PENGARUH TAYANGAN DAKWAH ISLAM ITU INDAH DI TRANS TV TERHADAP PENGETAHUAN AGAMA MASYARAKAT KOTA BOGOR

SKRIPSI

NAZWA RAMADHANTI
044119390

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023

PENGARUH TAYANGAN DAKWAH ISLAM ITU INDAH DI TRANS TV TERHADAP PENGETAHUAN AGAMA MASYARAKAT KOTA BOGOR

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

NAZWA RAMADHANTI
044119390

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah Di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Juli 2023

Nazwa Ramadhanti
044119390

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	: Nazwa Ramadhanti
NPM	: 044119390
Tanda Tangan	:
Tanggal	: Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:
Nama Mahasiswa : Nazwa Ramadhanti
NPM : 044119390
Judul : **Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah Di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 29 Juli 2023
Oleh

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/ Penguji 1

Ratih Siti Aminah, M.Si.
NIK: 1.0314 004 625

Pembimbing 2/ Penguji 2

Muhammad Reza, M.Si.
NIK: 1.1409 19 888

Penguji Utama

Prasetyo Adi Nugroho, M.I.Kom.
NIK: 1.0616 049 760

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP: 196006071990092001

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, maka penelitian dengan judul "Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah Di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor" dapat selesai dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat akademik guna mencapai gela Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya di Universitas Pakuan Bogor.

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh dari sebuah program atau tayangan televisi dakwah Islam Itu Indah untuk mengetahui pengaruh terhadap pengetahuan agama. Seperti yang diketahui, tayangan dakwah Islam Itu Indah Trans TV telah mengudara di televisi Indonesia selama 13 tahun lama nya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh apa yang didapatkan dari menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah Trans TV terhadap masyarakat Kota Bogor.

Bogor, Juli 2023
Peneliti

Nazwa Ramadhanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihal, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan rahmat dan karunia-Nya, dan penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Dedi Priadi dan Ibu Yeni Hanifah yang sangat berjasa atas doa, harapan, dan semangat yang selalui diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Dr. Henny Suharyati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
4. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ratih Siti Aminah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 Fakultas yang telah membantu dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran kepada peneliti.
6. Muhammad Reza, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 Fakultas yang telah membantu dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran kepada peneliti.
7. Prasetyo Adi Nugroho, M.I.Kom., selaku Penguji Utama yang telah membantu dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran kepada peneliti
8. Responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan terhadap kuesioner penelitian ini.
9. Kakakku tercinta, Ayu Miranda yang selalu memberikan doa dan semangat kepada peneliti.
10. Sahabat peneliti Ahla, Rikha, Erisna, Dame, Saffanah, Dean, dan Riska yang banyak membantu dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri dan pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dalam hal sudah membantu peneliti dalam Menyusun tugas akhir skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berhadap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembahan ilmu.

BIODATA

Nama	: Nazwa Ramadhanti
NPM	: 044119390
Tempat dan tanggal lahir	: Jakarta, 14 Desember 2001
Nomor telepon	: 0895614583485
Surel	: nazwa.ramadhanti14@gmail.com
Alamat	: Jl. Pinus No.14 Blok H, rt04/rw013, Perumahaan Bumi Kencana Asri Dharmais, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat, 16161
Riwayat Pendidikan Formal	: 2007 – 2013 : SDN Paseban 07 Pagi 2013 – 2016 : SMP Negeri 8 Jakarta 2016 – 2019 : SMA Negeri 27 Jakarta 2019 – 2023 : Universitas Pakuan Bogor Ilmu Komunikasi (Penyiaran)
Riwayat Pendidikan Nonformal	: 2016 – 2017 : Lembaga Bahasa LIA 2018 – 2019 : Ganesha Operation

ABSTRAK

NAZWA RAMADHANTI. 044119390. 2023. PENGARUH TAYANGAN DAKWAH ISLAM ITU INDAH DI TRANS TV TERHADAP PENGETAHUAN AGAMA MASYARAKAT KOTA BOGOR. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Ratih Siti Aminah** dan **Muhammad Reza**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari tayangan dakwah Islam Itu Indah Trans TV terhadap pengetahuan agama masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu masyarakat Kota Bogor menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di 3 lokasi yaitu Taman Sempur, Taman Heulang, dan Alun-alun Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Effect*. Menggunakan metode analisis data regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian bahwa mayoritas dari 100 responden merupakan perempuan. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Intensitas tayangan dengan keterangan tinggi, Isi pesan tayangan dengan keterangan sangat tinggi , dan Pengetahuan Agama dengan keterangan sangat tinggi. Terdapat pengaruh dari tayangan dakwah Islam Itu Indah Trans TV terhadap pengetahuan agama masyarakat Kota Bogor secara simultan sebesar 68,1% menyatakan bahwa tayangan dakwah Islam Itu Indah berpengaruh pada pengetahuan agama masyarakat Kota Bogor, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Hipotesis yang didapat adalah H1 yaitu variabel X1 (Intensitas Tayangan) ditolak, sedangkan H2 yiatu variabel X2 (Isi Pesan Tayangan) diterima, dan, H3 yaitu variabel X1 dan X2 secara simultan diterima.

Kata kunci: Dakwah Islam Itu Indah Trans TV, Pengaruh Tayangan, Pengetahuan Agama

ABSTRACT

NAZWA RAMADHANTI. 044119390. 2023. THE INFLUENCE OF DAKWAH ISLAM ITU INDAH ON TRANS TV ON RELIGIOUS KNOWLEDGE OF THE PEOPLE OF BOGOR CITY. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Science Study Program, Bogor Pakuan University. Under the Supervised by: **Ratih Siti Aminah** and **Muhammad Reza**

This study aims to determine the effect of the Islamic missionary program Itu Indah Trans TV on the religious knowledge of the people of Bogor City. This research uses quantitative research methods. The sampling technique was that the people of Bogor City used purposive sampling of 100 respondents. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents in 3 locations, namely Sempur Park, Heulang Park, and Bogor City Square. This study uses the Uses and Effect Theory. Using the method of data analysis multiple linear regression with the help of the SPSS 25 program. Based on the results of the study that the majority of the 100 respondents were women. There are three variables in this study, namely the intensity of broadcasts with high descriptions, the content of broadcast messages with very high descriptions, and Religious Knowledge with very high descriptions. There is an influence from the Islamic da'wah program Itu Indah Trans TV on the religious knowledge of the Bogor City community simultaneously by 68.1% stating that the Islamic da'wah program is Indah has an effect on the religious knowledge of the Bogor City community, while the remaining 31.9% is influenced by other variables. which is not researched. The hypothesis obtained is H1 namely the variable X1 (Viewing Intensity) is rejected, while H2 the variable X2 (Viewing Message Content) is accepted, and H3, namely the variables X1 and X2 are simultaneously accepted.

Keywords: Da'wah Islam Is Beautiful Trans TV, Knowledge of Religion, The Effect of Broadcasts

DAFTAR ISI

JUDUL DALAM ..... **ii**
PELIMPAHAN HAK CIPTA ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
PRAKATA ..... **vi**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **vii**
BIODATA ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.4.1 Manfaat Teoritis 5
1.4.2 Manfaat Praktis 5

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **6**
2.1 Komunikasi 6
2.2 Komunikasi Massa 6
2.3 Media Massa 7
2.4 Pengaruh 7
2.5 Tayangan Televisi 7
2.6 Tayangan Dakwah Islam Itu Indah 7
2.7 Pengetahuan 8
2.8 Teori Uses and Effect 8
2.9 Penelitian Terdahulu 9
2.10 Kerangka Berfikir 11
2.11 Hipotesis 11

BAB 3 METODE PENELITIAN **12**
3.1 Desain Penelitian 12
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 12
3.3 Populasi dan Sampel 12
3.3.1 Populasi 12
3.3.2 Sampel 13
3.4 Data 13
3.4.1 Data Primer 13
3.4.2 Data Sekunder 13

3.5 Teknik Pengumpulan Data 14
3.6 Teknik Analisis Data 14
3.7 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas 15
3.7.1 Uji Validitas 15
3.7.2 Uji Reliabilitas 17
3.8 Uji Asumsi Klasik 18
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda 20
3.10 Uji Hipotesis 20
3.10.1 Uji Parsial (Uji T) 20
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) 20
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 21
3.11 Definisi Operasional 21
3.11.1 Tayangan Dakwah Islam Itu Indah (X) 21
3.11.2 Pengetahuan Agama (Y) 22

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 24
4.1 Gambaran Umum Stasiun Televisi Trans TV 24
4.2 Tayangan Dakwah Islam Itu Indah 25
4.3 Analisis Hasil 25
4.3.1 Sebaran Data Karakteristik Individu 25
4.3.2 Sebaran Data Pengaruh Tayangan (X) 26
4.3.3 Sebaran Data Pengetahuan Agama (Y) 35
4.4 Kesimpulan sebaran data Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah (X) dan Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor (Y) 39
4.5 Uji Asumsi Klasik 40
4.5.1 Uji Normalitas 40
4.5.2 Uji Linieritas 42
4.5.3 Uji Heterokedastisitas 42
4.5.4 Uji Multikolinieritas 42
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 43
4.7 Uji Hipotesis 43
4.7.1 Uji Parsial (Uji T) 43
4.7.2 Uji Simultan (Uji F) 44
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 44
4.8 Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah Terhadap Pengetahuan Agama 45
4.9 Hubungan Teori Uses & Effect dengan Hasil Penelitian 45

BAB 5 PENUTUP 47
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Saran 47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 9
Tabel 3.1 Rentang Kriteria 15
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas 16
Tabel 3.3 Interpretasi dan nilai dari Cronbach's Alpha 18
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 18
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 25
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur 26
Tabel 4.3 Frekuensi Menonton Televisi 27
Tabel 4.4 Frekuensi Menonton Tayangan Dakwah Islam Itu Indah 27
Tabel 4.5 Skor Rataan Indikator Frekuensi Menonton 28
Tabel 4.6 Frekuensi Durasi Menonton Televisi 29
Tabel 4.7 Frekuensi Durasi Menonton Tayangan Dakwah Islam Itu Indah 29
Tabel 4.8 Skor Rataan Indikator Durasi Menonton 30
Tabel 4.9 Skor Rataan Variabel Intensitas Tayangan 31
Tabel 4.10 Skor Rataan Indikator Struktur Pesan 32
Tabel 4.11 Skor Rataan Indikator Gaya Pesan 33
Tabel 4.12 Skor Rataan Indikator Daya Tarik Pesan 34
Tabel 4.13 Skor Rataan Variabel Isi Pesan Tayangan 35
Tabel 4.14 Skor Rataan Indikator Efek Kognitif 36
Tabel 4.15 Skor Rataan Indikator Efek Afektif 37
Tabel 4.16 Skor Rataan Indikator Efek Konatif 38
Tabel 4.17 Skor Rataan Variabel Pengetahuan Agama 39
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* 41
Tabel 4.19 Uji Linieritas 41
Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas 42
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas 42
Tabel 4.22 Regresi Linier Berganda 43

Tabel 4.23 Uji Parsial (Uji T).....44
Tabel 4.24 Uji Simultan (Uji F) 44
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi.....45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Kualitas Program Religi Dalam Rentang Waktu 2017-2021. 3

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian 11

Gambar 4.1 Logo Trans TV 24

Gambar 4.2 Logo Program Islam Itu Indah 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penyebaran Kuesioner 52
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 53
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 60
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas 65
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik 66
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 67
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis 68

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat yang dikarenakannya kemajuan teknologi yang pesat. Dengan berjalannya perkembangan teknologi ini, masyarakat tidak lagi dibatasi pada saat melakukan komunikasi. Dan kemajuan teknologi ini dapat dirasakan oleh masyarakat dari berbagai bidang seperti bidang komunikasi, informasi, transportasi, media, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Yang mana media adalah salah satu wujud dari terjadinya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Kebutuhan manusia semakin hari akan semakin berkembang dan unik. Dan yang telah dijelaskan tadi bahwa media adalah salah satu wujud perkembangan yang berjalan dengan cepat. Masyarakat baik individu ataupun kelompok memiliki kebutuhan yang penting, yakni kebutuhan berkomunikasi. Seperti memberi, berbagi, menerima, ataupun mengetahui infomasi. Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa terlepas dari hubungan, bantuan dari sesama, dan kegiatan itu memerlukan komunikasi di dalamnya. Dalam sebuah komunikasi terdapat proses komunikasi yang mana proses komunikasi ini membutuhkan media, karena media ini adalah sarana penyampaian dan penerimaan pesan.

Menurut Cangara (2016) media merupakan alat atau instrument yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Terdapat empat kategori media, yaitu media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Jenis-jenis media ini mempunyai sifat-sifat yang membedakan satu dengan yang lainnya. Media antarpribadi merupakan media yang paling akrab digunakan, seperti surat dan telepon. Media kelompok adalah media yang digunakan dalam berkomunikasi kelompok, untuk contohnya sepeti rapat, seminar, diskusi panel, dan lain-lain. Setelah itu media publik, yang mana lebih banyak dipakai dalam proses komunikasi yang memiliki jumlah komunikan lebih dari 200 orang, contohnya adalah aksi demonstasi dan orasi pada rapat umum. Dan yang terakhir adalah media massa yang digunakan pada saat jumlah komunikannya sangat banyak, dan tidak terhitung.

Pada intinya, media memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, terutama media massa. Media massa sangat diminati oleh masyarakat karena hampir setiap media massa dapat memberikan informasi terbaru dan kontinuitas atau terus-menerus. Media massa merupakan sarana atau alat yang digunakan dengan cara kerja komunikasi massa, yaitu komunikasi yang ditunjukkan terhadap masyarakat banyak.

