

## ABSTRAK

### **GITA ASTRIANI : “Pengaruh Media Dakwah Nonverbal terhadap *Mad’u* (Analisis deskriptif kuantitatif media dakwah nonverbal terhadap perubahan sikap pengunjung di Waroeng Steak and Shake Jatinagor)**

Dalam menghadapi era globalisasi informasi dan perkembangan teknologi akhir-akhir ini, dunia dihadapkan kepada cepatnya perkembangan arus informasi. Pemanfaatan alat-alat teknologi sebagai media penyampai informasi kepada khalayak, sepertinya tidak dapat dibendung. Tetapi sebaliknya, keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi ini harus dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah islam. Aktivitas dakwah Islam saat ini tidak cukup dengan menggunakan media-media tradisional, seperti melalui ceramah-ceramah dan pengajian-pengajian yang masih menggunakan media komunikasi oral, atau dengan taraf perkembangan daya pikir manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah Islam lebih mengena sasaran dan tidak *out of date*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana (1) media dakwah nonverbal di Waroeng Steak and Shake Jatinagor; (2) kondisi *mad’u* di Waroeng Steak and Shake Jatinagor; (3) seberapa besar pengaruh media dakwah nonverbal terhadap perubahan sikap *mad’u* di Waroeng Steak and Shake Jatinagor.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori psikologi behavioristik S-O-R, yakni stimulus, Organisme, Respon. Adapun yang jadi stimulusnya adalah pesan dakwah dalam media nonverbal berupa gambar yang dibubuhi dengan tulisan bermuatan dakwah islam, Organismenya adalah pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinagor, Kabupaten Sumedang dan responnya adalah perhatian, pemahaman dan penerimaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara, penyebaran angket, dan dokumentasi untuk merelevansikan teori-teorinya agar penelitian ini bersifat ilmiah. Dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa penyampaian dakwah melalui media nonverbal di Waroeng Steak and Shake Jatinagor, memberikan pengaruh yang baik dari pembeli yang berjumlah 171 pembeli yang menjadi responden.

Pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinagor terhadap angket yang di sebar dan juga pertanyaan yang di batasi oleh tiga indikator yaitu perhatian mendapatkan respon positif, pemahaman mendapatkan respon positif, dan penerimaan mendapatkan respon positif.