar menambah mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu, iklan ini biasanya memberikan pesan sosial, moral yang mendidik masyarakat.

### 4) Fungsi ekonomi

Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan, produsen didorong untuk tetap memproduksi dan memperdagangkan produk untuk melengkapi kebutuhan masyarakat.

### 5) Fungsi sosial

Iklan membawa banyak pengaruh kepada masyarakat dalam memunculkan status sosial dan budaya baru misalnya, trend baru dalam berbusana.

Ditinjau dari fungsi komunikasi maka fungsi iklan adalah sebagai berikut (Liliweri, 2011: 35) :

- 1) Periklanan berperan sebagai pelayanan yang praktis karena penyebaran informasi pada iklan yang mungkin sedang dicari masyarakat sebagai komunikator.
- 2) Sifat nonpersonal dari periklanan lebih mengarahkan perhatian komunikasi pada kebutuhan dan keuntungan baginya, apabila barang dan jasa ataupun gagasan diterima.
- 3) Sebagai akibat praktis dari periklanan khususnya dari barang atau jasa yang sejenis oleh berbagai perusahaan, maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan tertinggi.
- 4) Iklan dapat memperkenalkan media kepada komunikator yang dapat mengakibatkan komunikasi sebagai pemakai konsumen menuntut sesuatu sebagai mutu untuk batas harga dan jasa yang sejenis dari saingan perusahaan, maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari produk untuk menjadi pesaing.
- 5) Apabila iklan secara bersamaan menyatakan bahwa tempat dimana konsumen dan calon pembeli dapat membeli produk yang mereka rekomendasikan, maka layanan periklanan akan menghemat waktu dan memudahkan tugas pengirim.

### 3. Tujuan iklan

Tujuan periklanan memiliki dua sudut pandang yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Tujuan iklan dari sudut pandang perusahaan yaitu (Liliweri, 2011: 40) :

- a. Menyadarkan dan memberi informasi tentang suatu barang dan ataupun ide kepada komunikan.
- b. Menimbulkan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepada komunikan.
- c. Meyakinkan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan untuk komunikan.

Konsumen mempunyai sudut pandang sendiri bahwa iklan dipandang sebagai media informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang terkait dengan suatu produk. Secara garis besar iklan memiliki beberapa tujuan secara umum yaitu (Morisson, 2010: 157) :

- a. Periklanan pada umumnya berfungsi sebagai sarana informasi mengenai fitur produk, ciri-ciri dan menginformasikan konsumen tentang produk baru.
- b. Fungsi persuasif dari Iklan yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Fungsi pengingat juga merupakan fungsi periklanan dengan cara iklan akan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya.

#### 4. Jenis iklan

Perbedaan pembagian iklan secara khusus berdasarkan tujuannya ada dua yaitu (Widyatama, 2005: 104) :

- a. Iklan komersial atau iklan bisnis

Iklan komersil bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, dalam peningkatan penjualan. Dalam iklan komersil produk yang ditawarkan bermacam-macam seperti barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

- b. Iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasi atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Manfaat sosial yang dimaksud yaitu agar bertambahnya pengetahuan, kesadaran dan perubahan

perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

Ciri-ciri dari iklan layanan masyarakat (Pujiyanto: 2013: 45) :

- 1) Diangkat dari permasalahan yang ada.
- 2) Ada rasa kemanusiaan.
- 3) Berbagi untuk semua manusia.
- 4) Bersifat penyadaran.
- 5) Tidak menawarkan suatu produk.
- 6) Tidak semata-mata komersial.
- 7) Tidak memihak salah satu golongan atau agama.
- 8) Tidak memihak saah satu partai politik.
- 9) Targetnya adalah semua lapisan masyarakat.
- 10) Berwawasan nasional.
- 11) Dikomunikasikan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima oleh masyarakat atau negara.
- 12) Tema bisa diiklankan atau dipublikasikan.
- 13) Berdampak positif untuk kepentingan bersama sehingga memperoleh sambutan dan dukungan media massa lokal maupun nasional.

#### 5. Iklan Radio

Karakteristik yang khas pada iklan radio yaitu hanya dapat didengarkan melalui audio atau suara saja. Suara dalam iklan radio merupakan perpaduan seperti (Widyatama, 2007: 87) :

- a. Kata-kata (*voice*), adalah ucapan yang mengandung arti yang disampaikan oleh manusia. *Voice* adalah suara manusia yang teratur, semacam kata-kata bertutur monolog maupun percakapan atau dialog.
- b. *Sound effect* adalah suara-suara tidak beraturan maupun efek suara alam (suara gemuruh halilintar, suara burung, suara hujan, suara angin, dan lain lain).

Ada beberapa jenis kategori dalam iklan radio diantaranya (Widyatama, 2007: 88) :

- a. *Ad lib*, penyiar menyampaikan iklan secara langsung dalam bentuk siaran kata saja atau bukan hasil rekaman. *Ad lib* dilakukan oleh penyiar disela-sela ia melakukan siaran, baik mengantarkan acara musik, dialog dan sebagainya. Dalam iklan *ad lib* naskah disiapkan terlebih dahulu, sehingga penyiar hanya menyampaikan pesan disertai dengan gaya bahasa dan improvisasi. Hal tersebut dilakukan ketika penyiar

menyampaikan pesan dakwah yang akan disampaikan agar dapat memudahkan pendengar untuk menerima pesan materi dakwah yang sesuai kemampuan pendengar.

- b. *Spot*, iklan yang disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, membutuhkan naskah terlebih dahulu. Dalam iklan spot radio, dapat berisi perpaduan antara *voice* atau siaran kata, musik dan *sound effect*. Durasi yang digunakan untuk menyiarkan sebuah spot pada umumnya berkisar antara 15 sampai 60 detik. Namun durasi penyiaran spot membutuhkan waktu 30 detik. Iklan spot dapat disampaikan secara monolog maupun dialog.
  - c. Sponsor Program merupakan pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program pada acara radio.
6. Iklan layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat dan Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan merupakan iklan yang mempunyai fungsi yang sama, hanya saja yang membedakan hanyalah tujuan dari iklan tersebut. Perbedaan Iklan Layanan Masyarakat dan Iklan Layanan Masyarakat keagamaan adalah sebagai berikut (Widyatama, 2007: 89) :

- a. Iklan Layanana Masyarakat secara umum

Iklan Layanan Masyarakat atau iklan sosial biasanya hasil kerja sama dengan pihak media, maka kemunculannya tidak sesering iklan-iklan komersial. Namun iklan ini merupakan bagian tak terpisahkan dari dunia periklanan. Secara umum materi pesan yang disampaikan oleh iklan ini berupa informasi-informasi publik untuk inspirasi khalayak agar melakukan suatu kebaikan dan pada kahikatnya bersifat normatif. Tujuan iklan adalah untuk memberikan pengarahan kepada masyarakat peduli akan kepentingan sosial, misalnya anjuran tertib berlalu lintas, memiliki budaya membuang sampah pada tempatnya, menyukai kebersihan lingkungan, peduli terhadap pelestarian alam, menjauhi narkoba dan dan topik iklan layanan masyarakat lainnya.

- b. Iklan Layanana Masyarakat keagamaan

Iklan layanan masyarakat keagamaan juga tidak sesering iklan umum dan iklan layanan masyarakat. Materi berita yang disampaikan oleh iklan jenis ini bersumber dari Al-Qur'an dan hadits berupa informasi yang berkaitan dengan pemahaman Islam, menjelaskan adanya hari besar Islam dan kegiatan Dakwah lainnya. Tujuan iklan adalah untuk mengajak masyarakat mengingat perjuangan Nabi dan Rosulullah dalam menyebarkan Islam dan memberikan lebih banyak pengetahuan tentang Islam.

#### **D. Mendengarkan**

Mendengarkan adalah proses menangkap, memahami dan mengingat sebaik-baiknya apa yang telah didengarkannya. Pendengar dapat menangkap pesan yang dipancarkan melalui media radio (Bungin, 2009: 6). Mendengarkan bukan hanya mendengar, tetapi juga mencakup aspek tambahan dalam pemahaman, memperhatikan, menganalisis pesan yang diterima, dan mungkin bertindak berdasarkan apa yang telah didengar (Sucihati, 2016: 112). Indikator yang menjadi hal penting atau indikasi dalam mendengarkan adalah sebagai berikut (Suhartin, 1992: 109) :

1. Mendengarkan, dalam mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM seberapa sering pendengar mendengarkan siaran tersebut.
2. Motivasi  
Kita perlu membangkitkan minat atau motivasi setiap orang agar dapat membaca dan mendengarkan dengan baik. Dengan meningkatkan membaca dan mendengarkan secara berulang-ulang maka akan timbul pemahaman, setelah paham akan timbul pengamalan.
3. Perhatian  
Pemusatan pada sesuatu hal dan bila pemusatan jiwa tidak ada, dengan kata lain ketika mendengarkan jiwa mengembara, maka pesan yang didengar dan dibaca tidak tertangkap.
4. Pemahaman terhadap pesan, pemahaman aspek ini meliputi memahami isi pesan yang disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat. Skor yang diperoleh subjek pada skala mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dapat diartikan sebagai tinggi rendahnya terhadap pemahaman isi pesan siaran iklan layanan masyarakat. Maka semakin tinggi skor maka semakin tinggi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.

#### **E. Pengaruh Radio dan Religiusitas**

Pengaruh merupakan sesuatu daya yang muncul dan ikut mempengaruhi sikap, pergaulan, kepercayaan dan perilaku seseorang. Pengaruh dapat membuat kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang yang dapat merubah yang ada di sekelilingnya (Jayantri, 2015: 36). Dari penjelasan tersebut pengaruh merupakan suatu kekuatan yang datang dari sesuatu, orang, benda dan segala sesuatu yang ada di alam yang dapat merubah apa-apa yang ada di sekitarnya. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh dari mendengarkan iklan layanan masyarakat di radio Dais terhadap religiusitas pendengar.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Jarum Hipodermik yang dikemukakan oleh Wilbur Scharm (Ardianoto, 2007: 61). Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat kuat, dan komunikan dianggap pasif. Perlu dimengerti bahwa pendengar setia radio Dasi pada umumnya adalah orang-orang yang utamanya ingin mendengarkan informasi religi/keagamaan, mereka pada umumnya adalah orang yang patuh dan setia.

Pesan diberikan langsung kedalam jiwa komunikan tersebut dapat disebut sebagai teori jarum hipodermik. Pada teori jarum hipodermik dapat dijelaskan tentang bagaimana cara individu dipengaruhi oleh pesan dan komunikator. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima secara langsung, maka komunikan sangat terbius oleh suntikan pesan yang disampaikan oleh media massa. Pengaruh dari teori jarum hipodermik ini sangat kuat dan dapat mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dari audience. Adapun efek komunikasi sebagai berikut (Effendy, 1992: 130) :

- a. Efek kognitif merupakan komunikasi yang mempunyai sifat hanya sementara pemberitahuan dan pesan yang disampaikan komunikator hanyalah berkisar memberitahu.
- b. Efek Afektif mempunyai tujuan agar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu.
- c. Efek Behavioral merupakan dampak yang timbul pada komunikasi dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Pengaruh perilaku dan munculnya minat terjadi setelah mendengarkan suatu media massa merupakan bukti bahwa media massa dapat mempengaruhi perubahan perilaku dan minat seseorang.

Media radio merupakan sebuah media yang mempunyai ciri khusus bersifat suara atau auditif hanya untuk indra pendengaran, sehingga dalam dunia penyiaran terdapat istilah *Easy Listening Formula* (ELF). Agar pendengar mampu memahami isi pesan dalam siaran maka naskah atau kata kata dalam penyampaian radio harus ditata dengan baik. Naskah siaran yang sudah tertata dan sudah terbentuk alurnya serta dihiasi dengan ilustrasi dan efek suara (*sound efek*) akan bisa mempengaruhi pendengar. Pengaruh media massa, maka khalayak tidak lepas dari pengaruh media tersebut. Klakayak atau pendengar tidak lepas dari pengaruh media massa yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan aspek behavioral (Rakhmat, 1996: 219).



Pengaruh media massa khususnya radio terhadap religiusitas pendengarnya akan dibahas oleh penulis. Jalaludin mengatakan bahwa religiusitas seseorang terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal individu yang sangat berperan dalam membentuk religiusitas seseorang seperti keluarga sebagai lingkungan kecil, sekolah sebagai lembaga pendidikan dan lingkungan sosial masyarakat termasuk di sini media massa.

Konsep religiusitas tidak hanya dilihat dari satu aspek saja namun harus memiliki keterlibatan antara dimensi keyakinan, praktik agama atau pengamalan, pengalaman, dan pengetahuan. Kombinasi kelima dimensi inilah yang disebut sebagai religiusitas. Seseorang tidak dikatakan religius apabila hanya yakin saja tanpa melakukan praktik ritual, demikian pula dimensi-dimensi yang lain.

Kegiatan dakwah seperti salah satunya dan dalam penelitian ini adalah mendengarkan siaran program radio dapat membentuk religiusitas seseorang. Aspek-aspek yang dapat berpengaruh pada media massa radio diantaranya ada aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada hal yang diketahui, dipahami, atau dipresepsi oleh khalayak. Pengaruh ini berkaitan dengan pengalaman, ketrampilan, dan pengetahuan. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada hal yang dirasakan, disenangi, dicintai, atau diyakini oleh khalayak. Perilaku yang dapat diamati yang meliputi tindakan merupakan arti contoh dari efek behavioral seperti, kegiatan, atau kebiasaan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa mendengarkan siaran radio memiliki hubungan dengan religiusitas yaitu dimensi pengetahuan agama, Karena siaran radio merupakan sarana untuk menambah wawasan pengetahuan pendengar dalam bidang agama khususnya siaran di Radio Dais FM.

## **F. Tinjauan Religiusitas**

### **1. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu situasi yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama (Rahmat, 2000: 212). Religiusitas berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa banyak ibadah dan kaidah, dan penghayatan atas agama yang dianut dalam bentuk sosial dan aktivitasnya yang merupakan perwujudan beribadah.

Setiap sikap religiusitas diartikan sebagai perilaku yang mengetahui dan bersedia dengan sadar menerima dan menyetujui gambaran-gambaran yang diwariskan

kepadanya oleh masyarakat dan yang dijadikan miliknya sendiri, berdasarkan iman, dan kepercayaan yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari (Dister, 1989: 10). Maka Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama (Rahmat, 2000: 212). Religiusitas dapat dilihat dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama islam (Suroso, 2001: 77). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara manusia dengan Allah swt, yang membuat manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan hidupnya, seperti kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani, hal tersebut diimplementasikan dengan mengarahkan hati, pikiran dan perasaan untuk menanti-nanti menjalankan ajaran agama.

## 2. Dimensi Religiusitas

Kehidupan manusia dapat menghasilkan seberapa tingkat religiusitas seseorang, aktivitas beragama tidak hanya ketika seseorang melakukan tindakan ritual atau beribadah, tetapi juga ketika seseorang melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Ada lima aspek dimensi yang meliputi sikap religiusitas diantaranya yaitu: dimensi ideologis atau keyakinan, ritualistik atau praktik, intelektual atau pengetahuan, eksperiensial atau pengalaman, dan konsekuensi atau pengamalan (Glock, 1968: 14).

- a. Keyakinan seseorang atau percaya terhadap kebenaran ajaran agamanya merupakan sebuah dimensi ideologis. Dalam Agama Islam, dimensi keyakinan meliputi keyakinan tentang adanya Allah, Malaikat, Rasul/Nabi, kitab Allah, surga, neraka, *qodho* dan *qodar*.
- b. Dimensi ritualistik atau praktik berkaitan dengan tingkat komitmen seseorang dalam melakukan kegiatan yang dianjurkan oleh agamanya. Sebuah pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji bagi yang mampu, pembacaan Al-Quran, memanjatkan doa, dan lain sebagainya dalam agama islam termasuk kedalam dimensi ritualistik.
- c. Dimensi intelektual atau pengetahuan berkenaan dengan tingkat pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran pokok agama yang terkandung dalam kitab sucinya. Dalam agama Islam, isi dimensi intelektual atau pengetahuan meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan diamalkan, hukum Islam, sejarah Islam, dan sebagainya.
- d. Dimensi eksperiensial atau pengalaman merupakan sejauh mana tingkat seseorang dalam merasakan, mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam

agama Islam, isi dimensi eksperiensial atau pengalaman meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, merasa damai dan bahagia karena menuhankan Allah, bertawakal, dan bersyukur kepada Allah, dan lain sebagainya.

- e. Tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya merupakan sebuah dimensi pengamalan atau konskuensi, Khususnya bagaimana individu berhubungan dan berinteraksi dengan individu atau kelompok satu sama lain. Dalam agama Islam penerapan dimensi tersebut meliputi perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, memaafkan, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, mematuhi norma-norma Islam dalam berperilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam, dan sebagainya (Suroso, 2002: 77).
3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Religiusitas seseorang terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor internal yang didasarkan pada pengaruh dalam diri itu sendiri dan faktor eksternal berasal dari luar diri individu seperti keluarga sebagai lingkungan kecil, sekolah sebagai lembaga pendidikan dan lingkungan sosial masyarakat termasuk media massa. Empat faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas yaitu (Rahmat, 2000: 71) :

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, termasuk di dalamnya pendidikan dari orang tua, tradisi sosial, media massa, dan tekanan sosial lingkungan yang disepakati oleh lingkungan itu (faktor sosial)
- b. Pengalaman yang berbeda dapat membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, kerukunan dan kebaikan di dunia lain (faktor alami), konflik moral (faktor moral), dan faktor pengalaman emosional atau afektif
- c. Faktor-faktor yang timbul seluruhnya atau sebagian akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian Berbagai proses berfikir verbal.

## **G. Hubungan Media dan Masyarakat**

### **1. Media**

Indonesia mempunyai perkembangan yang sangat pesat dimulai dari media cetak hingga elektronik yang dapat dijangkau dengan mudah oleh khalayak. Media merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada penerima. Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat menggunakan media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu hal atau suatu peristiwa. Masyarakat juga

dapat mengetahui kebijakan maupun kejadian yang terjadi pada pemerintah melalui media. Tanpa disadari saat ini media memegang peranan yang besar dalam mempengaruhi kehidupan manusia.

Seringkali media dianggap sebagai informasi yang standar pada suatu hal seperti pengemasan informasi yang kurang menarik hingga masyarakat menganggap informasi tersebut standar. Adapun bentuk pengaruh media (Bungin, 2008: 204) :

- a. Aktivitas, media menjadikan seseorang melakukan apa yang sebenarnya cenderung akan ia lakukan.
- b. Penguatan, media memperkuat apa yang diyakini seseorang melalui informasi yang diberikannya.
- c. Konversi, selain memperkuat hal yang diyakini oleh seseorang, media jugadapatmemutarbalikkan pilihan seseorang melalui informasi yang disajikan.

Besar pengaruh media terhadap kehidupan manusia dapat menciptakan nilai-nilai baru dalam kehidupan masyarakat yang tidak sesuai dengan norma bangsa Indonesia. Media memiliki kekuatan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Teori jarum hipodermik yang dikemukakan oleh Wilbur Scharm mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat kuat dan omunikan dianggap pasif (Ardianoto, 2007:61).

Pada teori jarum hipodermik dapat dijelaskan tentang bagaimana individu dipengaruhi oleh pesan. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima secara langsung maka komunikasi sangat terbius oleh suntikan pesan yang disampaikan oleh media. Pengaruh dari teori ini sangat kuat dan dapat mengasumsikan bahwa pengelola media dianggap seorang yang lebih pintar dari audience.

Media merupakan media lembaga sosial yang terpisah namun berada dalam masyarakat yang memiliki aturan dan tindakan sendiri. Namun demilian media harus memiliki batasan ruang lingkup jelas terhadap masyarakat luas. Hubungan media dan masyarakat pada dasarnya akan bergantung pada waktu dan tempat dimana media itu berada. Media di berbagai negara memiliki perkembangan yang berbeda-beda bahkan memiliki teori dan praktik yang berbeda pula.