Media massa memiliki beberapa jenis, seperti media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak itu sepeti koran, majalah, buku, dan sebagainya. Sedangkan media online meliputi media internet seperti website, dan lainnya. Lalu media elektronik yang terbagi menjadi dua macam, yakni radio dan televisi (Khatimah, 2018).

Televisi merupakan sebuah media yang mempunyai fungsi sebagai sarana menghibur diri pada saat penat. Karena media televisi memiliki banyak acara atau jenis program seperti komedi, music, reality show, kuis, dan sebagainya. Pada dasarnya media televisi merupakan alat atau media massa elektronik yang dipakai untuk memperoleh informasi, hiburan, Pendidikan dan lain sebagainya. Untuk program

siaran yang ditayangkan kepada masyarakat sudah diatur dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002, jadi program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi di Indonesia diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dalam UU Penyiaran No. 31 Tahun 2002 juga menjelaskan bahwa program-program yang ditayangkan harus bermanfaat dan menyesuaikan peraturan perundang-undangan. Televisi memberikan peranan penting, karena televisi menyatukan antara media suara (audio) dan gambar (visual). Maka melalui tayangan audio-visual ini, siaran televisi didapati sangat komunikatif dalam menyampaikan pesan.

Hal ini menyebabkan televisi mempengaruhi pembentukan sikap, keterampilan dan juga perubahan pola berfikir masyarakat yang menjadikan televisi lebih kuat berpengaruh dari pada media massa lainnya. Pengaruh ini timbul dari program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Program yang ditayangkan pun harus berkualitas dan unggul yang nantinya akan berdampak positif kepada masyarakat yang menyaksikan. Nielsen Indonesia menyatakan bahwa jumlah penonton televisi di perkotaan seluruh Indonesia sebanyak 130 juta orang per tahun 2023. Yang mana angka ini naik dari jumlah penonton sebelumnya yang mencapai 58,9 juta. Hasil ini didapatkan dari survei yang dilakukan di Jawa, Sumatera, dan pusat populasi lainnya.[1]

Terdapat banyak sekali program yang disajikan di televisi, contohnya seperti hiburan dan berita yang memang lebih memberikan dampak langsung kepada masyarakat. Selain itu, ada jenis program yang mana lama kelamaan dapat memberikan dampak positif dan pengaruh yang baik kepada masyarakat dan akan dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, yakni program religi.

Yang mana di Indonesia sendiri memiliki mayoritas penduduk yang beragama islam dan tidak menutup kemungkinan bahwa dengan membentuk program religi islami menjadi umpan utama supaya bisa menarik masyarakat. Menurut Atabik (2013) metode dakwah di Indonesia, dengan visualisasi baik dengan hadirnya penceramah di hadapan khalayak maupun dengan media televisi, lebih menarik dibanding dengan menggunakan media lainnya. Munculnya dakwah di televisi ini sangat membantu masyarakat Indonesia dalam pembangunan spiritualitas dan pengetahuan agama mereka. Pengetahuan agama merupakan hasil mengingat suatu hal atau mengingat kembali kejadian yang telah dialami seseorang. Pengetahuan agama ini adalah pengetahuan yang diperoleh dari Tuhan melalui utusannya atau melalui perantara yaitu salah satu nya televisi.

Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI telah menyampaikan, bahwa program tayangan religi di televisi sudah berkualitas. Terdapat lima dimensi yang dinilai dari program siaran religi tersebut. Dimensi pertama, penghormatan terhadap suku, ras, dan agama. Kedua, menjaga etika, hubungan antaragama, dan toleransi. Dimensi ketiga, tidak ada muatan horror, mistik, dan supranatural pada konten religi ini. Kemudian yang keempat, tidak mengandung muatan seksualitas. Kelima, tujuan acaranya membangun watak dan jati diri bangsa.

[1] https://www.marketeers.com/nielsen-perkirakan-jumlah-penonton-tv-tembus-130-juta-orang/

Gambar 1.1 Indeks Kualitas Program Religi Dalam Rentang Waktu 2017-2021
Sumber : https://www.republika.id/posts/20250/kpi-program-religi-di-tv-berkualitas

Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa dalam rentang tahun 2017-2021, secara konsisten program religi berada di skala tiga atau berkualitas. Adanya tayangan berkualitas yang di tayangkan televisi pastinya akan berdampak baik atau positif kepada masyarakat yang menonton. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, penyampaian ajaran islam atau dakwah tidak hanya sebatas dengan cara langsung seperti datang ke tempat acara atau dengan cara tradisioanl semata. Dengan hadirnya program religi di televisi hal ini ditimbulkan karena adanya kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan agama. Dengan hal ini penyampaian dakwah dapat menjangkau daerah dengan sangat luas dan dengan cara yang unik seperti sandiwara acting, film, sinetron, maupun dakwah yang bisa meningkatkan jumlah masyarakat yang sedang mencari informasi terkait agama dan untuk diterapkan kehidupan sehari-hari.[2]

Terdapat macam program religi islam yang ditayangkan dan masih menjadi tontonan masyarakat. Seperti program dakwah Mamah dan Aa beraksi yang ditayangkan di stasiun televisi indosiar. Program ini di isi oleh Mama Dede dan ditemani oleh Abdel. Program ini dibawakan dengan gaya lugas, ringan, dan penuh canda dengan mengulas dan menjawab pertanyaan seputar kehidupan sehari-hari dari sudut pandang islam.

Selain program Mamah dan Aa Beraksi, terdapat juga program religi islam dengan tema yang sama yaitu dakwah. Yakni, Islam Itu Indah yang ditayangkan di stasiun televisi Trans TV. Program dakwah ini berdurasi 60 menit yang dibawakan oleh Ustad Maulana, Ustad Syam, serta Oki Setiana Dewi. Bukan hanya itu, Program Islam Itu Indah juga menghadirkan bintang tamu dari kalangan selebritas dan tanya jawab seputar masalah keagamaan. Program Islam Itu Indah tayang setiap hari pukul 05.00 WIB. Program ini berisi kajian islami yang menjelaskan banyak hal yang terdapat dalam Al-Quran maupun hadist Nabi tentang banyak hal. Program Islam Itu Indah dikemas secara ringan, lucu, dan menghibur, tetapi tetap sesuai dengan syariat islam.

Dalam program Islam Itu Indah sangat banyak tema yang membahas nilai islami, yang mana masyarakat muslim masa kini sudah mulai dilupakan. Nilai aqidah, ahklak,

[2] https://www.republika.id/posts/20250/kpi-program-religi-di-tv-berkualitas

hingga ibadah sering di lupakan hanya karena dunia semata. Program Islam Itu Indah memiliki keunikan sendiri yakni pembawaan dakwah yang tidak monoton dan kaku. Yang mana para pembawa acara terkadang membawakan dakwah dengan cara yang *fresh* dan modern sehingga tidak membosankan dan tidak terkesan kuno. Dalam pembahasan yang disampaikan tentang tema yang sedang dibahas para host akan memberikan tips-tips untuk penonton supaya bisa membantu melakukan aktivitas sehari-hari yang tentunya berdasarkan syariat islam. Program ini memiliki sapaan khas yang sangat popular, yakni "Jama'ah" "Oh, jama'ah" "Alhamdulillah". [3]

Selain dari pembawaan acara dan pembahasaan tema yang unik, program Islam Itu Indah juga sudah tayang selama 12 tahun. Dari riset peneliti, selama 12 tahun tersebut, program Islam Itu Indah telah mendapatkan dua kali surat peringatan tertulis dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) pada tahun 2017 dan 2018. Pada tahun 2017, KPI memberikan sanksi peringatan tertulis menyikapi aspirasi masyarakat yang muncul akibat ucapan Ustad Syamsuddin Nur Makka pada program Islam Itu Indah yang tayang pada 15 Juli 2017 lalu. Dan pada tahun 2018, KPI memberikan sanksi peringatan tertulis akibat program Islam Itu Indah tidak memperhatikan ketentuan tentang perlindungan anak-anak dan remaja serta penggolongan program siaran yang telah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran KPI.

Hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang pengetahuan agama masyarakat muslim Kota Bogor. Peneliti memilih masyarakat Kota Bogor karena, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bogor, per tahun 2022 terdapat 1.114.018 juta jiwa. Yang mana 1.026.210 juta jiwa menganut agama islam. Dan dari data tersebut membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Kota Bogor menganut agama islam. Yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan masyarakat muslim Kota Bogor sebagai responden dari penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti memilih rentang umur 30-60 tahun yang mana dalam rentang umur tersebut dijelaskan bahwa rata-rata kualitas hidup meningkat dengan terpenuhinya kebutuhan spiritualitas mereka. Jadi semakin tinggi spiritualitas mereka, semakin tinggi juga kualitas hidup mereka.[4]

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakar Kota Bogor. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor yang di dapat melalui Tayangan Dakwah Islam Itu Indah di Trans TV karena banyaknya pengetahuan yang terus menerus bertambah yang telah disampaikan oleh media massa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memiliki perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Hubungan Tayangan Dakwah Islam Itu Indah di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor ?

[3] https://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah (Diakses pada tanggal 22 Desember 2022)
[4] https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/224/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-bogor.html (Diakses pada tanggal 1 Juni 2023)

2. Bagaimana Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Hubungan Tayangan Dakwah Islam Itu Indah di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakar Kota Bogor ?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakar Kota Bogor?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran, berupa manfaat teoritis dalam pengembangan kajian akademis dan manfaat praktis dalam bentuk saran yang bersifat aplikatif, yakni :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi penyiaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dari tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV kepada Masyarakat Kota Bogor.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pihak terkait khususnya Program Islam Itu Indah Trans TV.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan agama islam masyarakat Kota Bogor.

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah hal penting yang tidak bisa dihilangkan dari kehidupan manusia yaitu sebagai makhluk sosial. Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia, dimana dalam berkehidupan manusia saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah pengiriman dan penerimanan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.[5]

Harold D. Laswel *dalam* Rustan & Hakki (2017) menjelaskan komunikasi sebagai 'siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa'. Definisi ini menekankan pada unsur pembicara, pesan, dan khalayak, yang diperluas dengan melihat proses komunikasi yang menggunakan media yang memberikan dampak atau efek. Yang mana proses komunikasi ini dapat terjadi pada sejumlah tingkat yang berbeda. Seperti antar indivisu, antar kelompok sosial, di dalam masyarakat, atau antar masyarakat.

Sedangkan definisi Shannon komunikasi merupakan sebagai proses pikiran seseorang dalam mempengaruhi orang lain. Menurutnya, komunikasi meliputi semua prosedur dengan mana satu pikiran dapat mempengaruhi yang lain, yang tidak hanya meliputi tulisan dan pidato lisan, tetapi juga music, seni gambar, teater, balet, dan sebenarnya meliputi semua perilaku manusia. Artinya komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seorang, baik verbal maupun nonverbal. Yang ditanggapi oleh orang lain. komunikasi meliputi pengertian yang luas, lebih dari sekedar berbicara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkap pesan tertentu sehingga merupakan bentuk komunikasi juga. (Rustan & Hakki, 2017)

Evertt M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang di dalamnya ada suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya. (Lanani, 2013)

2.2 Komunikasi Massa

Menurut M.O. Palapah *dalam* Kustiawan, dkk (2022) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan pernyataan manuasia yang ditujukan kepada massa. Terdapat bentuk-bentuk dari komunikasi massa, yakni jurnalistik, hubungan masyarakat, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional.

Definisi komunikasi massa dibagi menjadi dua, terbagi secara luas dan juga sempit. Komunikasi massa secara luas adalah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa seperti cetak, elektronik, ataupun digital. Hal ini mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak. (Kustiawan, dkk, 2022)

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yaitu bagaimana orang membuat pesan dan menyebarkan melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Faktor media

[5] https://kbbi.web.id/komunikasi (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)

massa disini sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Secara umum, penggunaan komunikasi massa di samping untuk menerapkan fungsi utamanya, seperti memberikan informasi dan hiburan. Juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus, seperti memberikan dakwah. (Halik, 2013).

2.3 Media Massa

Wilbur Lang Schramm *dalam* Nadie (2019) mengungkapkan definisi media massa yaitu suatu kelompok kerja yang terorganisasi di sekitar beberapa perangkat untuk mengedarkan pesan yang sama, pada waktu yang sama, ke sejumlah besar orang. Yang menjelaskan bahwa adanya sistem yang terorganisasi dengan baik dibelakang setiap massa. Dalam produksi media massa sebuah manajemen dan sistem terorganisasi. Lalu pesan itu disebarluaskan ke sejumlah masyarakat, yaitu massa atau audiens.

2.4 Pengaruh

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau muncul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[6]

2.5 Tayangan Televisi

Tayangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata tayang. Yang memiliki arti sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan. Dalam arti lainnya adalah pertunjukan atau film dan sebagainya.[7]

Sedangkan televisi terbagi dari kata "tele" yang artinya jauh dan "visi" (*vision*) yang artinya penglihatan. Maksud dari segi "jauh" nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi "penglihatan" nya oleh gambar. Tanpa gambar tidak mungkin ada yang bisa dilihat. Masyarakat bisa menonton tayangan televisi, jika televisi tadi memancarkan gambar. Gambar-gambar yang dipancarkan ini adalah gamabr-gambar yang bergerak atau dalam hal tertentu gambar terkadang diam atau biasa dibilang *still picture*. (Zaini, 2015)

Terdapat kelebihan televisi yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Yaitu televisi mempunyai sifat bisa dilihat dan didengar atau *audiovisual*, cepat mencapai masyarakat yang tidak jumlahnya sangat banyak, televisi pun menghimpun gejala komunikasi radio, film atau gambar hidup, komunikasi tertulis, potret diam, serta kode analogik dan kode mediator lainnya, dan televisi memiliki ciri-ciri personal yang lebih besar dari media massa lainnya, atau menyerupai komunikasi tatap muka. (Unde, 2015).

