

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PESAN-PESAN DAKWAH  
DALAM FILM *ALONG WITH THE GODS: THE TWO WORLDS*  
(Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015-2016)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam  
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**Giska Putri Muslimatwati**

**NIM 14210098**

**Pembimbing:**

**Dra. Anisah Indriati, M.Si.**

**NIP. 19661226 199203 3 002**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**  
Nomor : B- 1657/Un.02/DD/PP.05.3/08/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PESAN - PESAN DAKWAH DALAM  
FILM ALONG WITH THE GODS: THE TWO WORLDS (SURVEI TERHADAP  
MAHASISWA KPI UIN SUNAN KALIJAGA ANGGKATAN 2015 - 2016)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Giska Putri Muslimatwati  
NIM/Jurusan : 14210098/KPI  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 29 Agustus 2018  
Nilai Munaqasyah : 87,67 / A/B

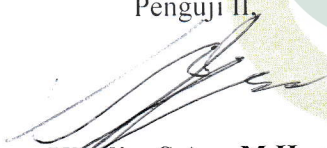
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

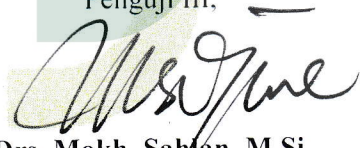
Ketua Sidang/Penguji I,

  
**Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.**  
NIP 19661226 199203 2 002.

Penguji II,

  
**Khadiq, S.Ag., M.Hum.**  
NIP 19700125 199903 1 001

Penguji III,

  
**Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.**  
NIP 19680501 199303 1 006

Yogyakarta, 29 Agustus 2018  
Dekan,



**Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.**  
NIP.19600310 198703 2 001



### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Giska Putri Muslimatwati

NIM : 14210098

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Terhadap Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film *Along With The Gods: The Two Worlds* (Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015-2016)

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 12 Agustus 2018

Mengetahui:  
Ketua Jurusan

Pembimbing Skripsi

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.  
NIP : 19671006 199403 1 003

Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.  
NIP : 19661226 199203 3 002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giska Putri Muslimatwati  
NIM : 14210098  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Persepsi Mahasiswa Terhadap Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Along With The Gods: The Two Worlds (Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015-2016)** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang diambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Giska Putri Muslimatwati

NIM. 14210098



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta  
Ayahanda Wakija dan Ibunda Erni Seniwati



## MOTTO

“Dunia ini hanya terdiri atas tiga hari: Kemarin, ia telah pergi bersama dengan semua yang menyertainya. Besok, engkau mungkin tak akan pernah menemuinya.

Hari ini, itulah yang kau punya jadi beramal lah disana.” – **Hasan al-Bashri**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan serta kesempatan sehingga skripsi yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film *Along With The Gods: The Two Worlds* (Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015-2016)” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam mari kita curahkan kepada Rasulullah SAW.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi sebagai tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap ketulusan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Drs. Abdul Rozak, M.Pd
4. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.
5. Dosen Penasehat Akademik, Drs. Muhammad Sahlan, M.Si
6. Seluruh dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta segenap karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

7. Keluarga tercinta Ayahanda Wakija dan Ibunda Erni Seniwati serta kakak Putra Fatma Aldila yang tidak henti-hentinya memberi dukungan dan doa demi kelancaran tugas akhir ini
8. Keluarga besar KPI kelas D 2014; Salma, Mega, Asyifa, Fadhil, Fiki, Robby, Wisnu, Amirul, Rifky, Rizky, Hadi dan Audina
9. Keluarga besar KPI 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu
10. Mahasiswa KPI 2015 & 2016 yang telah bersedia membantu pelaksanaan penelitian ini
11. Keluarga besar Sunan Kalijaga Televisi (SUKA TV)
12. Pegawai Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) DI. Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan saya untuk menjalankan kegiatan magang profesi selama kurang lebih satu bulan

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semuanya. Aamiin.

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Penyusun,

Giska Putri Muslimatwati



## ABSTRAK

**Giska Putri Muslimatwati, 14210098. Persepsi Mahasiswa Terhadap Pesan-Pesan Dakwah dalam Film *Along With The Gods: The Two Worlds* (Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015-2016), skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2018**

Kemajuan teknologi informasi memberikan kemudahan berbagai industri termasuk industri film luar negeri untuk mendistribusikan karyanya. Berbagai film luar negeri yang masuk ke Indonesia ini menjadi media hiburan dengan nilai-nilai positif yang diharapkan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film *Along With The Gods: The Two Worlds* (Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015-2016). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi, teori stimulus organisme respon dan teori efek media massa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan tabulasi sederhana dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi mahasiswa terhadap pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds* berada dalam taraf tinggi, yaitu mendapatkan skor rata-rata 4.

Kata kunci: persepsi mahasiswa, pesan dakwah, teori persepsi, analisis tabulasi sederhana

## ABSTRACT

**Giska Putri Muslimatwati, 14210098. Persepsi Mahasiswa Terhadap Pesan-Pesan Dakwah dalam Film *Along With The Gods: The Two Worlds* (Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015-2016), skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.**

Information technology development helps film industry gets convenience to distributes their products as well. A lots of film from abroad can be an entertainment for us with their positive values that expected to be well received by the audience. This research aims to knows the perspective of college students to Islamic da'wa messages from film *Along With The Gods: The Two Worlds*. This research used the perspective theory, organism responses theory and mass media effect's theory. It used a quantitative approach with survey method. Questionnaires, interview and documentation used for this research with 55 respondents for data collections technique. This research used a purposive sampling and simple tabulation for data analysis by SPSS 16.0 for Windows system.

Based on data analysis the results is student's perception for messages of Islamic da'wah to the film *Along With The Gods: The Two Worlds* is high, it gets 4 for average score.

Keywords: *college student's perspective, da'wa messages, simple tabulation analysis*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	10
1. Tinjauan Tentang Persepsi Mahasiswa.....	11
2. Teori <i>Stimulus Organisme Response</i> .....	13
3. Tinjauan Efek Media Massa .....	15
4. Tinjauan Tentang Pesan Dakwah .....	17
5. Tinjauan Tentang Film.....	25
G. Sistematika Pembahasan.....	27

## **BAB II: METODE PENELITIAN**

A. Jenis Analisis Penelitian .....	30
B. Definisi Konseptual .....	30
C. Definisi Operasional .....	31
D. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel .....	34
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Jadwal Penelitian .....	37
H. Teknik Analisis Data .....	38
I. Skor Rata-Rata .....	39
J. Validitas dan Reliabilitas .....	40
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	44

## **BAB III: GAMBARAN UMUM**

A. Gambaran Umum Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga .....	45
B. Gambaran Umum Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	47
C. Gambaran Umum Pesan Dakwah .....	50

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Responden .....	52
B. Persepsi Mahasiswa Terhadap Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	52
1. Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden.....	53



2. Deskriptif Frekuensi Jawaban Responden.....	54
3. Deskriptif Skor Rata-Rata per Indikator.....	75
4. Deskripsi Total Skor Rata-rata Indikator.....	77
C. Pembahasan Berdasarkan Hasil Skor Rata-Rata Frekuensi Jawaban Dari Responden.....	78

**BAB V: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Pedoman Wawancara
3. Rekap olah data
4. Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Operasional .....	32
Tabel 2.2	Jadwal Penelitian di Lapangan.....	38
Tabel 2.3	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 2.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.1	Frekuensi Jenis Kelamin Respoden .....	53
Tabel 4.2	Frekuensi Angkatan Responden.....	53
Tabel 4.3	Frekuensi Latar Belakang Pendidikan .....	54
Tabel 4.4	Pertanyaan Tentang Frekuensi Menonton Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	55
Tabel 4.5	Pertanyaan Tentang Alasan yang Mendorong Untuk Menonton Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	56
Tabel 4.6	Pertanyaan Tentang Pendapat Mahasiswa Mengenai Jalan Cerita Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	57
Tabel 4.7	Pertanyaan Mengenai Pemahaman Mahasiswa Tentang Pesan yang Terkandung dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	58
Tabel 4.8	Pertanyaan Tentang Pendapat Mahasiswa Mengenai Pesan Dakwah Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	59
Tabel 4.9	Pertanyaan Mengenai Kesesuaian Pesan Dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> dengan Pesan Dakwah dalam Islam yang Diajarkan Sebelumnya.....	60

Tabel 4.10	Pertanyaan Tentang Visualisasi Perjalanan Akhirat Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> menggambarkan Bahwa Pesan yang Disampaikan Sesuai dengan Pesan Dakwah dalam Islam.....	62
Tabel 4.11	Pertanyaan Tentang Jalan Cerita dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> Mendukung Penggambaran Isi Pesan yang Sesuai dengan Pesan Dakwah dalam Islam.....	63
Tabel 4.12	Pertanyaan Tentang Kesesuaian Pesan Dakwah yang Disampaikan dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> dengan Fenomena di Kehidupan Nyata.....	64
Tabel 4.13	Pertanyaan Tentang Pesan Dakwah yang Disampaikan Tidak Sesuai dengan Ajaran Agama Islam Sehingga Tidak Sesuai Apabila Diterapkan dalam Kehidupan .....	65
Tabel 4.14	Pertanyaan Tentang Kesesuaian Pesan Pertolongan yang Didapatkan Pemeran Utama (Kim Ja Hong) saat melewati Tahapan Kehidupan Akhirat.....	66
Tabel 4.15	Pertanyaan Tentang Kesesuaian Antara Perhitungan Amal Perbuatan Pemeran Utama (Kim Ja Hong) Selama di Dunia dengan Yaumul Hisab pada Hari Kiamat dalam Ajaran Agama Islam.....	67
Tabel 4.16	Pertanyaan Tentang Kesesuaian Gambaran Tahapan Neraka yang Dilewati Kim Ja Hong di Kehidupan Akhirat dengan Ajaran Agama Islam.....	68

Tabel 4.17	Pertanyaan Tentang Kesesuaian Larangan Bermalas-Malas dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> dengan Ajaran Agama Islam.....	69
Tabel 4.18	Pertanyaan Tentang Kesesuaian Perintah Berbakti Kepada Orang Tua Terutama Ibu yang Dilakukan Oleh Pemeran Utama (Kim Ja Hong) dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> dengan ajaran Agama Islam .....	70
Tabel 4.19	Pertanyaan Tentang Adanya Perasaan Sedih, Terharu, Bahkan Penyesalan Oleh Mahasiswa Setelah Menonton Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	71
Tabel 4.20	Pertanyaan Tentang Adanya Motivasi Untuk Mengamalkan Pesan Dakwah yang Ada Dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	72
Tabel 4.21	Pertanyaan Tentang Pengamalan Pesan Dakwah yang Disampaikan dalam Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> .....	73
Tabel 4.22	Pertanyaan Mengenai Film <i>Along With The Gods: The Two Worlds</i> yang Direkomendasikan karena Memberikan Dampak yang Baik Bagi Penonton.....	74
Tabel 4.23	Skor Rata-Rata Indikator Perhatian yang Selektif .....	75
Tabel 4.24	Skor Rata-Rata Indikator Ciri-ciri Rangsang.....	75
Tabel 4.25	Skor Rata-Rata Indikator Pengalaman Terdahulu .....	76
Tabel 4.26	Skor Rata-Rata Indikator Nilai dan Kebutuhan Individu Berupa Perasaan Pribadi yang Meliputi Dorongan, Motivasi dan Tujuan .....	76





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Agama Islam adalah agama yang berisi dengan petunjuk agar manusia secara individual menjadi manusia yang baik, beradab dan berkualitas, selalu berbuat baik sehingga mampu membangun sebuah peradaban yang maju, sebuah tatanan kehidupan yang manusiawi dalam arti kehidupan yang adil, bebas dari segala ancaman, penindasan dan berbagai kekhawatiran. Untuk mencapai itu semua diperlukan suatu usaha yang dinamakan dakwah. Terlebih dengan masuknya Islam dalam sejarah umat manusia, Islam mencoba mengajak umat manusia untuk meyakini, mengamalkan dan juga menyerukan kepada sesama manusia.<sup>1</sup>

Sebagai agama dakwah “Islam” yaitu agama yang disebarluaskan melalui cara damai, bukan melalui cara kekerasan. Walaupun terjadi peperangan dalam sejarah Islam, baik itu di jaman Nabi Muhammad SAW masih hidup atau di jaman sahabat dan sesudahnya, peperangan bukanlah dalam rangka menyebarkan atau mendakwahkan Islam, tetapi dalam rangka pertahanan diri umat Islam atau melepaskan masyarakat dari penindasan penguasa yang tirani. Dalam Islam setiap peperangan yang dilakukan umat Islam untuk menyebarkan ajaran Islam.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2009), hlm. 4.