## 2. Media dan pendengar

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat saat ini meningkatkan rasa kekhawatiran akan efek media terhadap khalayak. Media cetak

ataupun elektronik saat ini sudah tidak asing di lingkungan masyarakat, dan masyarakatpun tidak tertinggal informasi bahkan lebih banyak menerima informasi. Limpahan informasi tersebut kadang menyulitkan khalayak dalam melakukan pemilihan informasi yang akurat berdasarkan sumber yang terpercaya.

Peran media dipandang sangat berpengaruh terhadap kualitas masyarakat dan masyarakat sebagai khalayak akan mengikuti pesan yang disampaikan apabila pesan tersebut menguntungkan dan bermanfaat bagi mereka. Masyarakat akan merasa tertarik atas pesan yang disampaikan mempunyai makna penting.

Pengaruh yang ditimbulkan media telah menumbuhkan perkembangan dan pembaharuan yang cepat dalam masyarakat dalam wujud perubahan pada masyarakat. Pengaruh media tersebut berkaitan dengan aspek komunikator, isi pesan serta tanggapan dari masyarakat. Tanpa sadari bahwa masyarakat sering dipengaruhi oleh media misalnya membujuk untuk melakukan hal yang terkait dalam isi pesan iklan. Melalui media kita dapat belajar banyak hal yang bisa dijadikan pelajaran karena media mampu menyampaikan pesan dan informasi secara efektif. Adapun peran media sebagai berikut (Arindita, 2017: 141) :

- a) Media dapat memperluas pemikiran
- b) Media dapat memusatkan perhatian
- c) Media mampu menumbuhkan aspirasi.

Pengaruh media pada khalayak secara perlahan mulai efektif karena membentuk pandangan individu bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari. Dalam hal ini kekuatan media begitu dominan sehingga mampu mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak.

Hubungan antara media dengan masyarakat dibahas dengan berbagai pendanaan yang berbeda, pertama hubungan tersebut merupakan dari sejarah perkembangan setiap media pada masyarakat. Kedua gambaran media sebagai institusi mediasi yang menghubungkan para anggota masyarakat dengan peristiwa dunia yang sulit dijangkau dan penguasa merupakan ide yang mengandung konsep hubungan yang terjadi karena adanya arus informasi yang berkesinambungan. Ketiga, ragam utama teori fungsionalis yang dibahas memiliki anggapan khusus mengenai media yakni yang diperlukan sebagai instuisi yang diperlukan bagi kesinambungan sistem sosial masyarakat yang berskala besar (McQuail, 1989:109).

## **H. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Azwar, 2001: 40). Hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah “Ada pengaruh mendengarkan iklan layanan masyarakat keagamaan di radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar”.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Peneliti

Penelitian yang akan digunakan penulis adalah jenis kuantitatif, disebut pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 8).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif bertujuan untuk menciptakan sebab akibat dari pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar di kota Semarang. Agar mendapatkan hasil data yang sebenarnya terkait dengan penelitian, yaitu Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan religiusitas pendengarnya.

#### B. Variabel Penelitian

Variabel penelitiannya merupakan apa saja yang terbentuk dan diterapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga dapat informasi tentang hal tersebut, kemudian mendapatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 38). Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* (bebas) yaitu disebut variabel X, dan variabel *dependen* (terikat) yaitu disebut Y. Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya pada variabel terikat. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Mendengarkan Iklan Layanan Keagamaan di Radio Dais FM Terhadap Terligiusitas Pendengar” terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2016: 39) :

2. Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM merupakan variabel bebas (X)
3. Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah religiusitas pendengar.

#### C. Definisi Konseptual

Agar penelitian ini dapat terarah pada tujuan dan terhindar dari kesalahan pemahaman dalam memahami masalah ini, maka ada pembahasan pengertian yang dimaksud penulis sehingga kebenarannya dapat diamati dan diuji. Dalam judul skripsi ini penulis telah membagi definisi konseptual menjadi dua bagian, yaitu:

#### 1. Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

Mendengarkan adalah suatu usaha individu atau pendengar untuk menangkap, memahami, dan mengingat isi siaran. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah tindakan atau keadaan seseorang yang mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM dalam jangka waktu tertentu, dan mengetahui seberapa sering dan seberapa besar perhatiannya dalam sebuah program tersebut. Jumlah iklan yang akan diteliti terdiri dari sepuluh Iklan Layanan Masyarakat dengan masing-masing judul:

- a. Sampah kota
- b. Menutup aurat
- c. Khamar
- d. Keutamaan jalan kaki menuju masjid
- e. Prasangka
- f. Sedekah
- g. Peduli lingkungan
- h. Semangat ke masjid
- i. Keutamaan sholat dhuha
- j. Gotong royong.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan dua jenis iklan yang dapat mempengaruhi masyarakat menjadi pribadi yang lebih baik, iklan tersebut merujuk pada shalat dhuha dan sedekah.

#### 2. Religiusitas Pendengar

Tingkat ketaatannya terhadap agama merupakan arti dari religiusitas yang dapat dijelaskan dengan suatu keadaan yang ada pada dalam diri seseorang dan hal tersebut dapat mendorongnya untuk berperilaku taat terhadap agamanya. Secara spesifik terdapat lima konsep religiusitas di antaranya (Rahmat, 2000: 212): dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengetahuan, dimensi pengalaman, dan dimensi konsekuensial.



#### D. Devinisi Operasional

Penelitian ini memiliki dua variabel penting, yaitu mendengarkan iklan layanan masyarakat sebagai variabel bebas (x), dan religiusitas pendengar sebagai variabel terikat (y). Adapun indikator mendengarkan iklan layanan masyarakat (x) dan religiusitas pendengar (y):

##### 1. Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat (x)

Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat adalah seberapa sering dan pengaruh terhadap responden dalam mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM. Aspek mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat ini meliputi (Sucihati, 2016: 115):

- a. Frekuensi mendengarkan, dalam mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM seberapa sering pendengar mendengarkan siaran tersebut.
- b. Perhatian terhadap siaran Iklan Layanan Masyarakat, aspek ini meliputi perhatian dan minat pendengar terhadap pesan yang disampaikan.
- c. Motivasi mendengarkan, suatu kekuatan yang di dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan yang lebih baik setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.
- d. Pemahaman terhadap pesan, pemahaman aspek ini meliputi memahami isi pesan yang disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat. Skor yang diperoleh subjek pada skala mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dapat diartikan sebagai tinggi rendahnya terhadap pemahaman isi pesan siaran iklan layanan masyarakat. Maka semakin tinggi skor maka semakin tinggi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.

##### 2. Religiusitas pendengar (y)

Religiusitas dalam penelitian ini memiliki aspek-aspek meliputi (Jyantri, 2015:40):

###### a. Aspek Keyakinan

Kepercayaan responden terhadap Allah, malaikat, rasul, kitab-kitab Allah, hari akhir, surga, neraka, serta qodho dan qodar merupakan cakupan dari aspek keyakinan.

###### b. Aspek Ritualistik

Tingkat komitmen seseorang dalam menjalankan kegiatan ritual seperti: salat, zakat, puasa, membaca Al-Quran, doa, zikir, kurban merupakan dari aspek ritualistik

###### c. Pengamalan Agama

Ketika seseorang berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya seperti perilaku suka menolong, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, memaafkan, menjaga amanat, menjaga lingkungan dan lain sebagainya, hal tersebut merupakan aspek dari pengamalan agama.

d. Aspek Pengetahuan Agama

Responden memiliki persepsi tentang pengetahuan dasar-dasar keyakinan tentang ajaran yang dianut. Seperti pengetahuan tentang akidah, syariah, akhlak dan sejarah maka hal tersebut merupakan aspek pengetahuan agama.

e. Aspek Pengalaman

Ketika responden memiliki perasaan dan pengalaman religius, perasaan tersebut seperti perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, do'a sering dikabulkan, merasa tenteram dan bahagia karena menuhankan Allah, bertawakal, dan bersyukur kepada Allah, dan lain sebagainya. Persepsi tersebut merupakan aspek pengalaman.

### **E. Sumber Data**

Perolehan dari subjek penelitian adalah penjelasan dari sumber data (Arikunto, 2010: 171). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari (Azwar, 2001:91). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden atau komunitas pendengar setia Radio Dais FM di Kota Semarang yang berjumlah 300 orang. Agar penelitian ini berlangsung dengan baik maka data yang diperoleh diisi dengan media online dengan mengisi angket atau kuoesioner melalui WhatsApp.

### **F. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013:119). Secara umum pendengar radio Dais berasal dari semua kalangan tanpa memandang usia, dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah, pria atau wanita, komunitas pendengar setia radio Dais FM, mendengarkan iklan layanan masyarakat, beragama Islam, dan berdomisili di Kota Semarang. Menurut data profil radio Dais FM, populasi komunitas pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang adalah 300 orang.

Penelitian ini menggunakan random sampling yaitu dengan teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2016:120). Besar kecil jumlah sampel apabila kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar maka diambil 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih (Arikunto, 1989:107). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil oleh penulis sebanyak 15% dari 300

anggota komunitas pendengar setia di Kota Semarang, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 45 sampel.

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket

Daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang telah disediakan dan juga kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset, kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh periset. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh mendengarkan iklan layanan masyarakat terhadap religiusitas komunitas pendengar setia di Kota Semarang maka dibuthkan angket tersebut. Penulis menggunakan Skala Likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial guna penyusunan angket penelitian. Setiap instrumen mempunyai jawaban yang diukur menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dinyatakan berupa kata-kata antara lain, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Kriyantono, 2007:97).

Skala dalam penelitian ini terdapat empat pilihan jawaban, yaitu sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai. Skor item skala mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat berkisar antara 1 sampai 4. Kriteria pemberian skor meliputi: untuk item-item yang favorable, jawaban “sangat sesuai” (SS) mendapat nilai 4, jawaban “sesuai” (S) mendapat nilai 3, jawaban “tidak sesuai” (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban “sangat tidak sesuai” (STS) mendapat nilai 1. Kriteria pemberian skor untuk item-item unfavorable adalah jawaban “sangat sesuai” (SS) mendapat nilai 1, jawaban “sesuai” (S) mendapat nilai 2, jawaban “tidak sesuai” (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban “sangat tidak sesuai” (STS) mendapat nilai 4. Makin tinggi skor yang diperoleh subjek, makin tinggi tingkat intensitas mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat. Sebaliknya makin rendah skor yang diperoleh subjek, makin rendah pula intensitas mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.

Adapun penilaian skor untuk jawaban pada masing-masing variabel sebagai berikut (Sarjono, 2011:6):

Tabel 1  
Skor Item Untuk Masing-Masing Butir

| No. | Jawaban | Skor             |                    |
|-----|---------|------------------|--------------------|
|     |         | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
| 1   | SS      | 4                | 1                  |
| 2   | S       | 3                | 2                  |

|   |     |   |   |
|---|-----|---|---|
| 3 | TS  | 2 | 3 |
| 4 | STS | 1 | 4 |

a. Skala Mendengarkan iklan layanan masyarakat

Skala penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel seberapa seringnya responden mendengarkan iklan layanan masyarakat dapat diukur oleh skala penelitian dan dalam skala mendengarkan iklan layanan masyarakat terdapat beberapa aspek diantaranya (Suhartin, 1992:109):

- 1) Frekuensi mendengarkan siaran.
- 2) Perhatian terhadap siaran.
- 3) Motivasi mendengarkan siaran.
- 4) Pemahaman terhadap siaran.

Ada susunan skala mendengarkan iklan layanan masyarakat untuk mengukur empat aspek diatas. Pada item-item yang terdiri dari item-item favorable dan unfavorable ada aspek-aspek yang dapat dijabarkan dalam rancangan berikut:

Tabel 2

Kisi-Kisi Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| No    | Aspek                        | Favorable | Unfavorable | Total |
|-------|------------------------------|-----------|-------------|-------|
| 1.    | Frekuensi mendengarkan       | 1,2       | 3,4,5,6,7   | 7     |
| 2     | Perhatian dalam mendengarkan | 8,9       | 10,11,12    | 5     |
| 3     | Motivasi mendengarkan        | 13,18,19  | 14,15,16,17 | 7     |
| 4     | Pemahaman terhadap iklan     | 20,21     | 22,23,24    | 5     |
| Total |                              |           |             | 24    |

b. Skala Religiusitas

untuk mengukur religiusitas subjek penelitian berdasarkan konsep maka menggunakan skala religiusitas, yang membagi religiusitas menjadi lima aspek, yakni (Glock,1968:14) :

- 1) Ideologi atau keyakinan
- 2) Ritualistik atau praktik
- 3) Eksperiensial atau pengalaman
- 4) Intelektual atau pengetahuan
- 5) Konsekuensial.

Tabel 3  
Kisi-Kisi Skala Religiusitas Pendengar

| No    | Aspek         | Favorable   | Unfavorable | Total |
|-------|---------------|-------------|-------------|-------|
| 1.    | Ideologis     | 1,3,5       | 2,4         | 5     |
| 2     | Ritualistik   | 6,7         | 8,9,10      | 5     |
| 3     | Ekspresial    | 11,12       | 13,14,15    | 5     |
| 4     | Intelektual   | 16,17,18,19 | 20,12       | 6     |
| 5     | Konsekuensial | 22,23,24    | 25,25,27,28 | 7     |
| Total |               |             |             | 28    |

#### H. Validitas dan Reabilitas Data

Alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya antara etepatan dan kecepatan adalah validitas (Azwar, 2001:5). Agar mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka digunakannya uji validitas. Uji validitas ini dilakuan setelah menyebarkan angket pada 45 responden.

Alat pengukuran suatu hasil sejauh mana dapat dipercaya adalah menggunakan reliabiitas (Azwar, 2001:4). Uji reabilitas tersebut menggunakan *Alpha Chronbach* yang dibantu dengan program SPSS versi 16.0. data dikatakan reliabel bila nilai alpha >0,60 jika kurang dari 0,60 maka data instrumen dikatakan kurang baik (Siregar, 2010:175).

#### I. Teknik Analisis Data

Cara yang digunakan untuk mengolah data dari hasil penelitian agar memperoleh kesimpulan yaitu menggunakan teknik analisis data. Dalam menganalisis data yang telah

terkumpul dari penelitian yang bersifat kuantitatif, peneliti menggunakan analisis data statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Uji Asumsi

Salah satu uji pra syarat yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah uji asumsi. Agar terhindar dari munculnya bias dalam analisis data dan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang dilakukan maka dialukannya analisis uji asumsi (Latan, 2013: 56). Analisis uji asumsi tersebut dilakukan dengan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui kenormalan distribusi sebuah data maka dilakukannya uji normalitas. Normal atau tidaknya dilihat dari perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama. Rumus yang digunakan pada uji normalitas tersebut adalah *one sample Kolmogorov-Smirnov* yang perhitungannya dibantu dengan *Software SPSS 16.0* apabila tingkat signifikansi  $\geq 0.05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal maka teknik statistik yang akan digunakan yaitu statistik parametrik, namun jika data berdistribusi tidak normal maka teknik statistik yang akan digunakan yaitu statistik non parametrik (Siregar, 2014: 256).

Mengenai sama tidaknya varian-varian dua buah distribusi atau lebih adalah menggunakan uji heterokedastisitas. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Model regresi yang baik adalah terjadi heterokedastisitas dinyatakan dengan grafik satterplot dengan sebaran titik-titik secara acak tidak membentuk pola, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu horizontal (Sarjono, 2011: 66).

Selanjutnya prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian maka menggunakan uji linearitas. Yang sangat diperhatikan adalah nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity*, apabila nilai tersebut kurang dari 0,05 maka tidak terdapat linearitas antara kedua variabel dan sebaliknya, apabila nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah antara kedua variabel berhubungan secara linear (Sarjono, 2011: 80).

## 2. Analisis Uji Hipotesis

Teknik analisis regresi sederhana atau pengujian hipotesis dilakukan dengan *software* SPSS 16. Untuk mengetahui pengaruh mendengarkan iklan layanan masyarakat di radio Dais (X) terhadap religiusitas komunitas pendengar setia di Kota Semarang (Y) maka dilakukan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependent dan satu variabel independent, maka analisis yang digunakan adalah koefisien regresi sederhana dengan rumus:

$$y = a + bX$$

$y$  = variabel dependen

$a$  = konstanta atau bila harga  $x = 0$

$b$  = koefisien regresi

$X$  = variabel independen

Nilai koefisien  $a$  dan  $b$  tersebut tidak dapat diperoleh secara langsung, karena adanya variasi skor Y untuk skor X yang sama nilainya. Untuk mendapatkan taksiran dengan ketepatan yang sangat tinggi, digunakan kriteria kuadrat terkecil (Hadjar, 2014:187). Kedua nilai konstan  $a$  dan  $b$  dapat dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$\bar{X}$  = nilai rata-rata variabel X

$\bar{Y}$  = nilai rata-rata variabel Y

$x$  = perbedaan skor X dari nilai rata-rata

$y$  = perbedaan skor Y dari nilai rata-rata

## **BAB IV**

### **RADIO DAKWAH ISLAM (DAIS) 107.9 FM SEMARANG**

#### **A. Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang**

Radio Dais merupakan sebuah lembaga dakwah Islamiyah yang berada di Semarang. Radio Dais didirikan pada hari sabtu 23 september 2006 oleh Gubernur Mardiyanto. Pendirian Dais di latar belakang oleh jenuhnya masyarakat akan media hiburan yang berbau kebarat-baratan yang merusak moral anak muda dan juga anak-anak yang setiap hari disuguhi acara tidak sehat, melihat keprihatinan tersebut Dais berusaha mengakomodir hiburan, pendidikan yang Islami sehingga dapat mengcounter budaya yang dapat meracuni anak-anak dan juga generasi muda (Profil Radio Dais).

Radio Dais memilih target segmen masyarakat Kota Semarang karena melihat kondisi disesuaikan dengan masyarakat pada saat itu adalah dibidang jasa. Adapun segmen untuk anak muda yang senang dengan lagu-lagu Islami, khususnya para santri pondok pesantren dan mahasiswa yang memang banyak terdapat di kota Semarang. Radio Dais memiliki spesifikasi khusus, yaitu seluruh isi siarannya berupa dakwah dan nada yang menyesuaikan dengan kondisi dan karakteristik muslim Jawa Tengah. Selain acara hiburan, pendidikan, dan informasi dengan format Islami radio Dais mempunyai keunggulan dari para pesaing radio lain yaitu adanya acara dialog interaktif mengenai agama Islam yang sangat dibutuhkan setiap manusia, radio Dis juga memiliki program iklan layanan masyarakat yang berbeda dengan stasiun radio lain yaitu berbasis islami untuk meningkatkan iman dan Taqwa kepada Allah SWT. Adapun hiburan yang selalu disajikan dalam berbentuk lagu-lagu Islami. Dari hal tersebut radio Dais berharap dapat memikat hati pendengar, apalagi Kota Semarang adalah kota metropolitan sehingga perlu penyeimbang antara kebutuhan jasmani dan rohani. Radio Dais berlokasi di kawasan Masjid Agung Jawa Tengah, Jl. Gajah Raya Semarang (Profil Radio Dais).