2.6 Tayangan Dakwah Islam Itu Indah

Program Islam Itu Indah merupakan program dakwah islami yang tayang berdurasi selama 60 menit. Islam Itu Indah disiarkan di stasiun tv Trans TV yang menghadirkan bintang tamu dari kalangan selebritis dan melakukan tanya jawab seputar masalah

[6] https://kbbi.web.id/pengaruh (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)
[7] https://kbbi.web.id/tayang-2 (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)

keagamaan. Program ini dibawakan oleh Ustad Maulana, Ustad Syam, dan Oki Setiana Dewi. Acara ini tayang sebelum mulai beraktifitas yaitu setiap hari pukul 05.00 WIB.[8]

Pembawaan dakwah program Islam Itu Indah terkandung dalam Al-Quran maupun hadist Nabi. Program ini cocok bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu kajian islam. Meskipun program ini dikemas dengan sedemikian rupa, tetapi tidak menghilangkan esensi ataupun inti dari isi ceramah yang dibawakan oleh host. Format program Islam Itu Indah ini memiliki beberapa bentuk, seperti format regular seperti taping outdoor, indoor, dan goes to school. Dan juga format non reguler yaitu off air seperti ke berbagai daerah di Indonesia.

2.7 Pengetahuan

Menurut Soemargono pada Sudiantara (2020) menjelaskan bahwa ilmu pengetahuan adalah pengetahuan yang sudah disusun secara metodis, sistematis dan koheren tentang suatu bidang pengetahuan tertentu dari kenyataan atau realitas, dan yang dapat digunakan untuk menjelaskan gejala-gejala tertentu di bidang (pengetahuan) tersebut.

Semenjak awal kehidupan, sikap iman yang penuh takwa tidak menahan manusia dengan akal budi dan pikirannya untuk mencari ap aitu sebenarnya yang terdapat di balik kenyataan itu. Dan proses pencarian tahu itu menghasilkan kesadaran, dan kesadaran ini disebut pengetahuan. Proses itu mempunyai ciri-ciri metodis, sistematis, dan koheren, dan cara untuk mendapatkannya dengan mempertanggung jawabkan, dengan itulah lahir ilmu pengetahuan. (Sudiantara, 2020).

2.8 Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effect* ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 dalam Daryanto (2014). Pemikiran ini adalah paduan atau campuran dari pendekatan *Uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep kata ‘use’ atau penggunaan ini adalah bagian yang penting atau inti dari pemikiran ini, karena pengetahuan tentang penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan akan hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Penggunaan media massa mempunyai banyak arti, dapat berarti exposure yang semata-mata menunjuk kepada tanggapan. Dalam hal lain, pengertian ini bisa dijadikan suatu proses yang lebih kompleks, yang mana isi hal tertentu digunakan dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat terpenuhi.

Dalam teori Uses and Gratification penggunaan media ini ditentukan oleh kebutuhan serta tujuan yang hendak dicapai seorang individu, sedangkan untuk teori Uses and Effect kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor khalayak menggunakan suatu media. Karakter dari individu, harapan dan tanggapan terhadap media, dan tingkat akses kepada media, ini yang akan membawa individu untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan media massa.

Dalam hal ini teori Uses and Effect adalah suatu teori yang menjelaskan tentang hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang

[8] https://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)

memberikan atau menimbulkan sebuah efek bagi individu yang menggunakan media massa tersebut. Terdapat asumsi dasar pada penggunaan teori uses and effect yang terbagi dalam 3 variabel, yakni :

A. Jumlah waktu, yaitu seberapa besar waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media.
B. Jenis isi media, adalah mengenai jenis isi media apa yang digunakan.

Jika dikaitkan dalam penelitian ini, maka teori ini menekankan tentang penggunakaan media massa televisi apakah efektif dan memberikan efek terhadap penggunanya.

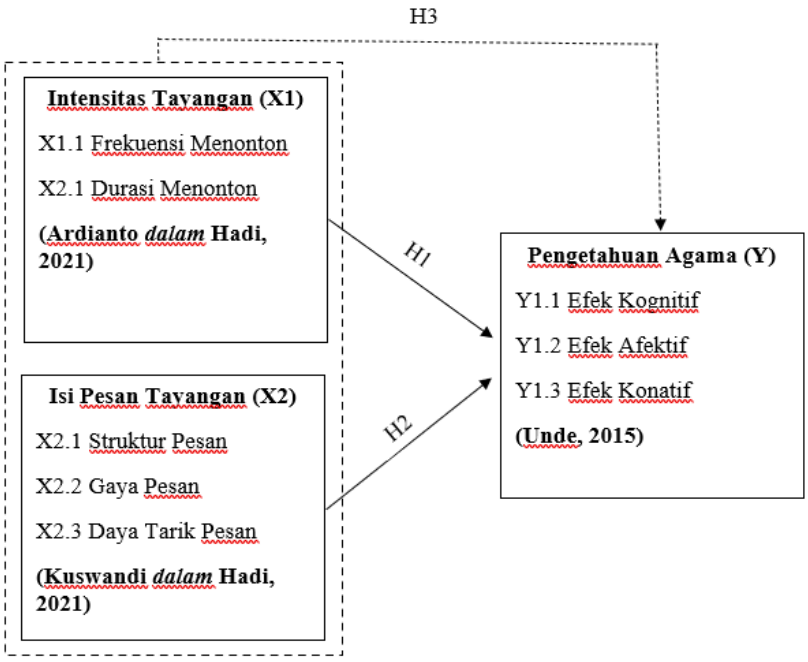
2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, & Tahun Penelitian	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Delfi Dwi Hermawati (F. Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2021) Pengaruh Tayangan Program Dakwah Damai Indonesiaku Di TV ONE Terhadap Tingkat Kesadaran Nilai Islami Masyarakat Muslim Kelurahan Sukatani Kota Depok Jawa Barat	Adakah Pengaruh Tayangan Program Dakwah Damai Indonesiaku Di TV ONE Terhadap Tingkat Kesadaran Nilai Islami Masyarakat Muslim Kelurahan Sukatani Kota Depok Jawa Barat	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa uji F dengan nilai signifikasi 0,00 yang artinya adanya pengaruh secara simultan tayangan program Damai Indonesiaku terhadap tingkat kesadaran masyarakat Muslim, begitupun setelah dilakukan uji T bahwa variabel Narasumber (X1), Tema (X2), dan Acara (X3) semua signifikan dengan ini terdapat pengaruh secara parsial oleh variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh tayangan program Damai Indonesiaku terhadap tingkat kesadaran nilai Islami sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model dalam penelitian ini.
2.	Sofiyan Hadi (F. Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, 2021)	Bagaimana Pengaruh Terpaan Tayangan	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada tayangan Tau Gak Sih? Terhadap tingkat pengetahuan

	Pengaruh Terpaan Tayangan Tau Gak Sih? Trans 7 Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Pada Pengunjung Lapangan Sempur Bogor	Tau Gak Sih? Trans 7 Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Pada Pengunjung Lapangan Sempur Bogor		pengunjung sebesar 39,5 persen menyatakan bahwa tayangan Tau Gak Sih? Berpengaruh pada tingkat pengetahuan pengunjung sedangkan sisanya 60,5 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
3.	Muhammad Aulia Ilsya (F. Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2019) Pengaruh Program Islam Itu Indah Di Trans TV Terhadap Kesadaran Remaja Tentang Bahaya Seks Bebas (Survei Pada Siswa/Siswi SMAN 108 DKI Jakarta)	Apakah terdapat Pengaruh Program Islam Itu Indah Di Trans TV Terhadap Kesadaran siswa/siswi Tentang Bahaya Seks Bebas di SMAN 108 Jakarta Selatan	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh program Islam Itu Indah (X) terhadap kesadaran remaja tentang bahaya seks bebas (Y) setelah dilakukan penelitian ternyata hasilnya dapat dibuktikan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

2.10 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

2.11 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat disusun hipotesis atau dugaan sementara, yakni :

H1 : Terdapat pengaruh Intensitas Tayangan (X1) terhadap Pengetahuan Agama (Y).

H2 : Terdapat pengaruh Isi Pesan Tayangan (X2) terhadap Pengetahuan Agama (Y).

H3 : Terdapat pengaruh Intensitas Tayangan (X1) dan Isi Pesan Tayangan (X2) secara simultan terhadap Pengetahuan Agama (Y).

H0 : Tidak terdapat pengaruh Intensitas Tayangan (X1) dan Isi Pesan Tayangan (X2) secara simultan terhadap Pengetahuan Agama (Y).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Arikunto *dalam* Amane & Laali (2022) menjelaskan bahwa desain penelitian itu seperti sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak mungkin dapat melakukan penelitian dengan baik karena yang bersangkutan tidak mempunyai pedoman arah yang jelas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan penelitian survei yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner online.

Penelitian survei termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya penelitian survei ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, menurut Siyoto & Sodik *dalam* Amane & Laali (2022).

Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif eskplanatif yang berlatar belakang paradigma positivis dan bertujuan menguji atau memberikan ekplanasi terhadap hubungan (kausa) antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugeng, 2020). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah Tayangan Dakwah Islam Itu Indah (X) dan Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari November 2022 sampai Juli 2023. Lokasi penelitian akan dilakukan ke tiga lokasi di Kota Bogor, yang mana tiga lokasi ini merupakan lokasi teramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Bogor. Lokasi tersebut adalah Taman Sempur, Taman Heulang, dan Alun-alun Kota Bogor. Peneliti memilih lokasi tersebut karena mencangkup populasi peneliti yaitu masyarakat Kota Bogor yang nantinya peneliti akan menyebar kuesioner di lokasi tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia populasi merupakan seluruh jumah orang atau penduduk di suatu daerah, jumlah orang atau pribadi yang memiliki ciri-ciri yang sama, jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu, seperti sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, ataupun suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian,[9]

Selain itu menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Roflin et al., 2021). Populasi yang peneliti gunakan adalah masyarakat Kota Bogor usia 35-

[9] https://kbbi.web.id/populasi (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)

60 tahun yang beragama islam dan juga menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV dengan jumlah populasi 1.026.210 juta jiwa.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yakni satu, semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan kedua sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil. Yang artinya besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya (Roflin et al., 2021).

Peneliti memilih metode pengambilan sampe *Non Probability Sampling* yang mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan cara *accidental sampling*. Menurut sugiyono *accidental sampling* merupakan proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti. Kemudian responden tersebut dirasa cocok dan dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Karena populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
n : Ukuran sampel
N : Ukuran populasi
e : Nilai persisi 10% atau 0,1 sebagai nilai e

$$n = \frac{1.026.210}{1 + 1.026.210\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1.026.210}{102.622}$$

= 99,99
= 100 (dibulatkan menjadi 100)
Jadi, jumlah sampel adalah 100 responden.

3.4 Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh seseorang peneliti langsung dari sumbernya tanpa perantara pihak lain atau langsung dari objeknya, lalu dikumpulkan dan diolah sendiri atau suatu organisasi. Contohnya seperti wawancaram observasi, pengamatan, angket, dan lain sebagainya.(Pakpahan et al., 2021)

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh seseorang peneliti secara tidak

Langsung dari sumbernya atau objek penelitian, tetapi melalui sumber lain. Penelitian mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara, baik secara komersial maupun non komersial. Contohnya seperti buku-buku, jurnalm majalah, koran, dokumen, peraturan, perundangan, dan lain sebagainya.(Pakpahan et al., 2021).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut (DJaali, 2020) :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket bisa digunakan sebagai nama dari teknik pengumpulan data, dan dapat juga digunakan sebagai nama dari instrumen penelitian. Kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengirim instrumen (kuesioner) kepada responden, lalu dijawab secara tertulis, dan dikembalikan kepada peneliti. Penggunaan Teknik kuesioner dalam pengumpulan data sangat efisien karena dapat menjangkau responden dalam jumlah besar dalam satu kali pengiriman, selain itu juga bisa menggunakan berbagai jalur pengiriman.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi Pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencari data-data serta informasi penelitian melalui membaca skripsi, jurnal ilmiah, dan buku-buku referensi.

3. Pengamatan atau Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun bahan dan keterangan, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan, atau terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian. Teknik observasi ini banyak digunakan untuk mengamati tingkah laku individu, atau proses terjadinya suatu kegiatan yang menjadi indikator variabel yang akan diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan ini, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

Pengujian statistik yang digunakan dengan memakai aplikasi program SPSS. Dan penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok.

Skala likert berasal dari nama penciptanya, yaitu Rensis Likert yang merupakan seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat. Dalam skala likert ini terdapat tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert memiliki 1-4 pilihan, dengan tingkat dari sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS) (Sugiyono, 2016).

1. Sangat Setuju (SS) : 4
2. Setuju (S) : 3
3. Tidak Setuju (TS) : 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Hasil dari pernyataan atau pertanyaan kuesioner nantinya akan dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus (Husein, 2011) :

$$\text{RK} = \frac{(m-n)}{k}$$

Keterangan :

RK = Rentang Kriteria

m = skala jawaban terbesar

n = skala jawaban terkecil

k = jawaban kelas

Dalam penelitian ini, nilai m yang digunakan untuk rentang kriteriannya adalah 4, maka nilai n adalah 1 dan nilai k adalah 4. Hasil yang didapat rentang kriteria persepsi adalah sebagai berikut:

$$\text{RK} = \frac{(4-1)}{4} = 0{,}75$$

Maka rentang kriteria untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap aspek atau variabel yang diteliti menurut hasil tersebut. Berikut ini tabel 3.1 untuk rentang kriteria nilai rataan yang akan digunakan peneliti berdasarkan variabel penelitian adalah:

Tabel 3.1 Rentang Kriteria

Rentang Kriteria	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
>1,75 – 2,50	Rendah
>2,59 – 3,25	Tinggi
>3,25 – 4,00	Sangat Tinggi

(Sumber : Data Primer 2023)

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data

yang memadai. Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Butir pertanyaan yang valid maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu valid. Valid disini berarti butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013).