<sup>2</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 2.

Kegiatan berdakwah sudah ada sejak adanya tugas dan fungsi yang harus diemban oleh manusia di kehidupan dunia ini. Hal itu dilakukan dalam rangka penyelamatan seluruh alam, termasuk di dalamnya manusia itu sendiri. Namun kegiatan dakwah sering dipahami, baik oleh masyarakat awam maupun sebagian masyarakat terdidik sebagai sebuah kegiatan yang sangat praktis, sama dengan *tabligh* (ceramah), yaitu suatu kegiatan penyampaian ajaran Islam secara lisan yang dilakukan oleh para kyai di atas mimbar. Kegiatan dakwah itu dilakukan terbatas hanya di majelis-majelis taklim, masjid-masjid dan mimbar-mimbar keagamaan. Meski hal itu tidak sepenuhnya keliru, namun sangat penting untuk diluruskan.<sup>3</sup> Dakwah nyatanya bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh agama, setiap muslim bias melakukan dakwah karena dakwah bukan hanya ceramah agama.<sup>4</sup>

Sebuah fenomena yang dirasakan saat ini adalah manusia memasuki suatu abad komunikasi canggih yang mana manusia modern dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan ilmu dan teknologi bagi kehidupannya. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih membawa kemajuan dalam berbagai bidang. Saat ini tidak ada lagi pelosok di dunia yang tidak lagi terjangkau oleh dari kecanggihan komunikasi. Proses pencapaian hasil teknologi komunikasi canggih merupakan perubahan besar yang tidak dapat ditolak semua negara. Laju arus informasi kini dengan cepat menjadi komoditi primer dan sumber kekuatan. Seluruh pengakses internet yang terdiri dari berbagai negara yang multikultural berkomunikasi dan bertukar informasi sehingga tidak ada batas negara.<sup>5</sup>

Mengajarkan agama Islam dalam era modern ini diharapkan bukan hanya menjadi tugas seorang ulama. Dimana saja, perkembangan teknologi dan informasi tentu mempermudah setiap orang dalam mempelajari agama Islam. Bukan hanya forum langsung bersama ulama yang dapat

---

<sup>3</sup> Asep Kusnawan, *Ilmu Dakwah (Kajian Berbagai Aspek)* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 7.

<sup>4</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)*, hlm. 2.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 421.

diandalkan sebagai sumber satu-satunya untuk mendapatkan pengetahuan keagamaan. Adanya televisi, radio, surat kabar, buku, majalah, internet, *smartphone* yang saat ini tentu dapat dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah. Terlebih sekarang ini internet menjadi media yang paling mudah dan praktis bagi sebagian besar orang untuk mengetahui informasi termasuk informasi mengenai pengetahuan agama.<sup>6</sup> *Google* menjadi salah satu mesin pencari yang sangat populer dikalangan masyarakat saat ini.<sup>7</sup>

Dakwah seperti yang dikemukakan oleh Toha Yahya Oemar, dalam buku Ilmu Dakwah karya Moh. Ali Aziz, ia mengatakan bahwa dakwah adalah:

”Mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.”<sup>8</sup>

Di zaman modern ini banyak hal positif yang timbul dan berkembang salah satunya adalah teknologi dan media informasi. Banyak bentuk dan ragam dari media informasi tersebut antara lain media cetak dan media elektronik. Saat ini perkembangan internet mulai merambah dan menempatkan posisi yang kuat di deretan media massa yang lebih dulu ada. Sejauh ini terlihat antusiasme masyarakat dunia dalam memanfaatkan internet untuk berbagai kepentingan mulai perdagangan, politik, penyebaran agama dan sebagainya.<sup>9</sup>

Membuat jaringan-jaringan tentang Islam atau yang sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*. Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam.<sup>10</sup> Mulai dari masalah-masalah ringan seputar ibadah sampai dengan persoalan yang rumit sekalipun, semua sangat mudah untuk

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 420.

<sup>7</sup> Yoga Hastyadi Widiartanto, *Sama-sama Bikin Mesin Pencari, Mengapa Google Lebih Sukses dari Yahoo?* (27 Juli 2016), <https://tekno.kompas.com/read/2016/07/27/09400057/Sama-sama.Bikin.Mesin.Pencari.Mengapa.Google.Lebih.Sukses.dari.Yahoo.>, diakses pada 25 Mei 2018.

<sup>8</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hlm. 5.

<sup>9</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)*, hlm. 421.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 422.



diketahui dan didapatkan melalui internet. Melalui media inilah dakwah memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh penjuru dunia.

Adanya kemajuan teknologi informasi ini membuat berbagai industri di dunia mendapatkan kemudahan terutama dalam mendistribusikan produk dan karyanya. Hal ini berlaku juga pada industri perfilman dunia. Banyak film dari luar yang masuk ke Indonesia karena perkembangan teknologi informasi. Salah satunya film dari Korea Selatan, seperti yang disampaikan duta besar Indonesia untuk Korea Selatan bahwa beberapa tahun terakhir industri perfilman Korea Selatan sedang mengalami perkembangan dengan menyumbangkan US\$6,6 miliar kepada negara. Salah satu prestasi industri film Korea Selatan yaitu berhasil menembus pasar dunia salah satunya industri perfilman Indonesia.<sup>11</sup> Setelah film *Train To Busan* berhasil menjajaki pasar perfilman Indonesia, di awal tahun ini tepatnya 5 Januari 2018 industri film Korea kembali dengan film *Along With The Gods: The Two Worlds*.<sup>12</sup> Film ini bercerita tentang seorang pemadam kebakaran bernama Kim Ja Hong yang meninggal karena menyelamatkan korban kebakaran. Kebaikannya tersebut membuatnya dinobatkan sebagai Suri Tauladan, bakti dan hidupnya yang banyak menolong orang lain membuatnya disambut meriah di gerbang akhirat. Diceritakan dalam film tersebut Kim Ja Hong harus melewati 7 pengadilan di 7 neraka yang ada dalam 49 hari. Tujuh dewa di tujuh neraka itu akan mengadili Ja Hong sesuai apa yang sudah dilakukannya sepanjang hidupnya. Tujuh pengadilan yang harus dilewati Ja Hong adalah pengadilan pembunuhan, kemalasan, ketidakjujuran, ketidakadilan, pengkhianatan, kekerasan dan keimanan. Ja Hong bertekad melewati pengadilan tersebut demi mendapatkan kesempatan untuk hidup kembali di dunia dan bertemu kembali dengan ibunya yang bisu.

---

<sup>11</sup> *Belajar Dari Industri Film Korea* (22 Juli 2016), <http://www.mediaindonesia.com/read/detail/57529-belajar-dari-industri-film-korea>, diakses pada 17 Mei 2018.

<sup>12</sup> Yetta Tondang, "*Along with the Gods: The Two Worlds*": *Pelajaran menghargai kehidupan* (9 Januari 2018), <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193258-review-resensi-film-along-with-the-gods>, diakses pada 25 Mei 2018.

Film yang diadaptasi dari komik *webtoon* berjudul "*Singwa Hamggae*" dan telah terjual di 12 negara di *Asian Film Market* antara lain Taiwan, Hong Kong, Makau, Singapura, Malaysia, Indonesia, Brunei, Filipina, Kamboja, Laos, Amerika Serikat dan Kanada. Selain menghibur dengan adanya aktor-aktor yang disukai penonton terutama penggemar film Korea, film ini juga memuat pesan-pesan kebaikan antara lain pesan tentang kejujuran, larangan membunuh sesama, mempercayai datangnya hari kiamat, menjauhi sifat malas dan berbakti kepada orang tua terutama ibu. Tentu hal ini memberikan alternatif bagi penikmat film Indonesia terutama film religi yang akhir-akhir ini didominasi oleh tema poligami dan menginginkan film yang mengangkat pesan dakwah mengenai nilai-nilai kehidupan yang tidak melulu tentang masalah duniawi terutama rumah tangga.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds*. Mahasiswa merupakan salah satu generasi muda yang diharapkan mampu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi internet terutama sebagai mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang seharusnya dapat memanfaatkannya sebagai sarana berdakwah. Persepsi yang akan dibahas kali ini merupakan persepsi dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2015-2016 yang akan diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian. Adapun judul penelitian ini adalah:

**“PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PESAN-PESAN DAKWAH DALAM FILM ALONG WITH GODS: THE TWO WORLDS (Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2015-2016)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, maka dapat diambil pokok permasalahan yang dapat dijadikan sebagai obyek kajian penelitian ini adalah:

“Bagaimana persepsi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga angkatan 2015-2016 terhadap nilai-nilai pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds*?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui apa saja dan bagaimana penyampaian pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds*
2. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga angkatan 2015-2016 terhadap pesan- pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian yang dilakukan harus memiliki manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis. Hal ini dimaksudkan agar penelitian tersebut dapat berguna bagi peneliti itu sendiri maupun lingkungan sekitar.

1. Bagi Peneliti

Memahami persepsi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga angkatan 2015-2016 terhadap pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds*

## 2. Bagi Masyarakat

Menjadi informasi bagi masyarakat dalam menentukan alternatif dalam memilih film memiliki pesan-pesan dakwah dan berdampak positif diantara banyaknya film luar negeri yang masuk ke Indonesia.

### **E. Kajian Pustaka**

Penelitian pertama yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini adalah skripsi dari Arif Rifaudin, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang dilaksanakan pada tahun 2014. Skripsi ini berjudul *Persepsi Masyarakat Tentang Siaran Dakwah pada acara “Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh” di ANTV di Dusun Glagah I, Banjarnegoro, Mertoyudan, Magelang*. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif (statistik dengan presentase). Penelitian ini menggambarkan persepsi responden yaitu masyarakat Dusun Glagah I terhadap siaran dakwah pada Acara Hati ke Hati. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa acara tersebut merupakan acara dakwah yang mudah dicerna secara gaya bahasa. Dilihat dari hasil jawaban responden 49% sangat paham, 42% paham, 27% kurang paham, 2% tidak paham.<sup>13</sup> Persamaan penelitian Arif dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis analisis penelitian yang dipakai yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Namun terdapat perbedaan, yaitu pada subjek dan objek penelitiannya sehingga indikator dalam definisi operasionalnya pun berbeda.

Selanjutnya penelitian yang digunakan sebagai kajian pustaka kedua adalah skripsi dari Aziiz Januardi, mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang dilaksanakan pada tahun 2016. Penelitian ini berjudul *Persepsi Siswa*

---

<sup>13</sup> Arif Rifaudin, *Persepsi Masyarakat Tentang Siaran Dakwah Pada Acara “Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh” di ANTV di Dusun Glagah I, Banjarnegoro, Mertoyudan, Magelang* (Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014).