#### **1. Visi, Misi, dan Tujuan Radio DAIS**

##### **a. Visi**

Visi yang baik (*vision of success*) dapat didefinisikan sebagai "deskripsi tentang apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi setelah organisasi tersebut mengimplementasikan strateginya dan mencapai potensi



sepenuhnya (Kuncoro, 2005:55). Maka Visi radio Dais FM yaitu “Melayani kebutuhan rohani umat Islam dan melakukan pelayanan kepada masyarakat secara umum”. Seperti tercermin dari Motto radio Dais yaitu “Terdepan Dalam Dakwah Dan Nada”.

b. Misi

Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang dilakukan oleh berbagai unit Setiap organisasi mempunyai visi apa yang mereka harapkan untuk sebuah pencapaian. Karena itu suatu organisasi umumnya hanya memiliki satu visi dengan satu atau beberapa misi untuk mewujudkan visi tersebut. Untuk dapat mencapai tujuan dakwah sebagaimana tersirat dalam visi radio Dais FM maka disusunlah beberapa misi sebagai berikut (Kuncoro, 2005:60) :

- 1) Memberikan penyegaran siaran rohani setiap hari kepada pendengarnya di wilayah jangkauannya.
- 2) Memberikan wacana dari berbagai bidang kajian Islami kepada masyarakat baik informasi, musik dan pendidikan serta budaya.
- 3) Memberikan informasi-informasi penting kepada masyarakat.
- 4) Mengembangkan musik dan hiburan sesuai dengan kaidah Islam.
- 5) Memakmurkan Masjid agung Jawa Tengah.
- 6) Membantu Pemerintah ikut mencerdaskan anak bangsa yang memiliki sifat akhlakul karimah.

c. Tujuan

Latar belakang didirikannya radio Dais salah satunya adalah jenuhnya masyarakat akan media hiburan yang mengikuti gaya kebarat-baratan yang dapat merusak moral anak muda dan anak-anak. Oleh karena itu, radio Dais mempunyai tujuan untuk mendukung Syiar Islam MAJT dan untuk membangun masyarakat yang lebih Islami serta mandiri dan ikut serta dalam pembangunan baik fisik maupun mental melalui program siaran yang dapat menggerakkan kegiatan pendidikan, hiburan dan informasi.

## 2. Struktur Organisasi Radio DAIS

Susunan pengurus radio Dakwah Islam (DAIS) 107.9 FM Masjid Agung Jawa Tengah:

a. Pendiri

- 1) Ketua : Drs. H. Ali Mufiz, MPA
- 2) Wakil Ketua : Prof. DR. HAli Mansyur, SH, CN, M,Hum

- 3) Sekretaris : H. Agus Fsthuddin Yusuf, S.Ag
- 4) Anggota : Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA
- 5) Anggota : Drs. H. Karno, MH
- b. Penasehat :
  - 1) Drs. H. Ali Mufiz, MPA
  - 2) Prof. DR. HAli Mansyur, SH, CN, M, Hum
  - 3) Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA
  - 4) Dr. Guruh Fajar Shidik, S. Kom, M.Cs
- c. Pengurus Harian
  - 1) Direktur Operasional : Drs. H. Karno, MH
  - 2) Bidang Umum : Fadjar Tri Utami, S.Kom
  - 3) Bidang Siaran : Eko Ananto, S.I.Kom  
Hartono, S.Pd
  - 4) Bidang Pemberitaan : Eva Risti Winata, S.Sos.I
  - 5) Bidang Teknik : Soemardjianto, Amd

### 3. Program Acara Radio DAIS

Program siaran radio Dais lebih beratkan pada siaran yang dapat dinikmati oleh masyarakat menengah ke bawah, ke atas dengan mayoritas pendengar beragama Islam. Adapun beberapa program di radio Dais adalah sebagai berikut:

#### a. Hiburan

Program acara hiburan di radio Dais mempunyai porsi 50% dari semua materi siaran, kebutuhan hiburan bagi masyarakat khususnya hiburan yang dapat menyentuh emosional masyarakat serta hiburan yang sehat seperti Pop Religi, Nasyid, Balasik, Qosidah, Rebana, Arabian, Lagu anak Islami dan lain-lain.

#### b. Pendidikan

Pada keseluruhan program acara radio Dais FM sebenarnya mengandung unsur pendidikan, dengan fokus pada materi siaran seperti kitab kuning, interaktif agama, mendalami ilmu tasawuf dan lain sebagainya yang berdasarkan Al-qur'an dan Hadist. Siaran pendidikan ini diberi porsi sebanyak 30%.

#### c. Informasi

Radio Dais mendapat porsi 10% untuk siaran informasi yang merupakan menu utama dari program radio Dais tersebut, adapun informasi lain seperti informasi yang berasal dari lokal/daerah maupun nasional, bahkan apabila ada berita yang sangat *actual* dan ingin cepat diketahui masyarakat Dais mengadakan *breaking news*.

d. Layanan Masyarakat

Layanan masyarakat di radio Dais mendapatkan porsi 10% yakni sesuai dengan peraturan UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran pasal 46 ayat 7 tentang persentase waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% dari siaran iklan lainnya. Berikut ini program acara radio Dais :

Tabel 4  
Program Acara Radio Dais

| No | WAKTU       | ACARA                               |
|----|-------------|-------------------------------------|
| 1  | 04.00-04.20 | Tune Buka Siaran                    |
| 2  | 04.20-05.00 | Relay Adzan dan Sholat Subuh MAJT   |
| 3  | 05.00-06.00 | Jendela Hati                        |
| 4  | 06.00-07.00 | Salam Pagi Berita dan Informasi     |
| 5  | 07.00-08.00 | Untaian Hikmah                      |
| 6  | 08.00-09.00 | Inspirasi Pagi (Qasidah)            |
| 7  | 09.00-09.30 | Nada Anak                           |
| 8  | 09.30-10.00 | Mutiara Iman                        |
| 9  | 10.00-11.00 | SSD (Serba Serbi Dais)              |
| 10 | 11.00-11.30 | Istiqomah Prngajian Ustad dan Kyai  |
| 11 | 11.30-12.00 | Relay Adzan Zuhur                   |
| 12 | 12.00-13.00 | Kajian Tafsir                       |
| 13 | 13.00-14.30 | OASE (Pop Religi)                   |
| 14 | 14.30-15.00 | Relay Adzan Ashar                   |
| 15 | 15.00-16.30 | Nada Tqwa (Qosidah dan Rebana)      |
| 16 | 16.30-17.30 | kajianSore                          |
| 17 | 17.30-18.00 | Relay Adzan dan Sholat Maghrib MAJT |
| 18 | 18.00-18.45 | Kajian Petang                       |
| 19 | 18.45-19.00 | Relay Adzan Isya                    |
| 20 | 19.00-19.30 | Relay Tilawah                       |
| 21 | 19.30-21.00 | Silaturahmi                         |
| 22 | 21.00-22.00 | Tune Penutup (Asmaul Husna)         |

(sumber: profil Radio Dais 2022).

## B. Data Komunitas Pendengar Radio Dakwah Islam (Dais) Fm Semarang

MODIS atau monitor dais merupakan sebutan untuk Komunitas pendengar setia radio Dais yang ada di Kota Semarang. Dalam arsip data radio Dais tercatat 300 orang anggota komunitas pendengar setia radio Dais yang tercatat, untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Persentase Anggota Pendengar Radio Dais FM

| Bentuk                         | Spesifikasi      | Presentase |
|--------------------------------|------------------|------------|
| a. Kelompok Usia (dalam tahun) | 18-23 tahun      | 30%        |
|                                | 24-29 tahun      | 40%        |
|                                | >30 tahun        | 30%        |
|                                | JUMLAH           | 100%       |
| b. Jenis Kelamin               | Pria             | 45%        |
|                                | Wanita           | 55%        |
|                                | JUMLAH           | 100%       |
| c. Pekerjaan                   | Mahasiswa        | 30%        |
|                                | Karyawan         | 40%        |
|                                | Wirausaha        | 10%        |
|                                | Lainnya          | 20%        |
|                                | JUMLAH           | 100%       |
| d. Wilayah                     | Gayamsari        | 11%        |
|                                | Genuk            | 9%         |
|                                | Mijen            | 4%         |
|                                | Ngaliyan         | 40%        |
|                                | Pedurungan       | 11%        |
|                                | Semarang barat   | 9%         |
|                                | Semarang selatan | 7%         |
|                                | Semarang timur   | 2%         |
|                                | Tembalang        | 9%         |
|                                | JUMLAH           | 100%       |

### C. Deskripsi Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sesuatu yang telah mereka hadapi antara keselarasan dan kehidupan. Iklan layanan masyarakat atau iklan sosial biasanya hasil kerja sama dengan pihak media, maka kemunculannya tidak sesering iklan-iklan komersial. Walaupun demikian, iklan ini merupakan bagian tak terpisahkan dari dunia periklanan. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak agar melakukan suatu kebaikan yang normatif sifatnya, tujuan iklan tersebut memberikan pengarahan kepada masyarakat peduli akan kepentingan sosial, misalnya anjuran tertib berlalu lintas, memiliki budaya membuang sampah pada tempatnya, menyukai kebersihan lingkungan, peduli terhadap pelestarian alam, menjauhi narkoba dan topik iklan layanan masyarakat lainnya. Begitupun dengan iklan layanan masyarakat di Radio Dais FM yang bersumber dari Al-qur'an dan hadits.

Iklan Layanan Masyarakat radio Dais FM merupakan program layanan masyarakat yang ditujukan kepada para pendengar radio Dais FM khususnya pendengar setia atau biasa disebut dengan MODIS (monitor radio dais). Siaran iklan layanan masyarakat pada umumnya memiliki porsi siaran 10% dari program lain, namun penayangan iklan layanan masyarakat ini di Radio Dais FM disiarkan maksimal empat kali dalam sehari dengan durasi maksimal dua menit.

#### 1. Deskripsi Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat di radio Dais FM yang berdasarkan Al-Quran dan hadits terdapat 10 judul dengan pembahasan masing-masing :

##### a. Sampah Kota

Iklan ini mendeskripsikan pengguna jalan yang membuang tisu tidak pada tempatnya, kemudian pengguna jalan lainnya melihat kejadian tersebut lalu menegurnya. Iklan ini memiliki durasi 1 menit 9 detik. Pesan ini menjelaskan bahwa kebersihan sebagian dari iman (HR. Muslim)

##### b. Menutup Aurat

Dalam iklan yang berdurasi 2 menit ini menggambarkan tampak seorang muslimah yang bertegur sapa dengan teman lamanya yang ternyata temannya menggunakan pakaian terbuka lalu menegurnya. Perdebatan

kecil mereka diperhatikan dari jauh oleh seorang ustad lalu dihampirinya dengan memberikan pemahaman bagaimana baiknya berpakaian dalam Islam yang terdapat dalam Al-qura'an surat Al-Ahzab ayat 59.

c. Khamar

Menggambarkan kondisi di suatu rumah sakit, seorang ibu yang membawa anaknya ke dokter maka setelah itu dokter menjelaskan hasil laboratorium bahwa anaknya telah mengkonsumsi obat-obatan terlarang. Setelah itu dijelaskan larangan mengguna zat adektif dalam Al-qur'an surat Al-maidah ayat 90. Iklan ini berdurasi 1 menit 9 detik.

d. Keutamaan Jalan Kaki ke Masjid

Suara adzan berkumandang terdengar orang-orang bergegas menuju masjid. Ada salah satu diantaranya menggunakan sepeda motor dan menawarkan ajakan kepada temannya namun temannya tersebut menolaknya dengan sopanatas maksud dan tujuan tidak mau merepotkan dan agar mendapat ganjaran lainnya seperti hadist yang riwayatkan oleh Ahmad dan Ibnu Hibban bahwa barang siapa yang melangkah kakinya menuju masjid maka setiap langkahnya dihapus kebaian dan ditulis kebaikan. Iklan ini berdurasi 45 detik.

e. Prasangka

Suasana komplek dipagi hari dengan suara tukang sayur dan para pelanggannya, salah satu diantara pelanngannya ada yang memulai pembicaraan tentang tatangga baru yang baru membeli mobil baru lalu direspon oleh pelnggan lainnya dengan segala macam pikiran negatif. Namun ditengah asyiknya obrolan tukang sayur menghentikannya dengan teguran baik atas obrolan yang belum tentu kebenarannya. Iklan tersebut berdurasi 1 menit 40 detik

f. Sedekah

Menceritakan seorang suami dengan profesi sebagai pedagang yang baru saja pulang berjualan namun pulang lebih cepat dari biasanya karena dagangannya telah habis terjual. Namun hasil yang diterima oleh istrinya tidak sesuai dan sang suami menjelaskan bahwa diperjalanan bertemu dengan orang yang sedang kesusahan dan lebih membutuhkan sedingga menolongnya dengan ikhlas. Iklan yang berdurasi 1 menit 29 detik.

g. Peduli lingkungan

Ilkan layanan masyarakat yang berdurasi 52 detik, dalam suasana alam dan gemericik air diceritakan tentang makhluk hidup di bumi yang mulai kehilangan arah, tanpa disadari pula bumi semakin hancur karena ulah manusia dan sirkulasi udara bersih mulai tercemar. Dijelaskan dalam surat Ar-rum ayat 41.

h. Semangat ke Masjid

Suara adzan maghrib berkumandang, terlihat oleh sorang lelaki dari dalam rumah ada anak-anak berlarian menuju masjid begitu senang, namun dirinya sadar merasa tidak mempunyai semangat untuk bergegas. Ilan yang berdurasi 59 detik ini terdapat dalam Al-quran surat At-taubah ayat 18.

i. Keutamaan Shalat Dhuha

Menggambarkan hari mulai cerah dalam suasana rumah ada seorang adik perempuan yang sedang membuatkan sarapan dan minuman tak lupa sambil mengingatkan untuk sholat dhuha kepada kakak nya yang sedang melakukan suatu pekerjaan namun kakaknya tidak langsung bergegas. Ilkan layanan masyarakat ini berdurasi 35 detik.

j. Dengan durasi 57 detik ini iklan layanan masyarakat menggambarkan lingkungan yang sedang bergotong royong dan menyapu jalan namun ada beberapa orang tidak ikut gotong royong tersebut lalu datanglah pak rt dan menegurnya untuk saling membantu.

Dari penjelasan Iklan Layanan Masyarakat yang telah diuraikan diatas mempunyai muatan atau pesan-pesan bermanfaat yang terkandung didalamnya bagi kehidupan kita. Iklan Layanan Masyarakat diatas memiliki durasi yang berbeda tergantung pesan dan peran yang disampaikan. Seperti yang kita ketahui dari sepuluh judul Iklan Layanan Masyarakat diatas dengan intensitas penyiaran, iklan tersebut seperti keutamaan shalat dhuha, peduli lingkungan dan menutup aurat. Hal tersebut terbukti dapat membawa pengaruh bagi pendengar karena lebih sering disiarkan.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan komunikasi satu arah yang tidak dapat direspon secara langsung oleh pendengar namun berisi sebuah pesan yang bersifat persuasif atau mendidik, pengetahuan, kesadaran sikap serta perubahan perilaku dengan maksud dan tujuan yang baik. Iklan Layanan Masyarakat di radio Dais FM

diproduksi sendiri oleh crew radio Dais dengan sebuah konsep dan wawasan pengetahuan agar pesan mampu tersampaikan dengan baik. Pesan yang disampaikan bersifat edukatif, persuasif, informatif dan hiburan. Berdasarkan mengenai sifat-sifat pesan, maka pesan yang terkandung dalam Iklan layanan masyarakat sebagai berikut :

a. Pesan Eduktif

Iklan layanan masyarakat di radio Dais FM memberikan nilai edukatif kepada pendengarnya melalui pesan-pesan dalam iklan seperti contoh sikap masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan.

b. Pesan Persuasif

Iklan layanan masyarakat di radio Dias FM memberikan pesan untuk mengajak pendengarnya atau mengikuti pada pesan yang disampaikan, sebagai contoh anjuran atau ajakan menggunakan pakaian yang baik menurut syariat islam untuk mengurangi salah satu tindakan asusila terhadap kaum hawa.

c. Pesan Informatif

Iklan layanan masyarakat hadir untuk memberikan kesan dan informasi dan dapat menarik jika dikemas dalam bentuk yang berbeda. Sebagai contoh seperti selalu menjaga lingkungan agar tetap indah.

2. Deskripsi Data Responden Terhadap Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan olah data dari 45 responden yang mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM, terdapat nilai tertinggi dari masing-masing variabel.

a. Indikator variabel (X) mendengarkan Iklan Layana Masyarakat diantaranya :

- 1) Indikator mendengarkan mendapat nilai tertinggi 37,7% dengan jumlah responden 17 kategori sedang.
- 2) Indikator perhatian mendapat nilai tertinggi 44,4% dengan jumlah responden 20 kategori sedang.
- 3) Indikator motivasi mendapat nilai tertinggi 46,6% dengan jumlah responden 221 kategori tinggi.
- 4) Indikator pemahaman mendapat nilai tertinggi 37,8% dengan jumlah responden 17 kategori tinggi.

b. Indikator variabel (Y) religiusitas pendengar :

- 1) Indikator keyakinan mendapat nilai tertinggi 48,8% dengan jumlah responden 22 kategori sangat tinggi.



- 2) Indikator praktik mendapat nilai tertinggi 37,8% dengan jumlah responden 17 kategori sangat tinggi.
- 3) Indikator pengamalan mendapat nilai tertinggi 55,5% dengan jumlah responden 25 kategori sangat tinggi.
- 4) Indikator pengetahuan mendapat nilai tertinggi 68,9% dengan jumlah responden 31 kategori sangat tinggi.
- 5) Indikator pengamalan mendapat nilai tertinggi 53,3% dengan jumlah responden 24 kategori sangat tinggi.

## BAB V

### ANALISIS MENDENGARKAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI RADIO DAIS FM TERHADAP RELIGIUSITAS PENDENGAR

#### A. Deskripsi Data Penelitian

Data yang didapatkan dari responden kemudian dilakukan penskoran, skor item angket berkisar antara 1 sampai 4. Kriteria pemberian skor meliputi: untuk item-item yang *favorable*, jawaban “sangat sesuai” (SS) mendapat nilai 4, jawaban “sesuai” (S) mendapat nilai 3, jawaban “tidak sesuai” (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban “sangat tidak sesuai” (STS) mendapat nilai 1. Kriteria pemberian skor untuk item-item *unfavorable* adalah jawaban “sangat sesuai” (SS) mendapat nilai 1, jawaban “sesuai” (S) mendapat nilai 2, jawaban “tidak sesuai” (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban “sangat tidak sesuai” (STS) mendapat nilai 4.

Tabel 6

Skor Item Untuk Masing-Masing Butir

| No | Jawaban | Skor             |                    |
|----|---------|------------------|--------------------|
|    |         | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
| 1. | SS      | 4                | 1                  |
| 2. | S       | 3                | 2                  |
| 3. | TS      | 2                | 3                  |
| 4. | STS     | 1                | 4                  |

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah item-item pernyataan maka dilakukannya sebuah uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan penghitungan menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel*. Dari uji validitas dengan  $N = 45$  pendengar ditentukan  $r$  tabel sebesar 0,301. Maka instrumen dinyatakan valid apabila  $>$  (lebih besar), sehingga jika  $<$  (lebih kecil) maka instrumen dianggap tidak valid. Masing-masing variabel dapat diketahui jumlah instrumen yang valid dan tidak valid dengan dilakukannya uji validitas dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Coba Validitas Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Pernyataan</b> | <b>r-hitung</b> | <b>r-tabel</b> | <b>Perbandingan</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|-------------------|-----------------|----------------|---------------------|-------------------|
| Pernyataan 1      | 0,437           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 2      | 0,442           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Vaid              |
| Pernyataan 3      | 0,415           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 4      | 0,712           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 5      | 0,671           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 6      | 0,763           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 7      | 0,723           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 8      | 0,301           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Tidak Valid       |
| Pernyataan 9      | 0,467           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 10     | 0,494           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 11     | 0,557           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 12     | 0,752           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 13     | 0,505           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 14     | 0,326           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 15     | 0,683           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 16     | 0,261           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Tidak Valid       |
| Pernyataan 17     | 0,779           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 18     | 0,492           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 19     | 0,503           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 20     | 0,661           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 21     | 0,696           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 22     | 0,708           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 23     | 0,693           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |
| Pernyataan 24     | 0,717           | 0,301          | r-hitung>r-tabel    | Valid             |

Tabel 8  
Hasil Uji Reliabilitas Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Reliability Statistics</b> |                  |
|-------------------------------|------------------|
| <b>Cronbach's Alpha</b>       | <b>N Of Item</b> |
| ,749                          | 24               |

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa dari hasil uji coba validitas ada 24 pernyataan Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat yang valid berjumlah 22 yaitu : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 21, dan 24. Dan yan tidak valid berjumlah 2 yaitu: 8 dan 16. Koefisien validitas mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dikatakan reliabel bila nilai alpha >0,60 dan jika kurang dari 0,60 maka data instrumen dikatakan kurang baik

(Siregar, 2010:175). Diketahui nilai *Alpha Chronbach* sebesar 0,749 yang menunjukkan bahwa kuisioner dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,60.