Uji validitas dilakukan dengan Teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Teknik memiliki rumus sebagai berikut :

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

r_{xy} : Koefisien Validitas
N : Banyaknya subjek
X : Nilai pembanding
Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS 25, dengan menggunakan Teknik korelasi pearson product moment untuk menguji validitas butir pertanyaan. Uji validitas ini dilakukan dengan menyebarkan instrument yang akan diuji validitasnya kepada 30 responden sampel uji instrument. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel.

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrument atau butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrument atau butir-butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden dengan jumlah butir pertanyaan yaitu 34.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Intensitas Tayangan	Frekuensi Menonton	0,843	0,361	Valid
		0,902	0,361	Valid
	Durasi Menonton	0,861	0,361	Valid
		0,943	0,361	Valid
Isi Pesan Tayangan	Struktur Pesan	0,662	0,361	Valid
		0,773	0,361	Valid
		0,733	0,361	Valid
		0,731	0,361	Valid
		0,764	0,361	Valid
	Gaya Pesan	0,805	0,361	Valid
		0,785	0,361	Valid
		0,785	0,361	Valid

		0,890	0,361	Valid
		0,723	0,361	Valid
	Daya Tarik Pesan	0,701	0,361	Valid
		0,807	0,361	Valid
		0,789	0,361	Valid
		0,814	0,361	Valid
		0,831	0,361	Valid
Pengetahuan Agama	Efek Kognitif	0,783	0,361	Valid
		0,850	0,361	Valid
		0,902	0,361	Valid
		0,838	0,361	Valid
		0,734	0,361	Valid
	Efek Afektif	0,846	0,361	Valid
		0,812	0,361	Valid
		0,758	0,361	Valid
		0,808	0,361	Valid
		0,868	0,361	Valid
	Efek Konatif	0,829	0,361	Valid
		0,895	0,361	Valid
		0,851	0,361	Valid
		0,827	0,361	Valid
		0,904	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer 2023)

Dari tabel hasil uji validitas diatas dapat dinyatakan bahwa, dari 34 butir pertanyaan dan pernyataan yang diuji menggunakan SPSS 25 dinyatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas menjelaskan pada suatu pengertian bahwa instrument yang mana digunakan dalam penelitian untuk memperoleh infoemasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, dan juga mampu melahirkan informasi yang sebenarnya. Pengujian reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukan tingkat ketepatan, keakutaran, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut. Suatu alat dianggap realibel jika pada beberapa kali pengukuran terhadap subyek penelitian memperoleh hasil yang relative sama.

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode Alpha-Cronbach. Rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

r 11 = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

∑σ t2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ t2 = vrians total

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien alpha > 0,61 seperti tabel berikut :

Tabel 3.3 Interpretasi dan nilai dari *Cronbach's Alpha*

Interval Cronbach's Alpha	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

(Sumber : Data Primer 2023)

Peneliti telah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan alpha Cronbach. Berikut tabel dibawah ini yang dilakukan peniliti pada 30 responden.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Indikator**	**Nilai *Alpha Cronbach***	**Keterangan**
Intensitas Tayangan	Frekuensi	0,854	Sangat Reliabel
	Durasi		
Isi Pesan Tayangan	Struktur Pesan	0,914	Sangat Reliabel
	Gaya Pesan		
	Daya Tarik Pesan		
Pengetahuan Agama	Efek Kognitif	0,950	Sangat Reliabel
	Efek Afektif		
	Efek Konatif		

(Sumber : Data Primer 2023)

Dari tabel diatas dapat di jelaskan bahwa hasi uji reliabilitas yang telah di uji kepada 30 responden dengan menggunakan SPSS 25 dengan acuan nilai alpa Cronbach pada masing-masing indikator dinyakatan Sangat Reliabel, karena semua hasil variabel tersebut reliabel > 0,8.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Maka analisis regresi linear yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Adapun uji persyaratan analisis sebagai berikut (Duli, 2019) :

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Pada (Wahjusaputri & Purwanto, 2022) dijelaskan bahwa suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikasi lebih dari 0.05 (sig.>0.05).

Kriteria pengambilan keputusan apakah data distribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut :

Jika signifikasi ≥ 0.05 maka data berdistribusi normal

Jika signifikasi ≤ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memperoleh informasi apakah data berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik harusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Pada beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukan uji linear ini.

Uji ini dilakukan harus dengan berpedoman dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yakni jika nilai signifikasi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Dan sebaliknya, jika nilai signifikasi nya lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y (Wahjusaputri & Purwanto, 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi gejala uji heterokedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heterokedastisitas. Kemudain menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regersi dari variabel independent. Dalam Ghozali (2016) dijelaskan bahwa model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan untuk uji statistik memakai uji Glejser yang mana dengan signifikan diatas 0,05 maka diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi, jika tingkat sigifikansi dibawah 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Dalam menentukan ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF). Metode tersebut merupakan metode

yang paling umum digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas. Terdapat kriteria pengujian untuk uji ini yaitu sebagai berikut:

a. Jika nilai *Tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
b. Jika nilai *Tolerance* < 0,100 dan VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikolinearitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel predictor terhadap variabel bebas, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Pengetahuan Agama
α : Konstanta
β : Koefisien regresi variabel bebas
X_1 : Intensitas Tayangan
X_2 : Isi Pesan Tayangan
e : *Error*

3.10 Uji Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.10.1. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikasi atau dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas yang lain tidak berubah. Untuk mengetahuinya maka dilakukan perbandingan antara T hitung dan T tabel.

Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Apabila tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.
2. Apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak, maka ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas.

3.10.2. Uji Simulatan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui keputusannya yaitu sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k), yang mana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.
2. Dan kriteria keputusan yaitu :

a. Uji kecocokan model ditolak jika α > 0,05
b. Uji kecocokan model diterima jika α < 0,05

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau KD digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau hubungan antara variabel X dan Y yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui seberapa besar variabel X apakah mempengaruhi variabel Y perlu diketahui koefisien determinasi R^2 karena nilai perbadingan, R^2 digunakan untuk mengukur besarnya persentase dari variabel X terhadap variabel Y yaitu dengan menggunakan rumus, yaitu :

$$\text{KD} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :
KD = Koefisien Determinasi
R^2 = Koefisien Korelasi

3.11 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menkhususkan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Defisini operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur, ataupun definisi operasional eksperimental. Dalam suatu penelitian, variabel perlu diidentifikasi, diklarifikasikan dan diidentifikasi secara operasional dengan jelas dan tegas agar tidak menimbulkan kesalahan dalam pengumpulan dan pengolahan data serta dalam pengujian hipotesis.

Dalam penelitian terdapat dua macam variabel, yakni variabel bebas yaitu Tayangan Dakwah Islam Itu Indah (X), dan variabel tidak bebas yaitu Pengetahuan agama masyarakat kota bogor (Y).

3.11.1. Tayangan Dakwah Islam Itu Indah (X)

1. Intensitas Tayangan (X1)

1.1 Frekuensi Menonton Tayangan

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Lebih dari 4 kali : 4

3 kali : 3

2 kali : 2

1 kali : 1

1.2 Durasi Menonton Tayangan

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Lebih dari 20 menit : 4

20 menit : 3
15 menit : 2
10 menit : 1

2. Isi Pesan Tayangan (X2)

2.1 Struktur Pesan

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Sangat Setuju : 4

Setuju : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

2.2 Gaya Pesan

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Sangat Setuju : 4

Setuju : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

2.3 Daya Tarik Pesan

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Sangat Setuju : 4

Setuju : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

3.11.2. Pengetahuan Agama (Y)

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang memiliki sifat informatif bagi seseorang yang telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Sangat setuju : 4
Setuju : 3
Tidak setuju : 2
Sangat tidak setuju : 1

2. Efek Afektif

Efek afektif dilihat dari responden masyarakat kota bogor yang dapat membayangkan dan dapat merasakan setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Sangat setuju : 4
Setuju : 3
Tidak setuju : 2
Sangat tidak setuju : 1

3. Efek Konatif

Efek konatif adalah akibat yang muncul pada seseorang karena telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan pilihan jawaban yang mempunyai tingkatan :

Sangat setuju : 4
Setuju : 3
Tidak setuju : 2
Sangat tidak setuju : 1

BAB 4
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Stasiun Televisi Trans TV

Trans TV merupakan singkatan dari Televisi Transformasi Indonesia, yang mana sebuah jaringan televisi swasta nasional di Indonesia yang merupakan bagian dair Trans Media. Trans TV merupakan sebuah perusahaan media pertama yang dimiliki oleh TRANSMEDIA, sebuah grup media terkemuka dibawah naungan grup CT Corp. Pada tanggal 12 Oktober 1999, Trans TV berhasil memenangkan seleksi pendirian televisi baru dari Departemen Penerangan. Dengan memiliki proposal konsep dan manajemen yang tertata serta hubungan baik dengan pengambil kebijakan ini, akhirnya Trans TV berhasil mendapatkan izin. Izin prinsip pendirian untuk Trans TV diberikan pada tanggal 25 Oktober 1999. Yang kemudian pada 23 Desember 1999 PT Televisi Transformasi Indonesia resmi didirikan di Jakarta.

Nama "Transformasi" atau yang disingkat dengan nama Trans dipilih melalui berbagai rangkaian diskusi, yang diharapkan agar televisi baru ini dapat menjadi yang terdepan di Indonesia. Pada 22 Oktober 2001 siaran percobaan dimulai yang mana pada saat itu hanya berupa *test card* dan sangat terbatas yaitu hanya menyiar di wilayah Jabodetabek atau Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, dan Bekasi.

Setelah itu, siaran percobaannya meningkat yaitu dengan menayangkan beberapa acara, yaitu salah satu nya program Trans Tune In, yang mana program ini merupakan program perkenalan televisi baru yang dikemas dengan gaya kuis dan diiringi oleh penayangan video klip. Dan pada akhirnya tanggal 15 Desember 2001 Trans TV resmi mengudara secara nasional lewat sebuah acara peluncuran yang disiarkan mulai jam 17.00 WIB.

Gambar 4.1 Logo Trans Tv
Sumber : https://www.transtv.co.id/

Trans TV sebagai perusahaan *Free to Air television* atau FTA Nasional ini mengedepankan tayangan informasi dan hiburan yang kreatif, inovatif, serta berkualitas untuk keluarga. Sehingga turut berkontribusi mensejahterakan sekaligus mencerdaskan kehidupan bangsa untuk Indonesia yang lebih baik. Trans TV memiliki posisi yang jelas, yang mana selalu menghasilkan acara-acara yang menjadi *trendsetter*. Dengan menayangkan banyak program-program kehidupan kekinian serta didukung dengan deretan-deretan film terkenal. Yang mana hampir semua acara Trans TV ini diproduksi sendiri oleh inhouse *production* sehingga kualitas dan ragam tayangan bisa terjaga dan disesuaikan dengan selera penonton Indonesia. Sebagai stasiun TV terdepan, Trans TV memiliki komitmen untuk selalu menyuguhkan acara-acara lokal berkualitas. Mulai dari acara religi, talk show, infotainment, reality show, kuliner, traveling, news dari CNN Indonesia, musik special, dan variety show. Dan terakhir, Trans TV memiliki visi dan misi untuk menjadi televisi terbaik dan terdepan

di Indonesia dan Asia Tenggara yang mampu untuk memberikan hasil usaha positif bagi stakeholders.

4.2 Tayangan Dakwah Islam Itu Indah

Islam Itu Indah adalah tayangan dakwah Islami yang ditayangkan perdana pada 30 Januari 2011 dan tayang setiap hari pukul 05.00 WIB di Trans TV dengan durasi tayang 60 menit, menghadirkan tema tausiyah – tausiyah dan kajian agama islam penuh inspirasi yang dibawakan oleh Ustad Maulana, Ustad Syam, serta Oki Setiana Dewi. Selain itu, Tayangan dakwah Islam Itu Indah juga menghadirkan bintang tamu dari kalangan selebritis dan juga tokoh-tokoh Islam. Selain dakwah, program ini juga melakukan tanya jawab seputar masalah keagamaan. Dan juga program ini menjelaskan banyak hal yang terkandung dalam Al Quran maupun hadist Nabi tentang banyak hal. Program ini sangat direkomendasikan bagi anda yang selalu haus akan ilmu kajian Islam.

Gambar 4.2 Logo Program Islam Itu Indah
Sumber : https://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah

4.3 Analisis Hasil

Peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh tayangan dakwah Islam Itu Indah Trans TV terhadap pengetahuan agama masyarakat kota bogor dan telah didapat dari 100 responden yang dijadikan sebagai sumber utama dengan melaksanakan penyebaran kuesioner secara offline ke tiga lokasi.

4.3.1 Sebaran Data Karakterisktik Individu

a. Sebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis anatar laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan.

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)
Laki-laki	31
Perempuan	69
Total	**100**

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden masyarakat kota bogor didapati hasil yaitu jenis kelamin Perempuan berjumlah 69 orang, dan untuk jenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah 31 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan dengan jumlah 69 orang responden.

b. Sebaran Data Berdasarkan Usia

Usia adalah kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur melalui satuan waktu yang dipandang dari segi kronologis, individu normal yang dapat dilihat dari derajat perkembangan anatomi dan fisiologis.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (Orang)
30 – 35	59
36 – 40	26
41 – 45	7
>50	8
Total	**100**

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden masyarakat kota bogor didapati hasil yaitu 30 – 35 tahun sebanyak 59 orang, 36 – 40 tahun sebanyak 26 orang, 41 – 45 tahun sebanyak 7 orang, dan > 50 tahun sebanyak 8 orang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini rata-rata berumur 30 – 35 tahun yaitu sebanyak 59 orang responden.