Terhadap Nilai-Nilai Pendidikan Akhlaq Dalam Sinetron Religi Para Pencari Tuhan Jilid 9 (Survei Terhadap Siswa SMK Muhammadiyah 2 Tangerang Selatan) Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan bagaimana persepsi siswa terhadap nilai-nilai pendidikan akhlaq dalam sinetron religi Para Pencari Tuhan Jilid 9. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan nilai-nilai pendidikan akhlaq yang mencakup akhlaq mahmudah dan mazmumah yang terdapat pada sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 9 telah tersampaikan dengan baik kepada siswa SMK Muhammadiyah 2 Tangerang Selatan, dari 43 responden didapati 62, 79% responden mempunyai persepsi yang baik.<sup>14</sup> Persamaan penelitian Arif dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis analisis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Namun terdapat perbedaan, yaitu terletak pada subjek dan objek penelitiannya sehingga indikator dalam definisi operasionalnya pun berbeda dan skala sikap yang digunakan juga berbeda yakni menggunakan kuisioner pernyataan terbuka.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi dari Saiful Arif, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans 7 pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga). Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggambarkan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap tayangan *reality show* mistik Dua Dunia. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap tayangan *reality show* mistik Dua Dunia menyangkut kegunaan tayangan cukup positif karena isi tayangan tersebut dapat mempertebal rasa keimanan

---

<sup>14</sup> Aziiz Januardi, *Persepsi Siswa Terhadap Nilai-Nilai Pendidikan Akhlaq Dalam Sinetron Religi Para Pencari Tuhan Jilid 9 (Survei Terhadap Siswa SMK Muhammadiyah 2 Tangerang Selatan)* (Jakarta: Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016).

terhadap Allah SWT serta terhindar dari kemusyrikan.<sup>15</sup> Persamaan penelitian Arif dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian yang sama-sama meneliti persepsi mahasiswa. Namun terdapat perbedaan, yaitu jenis analisis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.

Terakhir, jurnal penelitian Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang dari Danny Prasetyo yang berjudul Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Terhadap Figur dan Komunikasi Politik Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan bagaimana persepsi masyarakat DKI Jakarta terhadap figur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai pemimpin. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi masyarakat DKI Jakarta terhadap figur pemimpin Ahok ternyata menunjukkan bahwa masyarakat tidak melihat suku, agama, ataupun etnisnya tetapi berdasarkan kemampuan dan kebutuhan masyarakat.<sup>16</sup> Persamaan penelitian Danny dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis analisis penelitian yaitu menggunakan deskriptif kuantitatif. Namun terdapat perbedaan, yaitu subjek dan objek penelitian yang berbeda.

---

<sup>15</sup> Saiful Arif, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan "Dua Dunia" di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)* (Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

<sup>16</sup> Danny Prasetyo, "Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Terhadap Figur dan Komunikasi Politik Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)", *E-Journal UNDIP*, 5 (2014), <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/8895>, diakses pada 26 Mei 2018.

## F. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Persepsi Mahasiswa

#### a. Pengertian Persepsi

Persepsi sebagai suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera. Persepsi sendiri adalah sebuah istilah yang sudah sangat familiar didengar dalam percakapan sehari-hari. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata persepsi berarti tanggapan (penerimaan) secara langsung dari sesuatu, serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.<sup>17</sup> Menurut etimologi (bahasa), persepsi berasal dari Bahasa Inggris "*perception*" yang berarti penangkapan, penglihatan, perasaan dan daya dalam memahami. Sedangkan secara terminologi (istilah), persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan atau kemampuan untuk mengorganisasikan pengamatan.<sup>18</sup> Persepsi adalah aktivitas jiwa yang memungkinkan manusia mengenali rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya.<sup>19</sup> Bagi hampir semua orang sangatlah mudah melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan, dan menyentuh, yakni proses-proses yang sudah semestinya ada. Namun, informasi yang datang dari organ-organ indera kiranya perlu terlebih dahulu diorganisasikan dan diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti, dan proses ini dinamakan persepsi (*perception*).<sup>20</sup> Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Kesan yang pertama diterima masing-masing individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses berpikir dan belajar serta faktor internal yang berasal dari dalam diri sendiri, faktor internal

---

<sup>17</sup> Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1061.

<sup>18</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi* (Jakarta: Bulan Bintang, 1989), hlm. 39.

<sup>19</sup> M. Alisuf Sabri, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1993), hlm. 43.

<sup>20</sup> Malcolm Hardy dan Steve Heyes, *Pengantar Psikologi* (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm. 83.



tersebut berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.<sup>21</sup>

b. Syarat-syarat Terjadinya Persepsi

Sebuah persepsi terjadi apabila syarat-syaratnya terpenuhi. Berikut merupakan syarat-syarat terjadinya sebuah persepsi:

- 1) Adanya objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera (reseptor). Stimulus datang dari luar dan langsung mengenai alat indera yaitu syaraf penerima (sensorik) yang bekerja sebagai reseptor
- 2) Adanya indera (reseptor) yang menerima stimulus dan meneruskan ke pusat syaraf (otak) sebagai pusat kesadaran, seterusnya direspon oleh syaraf motorik.
- 3) Adanya perhatian yang merupakan langkah awal sebagai persiapan dalam mengadakan persepsi karena tanpa persiapan tidak akan terjadi persepsi.

c. Faktor-faktor yang Berperan Membentuk Persepsi

Dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Persepsi sendiri lebih bersifat psikologis dan tidak hanya sebuah proses penginderaan saja, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Ada 4 faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain yaitu:<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2010), hlm. 54.

<sup>22</sup> Irwanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hlm. 96–7.

### 1) Perhatian yang Selektif

Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsang dari lingkungannya. Meskipun demikian ia tidak harus menanggapi semua rangsang yang diterimanya untuk itu, individunya memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja. Dengan demikian, objek-objek atau gejala lain tidak akan tampil ke muka sebagai objek pengamatan.

### 2) Ciri-ciri rangsang

Rangsang yang bergerak di antara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian. Demikian juga rangsang yang paling besar di antara yang kecil, yang kontras dengan latar belakangnya dan intensitas rangsangnya paling kuat di antara yang kecil, yang kontras dengan latar belakangnya dan intensitas rangsangnya paling kuat.

### 3) Nilai dan Kebutuhan Individu

Nilai dan kebutuhan seseorang akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap sesuatu hal.

### 4) Pengalaman Terdahulu

Pengalaman-pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang membentuk persepsi dunianya. *Smartphone* bukan barang baru bagi yang hidup dikota, namun lain halnya dengan mereka yang ada di pedalaman.

### d. Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Seorang

mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.<sup>23</sup> Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi.<sup>24</sup>

Karakteristik mahasiswa saat ini dalam mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap kemajuan teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sedang ramai di dunia maya, sehingga hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan efek negatif maupun positif dari perkembangan teknologi.

## **2. Teori *Stimulus Organisme Response***

Teori ini memiliki prinsip bahwa yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. semula berasal dari ilmu psikologi. Selanjutnya

---

<sup>23</sup> W.J... Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 375.

<sup>24</sup> Dwi Siswoyo, *Ilmu Pendidikan* (Yogyakarta: UNY Press, 2007), hlm. 21.

menjadi teori yang relevan terhadap ilmu komunikasi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan behavioral.<sup>25</sup> Di dalam teori ini terdapat 3 elemen penting antara lain:

- a. Pesan (Stimuli)
- b. Penerima (Organisme)
- c. Efek (Respon).

Ketiga elemen tersebut menggambarkan bahwa media massa mempunyai efek yang sangat kuat dalam masyarakat. Pendapat ini didukung kenyataan bahwa tingkat konsumsi masyarakat atas media massa terutama internet cukup tinggi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 72,41 % penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet dalam sepanjang tahun 2017.<sup>26</sup>

Carll Hofland sebagai pencetus dari teori ini mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:<sup>27</sup>

- a. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif

---

<sup>25</sup> Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 225.

<sup>26</sup> Fatimah Kartini Bohang, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, diakses pada 4 April 2018.

<sup>27</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 234.

- b. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap)
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Selanjutnya komunikan akan memahami stimulus atau pesan yang telah diterima. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan memahami dan mengolah kemudian menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

### 3. Tinjauan Efek Media Massa

Terdapat 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek behavioral berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.<sup>28</sup>

#### a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

---

<sup>28</sup> Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, hlm. 103.

Melalui media massa diperoleh informasi tentang sesuatu yang belum pernah dilihat maupun dikunjungi secara langsung sebelumnya. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah dipilih terlebih dahulu.

b. Efek Afektif

Efek ini merupakan efek yang terjadi dalam tataran perasaan atau emosi komunikasi setelah memperoleh informasi dari media massa. Efek inilah yang berperan penting dalam mempengaruhi dan mengubah sikap individu dengan cara mempengaruhi sisi psikologis komunikasi. Pesan dari media massa menimbulkan efek efektif, ketika pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan perasaan tertentu, atau merubah perasaan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari komunikasi melalui media massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

c. Efek Behavioral

Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Setiap tayangan dalam televisi ataupun film dapat mempengaruhi efek perilaku atau tindakan komunikasi. Efek behavioral yang terjadi pada setiap individu akan berbeda dengan individu lainnya. Perbedaan efek yang ditimbulkan pada komunikasi yang menonton berbagai tayangan di televisi ini dapat terjadi karena seseorang belajar bukan hanya dari pengalaman langsung, tapi juga hasil meniru perilaku yang diamatinya. Seseorang akan melakukan suatu tindakan yang memiliki jalinan positif antara kejadian yang diamati dengan karakteristik dirinya. Salah satu contoh pemanfaatan dari efek

behavioral media massa saat ini adalah penggunaan televisi atau film di berbagai negara sebagai media pendidikan.

#### 4. Tinjauan Tentang Pesan Dakwah

##### a. Pengertian Pesan Dakwah

Dakwah dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu dakwah yang ditinjau dari segi bahasa (etimologi) dan dakwah yang ditinjau dari segi istilah (terminologi):

Arti dakwah yang ditinjau dari segi etimologi (bahasa), ialah dakwah berasal dari bahasa arab (kata kerja), yaitu *دَعَا - يَدْعُو - دَعْوَةٌ* artinya memanggil, mengajak, atau menyeru.

Arti dakwah ditinjau dari segi istilah (terminologi), mempunyai arti bermacam-macam, berikut merupakan pendapat para ahli ilmu dakwah mengenai arti dakwah:<sup>29</sup>

1) HSM. Nasaruddin Latief mendefinisikan dakwah:

“setiap usaha aktifitas dengan tulisan maupun tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah SWT. Sesuai dengan garis-garis aqidah dan syariat serta akhlaq Islamiyah”

2) Masdar Helmi mengatakan bahwa dakwah adalah,

“mengajak dan menggerakkan manusia agar menaati ajaran-ajaran Allah (Islam) termasuk *amar ma'ruf nahi mungkar* untuk bisa memperoleh kebahagiaan didunia dan akhirat”.

Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta

---

<sup>29</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hlm. 5-6.



pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.<sup>30</sup>

Pesan dakwah adalah pesan-pesan yang berupa ajaran Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah dan Sunnah Rasulullah. Pesan-pesan dakwah itu adalah semua pernyataan yang bersumberkan al-Qur'an dan Sunnah baik tertulis maupun lisan dengan pesan-pesan (risalah) tersebut. Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu symbol-simbol. Pada prinsipnya, pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan Hadist tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan Hadist) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadist). Diantaranya:<sup>31</sup>

- 1) Ayat-ayat Al-Qur'an
- 2) Hadist Nabi Muhammad SAW
- 3) Pendapat para sahabat Nabi Muhammad SAW
- 4) Pendapat para ulama
- 5) Hasil penelitian ilmiah
- 6) Kisah dan pengalaman teladan
- 7) Berita dan peristiwa
- 8) Karya sastra
- 9) Karya seni

---

<sup>30</sup> H.M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), hlm. 6.