Tabel 9  
Kisi-kisi Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| No     | Aspek                        | Favorable | Unfavorable | Total |
|--------|------------------------------|-----------|-------------|-------|
| 1.     | Frekuensi mendengarkan       | 1,2       | 3,4,5,6,7   | 7     |
| 2      | Perhatian dalam mendengarkan | 8,9       | 10,11,12    | 5     |
| 3      | Motivasi mendengarkan        | 13,18,19  | 14,15,16,17 | 7     |
| 4      | Pemahaman terhadap iklan     | 20,21     | 22,23,24    | 5     |
| Jumlah |                              | 9         | 15          | 24    |

Variabel mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat yang valid dapat dilihat dari kisi-kisi diatas. Jumlah pernyataan yang valid terdapat 24 item pernyataan, pernyataan tersebut terdiri dari pernyataan *favorable* sejumlah 9 item pernyataan dan pernyataan *unfavorable* berjumlah 15 item pernyataan. Skala tersebut tersusun dari masing-masing indikator mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat. Indikator frekuensi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat berjumlah 7 item pernyataan, indikator perhatian terhadap Iklan Layanan Masyarakat berjumlah 5 item pernyataan, indikator motivasi mendengarkan berjumlah 7 item pernyataan, dan indikator pemahaman mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat berjumlah 5 item pernyataan.

Tabel 10  
Hasil Uji Coba Validitas Skala Religiusitas

| Pernyataan   | r-hitung | r-tabel | Perbandingan     | Kesimpulan  |
|--------------|----------|---------|------------------|-------------|
| Pernyataan 1 | 0,460    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Valid       |
| Pernyataan 2 | 0,586    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Vaid        |
| Pernyataan 3 | 0,493    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Valid       |
| Pernyataan 4 | 0,656    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Valid       |
| Pernyataan 5 | 0,609    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Valid       |
| Pernyataan 6 | 0,321    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Valid       |
| Pernyataan 7 | 0,265    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Tidak Valid |
| Pernyataan 8 | 0,795    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Valid       |
| Pernyataan 9 | 0,819    | 0,301   | r-hitung>r-tabel | Valid       |

|               |       |       |                  |       |
|---------------|-------|-------|------------------|-------|
| Pernyataan 10 | 0,761 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 11 | 0,597 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 12 | 0,643 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 13 | 0,818 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 14 | 0,517 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 15 | 0,663 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 16 | 0,680 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 17 | 0,647 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 18 | 0,308 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 19 | 0,609 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 20 | 0,707 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 21 | 0,673 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 22 | 0,517 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 23 | 0,380 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 24 | 0,526 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 25 | 0,773 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 26 | 0,781 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 27 | 0,769 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |
| Pernyataan 28 | 0,610 | 0,301 | r-hitung>r-tabel | Valid |

Tabel 11  
Hasil Uji Coba Reliabilitas Religiusitas Pendengar

| <b>Reliability Statistics</b> |           |
|-------------------------------|-----------|
| Cronbach's Alpha              | N Of Item |
| ,757                          | 28        |

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa dari hasil uji coba validitas ada 28 pernyataan Religiusitas Pendengar yang valid berjumlah 27 yaitu : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 dan 28 dan yang tidak valid berjumlah 1 yaitu: 7. Koefisien validitas Religiusitas Pendengar dikatakan reliabel bila nilai alpha  $>0,60$  dan jika kurang dari 0,60 maka data instrumen dikatakan kurang baik (Siregar, 2010:175). Diketahui nilai *Alpha Chronbach* sebesar 0,757 yang menunjukkan bahwa kuisisioner dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,60.

Tabel 12  
Kisi-kisi Religiusitas Pendengar

| No | Aspek       | Favorable | Unfavorable | Total |
|----|-------------|-----------|-------------|-------|
| 1. | Ideologis   | 1,3,5     | 2,4         | 5     |
| 2  | Ritualistik | 6,7       | 8,9,10      | 5     |
| 3  | Ekspresial  | 11,12     | 13,14,15    | 5     |

|        |               |             |             |    |
|--------|---------------|-------------|-------------|----|
| 4      | Intelektual   | 16,17,18,19 | 20,12       | 6  |
| 5      | Konsekuensial | 22,23,24    | 25,25,27,28 | 7  |
| Jumlah |               | 14          | 14          | 28 |

Variabel diatas merupakan kisi-kisi Religiusitas Pendengar yang valid. Jumlah pernyataan yang valid terdapat 28 item pernyataan, pernyataan tersebut terdiri dari pernyataan *favorable* sejumlah 14 item pernyataan dan pernyataan *unfavorable* berjumlah 14 item pernyataan. Skala tersebut tersusun dari masing-masing indikator Religiusitas Pendengar. Indikator ideologis terhadap Religiusitas Pendengar berjumlah 5 item pernyataan, indikator ritualistik terhadap Religiusitas Pendengar berjumlah 5 item pernyataan, indikator eksprensial terhadap Religiusitas Pendengar berjumlah 5 item pernyataan, indikator intelektual terhadap Religiusitas Pendengar berjumlah 6 item pernyataan dan indikator konsekuensial terhadap Religiusitas Pendengar berjumlah 7 pernyataan.

## B. Data Hasil Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan Religiusitas Pendengar

### 1. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian

Hasil perolehan data dan skala mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan Religiusitas Pendengar, merupakan hasil skala yang diberikan kepada responden komunitas pendengar setia di Kota Semarang dengan jumlah yang telah ditentukan yaitu 45 pendengar yang dijadikan sampel penelitian. Selanjutnya diolah dengan data sebagai berikut :

Tabel 13

Total Nilai Skor Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan Religiusitas Pendengar

| No | Responden   | Total Nilai Skor   |                        |
|----|-------------|--------------------|------------------------|
|    |             | Mendengarkan iklan | Religiusitas Pendengar |
| 1. | Responden 1 | 85                 | 106                    |
| 2. | Responden 2 | 49                 | 97                     |
| 3. | Responden 3 | 66                 | 87                     |
| 4. | Responden 4 | 79                 | 103                    |
| 5. | Responden 5 | 60                 | 88                     |
| 6. | Responden 6 | 58                 | 78                     |

|     |              |    |     |
|-----|--------------|----|-----|
| 7.  | Responden 7  | 79 | 101 |
| 8.  | Responden 8  | 46 | 70  |
| 9.  | Responden 9  | 63 | 101 |
| 10. | Responden 10 | 64 | 69  |
| 11. | Responden 11 | 64 | 95  |
| 12. | Responden 12 | 62 | 112 |
| 13. | Responden 13 | 36 | 103 |
| 14. | Responden 14 | 54 | 70  |
| 15. | Responden 15 | 54 | 82  |
| 16. | Responden 16 | 71 | 80  |
| 17. | Responden 17 | 87 | 112 |
| 18. | Responden 18 | 67 | 88  |
| 19. | Responden 19 | 90 | 106 |
| 20. | Responden 20 | 56 | 106 |
| 21. | Responden 21 | 73 | 86  |
| 22. | Responden 22 | 69 | 98  |
| 23. | Responden 23 | 65 | 106 |
| 24. | Responden 24 | 64 | 104 |
| 25. | Responden 25 | 70 | 77  |
| 26. | Responden 26 | 66 | 98  |
| 27. | Responden 27 | 56 | 105 |
| 28. | Responden 28 | 55 | 85  |
| 29. | Responden 29 | 52 | 101 |
| 30. | Responden 30 | 77 | 85  |
| 31. | Responden 31 | 51 | 104 |
| 32. | Responden 32 | 76 | 67  |
| 33. | Responden 33 | 56 | 102 |
| 34. | Responden 34 | 74 | 71  |
| 35. | Responden 35 | 66 | 102 |
| 36. | Responden 36 | 54 | 69  |
| 37. | Responden 37 | 55 | 84  |
| 38. | Responden 38 | 85 | 103 |
| 39. | Responden 39 | 56 | 85  |
| 40. | Responden 40 | 57 | 70  |
| 41. | Responden 41 | 80 | 108 |
| 42. | Responden 42 | 69 | 71  |

|     |              |    |    |
|-----|--------------|----|----|
| 43. | Responden 42 | 62 | 79 |
| 44. | Responden 44 | 64 | 99 |
| 45. | Responden 45 | 49 | 71 |

Untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi maka digunakan tabel diatas, kemudian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 14

Kerja Koefisien Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan  
Religiusitas Pendengar

| No           | Mendengarkan<br>(X) | Religiusitas (Y) | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY   |
|--------------|---------------------|------------------|----------------|----------------|------|
| Responden 1  | 85                  | 106              | 7225           | 11236          | 9010 |
| Responden 2  | 49                  | 97               | 2401           | 9409           | 4753 |
| Responden 3  | 66                  | 87               | 4356           | 7569           | 5742 |
| Responden 4  | 79                  | 103              | 6241           | 10609          | 8137 |
| Responden 5  | 60                  | 88               | 3600           | 7744           | 5280 |
| Responden 6  | 58                  | 78               | 3364           | 6084           | 4524 |
| Responden 7  | 79                  | 101              | 6241           | 10201          | 7979 |
| Responden 8  | 46                  | 70               | 2116           | 4900           | 3220 |
| Responden 9  | 63                  | 101              | 3969           | 10201          | 6363 |
| Responden 10 | 64                  | 69               | 4096           | 4761           | 4416 |
| Responden 11 | 64                  | 95               | 4096           | 9025           | 6080 |
| Responden 12 | 62                  | 112              | 3844           | 12544          | 6944 |
| Responden 13 | 36                  | 103              | 1296           | 10609          | 3708 |
| Responden 14 | 54                  | 70               | 2916           | 4900           | 3780 |
| Responden 15 | 54                  | 82               | 2916           | 6724           | 4428 |
| Responden 16 | 71                  | 80               | 5041           | 6400           | 5680 |
| Responden 17 | 87                  | 112              | 7569           | 12544          | 9744 |
| Responden 18 | 67                  | 88               | 4489           | 7744           | 5896 |
| Responden 19 | 90                  | 106              | 8100           | 11236          | 9540 |
| Responden 20 | 56                  | 106              | 3136           | 11236          | 5936 |
| Responden 21 | 73                  | 86               | 5329           | 7396           | 6278 |
| Responden 22 | 69                  | 98               | 4761           | 9604           | 6762 |
| Responden 23 | 65                  | 106              | 4225           | 11236          | 6890 |
| Responden 24 | 64                  | 104              | 4096           | 10816          | 6656 |
| Responden 25 | 70                  | 77               | 4900           | 5929           | 5390 |



|              |      |      |        |        |        |
|--------------|------|------|--------|--------|--------|
| Responden 26 | 66   | 98   | 4356   | 9604   | 6468   |
| Responden 27 | 56   | 105  | 3136   | 11025  | 5880   |
| Responden 28 | 55   | 85   | 3025   | 7225   | 4675   |
| Responden 29 | 52   | 101  | 2704   | 10201  | 5252   |
| Responden 30 | 77   | 85   | 5929   | 7225   | 6545   |
| Responden 31 | 51   | 104  | 2601   | 10816  | 5304   |
| Responden 32 | 76   | 67   | 5776   | 4489   | 5092   |
| Responden 33 | 56   | 102  | 3136   | 3136   | 5712   |
| Responden 34 | 74   | 71   | 5476   | 5041   | 5254   |
| Responden 35 | 66   | 102  | 4356   | 10404  | 6732   |
| Responden 36 | 54   | 69   | 2916   | 4761   | 3726   |
| Responden 37 | 55   | 84   | 3025   | 7056   | 4620   |
| Responden 38 | 85   | 103  | 7225   | 10609  | 8755   |
| Responden 39 | 56   | 85   | 3136   | 7225   | 4760   |
| Responden 40 | 57   | 70   | 3249   | 4900   | 3990   |
| Responden 41 | 80   | 108  | 6400   | 11664  | 8640   |
| Responden 42 | 69   | 71   | 4761   | 5041   | 4899   |
| Responden 42 | 62   | 79   | 3844   | 6241   | 4898   |
| Responden 44 | 64   | 99   | 4096   | 9801   | 6336   |
| Responden 45 | 49   | 71   | 2401   | 5041   | 3479   |
| Total        | 2891 | 4084 | 191871 | 372162 | 264153 |

Keterangan :

X = Nilai Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

Y = Nilai Religiusitas Pendengar

$X^2$  = Kuadrat Nilai Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

$Y^2$  = Kuadrat Nilai Religiusitas Pendengar

XY = Perkalian Nilai Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan Religiusitas Pendengar

N = Jumlah Responden

Pada tabel diatas  $\sum X = 2891$ ,  $\sum Y = 4084$ ,  $\sum X^2 = 191871$ ,  $\sum Y^2 = 372162$ ,  $\sum XY = 264153$  dan  $N = 45$ . Dari hasil data yang telah didapat, maka selanjutnya adalah mencari mean dan standar deviasi untuk menentukan kualitas variabel X dan variabel Y.

Untuk mencari nilai *mean* maka membutuhkan perhitungan berikut adalah cara mencari *mean* dari variabel X (Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat) dan *mean* variabel Y (Religiusitas Pendengar).

1. Untuk mencari nilai rata-rata mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dilakukan dengan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} X &= \frac{\sum X}{N} \\ &= \frac{2891}{45} \\ &= 64 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diketahui *mean* variabel mendengarkan Iklan Layanan Masyarkat adalah 64.

2. Untuk mencari nilai rata-rata Religiusitas pendengar dilakukan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} X &= \frac{\sum Y}{N} \\ &= \frac{4048}{45} \\ &= 90 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diketahui *mean* dari variabel Religiusitas pendengar adalah 90.

Tabel 15

Tabel penolong untuk menghitung Standar Deviasi variabel (X) mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan variabel (Y) Religiusitas Pendengar

| Responden   | Skor Variabel X | Simpangan (X <sub>1</sub> -X) | Simpangan Kuadrat | Skor Variabel Y | Simpangan (Y <sub>1</sub> -Y) | Simpangan Kuadrat |
|-------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|
| Responden 1 | 85              | 21                            | 441               | 106             | 16                            | 256               |
| Responden 2 | 49              | -15                           | 225               | 97              | 7                             | 49                |
| Responden 3 | 66              | 2                             | 4                 | 87              | -3                            | 9                 |
| Responden 4 | 79              | 15                            | 225               | 103             | 13                            | 169               |
| Responden 5 | 60              | -4                            | 16                | 88              | -2                            | 4                 |
| Responden   | 58              | -6                            | 36                | 78              | -12                           | 144               |

|                 |    |     |     |     |     |     |
|-----------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 6               |    |     |     |     |     |     |
| Responden<br>7  | 79 |     |     | 101 |     |     |
| Responden<br>8  | 46 | 15  | 225 |     | 11  | 121 |
| Responden<br>9  | 63 | -18 | 324 | 70  | -20 | 400 |
| Responden<br>10 | 64 | -1  | 1   | 101 | 11  | 121 |
| Responden<br>11 | 64 | 0   | 0   | 69  | -21 | 441 |
| Responden<br>12 | 64 | 0   | 0   | 95  | 5   | 25  |
| Responden<br>13 | 62 | -2  | 4   | 112 | 22  | 484 |
| Responden<br>14 | 36 | -28 | 784 | 103 | 13  | 169 |
| Responden<br>15 | 54 | -10 | 100 | 70  | -20 | 400 |
| Responden<br>16 | 54 | -10 | 100 | 82  | -8  | 64  |
| Responden<br>17 | 71 | 7   | 49  | 80  | -10 | 100 |
| Responden<br>18 | 87 | 23  | 529 | 112 | 22  | 484 |
| Responden<br>19 | 67 | 3   | 9   | 88  | -2  | 4   |
| Responden<br>20 | 90 | 26  | 676 | 106 | 16  | 256 |
| Responden<br>21 | 56 | -8  | 64  | 106 | 16  | 256 |
| Responden<br>22 | 73 | 9   | 81  | 86  | -4  | 16  |
| Responden<br>23 | 69 | 5   | 25  | 98  | 8   | 64  |
| Responden<br>24 | 65 | 1   | 1   | 106 | 16  | 256 |
| Responden<br>25 | 64 | 0   | 0   | 104 | 14  | 196 |

|           |    |     |     |     |     |     |
|-----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 24        |    |     |     |     |     |     |
| Responden | 70 |     |     | 77  |     |     |
| 25        |    | 6   | 36  |     | -13 | 169 |
| Responden | 66 |     |     | 98  |     |     |
| 26        |    | 2   | 4   |     | 8   | 64  |
| Responden | 56 |     |     | 105 |     |     |
| 27        |    | -8  | 64  |     | 15  | 225 |
| Responden | 55 |     |     | 85  |     |     |
| 28        |    | -9  | 81  |     | -5  | 25  |
| Responden | 52 |     |     | 101 |     |     |
| 29        |    | -12 | 144 |     | 11  | 121 |
| Responden | 77 |     |     | 85  |     |     |
| 30        |    | 13  | 169 |     | -5  | 25  |
| Responden | 51 |     |     | 104 |     |     |
| 31        |    | -13 | 169 |     | 14  | 196 |
| Responden | 76 |     |     | 67  |     |     |
| 32        |    | 12  | 144 |     | -23 | 529 |
| Responden | 56 |     |     | 102 |     |     |
| 33        |    | -8  | 64  |     | 12  | 144 |
| Responden | 74 |     |     | 71  |     |     |
| 34        |    | 10  | 100 |     | -19 | 361 |
| Responden | 66 |     |     | 102 |     |     |
| 35        |    | 2   | 4   |     | 12  | 144 |
| Responden | 54 |     |     | 69  |     |     |
| 36        |    | -10 | 100 |     | -21 | 441 |
| Responden | 55 |     |     | 84  |     |     |
| 37        |    | -9  | 81  |     | -6  | 36  |
| Responden | 85 |     |     | 103 |     |     |
| 38        |    | 21  | 441 |     | 13  | 169 |
| Responden | 56 |     |     | 85  |     |     |
| 39        |    | -8  | 64  |     | -5  | 25  |
| Responden | 57 |     |     | 70  |     |     |
| 40        |    | -7  | 49  |     | -20 | 400 |
| Responden | 80 |     |     | 108 |     |     |
| 41        |    | 16  | 256 |     | 18  | 324 |
| Responden | 69 |     |     | 71  |     |     |
|           |    | 5   | 25  |     | -19 | 361 |

|                 |      |     |      |      |     |      |
|-----------------|------|-----|------|------|-----|------|
| 42              |      |     |      |      |     |      |
| Responden<br>42 | 62   |     |      | 79   |     |      |
| Responden<br>44 | 64   | -2  | 4    |      | -11 | 121  |
| Responden<br>45 | 49   | 0   | 0    | 99   | 9   | 81   |
|                 |      | -15 | 225  | 71   | -19 | 361  |
| Jumlah          | 2891 | 11  | 6143 | 4084 | 34  | 8810 |

Untuk mencari standar deviasi variabel (X) mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dan standar deviasi variabel (Y) Religiusitas Pendengar maka dapat menggunakan tabel diatas.

1. Untuk mencari standar deviasi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dilakukan perhitungan berikut :

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum(x-x_i)^2}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{6143}{45-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{6143}{44}} \\
 &= \sqrt{139,6} \\
 &= 11,8
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan standar deviasi diatas bahwa nilai variabel X mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat adalah 11,8.

