

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ditinjau dari etimologi atau Bahasa, kata Dakwah berasal dari Bahasa Arab, yaitu *da'a- yad'u- da'watan* , artinya mengajak, menyeru, memanggil. Warson Munawwir (1994: 439) menyebutkan bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*), dan memohon (*to pray*).

Secara terminologi Prof. Toha Yahya Omar, M.A. (1979:1) menjelaskan bahwa dakwah “Mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.” Kemudian M. Natsir (1996:52) menjelaskan bahwa “Dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang meliputi *al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an al-munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.”

Cara-cara dakwah telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالنُّصُوحِ وَأُخْرِ الْمَسْئُورِ وَأُخْرِ الْمَسْئُورِ

هُوَ أَعْلَمُ بِمَا تَتَّبِعُونَ ﴿١٢٥﴾

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl: 125)

Berdasarkan ayat di atas, dakwah merupakan sebuah aktivitas komunikasi, dan keberhasilan dakwah tergantung pada beberapa komponen yang mempengaruhinya, yakni Da'i sebagai orang yang menyampaikan pesan (Komunikator), *mad'u* sebagai orang yang menerima pesan (Komunikan), materi dakwah sebagai pesan yang akan disampaikan, media dakwah sebagai sarana yang akan dijadikan saluran dakwah, metode dakwah sebagai cara yang digunakan untuk berdakwah.

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, seperti halnya 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*.

Di era informasi canggih seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya menggunakan pengajian di mushalla yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir disana. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam.

Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran (Samsul Munir, 2013: 113). Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya. Ada beberapa media dakwah yang sering digunakan diantaranya:

1.1.1. Media Visual

Media visual yang dimaksud disini adalah bahan atau alat yang dapat dioperasikan melalui indera penglihatan, yaitu: Film Slide, Overhead Proyektor (OHP), Gambar dan Foto.

1.1.2. Media Audio

Media audio adalah alat yang dapat ditangkap melalui indera pendengaran, yaitu: Radio, Tape Recorder.

1.1.3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang dapat menampilkan unsur gambar (visual), dan suara (audio) secara bersamaan, yaitu: Televisi, Film atau Sinetron, Video.

1.1.4. Media Cetak

Media cetak adalah media untuk menyampaikan informasi melalui tulisan (non verbal) yang tercetak, yaitu: Buku, Surat kabar, Majalah.

Media Nonverbal adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menjelaskan semua peristiwa secara tertulis. Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana. Keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik. Majalah, surat kabar, spanduk, dan baliho sering menggunakan gambar dan foto sebagai media untuk menarik konsumen (Samsul Munir 2013: 117). Kelebihan

dakwah melalui gambar dan foto adalah kesesuaian antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar ataupun majalah, serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Proses dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan.

Media Nonverbal tersebut bisa dijumpai di salah satu tempat kuliner yaitu Waroeng Steak & Shake. Waroeng Steak & Shake adalah sebuah perusahaan dibidang restoran khususnya masakan eropa (steak), yang berdiri pertama kali pada 04 September tahun 2000. Pada awalnya, usaha ini didirikan di teras rumah kontrakan oleh Jody Brotosuseno dan istrinya Siti Hariyani (Aniek) di Jalan Cenderawasih no. 30 Yogyakarta.

Mereka kemudian memilih nama *Waroeng* sebagai nama tempat yang mereka dirikan bukan restoran atau kafe yang nampak mewah. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat mahasiswa. Mereka juga tak segan memasang daftar harga di depan warung agar calon pembeli dapat mengetahui harga menu mereka yang murah. Uniknya, Waroeng Steak & Shake menyediakan nasi untuk dimakan dengan *steak* (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama *steak*).