4.3.2 Sebaran Data Pengaruh Tayangan (X)

Peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang didapati dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat bogor di tiga lokasi yang dibagikan secara offline. Pernyataan mengenai pengaruh tayangan dapat dilihat dari dua indikator yang memiliki sub-indikator. Indikator tersebut adalah Intensitas tayangan dan Isi pesan tayangan.

A. Intensitas Tayangan (X1)

Peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang didapati dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat bogor di tiga lokasi yang dibagikan secara offline. Dalam variabel intensitas tayangan memiliki indikator yaitu, frekuensi dan durasi. Yang mana terdiri dari 4 pertanyaan, berikut hasil dan perhitungan pada variabel intensitas tayangan.

1. Frekuensi Menonton (X1.1)

Pertanyaan indikator Frekuensi Menonton (FM1):

Pada indikator frekuensi menonton, dibagi kedalam dua soal. Yang pertama adalah "Berapa kali anda menonton televisi dalam seminggu?". Berikut tabel 4.3 penjelasan mengenai frekuensi menonton televisi atau FM1:

Tabel 4.3 Frekuensi Menonton Televisi

FM (X1.1)	Jawaban Responden		N	Rataan FM1 (X1.1)	
				Nilai	Keterangan
FM1	Lebih dari 4 kali	57 orang	100	3,29	Sangat Tinggi
	3 kali	22 orang			
	2 kali	14 orang			
	1 kali	7 orang			

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa data FM1 mendapatkan jawaban responden yaitu yang menonton televisi lebih dari 4 kali dalam seminggu ada 57 orang. Responden yang menonton televisi 3 kali dalam seminggu yaitu terdapat 22 orang. Responden yang menonton televisi 2 kali dalam seminggu sebanyak 14 orang. Dan terakhir, responden yang menonton televisi 1 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 7 orang.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tertinggi yaitu yang menonton televisi lebih dari 4 kali dalam seminggu dengan mendapatkan 57 orang. Selain itu, pertanyaan FM1 memperoleh nilai skor rataan sebesar 3,29 yang mana nilai ini terdapat di rentang >3,25 – 4,00. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat sangat tinggi, dan juga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota bogor masih menonton televisi untuk mendapati informasi-informasi.

Pertanyaan indikator Frekuensi Menonton (FM2):

Untuk soal kedua yaitu "Berapa kali anda menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah dalam seminggu?". Berikut tabel 4.4 penjelasan mengenai frekuensi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah atau FM2:

Tabel 4.4 Frekuensi Menonton Tayangan Dakwah Islam Itu Indah

FM (X1.1)	Jawaban Responden		N	Rataan FM2 (X1.1)	
				Nilai	Keterangan
FM2	Lebih dari 4 kali	24 orang	100	2,50	Rendah

	3 kali	28 orang			
	2 kali	22 orang			
	1 kali	26 orang			

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa data FM2 mendapatkan jawaban responden yaitu yang menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah lebih dari 4 kali dalam seminggu ada 24 orang. Responden yang menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah 3 kali dalam seminggu yaitu terdapat 28 orang. Responden yang menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah 2 kali dalam seminggu sebanyak 22 orang. Dan terakhir, responden yang menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah 1 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 26 orang.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tertinggi yaitu yang menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah 3 kali dalam seminggu dengan mendapatkan 28 orang. Selain itu, pertanyaan FM2 memperoleh nilai skor rataan sebesar 2,50 yang mana nilai ini terdapat di rentang >1,75 – 2,50. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat rendah.

Selanjutnya pada tabel 4.5 akan dijelaskan untuk skor rataan sub-indikator Frekuensi menonton X1.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Rataan Indikator Frekuensi Menonton

X1.1 Frekuensi Menonton (FM)	**Rataan Jawaban FM**		**Rataan Indikator FM (X1.1)**	
	Nilai	**Keterangan**	**Nilai**	**Keterangan**
FM1	3,29	Sangat Tinggi	2,89	Tinggi
FM2	2,50	Rendah		

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menjelaskan pertanyaan FM1 memperoleh nilai skor rataan sebesar 3,29 yang mana nilai ini terdapat di rentang >3,25 – 4,00. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat sangat tinggi, dan juga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota bogor masih menonton televisi untuk mendapati informasi-informasi. Dan pertanyaan FM2 memperoleh nilai skor rataan sebesar 2,50 yang mana nilai ini terdapat di rentang >1,75 – 2,50. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat rendah.

Maka dari itu kedua pertanyaan pada indikator frekuensi menonton (X1.1) mendapatkan nilai rataan sebesar 2,89 yang berarti berada dalam rentang >2,59 – 3,25 atau juga skala penilaian tinggi. Dapat disimpulkan secara kumulatif sub-indikator frekuensi menonton tinggi, yang berarti masyarakat Kota Bogor masih menonton televisi dan juga menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV.

2. Durasi Menonton (X1.2)

Pertanyaan indikator Durasi Menonton (DM1):

Pada indikator durasi menonton, dibagi kedalam dua soal. Yang pertama adalah "Berapa lama anda menonton televisi dalam sehari?". Berikut tabel 4.6 penjelasan mengenai frekuensi durasi menonton televisi atau DM1:

Tabel 4.6 Frekuensi Durasi Menonton Televisi

DM (X1.2)	Jawaban Responden		N	Rataan DM1 (X1.2)	
				Nilai	Keterangan
DM1	Lebih dari 20 menit	65 orang	100	3,44	Sangat Tinggi
	20 menit	22 orang			
	15 menit	5 orang			
	10 menit	8 orang			

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa data DM1 mendapatkan jawaban responden yaitu durasi menonton televisi dalam sehari lebih dari 20 menit ada 65 orang. Responden dengan durasi menonton televisi 20 menit dalam sehari yaitu terdapat 22 orang. Responden dengan durasi menonton televisi 15 menit dalam sehari yaitu terdapat 5 orang. Dan terakhir, responden dengan durasi menonton televisi 10 menit dalam sehari yaitu terdapat 8 orang.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tertinggi yaitu responden dengan durasi menonton televisi dalam sehari lebih dari 20 menit terdapat 65 orang. Selain itu, pertanyaan DM1 memperoleh nilai skor rataan sebesar 3,44 yang mana nilai ini terdapat di rentang >3,25 – 4,00. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat sangat tinggi.

Pertanyaan indikator Durasi Menonton (DM2):

Pada indikator durasi menonton, dibagi kedalam dua soal. Yang pertama adalah "Berapa lama anda menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah dalam sehari?". Berikut tabel 4.7 penjelasan mengenai frekuensi durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah atau DM2:

Tabel 4.7 Frekuensi Durasi Menonton Tayangan Dakwah Islam Itu Indah

DM (X1.2)	Jawaban Responden		N	Rataan DM2 (X1.2)	
				Nilai	Keterangan
DM2	Lebih dari 20 menit	42 orang	100	2,98	Tinggi

	20 menit	29 orang			
	15 menit	14 orang			
	10 menit	15 orang			

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa data DM2 mendapatkan jawaban responden yaitu dengan durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah dalam sehari dalam sehari lebih dari 20 menit ada 42 orang. Responden dengan durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah selama 20 menit dalam sehari yaitu terdapat 29 orang. Responden dengan durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah selama 15 menit dalam sehari yaitu terdapat 14 orang. Dan terakhir, responden dengan durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah selama 10 menit dalam sehari yaitu terdapat 15 orang.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tertinggi yaitu responden dengan durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah dalam sehari lebih dari 20 menit terdapat 42 orang. Selain itu, pertanyaan DM2 memperoleh nilai skor rataan sebesar 2,98 yang mana nilai ini terdapat di rentang >2,59 – 3,25. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat tinggi.

Selanjutnya pada tabel 4.5 akan dijelaskan untuk skor rataan indikator Durasi menonton X1.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Rataan Indikator Durasi Menonton

X1.2 Durasi Menonton (DM)	Rataan Jawaban DM		Rataan Indikator DM (X1.2)	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
DM1	3,44	Sangat Tinggi	3,21	Tinggi
DM2	2,98	Tinggi		

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa pertanyaan DM1 memperoleh nilai skor rataan sebesar 3,44 yang mana nilai ini terdapat di rentang >3,25 – 4,00. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat sangat tinggi. Dan untuk pertanyaan DM2 memperoleh nilai skor rataan sebesar 2,98 yang mana nilai ini terdapat di rentang >2,59 – 3,25. Yang menjelaskan bahwa skor rataan yang didapat tinggi.

Maka dari itu kedua pertanyaan pada indikator durasi menonton (X1.2) mendapatkan nilai rataan sebesar 3,21 yang berarti berada dalam rentang >2,59 – 3,25 atau juga skala penilaian tinggi. Dapat disimpulkan secara kumulatif indikator durasi menonton tinggi, yang berarti durasi menonton televisi masyarakat Kota Bogor tinggi dan juga durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV sama yaitu tinggi. Selanjutnya pada tabel 4.9 akan dijelaskan untuk skor rataan variabel Isi Pesan Tayangan X2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skor Rataan Variabel Intensitas Tayangan

Variabel	indikator	Rata-rata	Keterangan
Intensitas Tayangan	Frekuensi Menonton	2,89	Tinggi
	Durasi Menonton	3,21	Tinggi
Rata-rata		**3,05**	**Tinggi**

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Tabel 4.9 di atas menjelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan dan jawaban responden memiliki rata-rata 3,05 yang berada dalam rata-rata nilai >2,59 – 3,25 dan rentang nilai tinggi. Yang kesimpulannya adalah sebagian besar reponden yang telah mengisi kuesioner penelitian setuju dengan pernyataan yang telah diajukan.

Dan untuk indikator yang paling memperngaruhi adalah indikator Durasu=I Menonton yang memiliki nilai rata-rata 3,21. yang berarti durasi menonton televisi masyarakat Kota Bogor tinggi dan juga durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV sama yaitu tinggi. Dapat disimpulkan sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini memiliki durasi menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah tinggi.

B. Isi Pesan Tayangan (X2)

Peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang didapati dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat bogor di tiga lokasi yang dibagikan secara offline. Dalam variabel isi pesan tayangan memiliki tiga indikator yaitu, struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan. Yang mana masing-masing indikator memiliki soal pernyataan sebanyak 5 soal. Jadi dalam variabel isi pesan tayangan terdapat 15 soal pertanyaan.

1. Struktur Pesan (X2.1)

Struktur pesan merupakan susunan gagasan-gagasan yang disatukan menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Dalam tayangan dakwah Islam Itu Indah ini apakah struktur pesan yang ditayangkan sudah menjadi satu kesatuan pesan atau tidak. Berikut tabel 4.9 penjelasan hasil dari perhitungan tersebut:

Tabel 4.10 Skor Rataan Indikator Struktur Pesan

Butir Pertanyaan	Frekuensi				Rata-rata	Keterangan
	SS	S	TS	STS		
Tema berasal dari kehidupan sehari-hari	58 58%	42 42%	0 0	0 0	3,58	Sangat Tinggi
Penggunaan kalimat yang mudah dipahami	55 55%	45 45%	0 0	0 0	3,55	
Penyampaian pesan atau informasi yang jarang diketahui	49 49%	49 49%	1 1%	1 1%	3,46	
Tema yang dibawakan santai dan ringan	55 55%	43 43%	2 2%	0 0	3,53	
Memberikan pesan dari tema yang dibahas	56 56%	43 43%	1 1%	0 0	3,55	
Rata-rata					**3,53**	

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.10 diatas kesimpulannya adalah, data kuesioner menunjukkan bahwa struktur pesan pada tayangan dakwah Islam Itu Indah yang telah disebar ke 100 responden secara offline memiliki hasil rata-rata sebesar 3,52 yang mana rata-rata skor ini masuk kedalam rentang skor sangat tinggi. Yang setiap butir pertanyaan berhasil menjadi satu kesatuan pesan. Pada pernyataan "Tema bersalah dari kehidupan sehari-hari" memiliki rata-rata skor sebesar 3,58 yang masuk kedalam rentang skor sangat tinggi. Responden juga setuju bahwa tayangan dakwah islam itu indah menggunakan kalimat yang mudah dipahami, dibuktikan dalam pernyataan kedua yang mendapatkan rata-rata skor 3,55 atau sangat tinggi. Selanjutnya penyampaian pesan atau informasi yang jarang diketahui juga mendapatkan rentang skor sangat tinggi dengan rata-rata skor 3,46. Setelah itu, responden juga berpendapat bahwa tema yang dibawakan dalam tayangan dakwah islam itu indah dibawakan dengan santai dan ringan, pernyataan ini mendapatkan rata-rata skor 3,53 dengan rentang skor sangat tinggi. Dan terkahir, tayangan dakwah islam itu indah dapat memberikan pesan dari tema yang dibahas, pernyataan ini mendapatkan rata-rata skor 3,55 dengan rentang skor sangat tinggi.