2. Untuk mencari standar deviasi Religiusitas Pendengar dilakuka perhitungan berikut :

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum(y-y_i)^2}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{8810}{45-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{8810}{44}} \\
 &= \sqrt{200,2} \\
 &= 14,1
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan standar deviasi diatas maka nilai variabel Y Religiusitas Pendengar adalah 14,1.

Setelah diketahui nilai *mean* dan standar deviasi variabel (X) mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di radio Dais untuk melakukan penafsiran nilai *mean* dan standar deviasi yang telah didapat penulis membuat interval dari skor mentah kedalam standar lima (Sudijono, 2009: 452-453):

Tabel 16

## Perhitungan Standar Deviasi Program Iklan Layanan Masyarakat

| Rumus                        | Perhitungan            |
|------------------------------|------------------------|
| Mean + 1,5 (Standar Deviasi) | $64 + 1,5 (11,8) = 82$ |
| Mean + 0,5 (Standar Deviasi) | $64 + 0,5 (11,8) = 70$ |
| M – 0,5 (Standar Deviasi)    | $64 - 0,5 (11,8) = 58$ |
| M – 1,5 (Standar Deviasi)    | $64 - 1,5 (11,8) = 43$ |

Tabel 17

## Interval Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| No | Interval    | Kategori     |
|----|-------------|--------------|
| 1. | 80 ke atas  | Sangat baik  |
| 2. | 70 – 79     | Baik         |
| 3. | 58 – 69     | Cukup baik   |
| 4. | 43 – 57     | Buruk        |
| 5. | 43 ke bawah | Sangat buruk |

nilai *mean* dapat diketahui dari hasil perhitungan diatas dengan variabel mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM sebesar 64 atau berada pada interval 58-69 Yang berarti mendengarkan Program Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM dalam kategori cukup baik.

Nilai *mean* pada standar deviasi telah diketahui bahwa variabel (Y) Religiusitas Pendengar, untuk melakukan penafsiran nilai *mean* dan standar deviasi yang telah didapat penulis membuat interval dari skor mentah ke dalam standar lima (Sudijono, 2009: 452-453).

Tabel 18

## Perhitungan Standar Deviasi Religiusitas Pendengar

| Rumus                        | Perhitungan             |
|------------------------------|-------------------------|
| Mean + 1,5 (Standar Deviasi) | $90 + 1,5 (14,1) = 111$ |
| Mean + 0,5 (Standar Deviasi) | $90 + 0,5 (14,1) = 97$  |

|                           |                      |
|---------------------------|----------------------|
| M - 0,5 (Standar Deviasi) | 90 - 0,5 (14,1) = 83 |
| M - 1,5 (Standar Deviasi) | 90 - 1,5 (14,1) = 69 |

Tabel 19  
Interval Religiusitas Pendengar

| No | Interval    | Kategori     |
|----|-------------|--------------|
| 1. | 111 ke atas | Sangat baik  |
| 2. | 97-110      | Baik         |
| 3. | 83-96       | Cukup baik   |
| 4. | 69-82       | Buruk        |
| 5. | 69 ke bawah | Sangat buruk |

Nilai *mean* dari variabel (Y) Religiusitas Pendengar telah diketahui dari hasil perhitungan diatas sebesar 90 atau berada pada interval 83-96 yang berarti religiusitas pendengar dalam kategori cukup baik.

## 2. Analisis Pendahuluan

Setelah diuji validitas dan reliabilitas, untuk mencari nilai rata-rata maka kemudian analisis pendahuluan untuk menganalisis data mentah. Agar dapat mengetahui pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di radio Dais FM terhadap Religiusitas Pendengar maka dilakukannya analisis pendahuluan. Data diperoleh melalui penyebaran angket yang berbentuk *skala likert*. *Skala liker* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, prilaku, dan persepsi sseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2013:134).

### a. Data mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM

Agar dapat mengetahui seberapa sering dan seberapa dalam memusatkan perhatiannya terhadap isi Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM maka mendengarkan adalah salah satu tindakan atau keadaan yang dapat dipastikan pendengar dalam mendengarkan iklan layanan masyarakat dalam kurun waktu tersentu. Skor yang diperoleh dari instrumen yang telah dibagikan kepada responden merupakan data yang akan digunakan dalam perhitungan pada analisis instrumen mendengarkan iklan layanan masyarakat tersebut. Iklan Layanan Masyarakat terdapat empat indikator yaitu frekuensi mendengarkan, perhatian terhadap program siaran, motivasi mendengarkan dan pemahaman terhadap isi pesan.

### 1) Frekuensi Mendengarkan

Indikator ini menjelaskan seberapa sering atau tidaknya khalayak umum mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM dalam kurun waktu tertentu. Selanjutnya untuk mempermudah pemahaman responden tentang frekuensi mendengarkan, maka ditampilkan dalam bentuk kuesioner dalam 7 pernyataan pada variabel mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.

Skor masing-masing jawaban responden kemudian dijadikan dalam satu tabel. Selanjutnya secara umum gambaran mengenai frekuensi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat yang terdiri dari 7 pernyataan, dapat disimpulkan dengan cara merata-rata jawaban tersebut dimasukkan ke dalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= \frac{3}{4} = 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 20  
Pembagian Interval Kelas Frekuensi Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

Selanjutnya agar dapat mengklarifikasikan responden dan mencocoannya ke dalam daftar interval maka harus menentukan seorang responden masuk dalam kategori rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka skor masing-masing jawaban dari pernyataan di angket akan dijumlahkan kemudian dibagi banyaknya jumlah pernyataan.

Tabel 21



## Presentase frekuensi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| Kategori      | Jumlah | %     |
|---------------|--------|-------|
| Rendah        | 4      | 8,8%  |
| Sedang        | 17     | 37,7% |
| Tinggi        | 16     | 35,5% |
| Sangat Tinggi | 8      | 17,7% |
| Total         | 45     | 100%  |

Frekuensi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat oleh komunitas pendengar setia di Kota Semarang diketahui dari hasil tabel diatas ada 4 responden (8,8%) dalam kategori rendah, 17 responden (37,7%) dalam kategori sedang, 16 responden (35,5%) dalam kategori tinggi dan 8 responden (17,7%) kategori sangat tinggi. Pernyataan responden dari hasil tersebut menyatakan bahwa komunitas pendengar setia di Kota Semarang dalam frekuensi mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dalam kategori tinggi.

## 2) Perhatian Terhadap Siaran

Pada indikator perhatian ini meliputi minat pendengar terhadap pesan yang disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat. Perhatian terhadap Iklan Layanan Masyarakat terdapat lima pernyataan dalam variabel mendengarkan hal tersebut untuk mempermudah pemahaman responden. Skor masing-masing jawaban responden kemudian dijadikan dalam satu tabel. Selanjutnya secara umum gambaran mengenai perhatian terhadap siaran Iklan Layanan Masyarakat yang terdiri dari 5 pernyataan, dapat disimpulkan dengan cara merata-rata jawaban tersebut dimasukkan kedalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= \frac{3}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Pembagian Interval Kelas Perhatian terhadap siaran Iklan Layana Masyarakat

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

Skor dari masing-masing jawaban pernyataan di angket akan dijumlahkan kemudian dibagi banyaknya jumlah pernyataan maka hal tersebut digunakan untuk menentukan responden dalam kategori rendah, sedang atau tinggi. Kemudian hasilnya dicocokkan ke daftar intervalisasi di atas untuk mengklasifikasikan responden.

Tabel 23

Presentase perhatian terhadap siaran Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 4             | 8,8%     |
| Sedang          | 20            | 44,4%    |
| Tinggi          | 18            | 40%      |
| Sangat Tinggi   | 3             | 6,6%     |
| Total           | 45            | 100%     |

Tabel di atas menjelaskan bahwa perhatian terhadap program siaran Iklan Layanan Masyarakat ada 4 responden (8,8%) dalam kategori rendah, 20 responden (44,4%) dalam kategori sedang, 18 responden (40%) dalam kategori tinggi dan 3 responden (6,6%) kategori sangat tinggi. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa komunitas pendengar setia di Kota Semarang dalam frekuensi mendengarkan program Iklan Layanan Masyarakat dalam kategori sedang.

3) Motivasi mendengarkan

Kekuatan atau dorongan yang ada di dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan yang lebih baik setelah mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM merupakan sebuah penjelasan dari indikator motivasi mendengarkan. Pada variabel mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat terdapat bentuk tujuh kuesioner, hal tersebut dibuat agar responden dapat mudah memahami tentang motivasi mendengarkan.

Skor masing-masing jawaban responden kemudian dijadikan dalam satu tabel. Selanjutnya secara umum gambaran mengenai motivasi mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat dari 7 pernyataan, dapat disimpulkan dengan cara merata-rata jawaban tersebut dimasukkan kedalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= \frac{3}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut

Tabel 24

Pembagian Interval kelas motivasi mendengarkan

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

Skor dari masing-masing jawaban dari pernyataan di angket akan dijumlahkan kemudian dibagi banyaknya jumlah pernyataan, maka hal tersebut digunakan untuk menentukan respon dalam kategori masing-masing. Kemudian hasilnya dicocokkan ke daftar intervalisasi, motivasi mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat.

Tabel 25

Persentase Motivasi Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 0             | 0%       |
| Sedang          | 14            | 31,1%    |
| Tinggi          | 21            | 46,6%    |
| Sangat Tinggi   | 10            | 22,2%    |
| Total           | 45            | 100%     |

Motivasi mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat oleh pendengar setia di Kota Semarang ada 0 responden (0%) dalam kategori rendah, 14 responden (31,1%) dalam kategori sedang, 21 responden (46,6%) dalam kategori tinggi dan 10 responden (22,2%) kategori sangat tinggi, hal tersebut

dapat dilihat dari tabel diatas. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang dalam kategori tinggi.

#### 4) Pemahaman terhadap pesan

Iklan Layanan Masyarakat dan bisa menyampaikan isi siaran kepada orang lain, hal ini merupakan penjelasan tentang indikator pemahaman terhadap pesan bagaimana pendengar dapat memahami isi pesan yang disampaikan dalam siaran iklan layanan masyarakat. Dalam variabel iklan Layanan Masyarakat terdapat kuesioner pernyataan yang terdiri dari lima variabel, kuesioner tersebut dibuat agar mempermudah responden untuk memahami terhadap isi pesan dalam siaran.

Skor masing-masing jawaban responden kemudian dijadikan dalam satu tabel. Selanjutnya secara umum gambaran mengenai pemahaman terhadap isi siaran Iklan Layanan Masyarakat yang terdiri dari 5 pernyataan, dapat disimpulkan dengan cara merata-rata jawaban tersebut dimasukkan kedalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$= \frac{3}{4}$$

$$= 0,75$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 26

Pembagian Interval kelas pemahaman isi pesan

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

Selanjutnya untuk menentukan seorang responden masuk dalam kategori rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka skor masing-masing jawaban dari pernyataan di angket akan dijumlahkan kemudian dibagi

banyaknya jumlah pernyataan. Kemudian hasilnya dicocokkan ke daftar intervalisasi di atas untuk mengklasifikasikan responden.

Tabel 27

## Persentase Pemahaman Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 1             | 2,2%     |
| Sedang          | 15            | 33,3%    |
| Tinggi          | 17            | 37,8%    |
| Sangat Tinggi   | 12            | 26,7%    |
| Total           | 45            | 100%     |

Tabel di atas dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap pesan siaran Iklan Layanan Masyarakat oleh pendengar setia di Kota Semarang ada 1 responden (2,2%) dalam kategori rendah, 15 responden (33,3%) dalam kategori sedang, 17 responden (37,8%) dalam kategori tinggi dan 12 responden (26,7%) kategori sangat tinggi. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang dalam kategori tinggi.

b. Data religiusitas komunitas pendengar setia di Kota Semarang

Data yang digunakan dalam perhitungan analisis pada instrumen religiusitas pendengar adalah skor yang diperoleh oleh masing-masing responden dari instrumen yang dibagikan kepada responden. Dari variabel religiusitas pendengar ditarik lima indikator yaitu dimensi ideologis/keyakinan, dimensi ritualistik/praktik agama, dimensi eksperensial/pengalaman, dimensi intelektual/pengetahuan agama, dimensi konsekuensi/pengamalan.

1) Dimensi ideologis atau keyakinan

Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama ajaran yang bersifat dogmatis. Dimensi ini berisi tentang keyakinan pada rukun iman. Selanjutnya untuk mempermudah pemahaman responden maka ditampilkan dalam bentuk kuesioner dengan pernyataan pada variabel religiusitas pendengar. Skor masing-masing jawaban responden kemudian dijadikan dalam satu tabel. Selanjutnya secara umum gambaran mengenai dimensi ideologis/ keyakinan yang terdiri dari 5 pernyataan, dapat disimpulkan dengan cara merata-rata jawaban pada 5 butir pernyataan dan kemudian rata-rata jawaban tersebut

dimasukkan kedalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}} \\ \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= \frac{3}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 28

Pembagian Interval kelas Dimensi Keyakinan

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

Selanjutnya untuk menentukan seorang responden masuk dalam kategori rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka skor masing-masing jawaban dari pernyataan di angket akan dijumlahkan kemudian dibagi banyaknya jumlah pernyataan. Kemudian hasilnya dicocokkan ke daftar intervalisasi di atas untuk mengklasifikasikan responden.

Tabel 29

Persentase Dimensi Keyakinan

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 0             | 0%       |
| Sedang          | 2             | 4,4%     |
| Tinggi          | 21            | 46,6%    |
| Sangat Tinggi   | 22            | 48,8%    |
| Total           | 45            | 100%     |

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi keyakinan pendengar setia radio Dais Fm di Kota Semarang terhadap Religiusita ada 0 responden (%) dalam kategori rendah, 2 responden (4,4%) dalam kategori sedang, 21 responden (46,6%) dalam kategori tinggi dan 22 responden (48,8%) kategori sangat tinggi. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang dalam kategori sangat tinggi.

2) Dimensi ritualistic atau praktik

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa tingkat antusias dan komitmen seseorang dalam melakukan kegiatan ritual atau praktik sebagaimana dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Seperti pelaksanaan salat, puasa, zakat, haji jika mampu, pembacaan Al-Quran, pemanjatan doa. Selain itu disajikan dalam bentuk angket yang berisi lima pernyataan tentang variabel religiusitas pendengar dengan tujuan agar mudah dipahami oleh responden. Selanjutnya skor untuk setiap masing-masing jawaban responden kemudian dirangkum dalam sebuah tabel. Selain itu uraian tentang gambaran mengenai dimensi praktik agama yang umumnya terdiri dari 5 pernyataan, dapat disimpulkan dengan cara merata-rata jawaban pada butir pernyataan dan kemudian rata-rata jawaban tersebut dimasukkan kedalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$= \frac{3}{4}$$

$$= 0,75$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 30

Pembagian Interval kelas Dimensi Ritualistik

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

untuk untuk menentukan apakah seorang responden termasuk dalam kategori rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka skor untuk jawaban dari pernyataan kuesioner dijumlahkan kemudian dibagi banyaknya jumlah pernyataan. Kemudian dibandingkan hasilnya dengan ke daftar intervalisasi untuk mengklasifikasikan responden.

Tabel 31

Persentase Dimensi Ritualistik

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 0             | 0%       |

|               |    |       |
|---------------|----|-------|
| Sedang        | 14 | 31,1% |
| Tinggi        | 14 | 31,1% |
| Sangat Tinggi | 17 | 37,8% |
| Total         | 45 | 100%  |

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi ritualistik pendengar setia radio Dais Fm di Kota Semarang terhadap Religiusita ada 0 responden (%) dalam kategori rendah, 14 responden (31,1%) dalam kategori sedang, 14 responden (31,1%) dalam kategori tinggi dan 17 responden (37,8%) kategori sangat tinggi. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang dalam kategori tinggi.

### 3) Dimensi eksprensial atau pengalaman

Dimensi ini mengacu ini mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religiusitasnya. Seperti perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tentram dan bahagia karena menuhankan Allah, bertawakal, dan bersyukur kepada Allah. Selain itu untuk memudahkan pemahamn responden disajikan dalam bentuk angket atau kuesioner yang berisi sembilan pernyataan pada variabel religiusitas pendengar. Selanjutnya skor untuk setiap jawaban responden dirangkum dalam sebuah tabel. Selain itu gambaran mengenai dimensi pengalaman agama terdiri dari sembilan pernyataan, dapat disimpulkan dengan cara merata-rata jawaban pada 11-15 butir pernyataan dan kemudian rata-rata jawaban tersebut dimasukkan kedalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= \frac{3}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 32

Pembagian Interval kelas Dimensi eksprensial/pengalaman

| Interval Kelas | Kategori |
|----------------|----------|
| 1 – 1,75       | Rendah   |



|            |               |
|------------|---------------|
| 1,76 – 2,5 | Sedang        |
| 2,6 – 3,25 | Tinggi        |
| 3,26 – 4   | Sangat Tinggi |

Untuk menentukan apakah seorang responden termasuk dalam kategori rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka skor masing-masing jawaban dari setiap pernyataan pada kuesioner akan dijumlahkan dan dibagi dengan banyaknya jumlah pernyataan. Kemudian dibandingkan hasilnya dengan daftar intervalisasi di atas untuk mengklasifikasikan responden.

Tabel 33

## Persentase Dimensi Pengalaman

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 0             | 0%       |
| Sedang          | 7             | 15,5%    |
| Tinggi          | 13            | 28,9%    |
| Sangat Tinggi   | 25            | 55,5%    |
| Total           | 45            | 100%     |

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi pengalaman pendengar setia radio Dais Fm di Kota Semarang terhadap Religiusita ada 0 responden (%) dalam kategori rendah, 7 responden (15,5%) dalam kategori sedang, 13 responden (28,9%) dalam kategori tinggi dan 25 responden (55,5%) kategori sangat tinggi. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang dalam kategori sangat tinggi.

## 4) Dimensi intelektual atau pengetahuan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok agamanya sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Mengetahi tentang isi Al-Quran, pokok ajaran yang harus diimani dan diamalkan, hukum Islam, sejarah Islam dan lain-lain. Untuk mempermudah pemahaman responden juga disajikan dalam bentuk angket yang berisi enam pernyataan pada variabel religiusitas pendengar dalam dimensi pengetahuan. Selanjutnya skor untuk setiap jawaban responden kemudian dirangkum dalam sebuah tabel. Selain itu uraian gambaran mengenai dimensi pengetahuan agama yang terdiri dari enam pernyataan, dapat dilengkapi dengan cara merata-rata

jawaban dan kemudian rata-rata jawaban tersebut dimasukkan kedalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= \frac{3}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 34

Pembagian Interval kelas Dimensi Pengetahuan

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

Untuk menentukan apakah seorang responden termasuk dalam kategori rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka skor masing-masing untuk setiap jawaban dari pernyataan pada kuesioner akan dijumlahkan kemudian dibagi banyaknya jumlah pernyataan. Kemudian hasilnya dicocokkan ke daftar intervalisasi di atas untuk mengklasifikasikan responden.

Tabel 35

Persentase Dimensi Pengetahuan

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 0             | 0%       |
| Sedang          | 1             | 2,2%     |
| Tinggi          | 13            | 28,9%    |
| Sangat Tinggi   | 31            | 68,9%    |
| Total           | 45            | 100%     |

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi pengetahuan agama pendengar setia radio Dais Fm di Kota Semarang terhadap Religiusita ada 0 responden (%) dalam kategori rendah, 1 responden (2,2%) dalam kategori sedang, 13 responden (28,9%) dalam kategori tinggi dan 31 responden

(68,9%) kategori sangat tinggi. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang dalam kategori sangat tinggi.