<sup>31</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Edisi Revisi), hlm. 318–320.

Dakwah mengatakan bahwa pesan bahwa pesan dakwah dapat diklarifikasikan menjadi empat pokok penting, yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Keimanan (akidah)
- 2) Syari'ah
- 3) Muamalah
- 4) Akhlak

Film ini mengandung pesan-pesan dakwah yang dapat diambil, antara lain:

a. *Syafa'at* di akhirat

Kata *syafa'at* mempunyai banyak ragam definisi. Diantara mereka ada yang mendefinisikan *syafa'at* yaitu Jalal al-Din Rakhmat mendefinisikan *syafa'at* adalah bantuan nabi Muhammad SAW dengan ijin Allah untuk meringankan dan bahkan menghapuskan hukuman bagi para pendosa dan sebuah permohonan seseorang untuk pengampunan dosa-dosa yang telah diperbuatnya.<sup>33</sup> Hashbi al-Shidiqie mengatakan, *syafa'at* ialah memohon dihapuskan dosa dan kesalahan seseorang.<sup>34</sup> Dalam Ensiklopedi Islam kata *syafa'at* berarti pertolongan atau bantuan. Pertolongan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang mengharapkan pertolongannya.<sup>35</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *syafa'at* berarti (pertolongan) untuk menyampaikan permohonan kepada Allah segala permintaanya telah dikabulkan oleh Allah SWT dengan perantara Nabi Muhammad SAW.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> M. Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 24.

<sup>33</sup> Jalal al-Din Rakhmat, *Rindu Rasul* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 61.

<sup>34</sup> Al-Shiddiqie Hashbi, *Al-Islam*, Jilid I edisi (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1952), hlm. 348.

<sup>35</sup> Kafrawi Ridwan, *Ensiklopedi Islam*, (Jakarta: PT. Ikhtiar Baru Van Houve, 1994), Cet. Ke-3, Jilid 4, hlm. 325

<sup>36</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, IV edisi (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 1367.

Istilah *syafa'at* juga dikenal di kalangan ahli kalam (teologi). Dalam Islam, *syafa'at* berarti pertolongan yang diberikan nabi Muhammad SAW kepada umatnya di hari kiamat untuk mendapatkan keringanan atau kebebasan dari hukuman Allah SWT.<sup>37</sup> Secara harfiah kata *syafa'at* digunakan dalam beberapa konteks yang berbeda, dan karena itu mempunyai makna yang berbeda pula. Kata ini dapat digunakan dalam pengertian teologis, yakni hubungan antara Tuhan dan manusia. *Syafa'at* dapat juga digunakan dalam istilah non-teologis seperti mengajukan permohonan dihadapan seorang raja, dalam perantara menagih hutang dan dalam prosedur pengadilan.<sup>38</sup>

Menurut beberapa ulama *syafa'at* dirumuskan dalam berbagai redaksi yang berbeda di antaranya:

- 1) Menurut T.M.Hasbi Ash Shiddieqy, *syafa'at* adalah memohon dihapuskan dosa dan kesalahan seseorang. Orang yang diterima *syafa'at*-nya dinamai *musyaffa'* dan yang menerima *syafa'at* dinamakan *musyaffi'*. Sedang *istisyafa'*, menurut Ash Shiddieqy yang mengutip al-Hafid dalam al-Fath bermakna meminta kepada seseorang agar memberi *syafa'at* kepada kita atau memohonkan kepada yang berwajib agar kesalahan kita diampuni.<sup>39</sup>
- 2) Menurut Tim Ahli Ilmu Tauhid, *syafa'at* adalah (meminta kebaikan untuk orang lain) dengan kata lain berpihak atau bergabung kepada orang lain sebagai penolongnya dan sebagai orang yang meminta (kebaikan) untuknya. Sedangkan yang lebih banyak dipergunakan dalam hal ini adalah bergabungnya orang yang

---

<sup>37</sup> Kafrawi Ridwan, *Ensiklopedi Islam*, Cet. Ke-3 Jilid 4 edisi (Jakarta: PT. Ikhtiar Baru Van Houve, 1994), hlm. 326.

<sup>38</sup> Syafiq A. Mughni, *Nilai-Nilai Islam: Perumusan Ajaran dan Upaya Aktualisasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 149.

<sup>39</sup> Hashbi, *Al-Islam*, hlm. 394.

lebih tinggi derajat dan martabatnya kepada orang yang lebih rendah. Termasuk *syafa'at* adalah doa seseorang untuk saudaranya dan permohonannya kepada Allah agar menuntun (saudara)-nya kepada kebenaran, atau agar menolak darinya segala bahaya atau agar mengampuni segala dosanya, baik itu dilakukan di dunia dari orang hidup untuk orang yang meninggal maupun pada hari kiamat nanti.<sup>40</sup>

- 3) Menurut Moh. Abdai Rathomy, *syafa'at* itu artinya pertolongan, tegasnya memohonkan kepada Allah Ta'ala supaya segenap ummat manusia itu diberi kebaikan atau pengampunan. *Syafa'at* itu termasuk dalam golongan do'a yang *mustajab* atau yang dikabulkan.<sup>41</sup>
- 4) Menurut Sayyid Sabiq, *syafa'at* adalah memohonkan kepada Allah untuk kebaikan para manusia di akhirat.<sup>42</sup>

Dari rumusan-rumusan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *syafa'at* adalah usaha perantaraan untuk memberikan sesuatu yang manfaat bagi orang lain atau mengelakkan sesuatu mudarat bagi orang lain, yaitu pertolongan Allah SWT kepada umat Islam pada hari kiamat setelah adanya permohonan bantuan oleh Nabi Muhammad SAW sehingga menjadikan mereka terbebas dari siksa api neraka dan masuk surga.

b. *Hisab* Pada Hari Pembalasan

Kematian adalah tahapan pertama menuju kehidupan akhirat, setelah melewati tahapan kematian manusia akan dihadapkan dengan kehidupan di alam kubur. Alam kubur adalah pembatas dari waktu kematian sampai waktu dibangkitkan

---

<sup>40</sup> Tim Ahli Ilmu Tauhid, *Ilmu Tauhid*, (Jakarta: Darul Haq, 1998) hlm. 142

<sup>41</sup> Moh. Abdai Rathomy, *Inilah Hari Pembalasan (Kiamat)*, (Bandung: PT al-Ma'arif, 1978), hlm. 94.

<sup>42</sup> Sayyid Sabiq, *Aqidah Islam Pola Hidup Manusia Beriman*, Terj. Muhammad. Abdai Rathomy, (Bandung: CV. Diponegoro, 2001), hlm. 450.

pada hari kiamat nanti. Ketika terjadi kiamat, setiap manusia akan mengalami tahap-tahap kehidupan sebagai berikut:<sup>43</sup>

#### 1) *Yaumul Ba'ats*

Setelah tiupan sangkakala yang pertama membuat seluruh manusia di dunia meninggal tiupan sangkakala untuk kedua kalinya oleh malaikat Izrafil menandai hari kebangkitan manusia atau *yaumul ba'ats* yaitu hari ketika manusia dibangkitkan ini dan kembali menjadi makhluk yang bernyawa, selanjutnya akan ditiup sangkakala yang kedua yang menandakan kembalinya ruh-ruh kepada jasadnya dan hiduplah manusia serta akan dibangkitkan dari kuburnya. Seperti firman Allah SWT di bawah ini:<sup>44</sup>

ثُمَّ نُفِخَ فِيهِ أُخْرَىٰ فَإِذَا هُمْ قِيَامٌ يَنْظُرُونَ

“Kemudian akan ditiup sangkakala yang kedua kalinya maka tiba-tiba mereka bangkit dalam keadaan menunggu” (QS. Az-Zumar: 68)

Pada saat itu diantara manusia ada yang memiliki wajah yang putih berseri-seri sebab kebaikan yang dilakukan selama hidup didunia, tetapi ada juga yang buruk rupa dikarenakan perbuatan kufurnya saat di dunia.

#### 2) *Yaumul Mahsyar/ Yaumul Hasyr*

Hari dikumpulkannya semua manusia tanpa terkecuali di padang *mahsyar* setelah dibangkitkan dari alam kubur untuk menunggu panggilan Allah SWT sebelum amal perbuatan manusia ditimbang dan diberi balasan yang setimpal.

<sup>43</sup> Moh. Abdai Rathomy, *Inilah Hari Pembalasan (Kiamat)*, (Bandung: PT. Al-Ma'rif, 1978), hlm. 90.

<sup>44</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *AL-QUR'AN DAN TERJEMAHNYA* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2013), hlm. 466.

### 3) *Yaumul Hisab & Yaumul Mizan*

Setelah dikumpulkan di padang *Mahsyar*, seluruh manusia akan melewati peristiwa *yaumul hisab* dimana Allah SWT memperlihatkan kepada manusia amalan mereka di dunia dan menetapkannya, Allah SWT juga mengingatkan dan memberitahukan kepada manusia tentang amalan kebaikan dan keburukan yang telah mereka lakukan. Ketika dilaksanakan hisab ini yang berbicara bukanlah mulut, tetapi semua anggota badan yang mempersaksikan sehingga tidak ada satu pun perbuatan yang terlepas dari perhitungan.

### 4) *Yaumul Jaza'*

Perhitungan amal telah dilewati selanjutnya manusia akan menghadapi pembalasan atas segala perbuatannya di dunia. Bagi mereka yang memiliki amal kebajikan lebih banyak maka surga adalah tempatnya, begitu juga bagi mereka yang memiliki dosa yang lebih banyak maka nerakalah menjadi balasannya.

#### c. Larangan Bermalas-Malasan

Malas dalam bahasa Arab disebut dengan *al-kaslu* yang bermakna berat untuk mengerjakan sesuatu dan berhenti dari menyempurnakan sesuatu. Imam Raghib al-Ashfahani rahimahullah mengatakan, “Malas adalah merasa berat dalam suatu urusan yang seharusnya tidak perlu merasa berat.”

Sifat malas ada 2 macam. Pertama, malasnya akal, tidak memakainya untuk berpikir dan merenungi ciptaan Allah SWT atau bisa juga tidak menggunakan akal untuk sesuatu yang memperbaiki dirinya, berupa dunia dan kehidupannya. Penyebab kemunduran sebuah kaum salah satunya karena malasnya orang-orang yang berakal dan sedikitnya orang yang mau memanfaatkan kekuatan pikiran. Kedua, malasnya

badan yaitu mencakup seluruh anggota badan. Malas ini akan memberikan dampak yang sangat buruk bagi kemaslahatan diri pribadi dan lingkungan sekitarnya.<sup>45</sup>

d. Berbakti Kepada Ibu

Dalam *birrul walidain* atau berbakti dan berbuat baik kepada kedua orangtua, ibu menempati posisi yang tinggi dibanding dengan ayah. Secara logika memang wajar, sebab seorang ibu merupakan sosok yang telah mengandung anak selama 9 bulan, melahirkan, menyusui selama 2 tahun, mengasuh serta merawat dengan penuh keikhlasan dan kesabaran. Berkat kasih sayang yang sangat tinggi, maka wajar jika Allah SWT memberikan keistimewaan berupa surga “di telapak kaki” seorang ibu.<sup>46</sup>

Dalam sebuah hadist disebutkan bahwa posisi ibu memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan ayah. Oleh karena itu setiap anak hendaknya lebih menghormati ibunya. Rasulullah lebih menekankan dan mengutamakan ibu dibanding ayah dalam kaitannya dengan masalah perlakuan hal ini berdasarkan sebab bahwa ibulah yang mengandung dan mengasuh anaknya dengan susah payah. Selain itu kasih sayang ibu sangat dibutuhkan oleh anak-anaknya.<sup>47</sup> :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ جَاءَ رَجُلٌ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ  
يَا رَسُولَ اللَّهِ، مَنْ أَحَقُّ النَّاسِ بِحُسْنِ صَحَابَتِي؟ قَالَ أُمُّكَ، قَالَ ثُمَّ مَنْ؟ قَالَ أُمُّكَ، قَالَ ثُمَّ

مَنْ؟ قَالَ أُمُّكَ، قَالَ ثُمَّ مَنْ؟ قَالَ أَبُوكَ

<sup>45</sup> Satibi Darwis, *Malas dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Nasihat Pekanbaru Insan Takaful, 2014 ), hlm. 1.