Selain menu makanan, dekorasi di *outlet*-nya pun menarik, hal itu disebabkan karena di dindingnya terpajang foto-foto makanan yang ada dalam menu, namun dibubuhi tulisan, dan tulisan tersebut bermuatan dakwah Islam, seperti “Bersedekah dengan ikhlas akan mendapat balasan berlipat ganda dari Allah”; “Makanlah

menggunakan tangan kanan”; “Berdo’alah sebelum makan”, dan “Bersyukurlah atas nikmat-Nya”.

Berdasarkan penelitian pengaruh media dakwah non verbal terhadap *mad’u*, maka mengacu pada suatu teori yang berkaitan dengan tujuan suatu penelitian untuk melihat suatu pengaruh. Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R (*S-O-R Theory*) dari Hovland. Konsep teori S-O-R melihat suatu pengaruh dengan tiga variabel yaitu: Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan. Maka penelitian ini akan mengkaji tentang pengaruh media dakwah nonverbal terhadap *mad’u*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh media dakwah non verbal terhadap *mad’u* tentang Analisis isi media dakwah non verbal terhadap pembeli di Waroeng Steak & Shake Jatinangor, menjadi titik tolak untuk dilakukannya penelitian tentang media dakwah non verbal terhadap *mad’u*. Teori S-O-R dari Hovland digunakan untuk memahami dan memetakan permasalahan pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas dan untuk membatasi rumusan masalah, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah media dakwah nonverbal di Waroeng Steak and Shake Jatinangor?
2. Bagaimanakah kondisi *mad'u* di Waroeng Steak and Shake Jatinangor ?
3. Seberapa besar pengaruh media dakwah nonverbal terhadap *mad'u* di Waroeng Steak and Shake Jatinangor?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana media dakwah nonverbal di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi *mad'u* di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media dakwah nonverbal terhadap *mad'u* di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk beberapa aspek, yaitu:

1.3.1 Secara Keilmuan

1.3.1.1 Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi Mahasiswa untuk penelitian sejenis. Mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep-konsep media dakwah yang kekinian sehingga diharapkan dapat menjadi bahan strategi dakwah di era globalisasi dan modernisasi.

1.3.1.2 Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga mengetahui bagaimana latar belakang muncul metode dakwah menggunakan media non verbal berupa tulisan pada gambar di Waroeng Steak and Shake dan mengetahui pengaruh media tersebut

1.3.2 Secara Praktis

1.3.2.1 Kegunaan Penelitian bagi Perusahaan

Penelitian ini akan berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan pengaruh pemasangan media nonverbal berupa tulisan pada gambar tersebut sehingga akan dapat diketahui kelebihan dan kekurangannya. Sehingga dapat menarik minat masyarakat yang awalnya menganggap Waroeng Steak and Shake ini bernuansa kebarat-baratan.

1.3.2.2 Kegunaan Penelitian bagi Pembaca atau Masyarakat luas

Pembaca atau Masyarakat luas akan mendapatkan informasi mengenai konsep media dakwah yang bersifat nonverbal sehingga masyarakat tahu macam-macam cara berdakwah.

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang akan dilakukan ini pada dasarnya akan mencoba menjelaskan dan memaparkan pengaruh media dakwah non verbal terhadap pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinangor. Mengacu pada rumusan masalah, penelitian ini meliputi pengaruh media dakwah non verbal berdasarkan tiga variabel teori S-O-R yaitu: Perhatian, Penerimaan, dan Pemahaman terhadap pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan tadi, maka pada kerangka pemikiran ini akan membahas tentang konsep dan teori yang berkaitan dengan pengaruh. Konsep dan teori tersebut, pada tataran praktisnya akan menjadi landasan berpikir dan landasan operasional dalam penelitian ini.

Menurut M. Natsir (1996:52) menjelaskan bahwa “Dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini,

dan yang meliputi *al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an al-munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.”

Kajian penelitian ini terkait dengan metode *Dakwah* yang dilakukan Waroeng Steak and Shake Jatinangor, maka menjadi penting menguraikan tentang aspek-aspek yang terkait dengan metode-metode *Dakwah*.