2. Gaya Pesan (X2.2)

Gaya pesan adalah menggarap bahasa untuk terciptanya gaya dalam menjelaskan isi pesan untuk tercapainya efetivitas komunikasi. Pada tayangan dakwah Islam Itu Indah ini apakah gaya pesan yang diciptakan sudah menjelaskan isi pesan atau tidak. Berikut tabel 4.11 perhitungan gaya pesan:

Tabel 4.11 Skor Rataan Indikator Gaya Pesan

Butir Pertanyaan	Frekuensi				Rata-rata	Keterangan
	SS	S	TS	STS		
Pembawaan dikemas secara menarik dan lucu	48 48%	49 49%	3 3%	0	3,45	Sangat Tinggi
Pesan yang disampaikan mudah dimengerti	49 49%	50 50%	0 0	1 1%	3,47	
Penyampaian pesan tidak bertele-tele atau langsung ke intinya	41 41%	53 53%	5 5%	1 1%	3,34	
Pembawa acara membawakan dakwah dengan menarik	44 44%	55 55%	1 1%	0	3,43	
Pembawaan dakwah dengan Bahasa yang sopan	50 50%	49 49%	1 1%	0	3,49	
Rata-rata					**3,43**	

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.11 diatas kesimpulannya adalah, data kuesioner menunjukkan bahwa gaya pesan pada tayangan dakwah Islam Itu Indah yang telah disebar ke 100 responden secara offline memiliki hasil rata-rata sebesar 3,43 yang mana rata-rata skor ini masuk kedalam rentang skor sangat tinggi. Artinya gaya pesan yang diciptakan sudah menjelaskan isi pesan tayangan dakwah Islam Itu Indah. Responden paham pada pernyataan "pembawaan dakwah tayangan Islam Itu Indah dikemas secara menarik dan lucu" yang mendapatkan rata-rata skor 3,45 dengan rentang skor sangat tinggi. Lalu untuk pernyataan "penyampaian pesan dari tayangan dakwah Islam Itu Indah mudah dimengerti" mendapatkan rata-rata skor 3,47 dengan rentang skor sangat tinggi berarti responden paham dan setuju tentang pernyataan tersebut. Pernyataan selanjutnya adalah "penyampaian pesan dari tayangan dakwah Islam Itu Indah tidak bertele-tele atau langsung ke intinya" mendapatkan rata-rata skor 3,34 dengan rentang skor sangat tinggi. Setelah itu untuk pernyataan "pembawa acara tayangan dakwah Islam Itu Indah membawakan dakwah dengan menarik" mendapatkan rata-rata skor 3,43 dengan rentang skor sangat tinggi. Terakhir untuk pernyataan "pembawa acara tayangan dakwah Islam Itu Indah membawakan dakwah dengan bahasa yang sopan" mendapatkan rata-rata skor 3,49 dengan rentang skor sangat tinggi.

3. Daya Tarik Pesan (X2.3)

Daya tarik pesan adalah bagaimana meyakinkan penonton lewat pendekatan rasional dan dengan memberikan bukti yang empiris, logika, atau pendekatan emosional. Hal ini untuk menarik emosi atau perasaan penonton agar suasana yang dicapai menyenangkan. Pada tayangan dakwah Islam Itu Indah ini apakah daya tarik pesan berhasil membuat penonton tertarik dengan informasi yang diberikan atau tidak. Berikut tabel 4.12 perhitungan daya tarik pesan:

Tabel 4.12 Skor Rataan Indikator Daya Tarik Pesan

Butir Pertanyaan	Frekuensi				Rata-rata	Keterangan
	SS	S	TS	STS		
Nama program dakwah Islam Itu Indah menarik perhatian banyak orang	45 45%	55 55%	0 0	0 0	3,45	Sangat Tinggi
Slogan tayangan menarik perhatian penonton	63 63%	35 35%	1 1%	1 1%	3,60	
Tayangan dakwah Islam Itu Indah memiliki ciri khas yang luwes dan berkesan lembut	54 54%	46 46%	0 0	0 0	3,54	
Tayangan dakwah Islam Itu Indah mempunyai bumper in/out yang menarik	43 43%	55 55%	2 2%	0 0	3,41	
Sesi tanya jawab membuat suasana semakin akrab antara pembawa acara dan penonton	49 49%	50 50%	1 1%	0 0	3,48	
Rata-rata					**3,49**	

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Pada tabel 4.12 diatas kesimpulannya adalah, data kuesioner menunjukkan bahwa daya tarik pesan pada tayangan dakwah Islam Itu Indah yang telah disebar ke 100 responden secara offline memiliki hasil rata-rata sebesar 3,49 yang mana rata-rata skor ini masuk kedalam rentang skor sangat tinggi. Artinya daya tarik pesan yang diciptakan berhasil membuat penonton tertarik dengan informasi yang diberikan oleh tayangan dakwah Islam Itu Indah. Responden setuju pada pernyataan "nama program tayangan dakwah Islam Itu Indah menarik perhatian banyak orang" yang mendapatkan rata-rata skor 3,45 dengan rentang skor sangat tinggi. Lalu untuk pernyataan "penggunaan slogan Jamaah,oh jamaah, Alhamdulillah menarik perhatian penonton" mendapatkan rata-rata skor 3,60 dengan rentang skor sangat tinggi berarti responden rata-rata setuju tentang pernyataan tersebut. Pernyataan selanjutnya adalah "tayangan dakwah Islam Itu Indah memiliki ciri khas berdakwah yang luwes dan membuat kesan yang lembut sehingga suasana menjadi ceria" mendapatkan rata-rata skor 3,54 dengan rentang skor sangat tinggi. Setelah itu untuk pernyataan "tayangan dakwah Islam Itu Indah mempunyai bumper in/out yang menampilkan visualisasi dan kalimat yang menarik" mendapatkan rata-rata skor 3,41 dengan rentang skor sangat tinggi. Terakhir untuk pernyataan "pada sesi tanya jawab dalam tayangan dakwah Islam Itu Indah membuat suasana semakin akrab anatara pembawa acara dan penonton" mendapatkan rata-rata skor 3,48 dengan rentang skor sangat tinggi.

Selanjutnya pada tabel 4.13 akan dijelaskan untuk skor rataan variabel Isi Pesan Tayangan X2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13 Skor Rataan Variabel Isi Pesan Tayangan

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Isi Pesan Tayangan	Struktur Pesan	3,53	Sangat Tinggi
	Gaya Pesan	3,43	Sangat Tinggi
	Daya Tarik Pesan	3,49	Sangat Tinggi
Rata-rata		**3,48**	**Sangat Tinggi**

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Tabel 4.13 di atas menjelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan dan jawaban responden memiliki rata-rata 3,48 yang berada dalam rentang >3,25 – 4,00. Yang kesimpulannya adalah sebagian besar reponden yang telah mengisi kuesioner penelitian setuju dengan pernyataan yang telah diajukan.

Dan untuk indikator yang paling memperngaruhi variabel Isi Pesan Tayangan ialah struktur pesan yang memiliki nilai rata-rata 3,53. Yang mana struktur pesan ini merupakan susunan gagasan-gagasan yang disatukan menjadi satu kesatuan pesan yang utuh untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV. Dapat disimpulkan sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini tertarik dengan tayangan dakwah Islam Itu Indah karena pesan atau informasi yang disampaikan dalam tayangan dakwah Islam Itu Indah mengenai informasi pengetahuan agama sesuai dengan kehidupan sehari-hari, dengan Bahasa dan kalimat yang mudah dipahami, mengenai informasi dan pesan yang jarang diketahui, tema dakwah yang santai dan ringan, dan yang terakhir tayangan dakwah Islam Itu Indah selalu memberikan pesan dari tema yang dibahas.

4.3.3 Sebaran Data Pengetahuan Agama (Y)

Peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang didapati dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat bogor di tiga lokasi yang dibagikan secara offline. Pernyataan mengenai variabel pengetahuan agama dapat dilihat dari tiga indikator yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Yang mana masing-masing indikator memiliki 5 pernyataan, jadi untuk variabel pengetahuan agama (Y) terdiri dari 15 pernyataan. Berikut hasil analisis data masing-masing indikator:

a. Efek Kognitif (Y1)

Efek kognitif adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang memiliki sifat informatif bagi seseorang. Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur sebarapa banyak informasi yang didapat responden yang telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV. Hasil dari perhitungan tersebut terdapat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14 Skor Rataan Indikator Efek Kognitif

Butir Pertanyaan	Frekuensi				Rata-rata	Keterangan
	SS	S	TS	STS		
Memahami tema sesuai dengan kehidupan sehari-hari	42 42%	56 56%	2 2%	0 0	3,40	Sangat Tinggi
Memahami informasi pengetahuan agama yang disampaikan	43 43%	57 57%	0 0	0 0	3,43	
Pemahaman agama bertambah	47 47%	53 53%	0 0	0 0	3,47	
Lebih dasar akan nilai agama yang harus ditingkatkan	53 53%	47 47%	0 0	0 0	3,53	
Mengetahui lebih dalam tentang ilmu agama	38 38%	61 61%	0 0	1 1%	3,36	
Rata-rata					**3,43**	

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Dari tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa, data kuesioner menunjukkan bahwa efek kognitif pada tayangan dakwah Islam Itu Indah yang telah disebar ke 100 responden secara offline memiliki hasil rata-rata sebesar 3,43 yang mana rata-rata skor ini masuk kedalam rentang skor sangat tinggi. Artinya efek kognitif yang diberikan memiliki sifat informatif bagi responden yang telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah. Responden setuju pada pernyataan "setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya memahami bahwa tayangan dakwah tersebut bertemakan dengan kehidupan sehari-hari" yang mendapatkan rata-rata skor 3,40 dengan rentang skor sangat tinggi. Lalu untuk pernyataan "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya memahami penjelasan dari informasi pengetahuan agama yang disampaikan" mendapatkan rata-rata skor 3,43 dengan rentang skor sangat tinggi berarti responden rata-rata setuju tentang pernyataan tersebut. Pernyataan selanjutnya adalah "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, pemahaman saya tentang agama semakin bertambah" mendapatkan rata-rata skor 3,47 dengan rentang skor sangat tinggi. Setelah itu untuk pernyataan "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya lebih sadar akan nilai agama yang harus ditingkatkan" mendapatkan rata-rata skor 3,53 dengan rentang skor sangat tinggi. Terakhir untuk pernyataan "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya jadi mengetahui lebih dalam mengenai ilmu agama yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari – hari" mendapatkan rata-rata skor 3,36 dengan rentang skor sangat tinggi.

b. Efek Afektif (Y2)

Efek afektif yaitu selain dari khalayak mengetahui informasi yang diterima, khalayak juga diharapkan dapat merasakannya. Jadi bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak supaya menjadi tahu. Hasil dari perhitungan tersebut terdapat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15 Skor Rataan Indikator Efek Afektif

Butir Pertanyaan	Frekuensi				Rata-rata	Keterangan
	SS	S	TS	STS		
Tertarik karena tayangannya menarik	37 37%	57 57%	6 6%	0 0	3,31	Sangat Tinggi
Tertarik karena menyampaikan pengetahuan agama yang penting	44 44%	53 53%	3 3%	0 0	3,41	
Tertarik karena visualisasi yang unik dan kreatif	30 30%	63 63%	7 7%	0 0	3,23	Tinggi
Tertarik pembawaan dakwah dengan santai dan tidak kaku	49 49%	50 50%	1 1%	0 0	3,48	Sangat Tinggi
Tidak bosan menonton	38 38%	54 54%	7 7%	1 1%	3,29	
Rata-rata					**3,34**	

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Dari tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa, data kuesioner menunjukkan bahwa efek afektif pada tayangan dakwah Islam Itu Indah yang telah disebar ke 100 responden secara offline memiliki hasil rata-rata sebesar 3,34 yang mana rata-rata skor ini masuk kedalam rentang skor sangat tinggi. Artinya efek afektif dapat dirasakan artinya bagi responden yang telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah. Responden setuju pada pernyataan "Saya tertarik menoton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan tersebut menarik" yang mendapatkan rata-rata skor 3,31 dengan rentang skor sangat tinggi. Lalu untuk pernyataan "Saya tertarik menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan ini menyampaikan pengetahuan agama yang penting untuk kehidupan sehari-hari." mendapatkan rata-rata skor 3,41 dengan rentang skor sangat tinggi berarti responden rata-rata setuju tentang pernyataan tersebut. Pernyataan selanjutnya adalah "Saya tertarik menoton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan ini memiliki visualisasi yang unik dan kreatif" mendapatkan rata-rata skor 3,23 dengan rentang skor tinggi. Setelah itu untuk pernyataan "Saya tertarik menoton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan ini membawakan dakwah dengan santai dan tidak kaku" mendapatkan rata-rata skor 3,48 dengan rentang skor sangat tinggi. Terakhir untuk pernyataan "Saya tidak bosan menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah" mendapatkan rata-rata skor 3,29 dengan rentang skor sangat tinggi.

c. Efek Konatif (Y3)

Efek konatif adalah akibat yang muncul pada seseorang dalam bentuk perilaku atau tindakan. Indikator ini untuk menentukan apakah adalah perubahan perilaku yang muncul pada seseorang karena telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV. Hasil dari perhitungan tersebut terdapat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16 Skor Rataan Indikator Efek Konatif

Butir Pertanyaan	Frekuensi				Rata-rata	Keterangan
	SS	S	TS	STS		
Menerapkan pengetahuan agama yang didapat	40 40%	60 60%	0 0	0 0	3,40	Sangat Tinggi
Menjelaskan kembali tentang tema bahasan	26 26%	68 68%	6 6%	0 0	3,20	Tinggi
Mengajak orang lain untuk menonton	26 26%	60 60%	14 14%	0 0	3,12	
Terbantu dalam menggali informasi pengetahuan agama	42 42%	57 57%	1 1%	0 0	3,41	Sangat Tinggi
Lebih memilih menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah	34 34%	59 59%	7 7%	0 0	3,27	
Rata-rata					**3,28**	

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Dari tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa, data kuesioner menunjukkan bahwa efek konatif pada tayangan dakwah Islam Itu Indah yang telah disebar ke 100 responden secara offline memiliki hasil rata-rata sebesar 3,28 yang mana rata-rata skor ini masuk kedalam rentang skor sangat tinggi. Artinya efek konatif dapat merubah perubahan perilaku yang muncul pada seseorang karena telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah di Trans TV sangat tinggi. Responden setuju pada pernyataan "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya dapat menerapkan pengetahuan agama yang didapat setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah" yang mendapatkan rata-rata skor 3,40 dengan rentang skor sangat tinggi. Lalu untuk pernyataan "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya dapat menjelaskan kembali tentang tema bahasan pada tayangan dakwah Islam Itu Indah" mendapatkan rata-rata skor 3,20 dengan rentang skor tinggi berarti responden rata-rata setuju tentang pernyataan tersebut. Pernyataan selanjutnya adalah "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya mengajak orang lain untuk menonton tayangan tersebut" mendapatkan rata-rata skor 3,12 dengan rentang skor tinggi. Setelah itu untuk pernyataan "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya sangat terbantu dalam menggali informasi tentang pengetahuan agama" mendapatkan rata-rata skor 3,41 dengan rentang skor sangat tinggi. Terakhir untuk pernyataan "Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya lebih memilih menonton tayangan tersebut untuk mendapatkan pengetahuan agama setiap harinya" mendapatkan rata-rata skor 3,27 dengan rentang skor sangat tinggi.