<sup>46</sup> Heri Gunawan, *Keajaiban Berbakti Kepada Orang Tua* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 5.

<sup>47</sup> *Ibid*, hlm. 6.



Dari Abu Hurairah *radhiyallaahu 'anhu*, beliau berkata, “*Seseorang datang kepada Rasulullah shalallahu 'alaihi wasallam dan bertanya, 'Wahai Rasulullah, kepada siapakah aku harus berbakti pertama kali?' Nabi shalallahu 'alaihi wasallam menjawab, 'Ibumu!' Dan orang tersebut kembali bertanya, 'Kemudian siapa lagi?' Nabi shalallahu 'alaihi wasallam menjawab, 'Ibumu!' Orang tersebut bertanya kembali, 'Kemudian siapa lagi?' Beliau menjawab, 'Ibumu.' Orang tersebut bertanya kembali, 'Kemudian siapa lagi,' Nabi shalallahu 'alaihi wasallam menjawab, 'Kemudian ayahmu.'* (HR. Bukhari dan Muslim).

Ibu adalah lambang kasih sayang, kelembutan dan cinta Allah SWT telah menciptakan baginya kasih sayang yang menyirami kehidupan anak-anaknya, kelembutan yang memeluk anak-anaknya saat gelisah dan cinta yang menyinari kehidupan anak-anaknya. Allah SWT telah menjadikan ibu sebagai gambaran hidup akan kasih sayang dari rahmat Allah SWT. Pengorbanan ibu sangatlah besar, ketika melahirkan ibu rela berjuang hidup dan mati demi kehidupan anaknya.

## 5. Tinjauan Tentang Film

### a. Pengertian Film

Film merupakan alat komunikasi massa yang muncul pada akhir abad ke- 19. Dibuat dari dasar bahan seluloid yang sangat mudah terbakar bahkan percikan abu rokok sekalipun. Berjalannya waktu, para ahli berlomba-lomba untuk menyempurnakan film agar lebih aman, lebih mudah diproduksi dan enak ditonton.<sup>48</sup> Sebagai sebuah industri, film adalah sesuatu yang merupakan bagian dari produksi ekonomi suatu masyarakat dan mesti dipandang dalam hubungannya dengan produk-produk lainnya. Sebagai komunikasi, film merupakan bagian penting dari sistem

---

<sup>48</sup> Heru Effendy, *Mari Belajar Film* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 10.

yang digunakan oleh para individu dan kelompok untuk mengirim dan menerima pesan (*send and receive messages*).<sup>49</sup>

Penambahan suara-suara sebagai efek dari gambar yang ditampilkan dan musik juga digunakan untuk meningkatkan kesan yang ingin disampaikan dari sebuah film. Warna juga mempertingkat nilai “kenyataan” pada film, sehingga unsur “sungguh-sungguh terjadi” dan “sedang dialami oleh khalayak” pada saat film diputar, makin terpenuhi.<sup>50</sup> Usaha membangun atmosfer yang kuat dalam sebuah film diperlukan umumnya untuk mempersempit batas realitas film dan realitas kehidupan sehingga nantinya film tersebut dapat meninggalkan efek yang nyata bagi penontonnya. Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian memroyeksikannya ke atas layar.<sup>51</sup> Pengaruh emosional dan popularitas yang dihasilkan diharapkan dapat membuat film menjadi media yang diterima dalam menyampaikan pesan.

b. Film Sebagai Media Dakwah

Setiap muslim diwajibkan menyampaikan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia, sehingga mereka dapat merasakan ketentraman dan kedamaian.<sup>52</sup> Berdakwah tentu saja memerlukan media agar kegiatan dakwah tersebut dapat tersampaikan dengan baik terhadap *mad'u* sehingga media yang digunakan dalam berdakwah menjadi salah satu unsur penting untuk mencapai tujuan dakwah. Banyak

---

<sup>49</sup> Idy Subandy Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jelasutra, 2011), hlm. 190.

<sup>50</sup> Astrid S. Susanto, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Binacipta, 1982), hlm. 58.

<sup>51</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 127.

<sup>52</sup> Awaludin Pimay, *Paradigma Dakwah Humanis* (Semarang: Rasail, 2005), hlm. 30.

alat yang dapat dijadikan sebagai media dakwah, terlebih dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini. Pesan dakwah tidak akan sampai kepada *mad'u* tanpa metode, begitu pula dengan metode tidak akan berjalan tanpa adanya media. Media dakwah adalah instrumen yang dilalui oleh pesan atau saluran saluran pesan yang menghubungkan antara *da'i* dengan *mad'u*. Instrumen yang berfungsi sebagai media itu ada dalam diri *da'i* adalah seluruh dirinya sendiri, sedangkan yang ada di luar diri *da'i* dapat berupa media cetak, elektronik, film, dan media lain.<sup>53</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

### Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori yang mencakup tentang teori persepsi, teori *stimulus organisme response*, teori efek media masa, tinjauan pesan dakwah, tinjauan tentang syafaat, tinjauan tentang hisab pada hari pembalasan, tinjauan larangan bermalas-malasan, tinjauan tentang

---

<sup>53</sup> Kusnawan, *Ilmu Dakwah (Kajian Berbagai Aspek)*, hlm. 53.

berbakti kepada ibu serta sistematika penulisan.

- Bab II Metode Penelitian Dalam bab ini penulis menguraikan tentang lokasi penelitian, jadwal penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data dan analisa data.
- Bab III Gambaran Umum Bab ini menguraikan tentang gambaran umum keadaan mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan gambaran mengenai film *Along With The Gods: The Two Worlds* serta gambaran tentang pesan-pesan dakwah
- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Bab ini diuraikan deskripsi responden dan ulasan penelitian.
- Bab V Penutup Bab ini merupakan akhir dari penulisan skripsi yang membahas kesimpulan yang dapat ditarik dari bab-bab sebelumnya dan daftar pustaka yang penulis gunakan

sebagai rujukan penelitian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa KPI angkatan 2015 dan 2016 dengan jumlah sampel 55 responden terhadap pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds* telah menghasilkan skor rata-rata 4 dan artinya bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang tinggi terhadap pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds* selengkapnya dapat dilihat dalam total skor rata-rata indikator. Berdasarkan pembahasan pada bab 4 dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut ini:

1. Persepsi mahasiswa terhadap pesan-pesan dakwah dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds* memberikan hal yang positif yaitu memberikan motivasi mahasiswa untuk berbuat kebaikan seperti lebih menghargai hidup dengan selalu menghormati orangtua terutama ibu serta tidak membuang waktu selama hidup di dunia dengan bermalas-malasan serta meneladani sifat baik dari pemeran utama dalam film ini
2. Persepsi mahasiswa memiliki potensi yang baik atau potensial dalam menilai isi pesan dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds*, terbukti dengan adanya pertanyaan mengenai seberapa sering mahasiswa menonton film ini, mengetahui dan memahami isi pesan bahkan menyesuakannya dengan pesan-pesan dakwah dalam Islam mempunyai penilaian yang cukup tinggi

3. Jalan cerita, karakter pemeran terutama pemeran utama dan isi pesan dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds* ini selain memberikan motivasi juga memberikan referensi bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya dalam memilih hiburan berupa film dengan nilai pesan dakwah keagamaan yang positif dan berdampak baik bagi penonton meskipun film *Along With The Gods: The Two Worlds* bukan merupakan film religi dengan latar belakang agama Islam.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat memilih metode penelitian kualitatif sebab pengujian kuantitatif belum dapat menguji secara menyeluruh dan mendalam. Pengujian kualitatif dapat membahas setiap aspek secara lebih mendalam dan lengkap
2. Responden dalam penelitian ini terlalu sederhana sehingga akan lebih baik jika penelitian selanjutnya memakai responden yang lebih banyak agar persepsi yang digunakan bisa lebih menyeluruh dengan pengujian yang komprehensif

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Mughni, Syafiq, *Nilai-Nilai Islam: Perumusan Ajaran dan Upaya Aktualisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Ali Aziz, Moh., *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2009.
- Alwi Al-Maliki, Muhammad, *Syariat Islam Pergumulan Teks dan Realitas*, Yogyakarta: eLSQ Press, 2003.
- Arif, Saiful, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan "Dua Dunia" di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Arifin, H.M., *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000.
- Arifin, M., *Ilmu Pendidikan Islam*, I edisi, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1991.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Astrid, Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997.
- Belajar Dari Industri Film Korea*, 22 Juli 2016,  
<http://www.mediaindonesia.com/read/detail/57529-belajar-dari-industri-film-korea>, diakses pada 17 Mei 2018.
- Bohang, Fatimah Kartini, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?*,  
<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, diakses pada 4 April 2018.
- Cangara, Hafied, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, IV edisi, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Effendy, Heru, *Mari Belajar Film*, Jakarta: Erlangga, 2009.



- Effendy, Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Fajriati, Nuri, *Along With The Gods: The Two Worlds, Ini 5 Alasan Larisnya Tontonan Tentang Drama Setelah Kematian*, 24 Juli 2018, <https://www.femina.co.id/reviews/along-with-the-gods-the-two-worlds-ini-5-alasan-larisnya-tontonan-tentang-drama-setelah-kematian>.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research*, Jilid I edisi, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Hardy, Malcolm dan Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, Jakarta: Erlangga, 1988.
- Hashbi, Al-Shiddiqie, *Al-Islam*, Jilid I edisi, Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1952.
- Ibrahim, Idy Subandy, *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Illaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Irwanto, *Psikologi Umum*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Januardi, Aziiz, *Persepsi Siswa Terhadap Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Sinetron Religi Para Pencari Tuhan Jilid 9 (Survei Terhadap Siswa SMK Muhammadiyah 2 Tangerang Selatan)*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016.
- Kusnawan, Asep, *Ilmu Dakwah (Kajian Berbagai Aspek)*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Lestari, Puput Puji, *5 Fakta Film Korea Along With The Gods yang Rekornya Fantastis*, 5 Januari 2018, <https://www.bintang.com/celeb/read/3216244/5-fakta-film-korea-along-with-the-gods-yang-rekornya-fantastis/page-1>.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Munir, M., *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Poerwadarminta, W.J..., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Prasetyo, Danny, “Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Terhadap Figur dan Komunikasi Politik Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)”, *E-Journal UNDIP*, 5, 2014,

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/8895>, diakses pada 26 Mei 2018.

*Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, <http://dakwah.uin-suka.ac.id/program-studi/komunikasi-dan-penyiaran-islam/>, diakses pada 8 Mei 2018.

Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Rakhmat, Jalal al-Din, *Rindu Rasul*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Rathomy, Moh. Abdai, *Inilah Hari Pembalasan (Kiamat)*, Bandung: PT. Al-Ma'rif, 1978.

Ridwan, Kafrawi, *Ensiklopedi Islam*, Cet. Ke-3 Jilid 4 edisi, Jakarta: PT. Ikhtiar Baru Van Houve, 1994.