5) Dimensi konsekuensi/pengamalan

Dimensi ini mengacu pada sejauhmana dan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Seperti perilaku dermawan atau menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, memaafkan, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, mematuhi norma-norma Islam dalam berperilaku seksual, dan berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam. Untuk mempermudah pemahaman responden, juga disajikan dalam bentuk angket dengan tujuh pernyataan pada variabel religiusitas pendengar. Selanjutnya skor untuk setiap jawaban responden kemudian dijadikan dalam satu tabel. Selanjutnya secara umum gambaran mengenai dimensi pengamalan agama yang terdiri dari tujuh pernyataan, dapat dilengkapi dengan cara merata-rata jawaban pada butir pernyataan dan kemudian rata-rata jawaban tersebut dimasukkan kedalam interval kelas. Interval kelas tersebut terbagi dalam empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= \frac{3}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval di atas, maka dapat dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 36

Pembagian Interval kelas Dimensi Konskuensi

| <b>Interval Kelas</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------|-----------------|
| 1 – 1,75              | Rendah          |
| 1,76 – 2,5            | Sedang          |
| 2,6 – 3,25            | Tinggi          |
| 3,26 – 4              | Sangat Tinggi   |

Untuk menentukan apakah seorang responden termasuk dalam kategori rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka untuk setiap jawaban dari pernyataan kuesioner akan dijumlahkan dan kemudian dibagi banyaknya

jumlah pernyataan. Kemudian dibandingkan hasilnya dengan daftar intervalisasi di atas untuk mengklasifikasikan responden.

Tabel 37

Persentase Dimensi konsekuensi

| <b>Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-----------------|---------------|----------|
| Rendah          | 0             | 0%       |
| Sedang          | 7             | 15,6%    |
| Tinggi          | 14            | 31,1%    |
| Sangat Tinggi   | 24            | 53,3%    |
| Total           | 45            | 100%     |

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi konsekuensi agama pendengar setia radio Dais Fm di Kota Semarang terhadap Religiusita ada 0 responden (%) dalam kategori rendah, 7 responden (15,6%) dalam kategori sedang, 14 responden (31,1%) dalam kategori tinggi dan 24 responden (53,3%) kategori sangat tinggi. Secara menyeluruh kebanyakan responden menyatakan bahwa pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang dalam kategori tinggi.

c. Mencari nilai rata-rata (mean)

Mencari nilai rata-rata dari variabel x (Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM) dan variabel y (Religiusitas Pendengar). Dari tabel hasil data kemudian dicari nilai mean dari variabel x (mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM) menggunakan rumus:

$$Mx = \frac{\sum X}{N}$$

- 1) Mean dari variabel (X) Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM.

Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dias FM meliputi frekuensi mendengarkan, perhatian terhadap siaran, motivasi mendengarkan, dan pemahaman terhadap Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM. Setiap jawaban dari responden akan diberikan skor yang berhubungan dengan skor *Likert* yaitu 4 skor untuk kategori jawaban pada kuesioner meliputi Sangat Setuju dengan skor 4, Setuju dengan skor 3, Tidak Setuju mendapatkan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1 sedangkan untuk item pernyataan unfavorable untuk alternatif jawaban SS diberi skor 1, untuk alternatif jawaban S

diberi skor 2, untuk alternatif jawaban TS diberi skor 3, untuk alternatif jawaban STS diberi skor 4. Skor tanggapan dari masing-masing jawaban responden pada variabel X (mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM) akan dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pernyataan dalam variable mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM (X). Kemudian untuk mendapatkan total skor rata-rata keseluruhan dari 45 responden, skor masing-masing individu akan dijumlahkan dan dibagi banyaknya jumlah responden yaitu 45. Metode perhitungan skor rata-rata digunakan untuk menentukan skor rata-rata dari setiap variabel mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dari 45 responden. Untuk informasi lebih jelasnya mengenai perhitungan ini, dapat dilihat pada lampiran Data Penelitian mengenai variabel mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM (X). Dibawah ini adalah hasil uji rata-rata atau *mean* untuk mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM :

Tabel 38

Nilai rata-rata mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| No | Kategori mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat | Rata-rata Skor |
|----|---|----------------|
| 1  | Frekuensi mendengarkan                                | 2,6            |
| 2  | Perhatian terhadap siaran                             | 2,4            |
| 3  | Motivasi mendengarkan program radio                   | 2,6            |
| 4  | Pemahaman terhadap siaran                             | 2,8            |

Nilai rata-rata (*mean*) diambil dari hasil pada tabel diatas adalah:

- a) Frekuensi mendengarkan dengan rata-rata skor 2,6 artinya bahwa pendengar lebih cenderung mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat tinggi jika dilihat dari nilai interval. Hal tersebut dapat diketahui pesan yang telah didengarkannya dapat tersampaikan dengan baik.
- b) Perhatian terhadap siaran dengan rata-rata skor 2,4 artinya rata-rata pendengar memperhatikan terhadap siaran Iklan Layanan Masyarakat dengan keterangan sedang, hal tersebut ditinjau dari

nilai interval. Hal ini terjadi karena pesan yang didengar tidak dapat dipahami dengan baik karena pemutusan pada suatu hal dan bila pemusatan jiwa tidak ada, dengan kata lain ketika mendengarkan dengan jiwa yang menggembara maka pesan yang didengarkan tidak dapat dipahami atau tidak tertangkap dengan baik.

- c) Motivasi mendengarkan dengan rata-rata skor 2,6 artinya pendengar lebih termotivasi untuk mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat tinggi jika dilihat dari nilai interval. Hal tersebut diketahui bahwa pendengar mendengarkan secara berulang-ulang, adapun suatu kekuatan yang ada di dalam diri individu untuk bergerak kearah tujuan yang lebih baik setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.
  - d) Pemahaman terhadap siaran dengan rata-rata skor 2,8 berarti bahwa pendengar memiliki rata-rata Pemahaman terhadap siaran Iklan Layanan Masyarakat tinggi jika dilihat dari nilai interval. Pemahaman pada aspek ini meliputi memahami isi pesan yang disampaikan.
- 2) Nilai rata-rata atau *mean* dari variabel y (Pemahaman Keagamaan Jamaah)

Pemahaman keagamaan para pendengar meliputi pengetahuan pendengar, pemahaman pendengar, penerapan pemahaman keagamaan terhadap pendengar, analisis pemahaman keagamaan, sintesis dan evaluasi. Setiap jawaban dari responden akan diberikan skor yang berkaitan dengan skor *Likert* yaitu 4 skor untuk kategori jawaban pada kuesioner meliputi Sangat Setuju dengan skor 4, Setuju dengan skor 3, Tidak Setuju mendapatkan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1 sedangkan untuk item pernyataan unfavorable untuk alternatif jawaban SS diberi skor 1, untuk alternatif jawaban S diberi skor 2, untuk alternatif jawaban TS diberi skor 3, untuk alternatif jawaban STS diberi skor 4. Masing-masing skor dari jawaban responden dalam variabel Y (pemahaman keagamaan pendengar) hal tersebut akan dijumlahkan lalu dibagi banyaknya pernyataan dalam variable pemahaman keagamaan pendengar (Y). Kemudian untuk mendapatkan total skor rata-rata keseluruhan dari 45 responden, maka skor masing-masing individu akan dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah responden (45). Metode perhitungan skor rata-rata

tersebut digunakan untuk mengetahui skor rata-rata dari masing-masing variabel pemahaman keagamaan pendengar dari 45 responden. Untuk informasi lebih jelas mengenai perhitungan tersebut, bisa dilihat pada lampiran Data Penelitian variabel pemahaman keagamaan jamaah (Y). Dibawah ini adalah hasil test uji rata-rata atau *mean* untuk pemahaman keagamaan adalah sebagai berikut :

Tabel 39  
Nilai rata-rata Religiusitas Pendengar

| No | Kategori Perilaku Keagamaan | Skor Rata-Rata |
|----|-----------------------------|----------------|
| 1  | Dimensi Keyakinan           | 3,3            |
| 2  | Dimensi Praktek Agama       | 3              |
| 3  | Dimensi pengalaman Agama    | 3,3            |
| 4  | Dimensi Pengetahuan Agama   | 3,4            |
| 5  | Dimensi Pengamalan          | 3,2            |

Nilai rata-rata (mean) yang dieproleh dari tabel diatas adalah:

- a) Dimensi keyakinan dengan nilai rata-rata 3,3 artinya pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang memiliki keyakinan tentang agama yang sangat tinggi jika dilihat dari nilai interval. Keyakinan seseorang tersebut terhadap kebenaran agamanya merupakan sebuah dimensi ideologis.
- b) Dimensi praktek agama mendapatkan nilairata-rata 3 artinya pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang memiliki rata-rata praktek agama yang tinggi jika dilihat dari nilai interval. Dimensi praktik tersebut berkaitan dengan tingkat komitmen seseorang dalam melakukan kegiatan.
- c) Dimensi pengalaman Agama dengan nilairata-rata 3,3 artinya pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang memiliki rata-rata pengalaman agama yang sangat tinggi jika dilihat dari nilai interval. Dimensi praktik ini merupakan sejauh mana tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami pengalaman.
- d) Dimensi Pengetahuan Agama dengan nilai rata-rata 3,4 artinya pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang memiliki rata-rata pengetahuan agama yang sangat tinggi jika dilihat dari nilai interval. Dapat dikatakan bahwa seseorang memahami atasajaran agamanya.

- e) Dimensi Pengamalan Agama dengan nilai rata-rata 3,2 artinya pendengar setia radio Dais FM di Kota Semarang memiliki pengamalan agama yang tinggi jika dilihat dari nilai interval. Dapat dikatakan bahwa pendengar dapat berinteraksi baik dengan individu atau kelompok lain.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu model regresi dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah mereka memenuhi persyaratan uji hipotesis yang diajukan. Adapun uji asumsi yang dilakukan adalah pada model regresi uji normalitas, heterokedastisitas, dan linieritas.

#### 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan teknik uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan bantuan menggunakan program SPSS 16.0. Berdasarkan perhitungan SPSS kita dapat melihat bahwa uji *kolmogorov-smirnov* menghasilkan hasil yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 40  
Hasil uji normalitas  
Skala mendengarkan dan Religiusitas

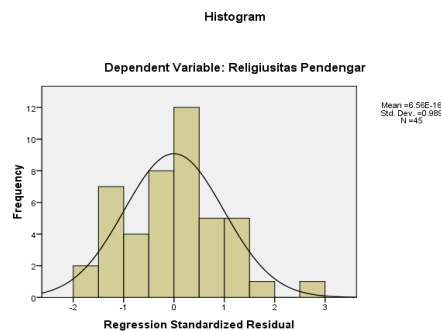
|                                |                | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test    |                        |
|--------------------------------|----------------|---------------------------------------|------------------------|
|                                |                | mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat | Religiusitas Pendengar |
| N                              |                | 45                                    | 45                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 64.24                                 | 90.60                  |
|                                | Std. Deviation | 11.813                                | 13.996                 |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .091                                  | .168                   |
|                                | Positive       | .091                                  | .119                   |
|                                | Negative       | -.060                                 | -.168                  |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .609                                  | 1.128                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .853                                  | .157                   |

a. Test distribution is Normal.



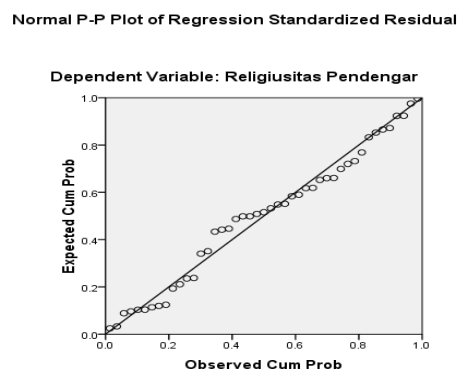
Variabel intensitas mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,853 (Asymp. Sig. Nilai mendengarkan) dan variabel religiusitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,157 (Asymp. Sig. nilai religiusitas) berdasarkan nilai signifikansi tersebut terlihat bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas semuanya lebih besar dari nilai signifikansinya 0,05. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian dari dua variabel tersebut adalah normal. uraian uji normalitas adalah sebagai berikut :

Gambar 1  
Uji normalitas histogram



Gambar di atas adalah grafik histogram. Gambar histogram dapat dikatakan berdistribusi normal jika sebaran datanya membentuk lonceng, tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas dinyatakan normal karena membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri.

Gambar 2  
Uji normalitas dengan P-P Plot



Gambar 2 adalah diagram P- P Plot yang dianggap berdasarkan asumsi normalitas karena bertujuan untuk mendeteksi kenormalan dengan melihat data menyebar di sekitar garis diagonal dengan mengikuti arah diagonal sehingga data dikatakan memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2010: 61). Pada gambar 2 di diketahui bahwa data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, data tersebut dikatakan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

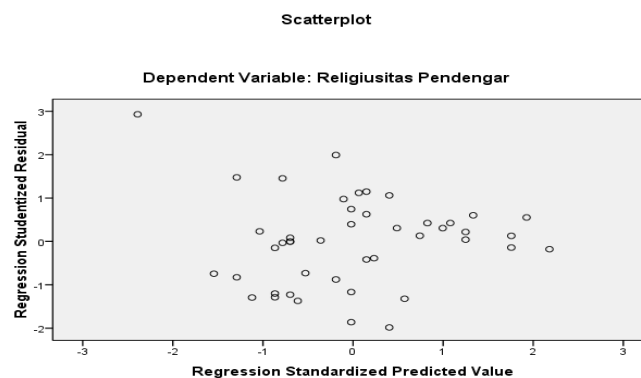
Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik P-P Plot perlu diperkuat dengan uji statistik. Uji statistik pada penelitian ini menggunakan uji *Komogorov-Smirnov*.

## 2. Uji Heterokedatisitas

Pengujian heterokedatisitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji heterokedatisitas berfungsi untuk melihat ada tidaknya pola tertentu, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Model yang baik harusnya tidak adanya heterokedatisitas, hasil uji heterokedatisitas dengan analisis grafik scatterplot dibantu dengan program SPSS 16.0 sebagaimana dalam grafik berikut:

Gambar 3

### Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y berdistribusi pada pola yang tidak jelas, menunjukan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu variabel mendengarkan Iklan Lyana Masyarakat dan variabel Religiusitas Pendengar memiliki varian yang berbeda.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA untuk variabel X dan Y dengan nilai signifikan. jika nilai signifikan tabel ANOVA  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier(Sarjono dan Julianita, 2011: 80). Uji linier dalam penelitian ini juga menggunakan SPSS 16.0 dan memberikan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 41  
Uji linieritas  
ANOVA Table

ANOVA Table

|  |                |                             | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--|----------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Religiusitas Pendengar *<br>mendengarkan Iklan<br>Layanan Masyarakat | Between Groups | (Combined)                  | 5929.383       | 28 | 211.764     | 1.260  | .320 |
|  |                | Linearity                   | 2783.778       | 1  | 2783.778    | 16.561 | .001 |
|  |                | Deviation from<br>Linearity | 3145.605       | 27 | 116.504     | .693   | .805 |
|  | Within Groups  |                             | 2689.417       | 16 | 168.089     |        |      |
|  | Total          |                             | 8618.800       | 44 |             |        |      |

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan pada tabel ANOVA adalah sebesar 0,805. Artinya nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $0,805 > 0,05$ ) yang berarti bahwa hubungan bersifat linier. Hal tersebut menunjukkan bahwa mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di radio Dais FM berpola linier terhadap religiusitas

### D. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang berdasarkan analisis data. Analisis ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dengan menggunakan spss 16.0.

#### 1. Uji Signifikasi

Uji signifikasi digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dengan merumuskan hipotesis pengujian sebagai berikut :

$H_0$  = tidak ada pengaruh signifikan dalam mendengarkan siaran Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar.

Ha = ada pengaruh yang signifikan dalam mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis adalah jika suatu nilai Probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai Probabilitas sig ( $0,05 < \text{Sig}$ ), maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan jika nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan probabilitas sig ( $0,005 > \text{Sig}$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya signifikan jika nilai probabilitas sig.

Tabel 42  
Hasil Uji Signifikasi  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 2783.778       | 1  | 2783.778    | 20.514 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 5835.022       | 43 | 135.698     |        |                   |
|       | Total      | 8618.800       | 44 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

b. Dependent Variable: Religiusitas Pendengar

T diatas menunjukkan hasil uji signifikasi menggunakan tabel ANOVA untuk uji regresi dan menentukan tingkat signifikan. Kriteria telah ditentukan berdasarkan uji signifikansi (Sig) dengan ketentuan nilai Sig  $< 0,05$  maka hasilnya adalah signifikansi dan sebaliknya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam tabel tersebut menunjukkan nilai Sig 0,000 yang berarti  $< 0,05$  dengan demikian hasil penelitian ini signifikan. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari mendengarkan iklan layanan masyarakat di Radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar.

## 2. Koefisien Regresi

Menunjukkan seberapa berpengaruh variabel (X) mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat terhadap variabel (Y) Religiusitas Pendengar yang ditunjukkan dengan nilai R Square 100%.

Tabel 43  
Hasil Koefisien Regresi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .568 <sup>a</sup> | .323     | .307              | 11.649                     |

a. Predictors: (Constant), mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

b. Dependent Variable: Religiusitas Pendengar

Nilai R square pada tabel diatas sebesar 0,323, jika dijadikan persen maka  $0,323 \times 100\%$  maka menunjukkan besarnya pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar sebesar 32,3%. Hal ini artinya mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar sebanyak 32,3%.

### 3. Regresi Linear Sederhana

Tabel 44  
Hasil Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1(Constant)                           | 47.343                      | 9.707      |                           | 4.877 | .000 |
| mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat | .673                        | .149       | .568                      | 4.529 | .000 |

a. Dependent Variable: Religiusitas Pendengar

Berdasarkan tabel diatas jika dimasukan dalam rumus regresi linear sederhana dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B maka  $y=a+bx$  sehingga  $y=47,343+0,673X$ .

Berdasarkan uji T dari tabel diatas maka nilai T hitung adalah 4,529 dan nilai T tabel menggunakan nilai ketentuan  $\alpha=0,00$  dan *Degree of Freedom* (df)= (jumlah data-2) atau  $45-2=43$  maka jika dirumuskan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha/2 = n-k-1) \\ &= (0,05/2 = 45-1-1) \\ &= (0,025 = 43) \end{aligned}$$

Maka t hitung (4,529) > t tabel (1,681) sehingga terdapat pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menderngarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan R Square sebesar 32,3%.

Selain itu tabel ANNOVA digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dengan kriteria berdasarkan uji signifiansi dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai sig. 0,00 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian ini signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di radio Dais FM terhadap religiusitas pendengar, dengan kata lain hipotesis dapat diterima.

Religiusitas seseorang terbentuk oleh dua faktor yang terdiri faktor eksternal dan internal, internal yang berasal dari hati nurani setiap manusia dan faktor eksternal berdasarkan lingkungan. Berdasarkan analisis penelitian bahwa mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar sebesar 32,3%, maka hal ini diketahui adanya pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Daid FM terhadap religiusitas pendengar.

Berdasarkan langkah-langkah analisis data yang telah dilakukan terhadap hasil penelitian, maka diperoleh gambaran secara jelas menegnai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Melalui teori-teori yang

membahas bahwa iklan layanan keagamaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas pendengar.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan instrumen berupa angket yang berisi butir-butir pernyataan mengenai Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais Fm terhadap religiusitas pendengar. Berdasarkan uji hipotesis, Maka  $t$  hitung (4,529) >  $t$  tabel (1,681) sehingga terdapat pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar. Secara perlahan pendengar melihat pribadinya bagaimana berhubungan dengan dunia sehari-hari dalam hal ini terlihat bahwa Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di Radio Dais Fm mampu mengarkan dan membentuk perilaku khalayak.

Pada variabel  $x$  indikator pertama mendapatkan nilai tertinggi 37,7% dengan jumlah responden 17 dalam kategori sedang. Indikator kedua mendapatkan nilai 44,4% dengan jumlah 20 responden kategori sedang. Indikator ketiga mendapatkan nilai 46,6% dengan jumlah 21 responden kategori tinggi. Indikator ke empat mendapatkan nilai 37,8% dengan jumlah responden 17 kategori tinggi.