Selanjutnya pada tabel 4.17 akan dijelaskan untuk skor rataan variabel pengetahuan agama Y, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17 Skor Rataan Variabel Pengetahuan Agama

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Pengetahuan Agama	Efek Kognitif	3,43	Sangat Tinggi
	Efek Afektif	3,34	Sangat Tinggi
	Efek Konatif	3,28	Sangat Tinggi
Rata-rata		**3,35**	**Sangat Tinggi**

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Tabel 4.17 di atas menjelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan dan jawaban responden memiliki rata-rata 3,35 yang berada dalam rentang >3,25 – 4,00. Yang kesimpulannya adalah sebagian besar reponden yang telah mengisi kuesioner penelitian setuju dengan pernyataan yang telah diajukan.

Dan untuk variabel pengetahuan agama yang paling memperngaruhi adalah efek kognitif yang memiliki nilai rata-rata 3,43. Yang mana efek kognitif ini merupakan akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang memiliki sifat informatif bagi seseorang. Yang artinya responden yang telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah menjadi bertambah informasi-informasi terkait tayangan tersebut. Dapat disimpulkan sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini memahami bahwa tayangan dakwah tersebut bertemakan dengan kehidupan sehari – hari, memahami penjelasan dari informasi pengetahuan agama yang disampaikan, pemahaman agamanya semakin bertambah, menjadi lebih sadar akan nilai agama yang harus ditingkatkan, dan yang terakhir mengetahui lebih dalam mengenai ilmu agama yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari – hari.

4.4 Kesimpulan sebaran data Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah (X) dan Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor (Y)

Pada pengaruh tayangan dakwah Islam Itu Indah (X) memiliki dua variabel, yakni Intensitas Tayangan dan Isi Pesan Tayangan. Yang mana variabel Intensitas Tayangan memiliki indikator frekuensi dan durasi, setelah itu variabel Isi Pesan Tayangan memiliki indikator struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan. Selanjutnya variabel pengetahuan agama (Y) memiliki tiga indikator yakni Efek kognitif, Efek afektif, dan Efek konatif.

Maka dapat disimpulkan pertama untuk variabel intensitas tayangan yang memiliki 2 indikator, yang mana indikator durasi atau DMT merupakan indikator yang paling tinggi dengan rata-rata skor nilai 3,21 yang masuk rentang nilai tinggi. Menurut peneliti durasi tayang program Islam Itu Indah sesuai untuk sebuah tayangan dakwah islamiah, dan juga informasi yang disampaikan dalam tayangan dakwah Islam Itu Indah juga dikemas secara lembut dan ceria sehingga tayangan yang berdurasi 60 menit ini tidak terasa bosan.

Selanjutnya untuk variabel Isi Pesan Tayangan yang mempunyai 3 indikator yaitu struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan. Dan indikator yang memiliki rata-rata nilai tertinggi adalah struktur pesan dengan nilai skor rata-rata 3,53 yang masuk rentang

nilai sangat tinggi. Menurut peneliti indikator struktur pesan masuk kedalam rentang sangat tinggi karena tayangan dakwah Islam Itu Indah membawakan dakwah dengan pesan atau informasi mengenai pengetahuan agama islam yang jarang disadari, dan juga tayangan dakwah Islam Itu Indah selalu memberikan pesan dari informasi yang telah dibahas. Maka dapat disimpulkan bahwa struktur pesan tayangan dakwah Islam Itu Indah berstruktur atau menyatu menjadi satu kesatuan yang utuh dalam menyampaikan pesan dan informasi pengetahuan agama.

Kemudian pada variabel pengetahuan agama (Y) yang memiliki 3 indikator yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Dalam variabel ini, indikator yang memiliki nilai skor rata-rata paling tinggi adalah efek kognitif dengan nilai rata-rata 3,43 dalam rentang sangat tinggi. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden yang telah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah menjadi bertambah informasi-informasi terkait tayangan tersebut. Dapat disimpulkan sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini memahami bahwa tayangan dakwah tersebut bertemakan dengan kehidupan sehari – hari, memahami penjelasan dari informasi pengetahuan agama yang disampaikan, pemahaman agamanya semakin bertambah, menjadi lebih sadar akan nilai agama yang harus ditingkatkan, dan yang terakhir mengetahui lebih dalam mengenai ilmu agama yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari – hari.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Maka analisis regresi linear yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Berikut uji asumsi terhadap data yang meliputi:

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15740503
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.047
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas tersebut menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dan hasil yang didapat adalah nilai signifikansinya sebesar 0,063 berarti signifikansi ≥ 0.05 yang berarti data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk memperoleh informasi apakah data berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik harusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Uji ini dilakukan harus dengan berpedoman dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yakni jika nilai signifikasi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Dan sebaliknya, jika nilai signifikasi nya lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LN_Y * Isi Pesan Tayangan	Between Groups	(Combined)	.878	16	.055	12.981	.000
		Linearity	.823	1	.823	194.856	.000
		Deviation from Linearity	.054	15	.004	.856	.614
	Within Groups		.351	83	.004		
	Total		1.228	99			

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Hasil uji linieritas pada tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi liniearity sebesar 0,000 < 0,05 yang berkesimpulan bahwa uji liniearitas sudah terpenuhi. Dan nilai signifikansi Deviation From Linierity sebesar 0,614 > 0,05 yang berkesimpulan bahwa uji linieritas sudah terpenuhi juga. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Pengaruh Tayangan dengan Pengetahuan Agama.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi gejala uji heterokedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heterokedastisitas. Kemudain menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regersi dari variabel independent. Pengujian menggunakan uji Glejser yang mana dengan tingkat signifikan diatas 0,05 maka diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi, jika tingkat sigifikansi dibawah 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.001	.040		-.020	.984
	Intensitas Tayangan	-.001	.001	-.065	-.618	.538
	Isi Pesan Tayangan	.001	.001	.147	1.386	.169

a. Dependent Variable: Abs_Res

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Hasil uji pada tabel 4.20 diatas disimpulkan bahwa nilai signifikansi Intensitas Tayangan sebesar 0,538 dan Isi Pesan Tayangan sebesar 0,169. Karena itu nilai signifikansi variabel X1 dan X2 lebih besar 0,05 maka H1 dan H2 diterima dan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Dalam menentukan ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF). Metode tersebut merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Intensitas Tayangan	.899	1.112
	Isi Pesan Tayangan	.899	1.112

a. Dependent Variable: Pengetahuan Agama

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan hasil uji tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance intensitas tayangan dam isi pesan tayangan sebesar 0,899. Dan nilai VIF pada intensitas tayangan dan isi pesan tayangan sebesar 1.112. Jadi dari kedua variabel bebas tersebut mendapati nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel predictor terhadap variabel bebas, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat. Berikut tabel 4.22 hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.22 Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.013	.063		47.944	.000
	Intensitas Tayangan	.004	.002	.111	1.835	.070
	Isi Pesan Tayangan	.016	.001	.784	12.965	.000

a. Dependent Variable: LN_Y

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Dari tabel 4.22 diatas dapat dijelaskan bahwa di peroleh variabel Intensitas Tayangan dan Isi Pesan Tayangan terhadap Pengetahuan Agama sebagai berikut:
Y = 3,013 + 0,004X1 + 0,016X2

Yang berarti nilai konstanta yang didapat sebesar 3,013 maka bisa diartikan jika variabel Intensitas tayangan dan Isi pesan tayangan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Maka nilai pengetahuan agama atau variabel terikat yaitu 3,013. Lalu nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,004 maka diartikan bahwa variabel X1 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Dan juga nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,016 maka diartikan variabel X2 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh tayangan secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu pengetahuan agama. Jika sig > 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, sedangkan jika sig < 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.23 dibawah ini:

Tabel 4.23 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.013	.063		47.944	.000
	Intensitas Tayangan	.004	.002	.111	1.835	.070
	Isi Pesan Tayangan	.016	.001	.784	12.965	.000

a. Dependent Variable: LN_Y

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,07 > 0,05 dan nilai t hitung 1,835 < r tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Dan untuk nilai sig pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,965 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jika f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.24 dibawah ini:

Tabel 4.24 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.837	2	.418	103.714	.000[b]
	Residual	.391	97	.004		
	Total	1.228	99			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), Isi Pesan Tayangan , Intensitas Tayangan

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 103,714 > F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau hubungan antara variabel X dan Y yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui seberapa besar variabel X apakah mempengaruhi variabel Y perlu diketahui koefisien determinasi R^2 karena nilai perbadingan, R^2 digunakan untuk

mengukur besarnya persentase dari variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.25 dibawah ini:

Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.675	.06352

a. Predictors: (Constant), Isi Pesan Tayangan , Intensitas Tayangan

(Sumber : Data Pribadi 2023)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,681, hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 68,1%. Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.8 Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah Terhadap Pengetahuan Agama

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel X1 tidak berpengaruh kepada variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0,07 > 0,05 dan nilai t hitung 1,835 < r tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Sedangkan untuk variabel X2 berpengaruh kepada variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,965 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Tetapi dalam uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 103,714 > F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas tayangan tidak berpengaruh kepada pengetahuan agama, sedangkan isi pesan tayangan berpengaruh kepada pengetahuan agama. Tetapi intensitas tayangan dan isi pesan tayangan secara simultan berpengaruh kepada pengetahuan agama.

4.9 Hubungan Teori *Uses & Effect* dengan Hasil Penelitian

Teori *Uses and Effect* ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 dalam Daryanto (2014). Pemikiran ini adalah paduan atau campuran dari pendekatan *Uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep kata ‘use’ atau penggunaan ini adalah bagian yang penting atau inti dari pemikiran ini, karena pengetahuan tentang penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan akan hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Penggunaan media massa mempunyai banyak arti, dapat berarti exposure yang semata-mata menunjuk kepada tanggapan. Dalam hal lain, pengertian ini bisa dijadikan suatu proses yang lebih kompleks, yang mana isi hal tertentu digunakan dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat terpenuhi.

Pada teori Uses and Effect kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor khalayak menggunakan suatu media. Karakter dari individu, harapan dan tanggapan terhadap media, dan tingkat akses kepada media, ini yang akan membawa individu untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan media massa. Dalam teori ini *Use* atau penggunaan dalam penelitian ini adalah tayangan dakwah Islam Itu Indah dan *Effect* atau efek adalah pengetahuan agama masyarakat Kota Bogor. Penggunaan konsep *Use* merupakan bagian yang penting atau pokok dari pemikiran ini, karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkan akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Dalam hal ini teori *Uses and Effect* adalah suatu teori yang menjelaskan tentang hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang memberikan atau menimbulkan sebuah efek bagi individu yang menggunakan media massa tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan dakwah berpengaruh simultan terhadap pengetahuan agama. Terdapat asumsi dasar pada penggunaan teori uses and effect yang terbagi dalam 2, yakni :

A. Jumlah waktu, yaitu seberapa besar waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media. Yang mana dalam penelitian ini intensitas tayangan menjadi tidak pengaruh kepada pengetahuan agama, rata-rata responden mendapatkan pengetahuan agama tidak hanya dari berapa lama mereka menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah.
B. Jenis isi media, adalah mengenai jenis isi media apa yang digunakan. Dalam penelitian ini isi media atau pesan dan informasi yang disampaikan berpengaruh kepada pengetahuan agama. Yang berarti dakwah-dakwah yang disampaikan yang berasal sesuai dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, dengan kalimat yang mudah dipahami, dan gaya penyampaian dengan menarik, tidak kaku, dan dikemas semenarik mungkin dari segi audio maupun visualnya.

BAB 5
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peniliti lakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitain mengenai Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah di Trans TV Terhadap Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan Uji T dapat dijelaskan bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,07 > 0,05 dan nilai t hitung 1,835 < r tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Dan untuk nilai sig pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,965 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Maka dapat disimpulkan Pengaruh intensitas tayangan dakwah Islam Itu Indah tidak ada pengaruh kepada pengetahuan agama. Sedangkat untuk Pengaruh Isi Pesan Tayangan dakwah Islam Itu Indah berpengaruh kepada Pengetahuan Agama.
2. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh nyata tayangan dakwah Islam Itu Indah terhadap pengetahuan agama masyarakat kota bogor sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penulisan dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan di dalamnya. Sebab itu, peneliti akan memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini. Berikut saran yang dapat diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan agama masyarakat. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu Intensitas tayangan dan Isi pesan tayangan. Penambahan indikator baru atau variabel baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar diperoleh gambaran yang lebih luas.
2. Untuk pengguna media massa terutama media televisi, agar dapat bersikap dengan bijak dalam menggunakan media televisi maupun media lainnya. Dan juga pengguna dapat lebih selektif dalam menggunakan media dan dapat memanfaatkan teknologi media saat ini untuk menambahkan informasi maupun pengetahuan.
3. Program dakwah Islam Itu Indah yang ditayangkan Trans TV cukup terkenal dan telah dibuktikan bahwa program ini telah tayang selama 13 musim terhitung dari tahun 2011 – 2023 sekarang. Menjadi salah satu program dakwah unggulan di Indonesia, yang mana sudah seharusnya program ini mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya dengan terus memberikan

tayangan-tayangan dakwah yang memberikan informasi dan pesan Islami yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, Meliana, I., Sidik, A. E., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, S. I., Pawan, E., Ikhram, F., Andriani, D. A., Ratnadewi, & Hardika, R. I. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (P. N. Gatriyani, Ed.). CV. Tohar Media.