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*.

Di era informasi canggih seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya menggunakan pengajian di mushalla yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir disana. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sebuah

keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam, salah satu medianya yaitu media gambar, foto, dan tulisan.

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana. Keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik. Tulisan adalah salah satu cara menyampaikan pesan yang melibatkan para sasaran dakwah menggunakan indera penglihatan dan kemampuan membaca. Ini tentu membawa konsekuensi pada pangsa (segmen) khalayak yang lebih terbatas yang dapat dijangkaunya yaitu masyarakat yang melek huruf atau untuk hasil tulisan tertentu memang hanya dapat diikuti oleh kalangan terpelajar. Karena itu sangat perlu diperhatikan pangsa khalayak objek pesan dakwah yang akan dituju.

Dakwah melalui media nonverbal bisa kita temui di salah satu tempat kuliner yaitu Waroeng Steak & Shake. Waroeng Steak & Shake adalah sebuah perusahaan dibidang restoran khususnya masakan eropa (steak). Mereka kemudian memilih nama *Waroeng* sebagai nama tempat yang mereka dirikan bukan restoran atau kafe yang nampak mewah. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat mahasiswa. Mereka juga tak segan memasang daftar harga di depan warung agar calon pembeli dapat mengetahui harga menu mereka yang murah.

Hal lain yang membuat unik, Waroeng Steak & Shake menyediakan nasi untuk dimakan dengan *steak* (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama *steak*). Selain menu makanan, dekorasi di

outletnya pun semakin di percantik dan menjadi unik karena di dindingnya terpajang foto-foto makanan yang ada dalam menu, namun dibubuhi tulisan, dan tulisan tersebut bermuatan dakwah Islam, seperti “Bersedekah dengan ikhlas akan mendapat balasan berlipat ganda dari Allah”, “Makanlah menggunakan tangan kanan”

Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R dari Hovland. Teori ini diharapkan bisa menjadi pedoman penelitian ataupun sebagai pendukung terhadap data yang didapat dalam penelitian ini. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response (Onong Uchyana Effendi, 2003:252) Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah ;

- Pesan (*stimulus*, S)
- Komunikan (*organism*, O)
- Efek (*Response*, R)

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan.

Menurut Hovland, media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Artinya teori S-O-R ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, symbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain merespon dengan cara tertentu.