Pada variabel  $y$  indikator pertama mendapatkan nilai 48,8% dengan jumlah responden 22 kategori sangat tinggi. Indikator kedua mendapatkan nilai 37,8% dengan jumlah responden 17 dan kategori sangat tinggi. Indikator ketiga mendapatkan nilai 55,5% dengan jumlah responden 25 kategori sangat tinggi. Indikator ke empat mendapatkan nilai 68,9% dengan responden 31 dalam kategori sangat tinggi. Indikator keempat mendapatkan nilai 53,3% dengan jumlah responden 24 dalam kategori sangat tinggi.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang berbeda dengan tingkat interpretasi hubungan yang berbeda pula. Dapat disimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di Radio Dais Fm berpengaruh terhadap religiusitas pendengar.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap responden dengan menyebarkan anget secara online via WhatsApp dan pengumpulan data didapatkan bahwa pengaruh mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,529 dan nilai t tabel 1,681 hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,529 > 1,681$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari penjelasan tersebut bahwa adanya pengaruh terhadap mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM terhadap Religiusitas pendengar yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh sebesar 32,3%, maka hal ini diketahui adanya pengaruh mendengarkan iklan layanan masyarakat di Radio Daid FM terhadap religiusitas pendengar.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi lembaga Radio Dais FM untuk mengalokasikan waktu yang cukup atau kesempatan waktu lebih banyak untuk siaran Iklan Layanan Masyarakat.
2. Saran bagi pendengar setia Radio Dais FM kota Semarang untuk lebih intensif mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat.
3. Saran bagi para peneliti selanjutnya untuk menggunakan beberapa variabel agar mendapatkan hasil yang lebih baik.



### DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, *Seni Mengasah dan Memahami Basa Iklan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002).
- Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi Massa Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Ariani, F. dan Asep, SM., *pembelajaran mendengarkan*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2009).
- Ashari, Hafi, *Dasar Dasar Ilmu Jiwa Agama* (Surabaya: Usaha Nasional, 1991)
- Astuti, Sati Indra, *Jurnalisme Radio Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2010).
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997).
- Baran, Stanley J., *Introduction To Mass Communication Media Literacy And Culture* (America: MC Graw Hill, 2009).
- Bungin, Burhan, *Metodologi penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005).
- Departemen P dan K. 1989. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka Rosda.
- Effendy, Onong Uchjana. *Spektrum Komunikasi*. (Bandung: Mandar Maju, 1992)
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komuniaksi* (Bandung : Mandar Maju, 2008)
- Jayantri, Mila, *Pengaruh Pengidolaan Dai Seleb di Televisi terhadap Sikap Sosial Remaja Kelas XI SMK NU 02 Rowosari*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015).
- Jirhanuddin. 2010. *Perbandingan Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunika (Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana, 2007).
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011)

- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss., *Teori Komunikasi*, Terjemahan: Mohammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012).
- Masduki, *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*, (Yogyakarta: LKIS, 2001).
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).
- Morisson. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2010)
- Nursalim, Mohamad, *Pengaruh Mendengarkan Program “Kajian Sore” Di Radio Dais Terhadap Religiusitas Pendengar (studi komunitas pendengar setia ota Semarang)*. (Semarang: UIN walisongo, 2018)
- Rahmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995).
- Rahmat, Jalaludin, *Psikologi Agama Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2000).
- Rezki, Muhammad Alfabri, *Pengaruh Intensitas Menonton Program Dokumenter “Dua Dunia” di Trans 7 Terhadap Religiusitas Masyarakat Dusun Panggang 1, Kelurahan Giriharjo, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kali jaga, 2014).
- Rofiqoh, Aifatur, *Iklan Layanana Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015)
- Sarjono, H. dan Julianita, W., *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Selembah Empat, 2011).
- Sucihati, Theresia Budi, *Meningkatkan Kemampuan Mendengarkan Mahasiswa Dengan Cloze Dictation*, dalam Media Prestasi Nomor 2 Volume XVII, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2016).
- Suryadi, Dedek Yadi, *Hubungan Antara Intensitas Mendengarkan Siaran Sisipan (Insert) Tetesan Penyejuk Iman Radio Salma FM Terhadap Tingkat Religiusitas Pendengar Di Desa Kadirejo Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga 2014).
- Thouless, R.H., *Pengantar Psikologi Agama*, Terjemahan: Machnun Husein, (Jakarta: Rajawali, 1992).
- Wahib Abdul, *Psikologi Agama Pengantar Memahami Prilaku Beragama*, (Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015).

Wati, alif wiji prahara, *Strategi Radio Komunitas Islam Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi pada Radio Dais 107.9 FM)*, (Semarang : Insitut Agama Islam Negeri Walisongo 2011)

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. (Jakarta: Buana Indonesia, 2005)

Widjanarko, M., *Hubungan Sikap Religius Dengan Rasa Bersalah Pada Remaja Akhir Yang Beragama Islam*, dalam *Psikologika* Nomor 3 Tahun II, (Yogyakarta: UII, 1997).

## Lampiran I

### **SKALA PENGARUH MENDENGARKAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI RADIO DAIS FM TERHADAP RELIGIUSITAS PENDENGAR (Studi Komunitas Pendengar Setia di Kota Semarang)**

#### IDENTITAS DIRI

Nama :

Usia :

Alamat :

#### **Petunjuk Pengisian**

Berikut ini disajikan sejumlah pernyataan mengenai mendengarkan program kajian sore di radio Dais FM dan religiusitas. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian Anda dipersilahkan untuk memilih satu tanggapan untuk setiap nomor, yang dianggap paling sesuai dengan keadaan diri Anda sendiri dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang disediakan, yaitu:

SS : Bila Anda sangat sesuai dengan pernyataan

S : Bila Anda sesuai dengan pernyataan

TS : Bila Anda tidak sesuai dengan pernyataan

STS : Bila Anda sangat tidak sesuai dengan pernyataan

Seumpama ada pernyataan yang secara kenyataan Anda belum mengalaminya, Anda dapat membayangkan bila suatu saat Anda mengalaminya dan memperkirakan reaksi Anda terhadap hal tersebut.

Karena skala ini bukan merupakan suatu tes, sehingga tidak ada tanggapan yang dianggap salah, asalkan tanggapan tersebut cocok/sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya. Kami menjamin kerahasiaan identitas Anda dan jawaban Anda. Oleh karena itu kesungguhan dan kejujuran Anda sangat diharapkan demi kualitas hasil penelitian ini

#### **Bagian I**

##### **A. Skala Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat**

###### **1. Frekuensi Mendengarkan**

| NO | Butir Pernyataan   | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1  | Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM kebiasaan rutin yang saya lakukan           |    |   |    |     |
| 2  | Lebih dari lima kali dalam satu minggu saya mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM |    |   |    |     |
| 3  | Saya kadang lupa mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM                            |    |   |    |     |
| 4  | Saya jarang mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM                                 |    |   |    |     |
| 5  | Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat bagi saya hanya membuang-buang waktu saja                    |    |   |    |     |
| 6  | Saya malas mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM                                  |    |   |    |     |
| 7  | Saya tidak pernah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM                           |    |   |    |     |

## 2. Perhatian Terhadap Siaran

| No | Butir Pernyataan  | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 8  | Setiap hari saya meluangkan waktu untuk mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM                                |    |   |    |     |
| 9  | Saya ingin selalu mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM  |    |   |    |     |
| 10 | Beberapa Iklan Layanan di Radio Dais FM membosankan   |    |   |    |     |
| 11 | Menurut saya proses pengemasan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM kurang menarik hingga minat saya mendengarkan kurang |    |   |    |     |
| 12 | Jika saya tidak mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat karena suatu sebab maka saya bertanya pada orang lain yang mendengarkan |    |   |    |     |

### 3. Motivasi Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| NO | Butir Pernyataan  | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 13 | Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais dapat mencerahkan hati  |    |   |    |     |
| 14 | Saya mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat, karena ingin dipuji orang lain.   |    |   |    |     |
| 15 | Saya kurang tertarik untuk mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat  |    |   |    |     |
| 16 | Saya mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat sesuka hati  |    |   |    |     |
| 17 | Saya tidak yakin jika mendengar Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM bisa merubah perilaku menjadi lebih baik. |    |   |    |     |
| 18 | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya terdorong untuk melakukan kebaikan lebih banyak |    |   |    |     |
| 19 | Iklan Layanan di Radio Dais FM mengajak pendengar untuk mempraktikan kebaikan                                       |    |   |    |     |

### 4. Pemahaman Terhadap Siaran

| NO | Butir Pernyataan   | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 20 | Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM dapat mengingatkan saya kembali terhadap pengetahuan agama. |    |   |    |     |
| 21 | Saya merasa semakin mengenal agama Islam setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM            |    |   |    |     |
| 22 | Pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM sulit dipahami   |    |   |    |     |
| 23 | Saya merasa belum memahami semua isi pesan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM                               |    |   |    |     |
| 24 | Saya tidak mengamalkan isi pesan Iklan Layanan   |    |   |    |     |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  | Masyarakat di Radio Dais FM dalam kehidupan saya |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

## Bagian II

### B. Skala Religiusitas Pendengar

#### 1. Dimensi Keyakinan

| No | Butir Pernyataan   | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1  | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya semakin yakin bahwa sholat Dhuha dapat membuka pintu rezeki      |    |   |    |     |
| 2  | Saya yakin bahwa kejadian alam semesta ini terjadi karena proses alam dan manusia, bukan karena Allah                                |    |   |    |     |
| 3  | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM Saya percaya bahwa semua perbuatan manusia akan dicatat oleh malaikat |    |   |    |     |
| 4  | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya tetap tidak percaya bahwa kematian adalah takdir Allah           |    |   |    |     |
| 5  | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya percaya bahwa apa yang kita lakukan pasti mendapatkan balasan    |    |   |    |     |

#### 2. Dimensi Praktik Agama/Ritualistik

| No | Butir Pernyataan  | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 6  | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya menjadi lebih rajin untuk menunaikan sholat Dhuha |    |   |    |     |
| 7  | Saya menjadi lebih rutin bershodaqoh setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM                   |    |   |    |     |
| 8  | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat Di  |    |   |    |     |

|    |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
|    | Radio Dais FM saya merasa jengkel dengan keluarga yang mengingatkan saya untuk salat   |  |  |  |  |
| 9  | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya merasa biasa saja kadang bangun kesiangan sehingga tida sholat subuh |  |  |  |  |
| 10 | Setelah mendengar Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya merasa tidak ada perubahan pada diri saya dalam beribadah               |  |  |  |  |

### 3. Dimensi Pengalaman agama

| No | Butir Pernyataan   | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 11 | Setelah bersedekah saya merasa hati menjadi damai  |    |   |    |     |
| 12 | Dimanapun saya berada, saya merasakan pengawasan dari Allah                                    |    |   |    |     |
| 13 | Saya merasa terganggu ketika suara adzan berkumandang  |    |   |    |     |
| 14 | Ketika bersedih saya sering lupa untuk tetap bertawakal kepada Allah                           |    |   |    |     |
| 15 | Setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat di Radio Dais FM saya tidak pernah berprasangka. |    |   |    |     |

### 4. Dimensi Pengetahuan Agama

| No | Butir Pernyataan  | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 16 | Sholat merupakan tiang agama  |    |   |    |     |
| 17 | Saya mengetahui bahwa pahala salat berjamaah 27 kali lipat dari salat sendiri |    |   |    |     |
| 18 | Saya mengetahui hukum meminum khomar itu haram                                |    |   |    |     |
| 19 | Saya mengetahui peduli terhadap lingkungan merupakan sebagian dari iman       |    |   |    |     |
| 20 | Pengetahuan tentang menutup aurat saya merasa kurang                          |    |   |    |     |
| 21 | Saya belajar agama dari kecil namun tidak memperoleh pengetahuan yang lebih   |    |   |    |     |



### 5. Dimensi Pengamalan/Konsekuensi Agama

| No | Butir Pernyataan   | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 22 | Saya berupaya untuk menolong orang yang kesusahan secara tulus                       |    |   |    |     |
| 23 | Jika saya disakiti oleh seseorang, saya berusaha untuk bisa memaafkan orang tersebut |    |   |    |     |
| 24 | Saya bersemangat dalam melaksanakan perintah agama                                   |    |   |    |     |
| 25 | Saya tidak pernah merasa bersalah ketika membuang sampah sembarangan                 |    |   |    |     |
| 26 | Menurut saya membantu orang lain hanya membuat dia tidak mandiri                     |    |   |    |     |
| 27 | Bila orang yang saya benci diberi cobaan hidup, saya merasa bergembira               |    |   |    |     |
| 28 | Nasib saya tergantung dari usaha yang saya lakukan bukan karena takdir Allah         |    |   |    |     |

**Lampiran II**

Nilai Frekuensi Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Res.</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>Total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>keterangan</b> |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4        | 2        | 2        | 3        | 4        | 4        | 4        | 23           | 3,3              | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 2        | 2        | 1        | 1        | 2        | 2        | 2        | 12           | 1,7              | Rendah            |
| <b>3</b>    | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 2        | 3        | 20           | 2,9              | Tinggi            |
| <b>4</b>    | 3        | 3        | 2        | 3        | 4        | 4        | 3        | 22           | 3,1              | Tinggi            |
| <b>5</b>    | 3        | 3        | 2        | 2        | 2        | 2        | 2        | 16           | 2,3              | Sedang            |
| <b>6</b>    | 2        | 2        | 1        | 1        | 4        | 3        | 1        | 14           | 2,0              | Sedang            |
| <b>7</b>    | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 25           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>8</b>    | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 7            | 1,0              | Rendah            |
| <b>9</b>    | 2        | 3        | 1        | 2        | 3        | 3        | 2        | 16           | 2,3              | Sedang            |
| <b>10</b>   | 1        | 1        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 22           | 3,1              | Tinggi            |
| <b>11</b>   | 2        | 2        | 2        | 2        | 4        | 3        | 3        | 18           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>12</b>   | 2        | 3        | 1        | 1        | 4        | 3        | 3        | 17           | 2,4              | Sedang            |
| <b>13</b>   | 1        | 1        | 4        | 1        | 2        | 1        | 1        | 11           | 1,6              | Rendah            |
| <b>14</b>   | 3        | 3        | 2        | 2        | 2        | 2        | 2        | 16           | 2,3              | Sedang            |
| <b>15</b>   | 2        | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 3        | 17           | 2,4              | Sedang            |
| <b>16</b>   | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 21           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 28           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 3        | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 4        | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>19</b>   | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 25           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 2        | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 3        | 17           | 2,4              | Sedang            |
| <b>21</b>   | 3        | 4        | 3        | 2        | 4        | 3        | 4        | 23           | 3,3              | Sangat Tinggi     |
| <b>22</b>   | 3        | 3        | 3        | 2        | 3        | 2        | 2        | 18           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>23</b>   | 2        | 2        | 2        | 2        | 4        | 4        | 4        | 20           | 2,9              | Tinggi            |
| <b>24</b>   | 4        | 4        | 3        | 3        | 1        | 3        | 1        | 19           | 2,7              | Tinggi            |

|              |   |   |   |   |   |   |   |     |     |               |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|---------------|
| <b>25</b>    | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19  | 2,7 | Tinggi        |
| <b>26</b>    | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 19  | 2,7 | Tinggi        |
| <b>27</b>    | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14  | 2,0 | Sedang        |
| <b>28</b>    | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17  | 2,4 | Sedang        |
| <b>29</b>    | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 13  | 1,9 | Rendah        |
| <b>30</b>    | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>31</b>    | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 15  | 2,1 | Sedang        |
| <b>32</b>    | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 22  | 3,1 | Tinggi        |
| <b>33</b>    | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 15  | 2,1 | Sedang        |
| <b>34</b>    | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23  | 3,3 | Sangat tinggi |
| <b>35</b>    | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>36</b>    | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 16  | 2,3 | Sedang        |
| <b>37</b>    | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14  | 2,0 | Sedang        |
| <b>38</b>    | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>39</b>    | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16  | 2,3 | Sedang        |
| <b>40</b>    | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16  | 2,3 | Sedang        |
| <b>41</b>    | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20  | 2,9 | Tinggi        |
| <b>42</b>    | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20  | 2,9 | Tinggi        |
| <b>43</b>    | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16  | 2,3 | Sedang        |
| <b>44</b>    | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 19  | 2,7 | Tinggi        |
| <b>45</b>    | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 13  | 1,9 | Sedang        |
| <b>Total</b> |   |   |   |   |   |   |   | 819 | 2,6 | Tinggi        |

Nilai Perhatian terhadap Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Res.</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>Total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4        | 4        | 3         | 3         | 4         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 2        | 2        | 2         | 2         | 1         | 9            | 1,8              | Sedang            |
| <b>3</b>    | 2        | 3        | 3         | 2         | 3         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>4</b>    | 3        | 3        | 4         | 3         | 3         | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>5</b>    | 3        | 4        | 2         | 3         | 2         | 14           | 2,8              | Tinggi            |
| <b>6</b>    | 2        | 2        | 3         | 3         | 3         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 3        | 3        | 2         | 3         | 3         | 14           | 2,8              | Tinggi            |
| <b>8</b>    | 4        | 1        | 1         | 1         | 1         | 8            | 1,6              | Rendah            |
| <b>9</b>    | 1        | 2        | 2         | 2         | 3         | 10           | 2                | Sedang            |
| <b>10</b>   | 2        | 2        | 3         | 3         | 2         | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>11</b>   | 2        | 2        | 3         | 3         | 4         | 14           | 2,8              | Tinggi            |
| <b>12</b>   | 2        | 2        | 2         | 1         | 1         | 8            | 1,6              | Rendah            |
| <b>13</b>   | 1        | 1        | 1         | 1         | 1         | 5            | 1                | Rendah            |
| <b>14</b>   | 4        | 4        | 1         | 1         | 1         | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>15</b>   | 2        | 2        | 2         | 2         | 2         | 10           | 2                | Sedang            |
| <b>16</b>   | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4        | 4        | 1         | 1         | 4         | 14           | 2,8              | Tinggi            |
| <b>18</b>   | 2        | 3        | 3         | 3         | 2         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>19</b>   | 3        | 4        | 4         | 4         | 4         | 19           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 2        | 2        | 3         | 2         | 3         | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>21</b>   | 2        | 2        | 3         | 3         | 3         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>22</b>   | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>23</b>   | 1        | 3        | 3         | 3         | 1         | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>24</b>   | 3        | 2        | 2         | 3         | 3         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>25</b>   | 3        | 3        | 1         | 2         | 3         | 12           | 2,4              | Sedang            |

|           |   |   |   |   |   |     |      |               |
|-----------|---|---|---|---|---|-----|------|---------------|
| <b>26</b> | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 12  | 2,4  | Sedang        |
| <b>27</b> | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13  | 2,6  | Tinggi        |
| <b>28</b> | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11  | 2,2  | Sedang        |
| <b>29</b> | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11  | 2,2  | Sedang        |
| <b>30</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  | 3    | Tinggi        |
| <b>31</b> | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 8   | 1,6  | Rendah        |
| <b>32</b> | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 14  | 2,8  | Tinggi        |
| <b>33</b> | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 11  | 2,2  | Sedang        |
| <b>34</b> | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13  | 2,6  | Tinggi        |
| <b>35</b> | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 10  | 2    | Sedang        |
| <b>36</b> | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 12  | 2,4  | Sedang        |
| <b>37</b> | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11  | 2,2  | Sedang        |
| <b>38</b> | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16  | 3,2  | Tinggi        |
| <b>39</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4  | Sedang        |
| <b>40</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4  | Sedang        |
| <b>41</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18  | 3,6  | Sangat Tinggi |
| <b>42</b> | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14  | 2,8  | Tinggi        |
| <b>43</b> | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12  | 2,4  | Sedang        |
| <b>44</b> | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 11  | 2,2  | Sedang        |
| <b>45</b> | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 10  | 2    | Sedang        |
| Total     |   |   |   |   |   | 558 | 2,48 | Sedang        |