Rifaudin, Arif, *Persepsi Masyarakat Tentang Siaran Dakwah Pada Acara "Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh" di ANTV di Dusun Glagah I, Banjarnegoro, Mertoyudan, Magelang*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014.

Sabri, M. Alisuf, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1993.

Saleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.

Sarwono, Sarlito Wirawan, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang, 1989.

Singarimbun, Masri dan Soffian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995.

Siswoyo, Dwi, *Ilmu Pendidikan*, Yogyakarta: UNY Press, 2007.

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

Supranto, *Pengukuran Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001.

Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al Ikhlas, 2010.

Tasmoro, Toto, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.

Tondang, Yetta, “*Along with the Gods: The Two Worlds*”: *Pelajaran menghargai kehidupan*, 9 Januari 2018, <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193258-review-resensi-film-along-with-the-gods>, diakses pada 25 Mei 2018.

Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2010.

Widiartanto, Yoga Hastyadi, *Sama-sama Bikin Mesin Pencari, Mengapa Google Lebih Sukses dari Yahoo?*, 27 Juli 2016, <https://tekno.kompas.com/read/2016/07/27/09400057/Sama-sama.Bikin.Mesin.Pencari.Mengapa.Google.Lebih.Sukses.dari.Yahoo.>, diakses pada 25 Mei 2018.

Winarno, Sukrahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1985.

Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *AL-QUR'AN DAN TERJEMAHNYA*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2013.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KUESIONER PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PESAN-PESAN DAKWAH  
DALAM FILM *ALONG WITH THE GODS: THE TWO WORLDS*  
(Survei Terhadap Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015 & 2016)**

---

---

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin (L/P) :

Asal Sekolah :

1. Apakah Anda pernah menonton film ini?
  - a. Pernah
  - b. Belum pernah
  
2. Seberapa sering Anda menonton film ini?
  - a. Sering sekali
  - b. Sering
  - c. Cukup sering
  - d. Kadang-kadang
  - e. Sangat tidak sering / baru 1 kali menonton
  
3. Kapan terakhir Anda menonton film ini?
  - a. 1 minggu yang lalu
  - b. > 1 minggu yang lalu
  - c. 1 bulan yang lalu
  - d. > dari 1 bulan yang lalu
  - e. Saat film ini ditayangkan
  
4. Apakah yang mendorong Anda menonton film ini?
  - a. Pesan yang terkandung dapat meningkatkan keimanan
  - b. Untuk hiburan karena ada aktor/ aktris favorit
  - c. Untuk memenuhi rasa penasaran
  - d. Untuk mengurangi kebosanan
  - e. Untuk mengisi waktu luang
  
5. Apakah Anda tertarik dengan jalan cerita dalam film ini?
  - a. Sangat tertarik
  - d. Tidak tertarik

- b. Tertarik  
c. Kurang tertarik  
e. Sangat tidak tertarik
6. Apakah Anda memahami pesan yang terkandung dalam film ini?  
a. Sangat paham  
b. Paham  
c. Cukup paham  
d. Kurang paham  
e. Sangat tidak paham
7. Apakah pesan yang terkandung dalam film ini termasuk pesan dakwah dalam Islam?  
a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Kurang setuju  
d. Tidak setuju  
e. Sangat tidak setuju
8. Apakah pesan yang disampaikan dalam film ini sesuai dengan pesan dakwah dalam Islam yang pernah diajarkan kepada Anda sebelumnya?  
a. Sangat sesuai  
b. Sesuai  
c. Kurang sesuai  
d. Tidak sesuai  
e. Sangat tidak sesuai
9. Apakah visualisasi yang ditampilkan dalam film ini menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan pesan dalam dakwah Islam?  
a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Kurang setuju  
d. Tidak setuju  
e. Sangat tidak setuju
10. Apakah jalan cerita dalam film ini mendukung penggambaran isi pesan dalam film ini sehingga sesuai dengan nilai dakwah Islam?  
a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Kurang setuju  
d. Tidak setuju  
e. Sangat tidak setuju

11. Apakah pesan dakwah yang disampaikan dalam film ini sesuai dengan fenomena di kehidupan nyata?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai
12. Apakah pesan dakwah yang disampaikan seluruhnya tidak sesuai dengan ajaran Islam melainkan merupakan ajaran agama lain sehingga tidak sesuai apabila diterapkan di kehidupan nyata?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
13. Apakah menurut Anda pesan tentang pertolongan yang didapatkan pemeran utama (Kim Ja Hong) saat melewati tahapan kehidupan akhirat sesuai dengan ajaran agama Islam mengenai *syafaat* pada hari kiamat?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai
14. Apakah menurut Anda pesan tentang perhitungan amal perbuatan Kim Ja Hong selama di dunia sesuai dengan ajaran agama Islam mengenai *Yaumul Hisab* pada hari kiamat?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai
15. Apakah pesan tentang tahapan neraka yang dilewati Kim Ja Hong pada saat melewati tahapan kehidupan akhirat menurut Anda sesuai dengan ajaran agama Islam?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

- c. Kurang sesuai
16. Apakah pesan tentang larangan bermalas-malasan di dalam film ini menurut Anda sesuai dengan ajaran agama Islam?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai
17. Apakah menurut Anda pesan tentang berbakti kepada ibu yang dilakukan oleh Kim Ja Hong sesuai dengan ajaran Islam?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai
18. Apakah setelah menonton film ini timbul perasaan sedih, terharu bahkan penyesalan didalam diri Anda?
- a. Iya, bahkan berlangsung lama
  - b. Iya, tapi hanya setiap selesai menonton film ini saja
  - c. Iya, tapi hanya saat pertama kali menonton film ini saja
  - d. Biasa saja
  - e. Tidak sama sekali
19. Apakah Anda merasa termotivasi untuk mengamalkan pesan-pesan dakwah yang ada dalam film ini?
- a. Sangat termotivasi
  - b. Cukup termotivasi
  - c. Kurang termotivasi
  - d. Tidak termotivasi
  - e. Sangat tidak termotivasi
20. Apakah Anda akan, sedang atau bahkan pernah mengamalkan pesan-pesan dakwah yang ada dalam film ini?
- a. Iya, saya pernah mengamalkannya
  - b. Iya, saya sedang mengamalkannya tapi hanya beberapa



- c. Iya, saya akan mengamalkannya
- d. Belum pernah sama sekali
- e. Tidak akan mengamalkannya

21. Apakah menonton film ini memberikan dampak yang baik bagi diri Anda sehingga film ini sangat Anda rekomendasikan untuk ditonton?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju



**PEDOMAN WAWANCARA PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PESAN-  
PESAN DAKWAH DALAM FILM ALONG WITH THE GODS: THE TWO  
WORLDS (SURVEI TERHADAP MAHASISWA KPI UIN SUNAN  
KALIJAGA ANGKATAN 2015-2016)**

1. Apakah Anda pernah menonton film *Along With The Gods: The Two Worlds*?
2. Kapan terakhir kali Anda menonton film *Along With The Gods: The Two Worlds*?
3. Apa yang membuat Anda tertarik menonton film *Along With The Gods: The Two Worlds*?
4. Apakah pesan yang disampaikan dalam film *Along With The Gods: The Two Worlds* ini sesuai dengan pesan dakwah dalam Islam yang Anda pahami saat ini?
5. Apakah hal tersebut membuat Anda merekomendasikan film *Along With The Gods: The Two Worlds*?

3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
2	1	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
1	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2	3	2
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2	3	2
4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5

4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	1	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3
4	5	5	4	2	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5
3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4