Amane, O. P. A., & Laali, A. S. (2022). *Metode Penelitian* (Lasaudin, Ed.). Insan Cendekia Mandiri.

Atabik, A. (2013). *PROSPEK DAKWAH MELALUI MEDIA TELEVISI*.

Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.

Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Gunung Samudera.

DJaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (S. B. Fatmawati, Ed.). PT Bumi Aksara.

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish .

Ghozali, I. (2006). *Statistik Non-parametrik: Teori & Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa* (M. Amin, Ed.). Alauddin University Press.

Hadi, Sofiyan. (2021). *Pengaruh Terpaan Tayangan Tau Gak Sih? Trans 7 Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Pada Pengunjung Lapangan Sempur Bogor*. Bogor: Universitas Pakuan Bogor

Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT Raja Grafindo Persada.

Khatimah, H. (2018). *POSISI DAN PERAN MEDIA DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT* (Vol. 16, Issue 1).

Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (n.d.). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, *11*(1), 2022. https://www.researchgate.net.ac,id.

Lanani, K. (2013). Belajar Berkomunikasi dan Komunikasi Untuk Belajar Dalam Pembelajaran Matematika. *Jurnal Ilmiah Program Studi Matematika STKIP Siliwangi Bandung* , *2*.

Nadie, L. (2019). *Media Massa Dan Pasar Modal* (F. Nurdiarsih, Ed.). Pustaka Kaji.

Pakpahan, F. A., Prasetio, A., Negara, S. E., Situmorang, R. F., Sipayung, Sesilia, Purba, Chaerul, Siagian, & Rantung. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah* (A. Karim, Ed.). Yayasan KIta Menulis.

Roflin, E., Liberty, A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel* (M. Nasrudin, Ed.). PT. Nasya Expanding Management.

Rustan, S. A., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.

Sudiantara, Y. (2020). *Filsafat Ilmu Pengetahuan* . Universitas Katolik Soegijapranata.

Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish .

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Unde, A. A. (2015). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Prenada.

Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* . Bintang Semesta Media.

Zaini, A. (2015). *DAKWAH MELALUI TELEVISI* (Vol. 3, Issue 1).

https://www.republika.id/posts/20250/kpi-program-religi-di-tv-berkualitas (Diakses tanggal 22 Desember 2022)

https://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah (Diakses pada tanggal 22 Desember 2022)

https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/224/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-bogor.html (Diakses pada tanggal 1 Juni 2023)

https://kbbi.web.id/komunikasi (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)

https://kbbi.web.id/pengaruh (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)
https://kbbi.web.id/tayang-2 (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)
https://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah (Diakses pada tanggal 7 Januari 2023)
https://www.marketeers.com/nielsen-perkirakan-jumlah-penonton-tv-tembus-130-juta-orang/ (Diakses pada tanggal 29 Juli 2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penyebaran Kuesioner

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Pengaruh Tayangan Dakwah Islam Itu Indah Di Trans TV Terdapat Pengetahuan Agama Masyarakat Kota Bogor

Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh :

Nama : Nazwa Ramadhanti

NPM : 044119390

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Jurusan : Ilmu Komunikasi (Penyiaran)

Peneliti memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dan menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini secara jujur dan benar. Hasil dari penelitian ini bersifat tertuutp dan tidak dipublikasikan, yang berarti hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan dan pernyataan di bawah ini dengan benar tanpa adanya paksaan dan rekayasa. Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan Pengisian :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Penonton :

1. Jenis Kelamin

☐	Laki – Laki	☐	Perempuan

2. Usia

☐	30 – 35	☐	41 – 45
☐	36 – 40	☐	>50

3. Kegiatan/Pekerjaan :

☐	PNS	☐	Wirausaha
☐	Karyawan Swasta	☐	Ibu Rumah Tangga
☐	Lainnya …….		

Pengaruh Tayangan (X)

X1. Intensitas Tayangan :

A. Frekuensi Menonton Tayangan

1. Berapa kali anda menonton televisi dalam seminggu ?
   - ☐ Lebih dari 4 kali
   - ☐ 3 kali
   - ☐ 2 kali
   - ☐ 1 kali
2. Berapa kali anda menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah dalam seminggu ?
   - ☐ Lebih dari 4 kali

☐ 3 kali

☐ 2 kali

☐ 1 kali

2 Durasi Menonton Tayangan

1. Berapa lama anda menonton televisi dalam sehari ?

   ☐ Lebih dari 20 menit

   ☐ 20 menit

   ☐ 15 menit

   ☐ 10 menit

2. Berapa lama anda menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah dalam sehari ?

   ☐ Lebih dari 20 menit

   ☐ 20 menit

   ☐ 15 menit

   ☐ 10 menit

X2. Isi Pesan Tayangan :

A. Struktur Pesan

No.	Pertayaan	SS	S	TS	STS
1.	Tayangan dakwah Islam Itu Indah membawakan dakwah dengan tema dari kehidupan sehari – hari.				
2.	Penggunaan kalimat yang digunakan dalam dakwah tayangan Islam Itu Indah mudah dipahami.				
3.	Tema yang dibawakan dalam tayangan dakwah Islam Itu Indah santai dan ringan.				
4.	Tayangan dakwah Islam Itu Indah selalu memberikan pesan dari tema yang dibahas.				

5.	Tayangan dakwah Islam Itu Indah menyampaikan pesan atau informasi mengenai pengetahuan agama islam yang jarang diketahui.				

B. Gaya Pesan

No.	Pertayaan	SS	S	TS	STS
1.	Pembawaan dakwah tayangan Islam Itu Indah dikemas secara menarik dan lucu.				
2.	Penyampaian pesan dari tayangan dakwah Islam Itu Indah mudah dimengerti.				
3.	Penyampaian pesan dari tayangan dakwah Islam Itu Indah tidak bertele-tele atau langsung ke intinya.				
4.	Pembawa acara tayangan dakwah Islam Itu Indah membawakan dakwah dengan menarik.				
5.	Pembawa acara tayangan dakwah Islam Itu Indah membawakan dakwah dengan Bahasa yang sopan.				

C. Daya Tarik Pesan

No.	Pertayaan	SS	S	TS	STS
1.	Nama program tayangan dakwah “Islam Itu Indah” menarik perhatian banyak orang.				
2.	Penggunaan slogan tayangan dakwah Islam Itu Indah yaitu “Jamaah, oh jamaah, Alhamdulillah” menarik perhatian penonton.				

3.	Tayangan dakwah Islam Itu Indah memiliki ciri khas berdakwah yang luwes dan membuat kesan yang lembut sehingga suasana menjadi ceria.				
4.	Tayangan dakwah Islam Itu Indah mempunyai Bumper in/out yang menampilkan visualisasi dan kalimat yang menarik.				
5.	Pada sesi tanya jawab dalam tayangan dakwah Islam Itu Indah membuat suasana semakin akrab antara pembawa acara dan penonton.				

Pengetahuan Agama (Y)

Y1. Efek Kognitif

No.	Pertayaan	SS	S	TS	STS
1.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya memahami bahwa tayangan dakwah tersebut bertemakan dengan kehidupan sehari – hari.				
2.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya memahami penjelasan dari informasi pengetahuan agama yang disampaikan.				
3.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, pemahaman saya tentang agama semakin bertambah.				

4.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya lebih sadar akan nilai agama yang harus ditingkatkan.				
5.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya jadi mengetahui lebih dalam mengenai ilmu agama yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari – hari.				

Y2. Efek Afektif

No.	Pertayaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik menoton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan tersebut menarik.				
2.	Saya tertarik menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan ini menyampaikan pengetahuan agama yang penting untuk kehidupan sehari-hari.				
3.	Saya tertarik menoton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan ini memiliki visualisasi yang unik dan kreatif.				
4.	Saya tertarik menoton tayangan dakwah Islam Itu Indah karena tayangan ini membawakan dakwah dengan santai dan tidak kaku.				
5.	Saya tidak bosan menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah.				

Y3. Efek Konatif

No.	Pertayaan	SS	S	TS	STS

1.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya dapat menerapkan pengetahuan agama yang didapat setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah.				
2.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya dapat menjelaskan kembali tentang tema bahasan pada tayangan dakwah Islam Itu Indah.				
3.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya mengajak orang lain untuk menonton tayangan tersebut.				
4.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya sangat terbantu dalam menggali informasi tentang pengetahuan agama.				
5.	Setelah menonton tayangan dakwah Islam Itu Indah, saya lebih memilih menonton tayangan tersebut untuk mendapatkan pengetahuan agama setiap harinya.				

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas X1 Intensitas Menonton

Frekuensi Menonton

Correlations

		FMT1	FMT2	SUM_FMT
FMT1	Pearson Correlation	1	.529**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	30	30	30
FMT2	Pearson Correlation	.529**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	30	30	30
SUM_FMT	Pearson Correlation	.843**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Durasi Menonton

Correlations

		DMT1	DMT2	SUM_DMT
DMT1	Pearson Correlation	1	.652**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
DMT2	Pearson Correlation	.652**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
SUM_DMT	Pearson Correlation	.861**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas X2 Intensitas Menonton

Struktur Pesan

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SUM_SP
SP1	Pearson Correlation	1	.471**	.274	.312	.493**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.009	.144	.094	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SP2	Pearson Correlation	.471**	1	.377*	.484**	.605**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.009		.040	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SP3	Pearson Correlation	.274	.377*	1	.432*	.319	.733**
	Sig. (2-tailed)	.144	.040		.017	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SP4	Pearson Correlation	.312	.484**	.432*	1	.526**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.094	.007	.017		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SP5	Pearson Correlation	.493**	.605**	.319	.526**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.086	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_SP	Pearson Correlation	.662**	.773**	.733**	.731**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gaya Pesan

Correlations

		GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	SUM_GP
GP1	Pearson Correlation	1	.548**	.501**	.668**	.530**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GP2	Pearson Correlation	.548**	1	.515**	.605**	.493**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GP3	Pearson Correlation	.501**	.515**	1	.677**	.326	.785**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004		.000	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GP4	Pearson Correlation	.668**	.605**	.677**	1	.605**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GP5	Pearson Correlation	.530**	.493**	.326	.605**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.079	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_GP	Pearson Correlation	.805**	.785**	.785**	.890**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Daya Tarik Pesan

Correlations

		DTP1	DTP2	DTP3	DTP4	DTP5	SUM_DTP
DTP1	Pearson Correlation	1	.336	.357	.523**	.548**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.069	.052	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DTP2	Pearson Correlation	.336	1	.740**	.566**	.535**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.069		.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DTP3	Pearson Correlation	.357	.740**	1	.476**	.530**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000		.008	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DTP4	Pearson Correlation	.523**	.566**	.476**	1	.661**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DTP5	Pearson Correlation	.548**	.535**	.530**	.661**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_DTP	Pearson Correlation	.701**	.807**	.789**	.814**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Y Pengetahuan Agama

Efek Kognitif

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	SUM_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.875**	.627**	.491**	.290	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.875**	1	.736**	.600**	.347	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.627**	.736**	1	.722**	.627**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.491**	.600**	.722**	1	.627**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.290	.347	.627**	.627**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.120	.060	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_Y1	Pearson Correlation	.783**	.850**	.902**	.838**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Efek Afektif

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	SUM_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.856**	.408*	.502**	.709**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.856**	1	.408*	.502**	.558**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.408*	.408*	1	.625**	.683**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.025	.025		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.502**	.502**	.625**	1	.625**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	.709**	.558**	.683**	.625**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_Y2	Pearson Correlation	.846**	.812**	.758**	.808**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Efek Konatif

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	SUM_Y3
Y3.1	Pearson Correlation	1	.813**	.446*	.800**	.566**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.813**	1	.673**	.591**	.796**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.446*	.673**	1	.598**	.893**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	.800**	.591**	.598**	1	.598**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.5	Pearson Correlation	.566**	.796**	.893**	.598**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_Y3	Pearson Correlation	.829**	.895**	.851**	.827**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X1 Intensitas Tayangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

b. Uji Reliabilitas X2 Isi Pesan Tayangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	15

c. Uji Reliabilitas Y Pengetahuan Agama

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	15

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15740503
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.047
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LN_Y * Isi Pesan Tayangan	Between Groups	(Combined)	.878	16	.055	12.981	.000
		Linearity	.823	1	.823	194.856	.000
		Deviation from Linearity	.054	15	.004	.856	.614
	Within Groups		.351	83	.004		
	Total		1.228	99			

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.001	.040		-.020	.984
	Intensitas Tayangan	-.001	.001	-.065	-.618	.538
	Isi Pesan Tayangan	.001	.001	.147	1.386	.169

a. Dependent Variable: Abs_Res

d. Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Intensitas Tayangan	.899	1.112
	Isi Pesan Tayangan	.899	1.112

a. Dependent Variable: Pengetahuan Agama

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.013	.063		47.944	.000
	Intensitas Tayangan	.004	.002	.111	1.835	.070
	Isi Pesan Tayangan	.016	.001	.784	12.965	.000

a. Dependent Variable: LN_Y

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.013	.063		47.944	.000
	Intensitas Tayangan	.004	.002	.111	1.835	.070
	Isi Pesan Tayangan	.016	.001	.784	12.965	.000

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.837	2	.418	103.714	.000[b]
	Residual	.391	97	.004		
	Total	1.228	99			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), Isi Pesan Tayangan , Intensitas Tayangan

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

d. Uji Validitas Y Pengetahuan Agama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.675	.06352

a. Predictors: (Constant), Isi Pesan Tayangan , Intensitas Tayangan