## Nilai Motivasi Mendengarkan Siaran Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Res.</b> | <b>13</b> | <b>14</b> | <b>15</b> | <b>16</b> | <b>17</b> | <b>18</b> | <b>19</b> | <b>total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>keterangan</b> |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4         | 3         | 4         | 2         | 4         | 4         | 4         | 25           | 3,6              | sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 4         | 4         | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>3</b>    | 3         | 2         | 3         | 1         | 3         | 3         | 3         | 18           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>4</b>    | 4         | 4         | 2         | 1         | 4         | 4         | 4         | 23           | 3,3              | Sangat Tinggi     |
| <b>5</b>    | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 3         | 4         | 18           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>6</b>    | 2         | 3         | 3         | 2         | 2         | 3         | 3         | 18           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 3         | 4         | 3         | 2         | 4         | 4         | 4         | 24           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>8</b>    | 3         | 4         | 1         | 1         | 2         | 3         | 4         | 18           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>9</b>    | 3         | 4         | 4         | 2         | 2         | 3         | 3         | 21           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>10</b>   | 2         | 3         | 2         | 3         | 3         | 2         | 2         | 17           | 2,4              | Sedang            |
| <b>11</b>   | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         | 3         | 3         | 17           | 2,4              | Sedang            |
| <b>12</b>   | 2         | 4         | 3         | 1         | 2         | 3         | 4         | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>13</b>   | 1         | 4         | 1         | 2         | 1         | 2         | 2         | 13           | 1,9              | Sedang            |
| <b>14</b>   | 4         | 1         | 1         | 1         | 1         | 4         | 4         | 16           | 2,3              | Sedang            |
| <b>15</b>   | 2         | 4         | 2         | 1         | 2         | 2         | 3         | 16           | 2,3              | Sedang            |
| <b>16</b>   | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 20           | 2,9              | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4         | 4         | 4         | 1         | 4         | 4         | 4         | 25           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 20           | 2,9              | Tinggi            |
| <b>19</b>   | 4         | 4         | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 26           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 16           | 2,3              | Sedang            |
| <b>21</b>   | 3         | 4         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 22           | 3,1              | Tinggi            |
| <b>22</b>   | 4         | 3         | 3         | 1         | 2         | 3         | 4         | 20           | 2,9              | Tinggi            |
| <b>23</b>   | 2         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>24</b>   | 4         | 2         | 2         | 2         | 3         | 4         | 3         | 20           | 2,9              | Tinggi            |
| <b>25</b>   | 4         | 3         | 3         | 2         | 3         | 4         | 4         | 23           | 3,3              | Sangat Tinggi     |

|              |   |   |   |   |   |   |   |     |     |               |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|---------------|
| <b>26</b>    | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 21  | 3,0 | Tinggi        |
| <b>27</b>    | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 16  | 2,3 | Sedang        |
| <b>28</b>    | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 16  | 2,3 | Sedang        |
| <b>29</b>    | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 17  | 2,4 | Sedang        |
| <b>30</b>    | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 21  | 3,0 | Tinggi        |
| <b>31</b>    | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 17  | 2,4 | Sedang        |
| <b>32</b>    | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 23  | 3,3 | Sangat Tinggi |
| <b>33</b>    | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 18  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>34</b>    | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 21  | 3,0 | Tinggi        |
| <b>35</b>    | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23  | 3,3 | Sangat Tinggi |
| <b>36</b>    | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 15  | 2,1 | Sedang        |
| <b>37</b>    | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>38</b>    | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26  | 3,7 | Sangat Tinggi |
| <b>39</b>    | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 16  | 2,3 | Sedang        |
| <b>40</b>    | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17  | 2,4 | Sedang        |
| <b>41</b>    | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>42</b>    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 20  | 2,9 | Tinggi        |
| <b>43</b>    | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20  | 2,9 | Tinggi        |
| <b>44</b>    | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 19  | 2,7 | Tinggi        |
| <b>45</b>    | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17  | 2,4 | Sedang        |
| <b>Total</b> |   |   |   |   |   |   |   | 878 | 2,6 | Tinggi        |

Nilai pemahaman terhadap isi pesan siaran Iklan Layanan Masyarakat

| <b>Res.</b> | <b>20</b> | <b>21</b> | <b>22</b> | <b>23</b> | <b>24</b> | <b>Total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 19           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         | 9            | 1,8              | Sedang            |
| <b>3</b>    | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>4</b>    | 4         | 4         | 4         | 2         | 4         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>5</b>    | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>6</b>    | 2         | 2         | 3         | 3         | 3         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 4         | 4         | 3         | 2         | 3         | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>8</b>    | 2         | 2         | 3         | 3         | 3         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>9</b>    | 2         | 3         | 4         | 4         | 3         | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>10</b>   | 2         | 2         | 3         | 3         | 3         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>11</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>12</b>   | 4         | 4         | 3         | 3         | 4         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>13</b>   | 1         | 1         | 2         | 1         | 2         | 7            | 1,4              | Rendah            |
| <b>14</b>   | 4         | 4         | 1         | 1         | 1         | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>15</b>   | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>16</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>19</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>21</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>22</b>   | 3         | 4         | 3         | 3         | 3         | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>23</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>24</b>   | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>25</b>   | 3         | 3         | 4         | 3         | 3         | 16           | 3,2              | Tinggi            |



|           |   |   |   |   |   |     |     |               |
|-----------|---|---|---|---|---|-----|-----|---------------|
| <b>26</b> | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 14  | 2,8 | Tinggi        |
| <b>27</b> | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>28</b> | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11  | 2,2 | Sedang        |
| <b>29</b> | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11  | 2,2 | Sedang        |
| <b>30</b> | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>31</b> | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 11  | 2,2 | Sedang        |
| <b>32</b> | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>33</b> | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>34</b> | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>35</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  | 3   | Tinggi        |
| <b>36</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 11  | 2,2 | Sedang        |
| <b>37</b> | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>38</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>39</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>40</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>41</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18  | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>42</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  | 3   | Sangat Tinggi |
| <b>43</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14  | 2,8 | Tinggi        |
| <b>44</b> | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 15  | 3   | Sangat Tinggi |
| <b>45</b> | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9   | 1,8 | Sedang        |
|           |   |   |   |   |   | 636 | 2,8 | Tinggi        |

## Nilai Dimensi Keyakinan

| <b>Res.</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>keterangan</b> |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>3</b>    | 3        | 2        | 3        | 2        | 3        | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>4</b>    | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>5</b>    | 3        | 2        | 3        | 3        | 3        | 14           | 2,8              | Tinggi            |
| <b>6</b>    | 2        | 4        | 2        | 3        | 2        | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 19           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>8</b>    | 3        | 2        | 3        | 2        | 3        | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>9</b>    | 3        | 2        | 4        | 4        | 4        | 17           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>10</b>   | 2        | 3        | 2        | 3        | 2        | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>11</b>   | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>12</b>   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>13</b>   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>14</b>   | 4        | 1        | 4        | 1        | 4        | 14           | 2,8              | Tinggi            |
| <b>15</b>   | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>16</b>   | 3        | 2        | 3        | 2        | 3        | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>19</b>   | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>21</b>   | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>22</b>   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>23</b>   | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 19           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>24</b>   | 3        | 2        | 3        | 3        | 4        | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>25</b>   | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 17           | 3,4              | Sangat Tinggi     |

|              |   |   |   |   |   |            |            |                      |
|--------------|---|---|---|---|---|------------|------------|----------------------|
| <b>26</b>    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20         | 4          | Sangat Tinggi        |
| <b>27</b>    | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 14         | 2,8        | Tinggi               |
| <b>28</b>    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20         | 4          | Sangat Tinggi        |
| <b>29</b>    | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16         | 3,2        | Tinggi               |
| <b>30</b>    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20         | 4          | Sangat Tinggi        |
| <b>31</b>    | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 13         | 2,6        | Tinggi               |
| <b>32</b>    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19         | 3,8        | Sangat Tinggi        |
| <b>33</b>    | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 14         | 2,8        | Tinggi               |
| <b>34</b>    | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 14         | 2,8        | Tinggi               |
| <b>35</b>    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20         | 4          | Sangat Tinggi        |
| <b>36</b>    | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 13         | 2,6        | Tinggi               |
| <b>37</b>    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15         | 3          | Tinggi               |
| <b>38</b>    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19         | 3,8        | Sangat Tinggi        |
| <b>39</b>    | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 13         | 2,6        | Tinggi               |
| <b>40</b>    | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13         | 2,6        | Tinggi               |
| <b>41</b>    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20         | 4          | Sangat Tinggi        |
| <b>42</b>    | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13         | 2,6        | Tinggi               |
| <b>43</b>    | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13         | 2,6        | Tinggi               |
| <b>44</b>    | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14         | 2,8        | Tinggi               |
| <b>45</b>    | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 12         | 2,4        | Sedang               |
| <b>Total</b> |   |   |   |   |   | <b>735</b> | <b>3,3</b> | <b>Sangat Tinggi</b> |

## Nilai Dimensi Ritualistik

| <b>Res.</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>keterangan</b> |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 19           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 2        | 2        | 4        | 4        | 2        | 14           | 2,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>3</b>    | 3        | 3        | 2        | 2        | 2        | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>4</b>    | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>5</b>    | 3        | 3        | 3        | 2        | 2        | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>6</b>    | 2        | 2        | 3        | 3        | 3        | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>8</b>    | 3        | 3        | 2        | 2        | 2        | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>9</b>    | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 17           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>10</b>   | 3        | 2        | 2        | 3        | 2        | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>11</b>   | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>12</b>   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>13</b>   | 1        | 1        | 4        | 3        | 3        | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>14</b>   | 4        | 4        | 1        | 1        | 1        | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>15</b>   | 2        | 2        | 3        | 3        | 2        | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>16</b>   | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15           | 3                | Sedang            |
| <b>19</b>   | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 2        | 2        | 3        | 3        | 2        | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>21</b>   | 3        | 3        | 4        | 3        | 4        | 17           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>22</b>   | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>23</b>   | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>24</b>   | 3        | 3        | 3        | 2        | 2        | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>25</b>   | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 16           | 3,2              | Tinggi            |

|           |   |   |   |   |   |     |     |               |
|-----------|---|---|---|---|---|-----|-----|---------------|
| <b>26</b> | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>27</b> | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 13  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>28</b> | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16  | 3,2 | Tinggi        |
| <b>29</b> | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15  | 3   | Tinggi        |
| <b>30</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18  | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>31</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>32</b> | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>33</b> | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>34</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>35</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>36</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>37</b> | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>38</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>39</b> | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>40</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>41</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18  | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>42</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>43</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13  | 2,6 | Tinggi        |
| <b>44</b> | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 14  | 2,8 | Tinggi        |
| <b>45</b> | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| Total     |   |   |   |   |   | 673 | 3   | tinggi        |

## Nilai Dimensi Ekspresial

| <b>Res.</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>13</b> | <b>14</b> | <b>15</b> | <b>Total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>keterangan</b> |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4         | 4         | 4         | 2         | 4         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 4         | 4         | 4         | 2         | 2         | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>3</b>    | 3         | 4         | 2         | 2         | 4         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>4</b>    | 4         | 4         | 4         | 2         | 4         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>5</b>    | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 14           | 2,8              | Tinggi            |
| <b>6</b>    | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>8</b>    | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | 12           | 2,4              | Sedang            |
| <b>9</b>    | 3         | 4         | 4         | 2         | 4         | 17           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>10</b>   | 2         | 2         | 2         | 3         | 2         | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>11</b>   | 4         | 4         | 3         | 3         | 3         | 17           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>12</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>13</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 19           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>14</b>   | 4         | 4         | 1         | 1         | 1         | 11           | 2,2              | Sedang            |
| <b>15</b>   | 4         | 4         | 3         | 2         | 4         | 17           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>16</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 3         | 4         | 3         | 3         | 3         | 16           | 3,2              | Tinggi            |
| <b>19</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 2         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 15           | 3                | Tinggi            |
| <b>21</b>   | 4         | 4         | 4         | 2         | 4         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>22</b>   | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>23</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 20           | 4                | Sangat Tinggi     |
| <b>24</b>   | 3         | 3         | 2         | 3         | 2         | 13           | 2,6              | Tinggi            |
| <b>25</b>   | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 18           | 3,6              | Sangat Tinggi     |

|           |   |   |   |   |   |     |     |               |
|-----------|---|---|---|---|---|-----|-----|---------------|
| <b>26</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>27</b> | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16  | 3,2 | Tinggi        |
| <b>28</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18  | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>29</b> | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>30</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18  | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>31</b> | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11  | 2,2 | Sedang        |
| <b>32</b> | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 17  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>33</b> | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 11  | 2,2 | Sedang        |
| <b>34</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4   | Sangat Tinggi |
| <b>35</b> | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 15  | 3   | Tinggi        |
| <b>36</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Tinggi        |
| <b>37</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16  | 3,2 | Tinggi        |
| <b>38</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>39</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18  | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>40</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>41</b> | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>42</b> | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12  | 2,4 | Sedang        |
| <b>43</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16  | 3,2 | Tinggi        |
| <b>44</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>45</b> | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 12  | 3,4 | Sangat Tinggi |
| Total     |   |   |   |   |   | 726 | 3,3 | Sangat Tinggi |

## Nilai Dimensi pengetahuan

| <b>Res.</b> | <b>16</b> | <b>17</b> | <b>18</b> | <b>19</b> | <b>20</b> | <b>21</b> | <b>Total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>keterangan</b> |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 23           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 23           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>3</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 23           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>4</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 22           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>5</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 22           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>6</b>    | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 18           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 2         | 22           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>8</b>    | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 2         | 16           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>9</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 24           | 4,0              | sangatTinggi      |
| <b>10</b>   | 2         | 2         | 3         | 2         | 3         | 3         | 15           | 2,5              | Sedang            |
| <b>11</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 22           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>12</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 24           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>13</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 24           | 4,0              | Sangat tingi      |
| <b>14</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 1         | 1         | 18           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>15</b>   | 4         | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 18           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>16</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 18           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 24           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 4         | 4         | 2         | 2         | 3         | 3         | 18           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>19</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 24           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 23           | 3,8              | Sangat Tinggi     |
| <b>21</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 2         | 2         | 20           | 3,3              | Sangat Tinggi     |
| <b>22</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 24           | 4,0              | Sangat Tingi      |
| <b>23</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 24           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>24</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 17           | 2,8              | Tinggi            |



|           |   |   |   |   |   |   |     |     |               |
|-----------|---|---|---|---|---|---|-----|-----|---------------|
| <b>25</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 20  | 3,3 | Sangat Tinggi |
| <b>26</b> | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 20  | 3,3 | Sangat Tinggi |
| <b>27</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 21  | 3,5 | Sangat Tinggi |
| <b>28</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22  | 3,7 | Sangat Tinggi |
| <b>29</b> | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 17  | 2,8 | Tinggi        |
| <b>30</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>31</b> | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 17  | 2,8 | Tinggi        |
| <b>32</b> | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22  | 3,7 | Sangat Tinggi |
| <b>33</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 18  | 3,0 | tinggi        |
| <b>34</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0 | Sangat Tinggi |
| <b>35</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>36</b> | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15  | 2,5 | Sedang        |
| <b>37</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20  | 3,3 | Sangat Tinggi |
| <b>38</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23  | 3,8 | Sangat Tinggi |
| <b>39</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 18  | 3,0 | Tinggi        |
| <b>40</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16  | 2,7 | Tinggi        |
| <b>41</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0 | Sangat Tinggi |
| <b>42</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 18  | 3,0 | Tinggi        |
| <b>43</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 17  | 2,8 | Tinggi        |
| <b>44</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0 | Sangat Tinggi |
| <b>45</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 16  | 4,0 | Sangat Tinggi |
| Total     |   |   |   |   |   |   | 924 | 3,4 | Sangat Tinggi |

## Nilai Dimensi Konskuensi

| <b>Res.</b> | <b>22</b> | <b>23</b> | <b>24</b> | <b>25</b> | <b>26</b> | <b>27</b> | <b>28</b> | <b>Total</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------|-------------------|
| <b>1</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 3         | 26           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>2</b>    | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 25           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>3</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 1         | 24           | 3,4              | Sangat Tinggi     |
| <b>4</b>    | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 1         | 25           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>5</b>    | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 3         | 3         | 25           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>6</b>    | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>7</b>    | 4         | 4         | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 26           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>8</b>    | 3         | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 17           | 2,4              | Sedang            |
| <b>9</b>    | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 26           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>10</b>   | 2         | 2         | 2         | 3         | 4         | 3         | 3         | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>11</b>   | 3         | 3         | 3         | 4         | 3         | 3         | 3         | 22           | 3,1              | Tinggi            |
| <b>12</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 28           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>13</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 28           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>14</b>   | 4         | 4         | 4         | 1         | 1         | 1         | 1         | 16           | 2,3              | Sedang            |
| <b>15</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 20           | 2,9              | Tinggi            |
| <b>16</b>   | 3         | 3         | 3         | 2         | 2         | 3         | 3         | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>17</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 28           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>18</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 21           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>19</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 28           | 4,0              | Sangat Tinggi     |
| <b>20</b>   | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 4         | 21           | 3,0              | Tinggi            |
| <b>21</b>   | 4         | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 3         | 25           | 3,6              | Sangat Tinggi     |
| <b>22</b>   | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | 26           | 3,7              | Sangat Tinggi     |
| <b>23</b>   | 4         | 4         | 4         | 1         | 4         | 4         | 2         | 23           | 3,3              | Tinggi            |
| <b>24</b>   | 3         | 4         | 3         | 2         | 2         | 3         | 2         | 19           | 2,7              | Tinggi            |
| <b>25</b>   | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 27           | 3,9              | Sangat Tinggi     |

|           |   |   |   |   |   |   |   |      |     |               |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|------|-----|---------------|
| <b>26</b> | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27   | 3,9 | Sangat Tinggi |
| <b>27</b> | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21   | 3,0 | Tinggi        |
| <b>28</b> | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25   | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>29</b> | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 20   | 2,9 | Tinggi        |
| <b>30</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 25   | 3,6 | Sangat Tinggi |
| <b>31</b> | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 14   | 2,0 | Sedang        |
| <b>32</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27   | 3,9 | Sangat Tinggi |
| <b>33</b> | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16   | 2,3 | Sedang        |
| <b>34</b> | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27   | 3,9 | Sangat Tinggi |
| <b>35</b> | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24   | 3,4 | Sangat Tinggi |
| <b>36</b> | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17   | 2,4 | Sedang        |
| <b>37</b> | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 20   | 2,9 | Tinggi        |
| <b>38</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23   | 3,3 | Sangat Tinggi |
| <b>39</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 23   | 3,3 | Sangat Tinggi |
| <b>40</b> | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17   | 2,4 | Sedang        |
| <b>41</b> | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27   | 3,9 | Sangat Tinggi |
| <b>42</b> | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16   | 2,3 | Sedang        |
| <b>43</b> | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 20   | 2,9 | Tinggi        |
| <b>44</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28   | 4,0 | Sangat Tinggi |
| <b>45</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 19   | 2,7 | Tinggi        |
| Total     |   |   |   |   |   |   |   | 1019 | 3,2 | Tinggi        |

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizka Indah Fitria

Nim : 1501026038

TTL : Karawang, 31 Januari 1997

Alamat : Ds. Sukamulya Rt 25 Rw 06, Kec. Klari Kab. Karawang

No.hp : 0895321441140

Email : [rindah245@gmail.com](mailto:rindah245@gmail.com)

### **Latar Belakang Pendidikan**

TK Tamrinusshbiyan Lulus Tahun 2003

SD N Gintung Kerta 1 Lulus Tahun 2009

SMP S Al-Muhajirin Lulus Tahun 2012

SMA S Al-Muhajirin Lulus Tahun 2015

UIN Walisongo Semarang Lulus Tahun 2022