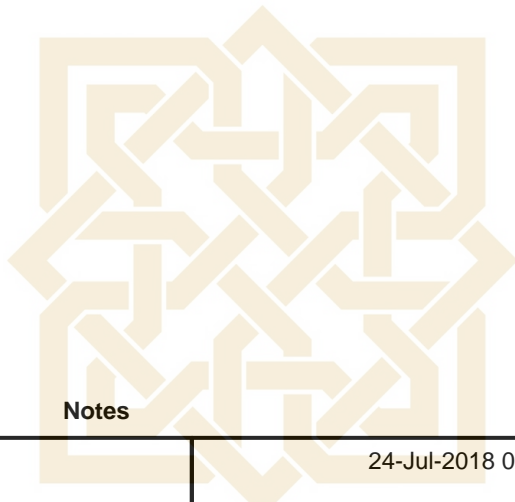




```

GET DATA
  /TYPE=XLS
  /FILE='D:\BACKUP\skripsi 2018\DATASPSS\uji validitas reliabil - Copy.xls'
  /SHEET=name '20 res - Persepsi Mahasiswa Ter'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
SAVE OUTFILE='D:\BACKUP\skripsi 2018\DATASPSS\bahan_uji_1.sav'
  /COMPRESSED.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16 Item_17
    Item_18 Item_19 Item_20 Item_21 Item_22 Item_23 Item_24 Item_25 Item_26 Item_27 Item_28 Item_29 Item_30 sum
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```



## Correlations

### Notes

Output Created		24-Jul-2018 01:46:40
Comments		
Input	Data	D:\BACKUP\skripsi 2018\DATASPSS\bahan_uji_1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	20
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

**Notes**

Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16 Item_17 Item_18 Item_19 Item_20 Item_21 Item_22 Item_23 Item_24 Item_25 Item_26 Item_27 Item_28 Item_29 Item_30 sum /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.		
Resources	Processor Time		00:00:00.328
	Elapsed Time		00:00:00.257

[DataSet1] D:\BACKUP\skripsi 2018\DATASPSS\bahan\_uji\_1.sav

**Correlations**

		Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8
Item_2	Pearson Correlation	1	.479*	.757**	.393	.047	-.054	.345
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.086	.843	.821	.136
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.479*	1	.432	.391	-.055	.000	.283
	Sig. (2-tailed)	.033		.057	.088	.818	1.000	.227
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	.757**	.432	1	.612**	.459*	.000	.442
	Sig. (2-tailed)	.000	.057		.004	.042	1.000	.051
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	.393	.391	.612**	1	.421	.120	.211
	Sig. (2-tailed)	.086	.088	.004		.064	.614	.373
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.047	-.055	.459*	.421	1	.135	.321
	Sig. (2-tailed)	.843	.818	.042	.064		.570	.167
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	-.054	.000	.000	.120	.135	1	-.463*
	Sig. (2-tailed)	.821	1.000	1.000	.614	.570		.040
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.345	.283	.442	.211	.321	-.463*	1
	Sig. (2-tailed)	.136	.227	.051	.373	.167	.040	
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_9	Pearson Correlation	.161	.326	-.163	-.288	-.262	-.021	.256
	Sig. (2-tailed)	.498	.161	.492	.218	.265	.929	.275
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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



**Correlations**

		Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15
Item_2	Pearson Correlation	.161	.407	.482*	.110	.242	.065	.147
	Sig. (2-tailed)	.498	.075	.031	.645	.305	.786	.537
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.326	.365	.240	.461*	.413	.126	.281
	Sig. (2-tailed)	.161	.114	.309	.041	.071	.598	.231
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	-.163	.338	.600**	-.055	.207	.105	.069
	Sig. (2-tailed)	.492	.145	.005	.818	.382	.660	.773
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	-.288	.345	.408	.022	-.028	.257	-.028
	Sig. (2-tailed)	.218	.136	.074	.925	.906	.274	.906
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	-.262	-.097	.229	-.101	.205	.048	.126
	Sig. (2-tailed)	.265	.684	.331	.672	.385	.840	.596
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	-.021	.497*	.000	.043	.081	.185	.081
	Sig. (2-tailed)	.929	.026	1.000	.857	.734	.435	.734
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.256	.125	.442	.211	.548*	.170	.447*
	Sig. (2-tailed)	.275	.601	.051	.373	.012	.474	.048
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_9	Pearson Correlation	1	.413	-.054	.409	.535*	.211	.535*
	Sig. (2-tailed)		.070	.820	.073	.015	.373	.015
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22
Item_2	Pearson Correlation	-.570**	.021	-.294	.202	-.038	.237	-.033
	Sig. (2-tailed)	.009	.931	.208	.393	.872	.314	.890
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	-.126	.313	.045	.610**	.045	.613**	.192
	Sig. (2-tailed)	.598	.179	.852	.004	.852	.004	.418
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	-.314	-.101	-.186	.326	.000	.222	.320
	Sig. (2-tailed)	.177	.673	.433	.160	1.000	.346	.169
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	-.257	.287	-.152	.266	.038	.408	.360
	Sig. (2-tailed)	.274	.220	.523	.256	.874	.074	.119
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	-.168	-.254	-.170	-.075	.043	-.051	.771**
	Sig. (2-tailed)	.478	.281	.473	.754	.858	.831	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	.123	-.039	.073	-.128	.255	-.196	.220
	Sig. (2-tailed)	.604	.869	.760	.591	.278	.407	.352
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	-.093	.030	.082	.385	.219	.475*	.307
	Sig. (2-tailed)	.697	.901	.731	.094	.354	.034	.188
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_9	Pearson Correlation	-.040	.213	.111	.089	.111	.380	-.078
	Sig. (2-tailed)	.868	.368	.641	.710	.641	.098	.743
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_23	Item_24	Item_25	Item_26	Item_27	Item_28	Item_29
Item_2	Pearson Correlation	.335	-.079	-.052	.101	.284	.100	.190
	Sig. (2-tailed)	.148	.739	.827	.672	.224	.676	.421
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.359	.075	.248	.169	.385	.446*	.125
	Sig. (2-tailed)	.120	.752	.293	.476	.094	.049	.598
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	.468*	.105	.207	.272	.229	.207	.374
	Sig. (2-tailed)	.037	.660	.382	.247	.331	.382	.105
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	.306	.257	.450*	.177	.304	.393	.549*
	Sig. (2-tailed)	.190	.274	.047	.454	.192	.086	.012
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.290	.168	.111	.137	.145	.047	.532*
	Sig. (2-tailed)	.215	.478	.643	.564	.543	.843	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	-.239	-.123	-.216	-.192	.022	-.189	-.264
	Sig. (2-tailed)	.311	.604	.360	.418	.925	.425	.261
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.663**	.093	.568**	.625**	.490*	.548*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.697	.009	.003	.028	.012	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_9	Pearson Correlation	.183	-.017	.138	.386	.299	.423	-.158
	Sig. (2-tailed)	.440	.943	.561	.092	.200	.063	.505
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_30	sum
Item_2	Pearson Correlation	.175	.340
	Sig. (2-tailed)	.462	.142
	N	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.203	.562**
	Sig. (2-tailed)	.392	.010
	N	20	20
Item_4	Pearson Correlation	.338	.448*
	Sig. (2-tailed)	.145	.048
	N	20	20
Item_5	Pearson Correlation	.518*	.461*
	Sig. (2-tailed)	.019	.041
	N	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.291	.256
	Sig. (2-tailed)	.213	.276
	N	20	20
Item_7	Pearson Correlation	.000	.007
	Sig. (2-tailed)	1.000	.977
	N	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.623**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002
	N	20	20
Item_9	Pearson Correlation	.138	.380
	Sig. (2-tailed)	.563	.098
	N	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8
Item_10	Pearson Correlation	.407	.365	.338	.345	-.097	.497*	.125
	Sig. (2-tailed)	.075	.114	.145	.136	.684	.026	.601
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_11	Pearson Correlation	.482*	.240	.600**	.408	.229	.000	.442
	Sig. (2-tailed)	.031	.309	.005	.074	.331	1.000	.051
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_12	Pearson Correlation	.110	.461*	-.055	.022	-.101	.043	.211
	Sig. (2-tailed)	.645	.041	.818	.925	.672	.857	.373
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_13	Pearson Correlation	.242	.413	.207	-.028	.205	.081	.548*
	Sig. (2-tailed)	.305	.071	.382	.906	.385	.734	.012
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_14	Pearson Correlation	.065	.126	.105	.257	.048	.185	.170
	Sig. (2-tailed)	.786	.598	.660	.274	.840	.435	.474
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_15	Pearson Correlation	.147	.281	.069	-.028	.126	.081	.447*
	Sig. (2-tailed)	.537	.231	.773	.906	.596	.734	.048
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_16	Pearson Correlation	-.570**	-.126	-.314	-.257	-.168	.123	-.093
	Sig. (2-tailed)	.009	.598	.177	.274	.478	.604	.697
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_17	Pearson Correlation	.021	.313	-.101	.287	-.254	-.039	.030
	Sig. (2-tailed)	.931	.179	.673	.220	.281	.869	.901
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_18	Pearson Correlation	-.294	.045	-.186	-.152	-.170	.073	.082
	Sig. (2-tailed)	.208	.852	.433	.523	.473	.760	.731
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_19	Pearson Correlation	.202	.610**	.326	.266	-.075	-.128	.385
	Sig. (2-tailed)	.393	.004	.160	.256	.754	.591	.094
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_20	Pearson Correlation	-.038	.045	.000	.038	.043	.255	.219
	Sig. (2-tailed)	.872	.852	1.000	.874	.858	.278	.354
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_21	Pearson Correlation	.237	.613**	.222	.408	-.051	-.196	.475*
	Sig. (2-tailed)	.314	.004	.346	.074	.831	.407	.034
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_22	Pearson Correlation	-.033	.192	.320	.360	.771**	.220	.307
	Sig. (2-tailed)	.890	.418	.169	.119	.000	.352	.188
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_23	Pearson Correlation	.335	.359	.468*	.306	.290	-.239	.663**

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

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

### Correlations

		Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15
Item_10	Pearson Correlation	.413	1	.169	.325	.407	.266	.407
	Sig. (2-tailed)	.070		.476	.162	.075	.257	.075
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_11	Pearson Correlation	-.054	.169	1	.055	.344	.314	.207
	Sig. (2-tailed)	.820	.476		.818	.137	.177	.382
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_12	Pearson Correlation	.409	.325	.055	1	.488*	.294	.412
	Sig. (2-tailed)	.073	.162	.818		.029	.209	.071
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_13	Pearson Correlation	.535*	.407	.344	.488*	1	.281	.905**
	Sig. (2-tailed)	.015	.075	.137	.029		.229	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_14	Pearson Correlation	.211	.266	.314	.294	.281	1	.281
	Sig. (2-tailed)	.373	.257	.177	.209	.229		.229
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_15	Pearson Correlation	.535*	.407	.207	.412	.905**	.281	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.075	.382	.071	.000	.229	
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_16	Pearson Correlation	-.040	-.089	-.105	.109	.152	.319	.152
	Sig. (2-tailed)	.868	.710	.660	.646	.524	.171	.524
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_17	Pearson Correlation	.213	.255	.302	.315	.159	-.032	.298
	Sig. (2-tailed)	.368	.278	.196	.176	.503	.895	.203
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_18	Pearson Correlation	.111	.157	.000	.337	.473*	.350	.473*
	Sig. (2-tailed)	.641	.509	1.000	.146	.035	.130	.035
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_19	Pearson Correlation	.089	.165	.326	.484*	.472*	.444*	.472*
	Sig. (2-tailed)	.710	.486	.160	.031	.036	.050	.036
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_20	Pearson Correlation	.111	.314	.186	.337	.601**	.448*	.473*
	Sig. (2-tailed)	.641	.178	.433	.146	.005	.048	.035
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_21	Pearson Correlation	.380	.282	.222	.482*	.390	.163	.467*
	Sig. (2-tailed)	.098	.229	.346	.031	.089	.492	.038
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_22	Pearson Correlation	-.078	.000	.160	.202	.408	.302	.298
	Sig. (2-tailed)	.743	1.000	.500	.392	.074	.195	.202
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_23	Pearson Correlation	.183	.079	.375	.402	.400	.619**	.335
	Sig. (2-tailed)							
	N							

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

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

**Correlations**

		Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22
Item_10	Pearson Correlation	-.089	.255	.157	.165	.314	.282	.000
	Sig. (2-tailed)	.710	.278	.509	.486	.178	.229	1.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_11	Pearson Correlation	-.105	.302	.000	.326	.186	.222	.160
	Sig. (2-tailed)	.660	.196	1.000	.160	.433	.346	.500
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_12	Pearson Correlation	.109	.315	.337	.484*	.337	.482*	.202
	Sig. (2-tailed)	.646	.176	.146	.031	.146	.031	.392
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_13	Pearson Correlation	.152	.159	.473*	.472*	.601**	.390	.408
	Sig. (2-tailed)	.524	.503	.035	.036	.005	.089	.074
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_14	Pearson Correlation	.319	-.032	.350	.444*	.448*	.163	.302
	Sig. (2-tailed)	.171	.895	.130	.050	.048	.492	.195
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_15	Pearson Correlation	.152	.298	.473*	.472*	.473*	.467*	.298
	Sig. (2-tailed)	.524	.203	.035	.036	.035	.038	.202
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_16	Pearson Correlation	1	-.074	.720**	.376	.526*	.128	.285
	Sig. (2-tailed)		.757	.000	.102	.017	.590	.223
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_17	Pearson Correlation	-.074	1	.205	.164	.019	.592**	-.145
	Sig. (2-tailed)	.757		.385	.490	.938	.006	.542
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_18	Pearson Correlation	.720**	.205	1	.424	.828**	.248	.268
	Sig. (2-tailed)	.000	.385		.062	.000	.293	.254
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_19	Pearson Correlation	.376	.164	.424	1	.303	.616**	.261
	Sig. (2-tailed)	.102	.490	.062		.194	.004	.266
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_20	Pearson Correlation	.526*	.019	.828**	.303	1	.144	.416
	Sig. (2-tailed)	.017	.938	.000	.194		.544	.068
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_21	Pearson Correlation	.128	.592**	.248	.616**	.144	1	.214
	Sig. (2-tailed)	.590	.006	.293	.004	.544		.366