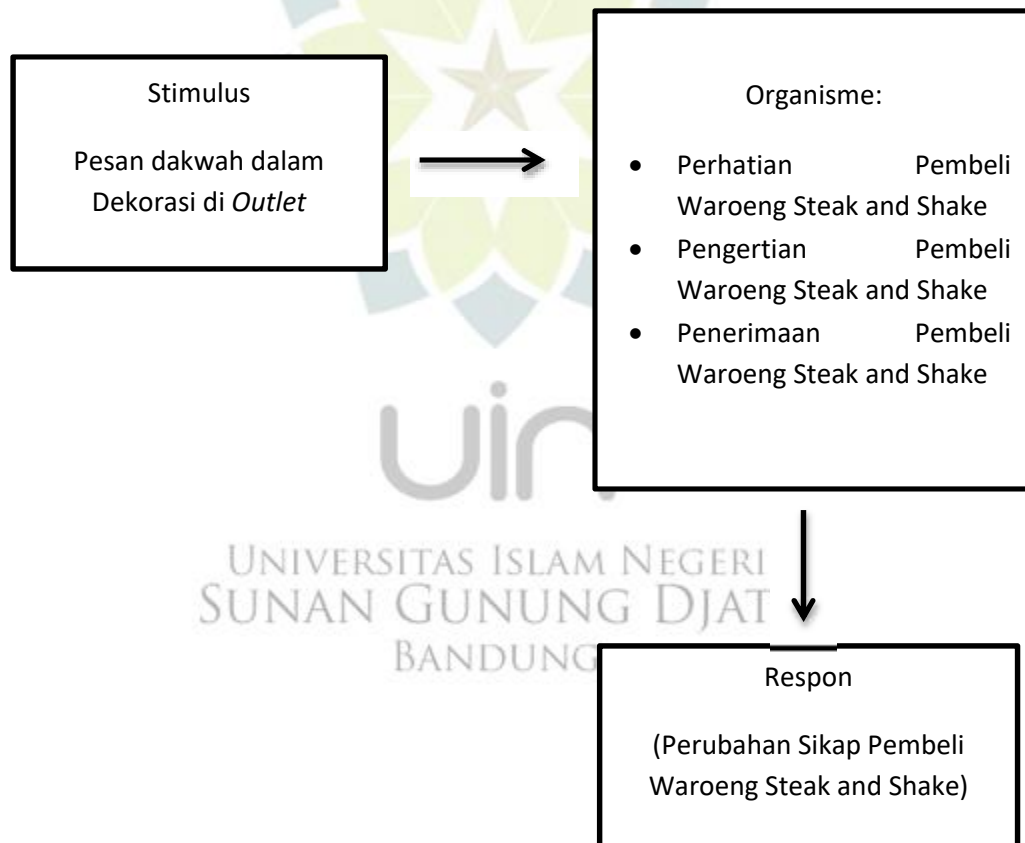
Dalam penelitian ini stimulus diartikan sebagai pesan dakwah dalam media non verbal berupa gambar yang dibubuhi dengan tulisan bermuatan dakwah islam. Sedangkan organisme, sebagai pihak yang menerima dan merespon stimulus atau pesan tersebut, dalam penelitian ini adalah pembeli (society) di Waroeng Steak and Shake Jatinangor. Sebelum stimulus (pesan) berpengaruh terhadap individu, maka harus terlebih dahulu melewati tiga tahap yaitu, *Pertama*, tahap perhatian terhadap stimulus (pesan) yang datang. *Kedua*, tahap pengertian, adalah proses dimana individu berusaha untuk mengerti dan memahami stimulus atau pesan yang diterimanya. Setelah stimulus diperhatikan dan dimengerti, barulah ke tahap selanjutnya, *Ketiga*, yaitu tahap penerimaan, dimana individu akan menerima atau menolak stimulus tersebut dengan cara memberikan respon.

Berdasarkan asumsi diatas maka, untuk memudahkan pemahaman penelitian ini dalam alur pemikiran tentang unsur-unsur dalam model ini adalah *Stimulus* (Pesan

Dakwah dalam Dekorasi di *Outlet*) – *Organisme* (perhatian, pengertian, penerimaan pembeli Waroeng Steak and Shake) – *Respon* (Perubahan Sikap Pembeli), ketiga Variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : (Dikutip dari Onong Uchyana Effendy, 2003: 255)

1.5 Metodologi Penelitian

Berdasarkan langkah-langkah penelitian yang ada pada Panduan penyusunan Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, langkah-langkah penelitian, sering pula disebut prosedur penelitian atau metodologi penelitian, secara garis besar mencakup kegiatan penentuan : Lokasi penelitian, metode penelitian, hipotesis, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta cara pengolahan atau analisis data yang akan ditempuh (UIN SGD, 2016 : 80-81).

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Waroeng Steak and Shake Jatinangor, Jl. Raya Cirebon-Bandung Km. 21, Sayang, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Adapun subjek penelitian ini adalah pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.

Pemilihan lokasi dan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan, yaitu: adanya keunikan dalam dekorasi dinding di setiap ruangan, dan dekorasi tersebut bermuatan pesan dakwah islam. Hal semacam ini sangat jarang ditemui di tempat kuliner lainnya terutama di restoran Steak.

Ditinjau dari aspek keterjangkauan penelitian, pemilihan lokasi dan subjek penelitian di Waroeng Steak and Shake Jatinangor ini dipilih karena pertimbangan: 1) adanya suatu permasalahan yang menarik dan penting untuk diteliti; 2) tersedianya informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian; 3) lokasi yang terjangkau dan strategis untuk dijadikan objek penelitian.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk jumlah atau angka yang dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambaran sehingga memperoleh gambaran-gambaran baru, kemudian dijelaskan kembali dalam kalimat atau diuraikan.

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) yaitu:

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh media dakwah nonverbal terhadap *mad'u* (pembeli) di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik (Metode Penelitian Kuantitatif) dengan menggunakan program SPSS yang merupakan singkatan dari *Statistical Program Service Solution* yaitu regresi sederhana untuk melihat pengaruh media dakwah nonverbal terhadap *mad'u*.

1.5.3 Hipotesis

Menurut S. Nasution (2000) dalam Dewi Sa'diah (2015:75) Hipotesis adalah segala pernyataan yang diturunkan dari suatu teori dalam bentuk yang dapat diuji validitasnya. Jadi, hipotesis adalah dugaan sementara, dan perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh media dakwah nonverbal dan *mad'u*.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh media dakwah nonverbal dan *mad'u*.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 81). Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugyiono, 2012 : 8). Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk menentukan data pengambilan sampel maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Populasi yang ada yaitu seluruh pembeli yang datang ke Waroeng Steak and Shake Jatinangor yang jumlahnya per-harinya 300 orang, maka berdasarkan rumus Slovin jika populasinya 300 maka sampel yang diambil adalah 171. Maka dalam penelitian ini yang digunakan adalah 171 responden.

1.5.5 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana perhatian, pengertian dan penerimaan pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinangor, tentang pengaruh dakwah melalui media non verbal terhadap *mad'u*. Jenis data ini sesuai dengan rumusan masalah yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan sifatnya, jenis data yang ada dalam penelitian ini termasuk data yang bersifat *kuntitatif*. Data kuantitatif sendiri adalah data yang berbentuk angka bukan kata-kata.

Berdasarkan jenis data dan sifat data yang akan dikumpulkan dalam penelitian, maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Sumber Data Internal: Sumber data pokok dalam penelitian ini, yaitu seluruh pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinangor.

- b. Sumber Data Eksternal: Sumber data penunjang dalam penelitian, berupa buku-buku, skripsi, arsip, internet dan hasil wawancara dengan pegawai Waroeng Steak and Shake Jatinangor.

Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara, yaitu: *Primer*, data diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada seluruh pembeli Waroeng Steak and Shake Jatinangor yang terkait dengan pengaruh dakwah melalui media non verbal terhadap *mad'u*. *Sekunder*, data diperoleh dengan cara mengamati literatur yang terkait dengan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara *cross section*, yaitu mengumpulkan data pada waktu-waktu tertentu.

1.5.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner :

1.5.6.1 Teknik Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti. Teknik observasi ini digunakan untuk memperoleh data di lokasi penelitian. Data yang diobsevasi ditujukan untuk mencari kesesuaian judul, baik dalam konteks hubungan personal maupun interpersonal

1.5.6.2 Teknik wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dengan cara bertemu langsung dengan responden melalui percakapan, dalam hal ini menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditentukan, wawancara ini meliputi perhatian, pemahaman dan penerimaan terhadap respon pembeli waroeng steak and shake . Wawancara dilakukan untuk mengangkat data dan fakta yang terdapat oleh teknik, observasi, karena itu wawancara dilakukan dengan dialog langsung dengan supervisor dan beberapa pegawai waroeng steak and shake.