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_22	Pearson Correlation	.285	-.145	.268	.261	.416	.214	1
	Sig. (2-tailed)	.223	.542	.254	.266	.068	.366	
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_23	Pearson Correlation	.216	-.132	.157	.672**	.243	.541*	.510*

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

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

**Correlations**

		Item_23	Item_24	Item_25	Item_26	Item_27	Item_28	Item_29
Item_10	Pearson Correlation	.079	.089	.291	.321	.485*	.524*	.063
	Sig. (2-tailed)	.740	.710	.213	.167	.030	.018	.791
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_11	Pearson Correlation	.375	.105	.207	.380	.229	.069	.224
	Sig. (2-tailed)	.104	.660	.382	.098	.331	.773	.342
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_12	Pearson Correlation	.402	.063	.269	.218	.530*	.450*	.094
	Sig. (2-tailed)	.079	.791	.252	.356	.016	.046	.692
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_13	Pearson Correlation	.400	.354	.327	.550*	.679**	.479*	.190
	Sig. (2-tailed)	.081	.126	.159	.012	.001	.033	.421
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_14	Pearson Correlation	.619**	.560*	.440	.473*	.589**	.498*	.024
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.052	.035	.006	.025	.922
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_15	Pearson Correlation	.335	.354	.327	.550*	.600**	.479*	.190
	Sig. (2-tailed)	.148	.126	.159	.012	.005	.033	.421
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_16	Pearson Correlation	.216	.429	.426	.438	.072	.224	-.102
	Sig. (2-tailed)	.360	.059	.061	.053	.762	.343	.669
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_17	Pearson Correlation	-.132	-.032	.256	.169	-.023	.228	.158
	Sig. (2-tailed)	.580	.895	.276	.476	.923	.333	.507
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_18	Pearson Correlation	.157	.448*	.422	.393	.362	.345	-.014
	Sig. (2-tailed)	.510	.048	.064	.086	.117	.136	.954
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_19	Pearson Correlation	.672**	.376	.516*	.443	.524*	.516*	.171
	Sig. (2-tailed)	.001	.102	.020	.051	.018	.020	.472
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_20	Pearson Correlation	.243	.448*	.422	.393	.575**	.345	.125
	Sig. (2-tailed)	.301	.048	.064	.086	.008	.136	.600
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_21	Pearson Correlation	.541*	.105	.681**	.585**	.268	.620**	.390
	Sig. (2-tailed)	.014	.660	.001	.007	.254	.004	.089
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_22	Pearson Correlation	.510*	.386	.364	.339	.312	.298	.586**
	Sig. (2-tailed)	.022	.093	.115	.143	.180	.202	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_23	Pearson Correlation	1	.373	.632**	.682**	.505*	.593**	.448*

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

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



### Correlations

		Item_30	sum
Item_10	Pearson Correlation	.429	.510*
	Sig. (2-tailed)	.059	.022
	N	20	20
Item_11	Pearson Correlation	.338	.448*
	Sig. (2-tailed)	.145	.048
	N	20	20
Item_12	Pearson Correlation	.325	.557*
	Sig. (2-tailed)	.162	.011
	N	20	20
Item_13	Pearson Correlation	.407	.744**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000
	N	20	20
Item_14	Pearson Correlation	.620**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005
	N	20	20
Item_15	Pearson Correlation	.407	.684**
	Sig. (2-tailed)	.075	.001
	N	20	20
Item_16	Pearson Correlation	.266	.229
	Sig. (2-tailed)	.257	.331
	N	20	20
Item_17	Pearson Correlation	.085	.253
	Sig. (2-tailed)	.722	.282
	N	20	20
Item_18	Pearson Correlation	.314	.437
	Sig. (2-tailed)	.178	.054
	N	20	20
Item_19	Pearson Correlation	.496*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001
	N	20	20
Item_20	Pearson Correlation	.471*	.549*
	Sig. (2-tailed)	.036	.012
	N	20	20
Item_21	Pearson Correlation	.470*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001
	N	20	20
Item_22	Pearson Correlation	.541*	.556*
	Sig. (2-tailed)	.014	.011
	N	20	20
Item_23	Pearson Correlation	.712**	.773**

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

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

**Correlations**

		Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8
Item_23	Sig. (2-tailed)	.148	.120	.037	.190	.215	.311	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_24	Pearson Correlation	-.079	.075	.105	.257	.168	-.123	.093
	Sig. (2-tailed)	.739	.752	.660	.274	.478	.604	.697
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_25	Pearson Correlation	-.052	.248	.207	.450 <sup>*</sup>	.111	-.216	.568 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.827	.293	.382	.047	.643	.360	.009
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_26	Pearson Correlation	.101	.169	.272	.177	.137	-.192	.625 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.672	.476	.247	.454	.564	.418	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_27	Pearson Correlation	.284	.385	.229	.304	.145	.022	.490 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.224	.094	.331	.192	.543	.925	.028
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_28	Pearson Correlation	.100	.446 <sup>*</sup>	.207	.393	.047	-.189	.548 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.676	.049	.382	.086	.843	.425	.012
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_29	Pearson Correlation	.190	.125	.374	.549 <sup>*</sup>	.532 <sup>*</sup>	-.264	.639 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.421	.598	.105	.012	.016	.261	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_30	Pearson Correlation	.175	.203	.338	.518 <sup>*</sup>	.291	.000	.623 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.462	.392	.145	.019	.213	1.000	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20
sum	Pearson Correlation	.340	.562 <sup>**</sup>	.448 <sup>*</sup>	.461 <sup>*</sup>	.256	.007	.655 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.142	.010	.048	.041	.276	.977	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15
Item_23	Sig. (2-tailed)	.440	.740	.104	.079	.081	.004	.148
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_24	Pearson Correlation	-.017	.089	.105	.063	.354	.560*	.354
	Sig. (2-tailed)	.943	.710	.660	.791	.126	.010	.126
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_25	Pearson Correlation	.138	.291	.207	.269	.327	.440	.327
	Sig. (2-tailed)	.561	.213	.382	.252	.159	.052	.159
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_26	Pearson Correlation	.386	.321	.380	.218	.550*	.473*	.550*
	Sig. (2-tailed)	.092	.167	.098	.356	.012	.035	.012
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_27	Pearson Correlation	.299	.485*	.229	.530*	.679**	.589**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.200	.030	.331	.016	.001	.006	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_28	Pearson Correlation	.423	.524*	.069	.450*	.479*	.498*	.479*
	Sig. (2-tailed)	.063	.018	.773	.046	.033	.025	.033
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_29	Pearson Correlation	-.158	.063	.224	.094	.190	.024	.190
	Sig. (2-tailed)	.505	.791	.342	.692	.421	.922	.421
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_30	Pearson Correlation	.138	.429	.338	.325	.407	.620**	.407
	Sig. (2-tailed)	.563	.059	.145	.162	.075	.004	.075
	N	20	20	20	20	20	20	20
sum	Pearson Correlation	.380	.510*	.448*	.557*	.744**	.597**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.098	.022	.048	.011	.000	.005	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22
Item_23	Sig. (2-tailed)	.360	.580	.510	.001	.301	.014	.022
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_24	Pearson Correlation	.429	-.032	.448*	.376	.448*	.105	.386
	Sig. (2-tailed)	.059	.895	.048	.102	.048	.660	.093
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_25	Pearson Correlation	.426	.256	.422	.516*	.422	.681**	.364
	Sig. (2-tailed)	.061	.276	.064	.020	.064	.001	.115
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_26	Pearson Correlation	.438	.169	.393	.443	.393	.585**	.339
	Sig. (2-tailed)	.053	.476	.086	.051	.086	.007	.143
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_27	Pearson Correlation	.072	-.023	.362	.524*	.575**	.268	.312
	Sig. (2-tailed)	.762	.923	.117	.018	.008	.254	.180
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_28	Pearson Correlation	.224	.228	.345	.516*	.345	.620**	.298
	Sig. (2-tailed)	.343	.333	.136	.020	.136	.004	.202
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_29	Pearson Correlation	-.102	.158	-.014	.171	.125	.390	.586**
	Sig. (2-tailed)	.669	.507	.954	.472	.600	.089	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_30	Pearson Correlation	.266	.085	.314	.496*	.471*	.470*	.541*
	Sig. (2-tailed)	.257	.722	.178	.026	.036	.037	.014
	N	20	20	20	20	20	20	20
sum	Pearson Correlation	.229	.253	.437	.702**	.549*	.698**	.556*
	Sig. (2-tailed)	.331	.282	.054	.001	.012	.001	.011
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_23	Item_24	Item_25	Item_26	Item_27	Item_28	Item_29
Item_23	Sig. (2-tailed)		.105	.003	.001	.023	.006	.048
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_24	Pearson Correlation	.373	1	.512*	.529*	.529*	.570**	.180
	Sig. (2-tailed)	.105		.021	.016	.016	.009	.447
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_25	Pearson Correlation	.632**	.512*	1	.796**	.426	.848**	.530*
	Sig. (2-tailed)	.003	.021		.000	.061	.000	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_26	Pearson Correlation	.682**	.529*	.796**	1	.449*	.737**	.361
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.000		.047	.000	.118
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_27	Pearson Correlation	.505*	.529*	.426	.449*	1	.679**	.274
	Sig. (2-tailed)	.023	.016	.061	.047		.001	.242
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_28	Pearson Correlation	.593**	.570**	.848**	.737**	.679**	1	.448*
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.000	.000	.001		.048
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_29	Pearson Correlation	.448*	.180	.530*	.361	.274	.448*	1
	Sig. (2-tailed)	.048	.447	.016	.118	.242	.048	
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_30	Pearson Correlation	.712**	.443	.756**	.689**	.679**	.756**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000	.001	.001	.000	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
sum	Pearson Correlation	.773**	.502*	.745**	.771**	.760**	.815**	.494*
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.027
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

**Correlations**

		Item_30	sum
Item_23	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	20	20
Item_24	Pearson Correlation	.443	.502*
	Sig. (2-tailed)	.050	.024
	N	20	20
Item_25	Pearson Correlation	.756**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	20	20
Item_26	Pearson Correlation	.689**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	20	20
Item_27	Pearson Correlation	.679**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	20	20
Item_28	Pearson Correlation	.756**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	20	20
Item_29	Pearson Correlation	.695**	.494*
	Sig. (2-tailed)	.001	.027
	N	20	20
Item_30	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
sum	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16 Item_17
  Item_18 Item_19 Item_20 Item_21 Item_22 Item_23 Item_24 Item_25 Item_26 Item_27 Item_28 Item_29 Item_30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

# Reliability

## Notes

Output Created	24-Jul-2018 01:48:06	
Comments		
Input	Data	D:\BACKUP\skripsi 2018\DATASPSS\bahan_uji_1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	20
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre> RELIABILITY /VARIABLES=Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16 Item_17 Item_18 Item_19 Item_20 Item_21 Item_22 Item_23 Item_24 Item_25 Item_26 Item_27 Item_28 Item_29 Item_30 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.                     </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.032

[DataSet1] D:\BACKUP\skripsi 2018\DATASPSS\bahan\_uji\_1.sav

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	29

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_2	108.55	136.366	.283	.917
Item_3	106.45	128.682	.495	.915
Item_4	105.70	136.642	.413	.915
Item_5	105.80	136.589	.426	.915
Item_6	106.40	137.200	.184	.920
Item_7	106.40	142.042	-.037	.920
Item_8	106.00	131.474	.620	.912
Item_9	107.75	134.197	.309	.918
Item_10	106.70	134.853	.470	.914
Item_11	105.70	136.642	.413	.915
Item_12	106.85	130.345	.499	.914
Item_13	106.55	129.208	.714	.911
Item_14	106.50	128.895	.540	.914
Item_15	106.55	130.261	.649	.912
Item_16	106.05	139.418	.190	.917
Item_17	106.75	139.039	.212	.917
Item_18	106.10	136.411	.398	.915
Item_19	106.45	129.313	.667	.911
Item_20	106.10	134.937	.515	.914
Item_21	106.90	127.358	.655	.911
Item_22	106.10	133.779	.517	.914
Item_23	106.60	122.884	.732	.910
Item_24	105.85	136.239	.470	.915
Item_25	105.85	129.187	.715	.911
Item_26	106.15	125.397	.736	.910
Item_27	106.40	126.463	.725	.910
Item_28	106.05	127.945	.792	.909
Item_29	106.65	134.239	.449	.915
Item_30	105.70	130.326	.805	.910



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama : Giska Putri Muslimatwati  
Tempat/ Tanggal Lahir : Kulon Progo, 4 Desember 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Kedungsogo RT 30/ RW 15 Kedungsari Pengasih  
Kulon Progo Yogyakarta  
Email : [giska0430@gmail.com](mailto:giska0430@gmail.com)  
No. Telp : 082134539441  
Nama Ayah : Wakija  
Nama Ibu : Erni Seniwati  
Nama Saudara Kandung : Putra Fatma Aldila

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- **2003-2009** : SD N 2 Pengasih
- **2009-2011** : SMP N 1 Wates
- **2011-2014** : SMK N 2 Pengasih (Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan)
- **2014-sekarang** : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

2014-2017 *crew* Sunan Kalijaga Televisi (SUKA TV)