1.5.6.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam penelitian ini dengan pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. dengan menyebarkan Angket kepada pembeli di Waroeng Steak and Shake Jatinangor. Tujuan penyebaran angket, agar menembus berbagai sikap yang tidak mungkin dapat diperoleh pada saat pengamatan atau wawancara, atau juga media yang lebih memudahkan untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan pada pembeli. Adapun jenis angket yang dipakai pada penelitian ini adalah berupa pertanyaan yaitu responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan respon yaitu mengenai perhatian, pemahaman dan penerimaan pembeli terhadap dekorasi ruangan yang memiliki muatan pesan dakwah islam, sekaligus diberikan alternative jawaban.

Kuesioner tersebut dalam Penelitian ini menggunakan skala likert karena sangat relevan dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui suatu respon pada kuesioner, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert (1903-1981). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel penelitian diturunkan menjadi indikator dalam pernyataan sikap responden.

Tabel. 1
Skala Likert

| No. | Interval | Nilai |
|-----|---------------------|-------|
| 1. | Sangat setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Ragu-ragu | 3 |
| 4. | Tidak setuju | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju | 1 |

Berdasarkan tabel diatas untuk setiap penelitian jawaban diberi skor, maka jawaban responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan. Pemberian skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan.

1.5.6.4 Dokumentasi

Pengambilan data dengan teknik dokumentasi disebut dengan *studi dokumen*, yakni mempelajari berbagai sumber dokumen yang berkaitan dengan pokok penelitian sebagai pelengkap hasil kuesioner dan wawancara. Dokumen yang dijadikan data dalam penelitian ini dapat berupa gambar, tulisan, atau karya momental yang terkait dengan objek penelitian tentang pengaruh media dakwah non verbal terhadap *mad'u* (pembeli) di Waroeng Steak and Shake Jatinangor. Pemilihan studi dokumen dalam teknik pengumpulan data ini didasarkan bahwa hasil Kuesioner atau wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh bukti yang terdokumentasi.

1.5.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif, menggunakan SPSS (*Statistical Program Service Solution*). Menurut Sugiyono (2012:148) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tahap-tahap pengolahan data hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas kuisioner dilakukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. (<http://lesprivate-statistik.com/index.php/berita/67-uji-validitas-dan-reliabilitas-kuisioner> diakses 7 Juli 2017 22:00 WIB)

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Kemudian untuk menghitung persentase jawaban responden dalam bentuk tabel tunggal melalui distribusi frekuensi dan presentase. Dengan menggunakan rumus:

$$P = f/n \times 100 \%$$

Keterangan:

P = Besarnya persentase N = Jumlah seluruh responden

F = Frekuensi jawaban % = Bilangan tetap

3. Uji Regresi

Uji regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh media dakwah nonverbal terhadap *mad'u*. dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y = \text{Mad}'u$

$X = \text{Media Dakwah Nonverbal}$

$a = \text{Kosntanta (apabila nilai } X \text{ sebesar } 0, \text{ maka } Y \text{ akan sebesar } a \text{ atau konstanta)}$

$b = \text{Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan). (Albert Kurniawan, 2009:43).}$

Pengambilan kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji t, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat constant, uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t yang diperoleh dari hasil

perhitungan dibandingkan nilai yang terdapat pada tabel nilai statistik t dengan tingkat signifikansi tarafnya sebesar 5% (0,05) kriteria uji t ini adalah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 tidak ditolak

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel 1 dan variabel 2 digunakan, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data koefisien korelasi *product momen* dengan rumus:

$$r_{kp} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Kemudian untuk mengetahui Koefisien Determinasi (R^2):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

Kesimpulan untuk menginterpretasikan dalam pengolahan data maka standar presentase ditetapkan sebagai berikut:

Tabel. 2
Kriteria Koefisien Determinasi

| Interval | Tingkat Respon |
|------------|----------------|
| 0% - 20% | Sangat rendah |
| 20% - 40% | Rendah |
| 40% - 60% | Sedang |
| 60% - 80% | Tinggi |
| 80% - 100% | Sangat Tinggi |

(Sumber : Sugiyono 2012 : 216).

Pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan SPSS