

**HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES INSTAGRAM HIJAB ALILA  
DENGAN PERILAKU BERBUSANA FOLLOWER HIJAB ALILA**



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

Disusun oleh:

**IEFA KAHANA**

**NIM 12210028**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2019**

**HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES INSTAGRAM HIJAB ALILA  
DENGAN PERILAKU BERBUSANA FOLLOWER HIJAB ALILA**



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

Disusun oleh:

**IEFA KAHANA**

**NIM 12210028**

Pembimbing:

**Drs. Abdul Rozak, M.Pd.**

**NIP 19671006 199403 1 003**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

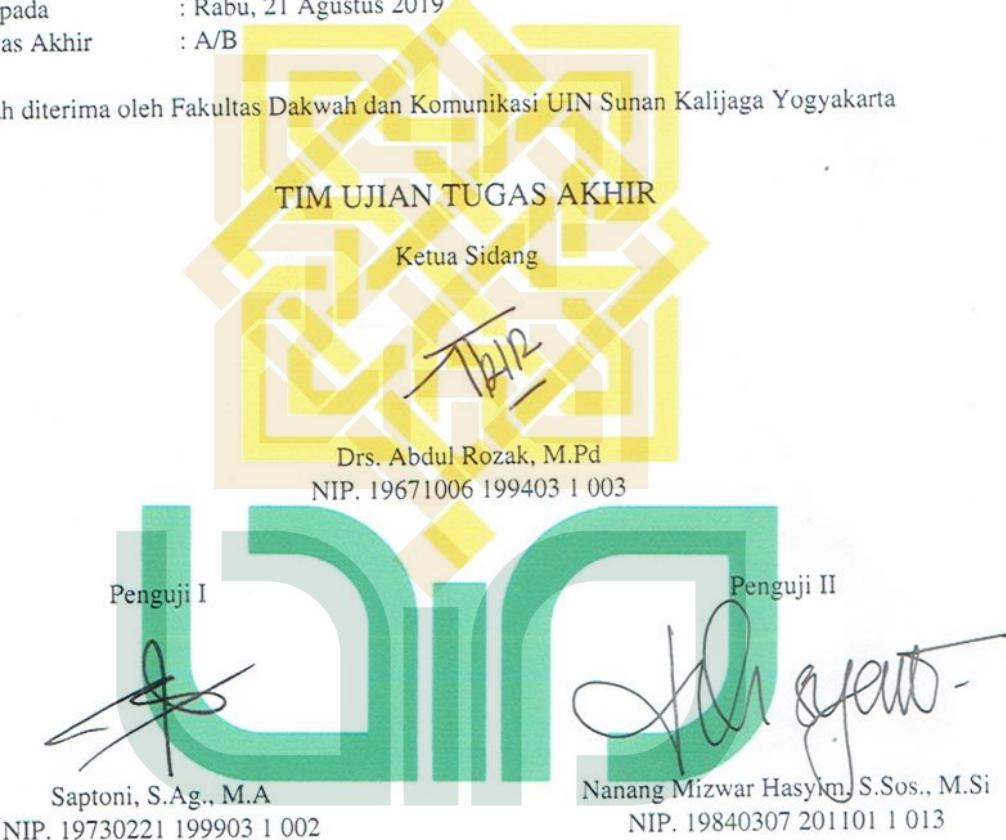
Nomor : B-689/Un.02/DD/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES INSTAGRAM HIJAB ALILA  
DENGAN PERILAKU BERBUSANA FOLLOWER HIJAB ALILA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IEFA KAHANA  
Nomor Induk Mahasiswa : 12210028  
Telah diujikan pada : Rabu, 21 Agustus 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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



Yogyakarta, 21 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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 : Iefa Kahana

NIM : 12210028

Judul : Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Hijab Alila Dengan Perilaku Berbusana Follower Hijab Alila

Sudah dapat diajukan kembali Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan.  
Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 6 Agustus 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi KPI

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

NIP. 1968013 199503 1 001

Pembimbing

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP. 19671006 199403 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Iefa Kahana

NIM : 12210028

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES INSTAGRAM HIJAB ALILA DENGAN PERILAKU BERBUSANA FOLLOWER HIJAB ALILA”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Agustus 2019



NIM 12210028

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Penyusunan skripsi ini tak luput dari kekurangan, namun begitu penulis sangat berterimakasih kepada Allah SWT Rabb Semesta Alam yang telah memberikan kekuatan dan pertolongan demi pertolongan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua, bapak dan ibuk sebagai baktiku kepada kalian, serta kepada almamater tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, dan para pembaca sekalian.



## MOTTO

“*Sanajan dalane ora mulus, sing penting wani terus.*” –Faris R.S.

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

–QS. Al Insyirah: 5-6



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Sholawat salam senantiasa kami sanjungkan kepada kekasih Allah Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan Sahabatnya. Dengan penuh rasa syukur akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Hijab Alila dengan Perilaku Berbusana Follower Hijab Alila dengan baik dan lancar.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang bersedia memberikan dukungan dan bantuan baik moral maupun material. Dengan ini, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Hj. Nurhannah, M.Si.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.

6. Segenap Dosen Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu selama kuliah.
7. Orang tua, bapak (alm) Ulun Kahana dan ibu Tri Juariah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
8. Adek, Irfana Kahana yang selalu memberikan nasehat-nasehat terbaik.
9. Teman-temanku yang selalu memberikan support; Alfi, April, Arvia, Prita, Melany, Isna, Vita, Dwi, Martina, Rohimah, Ratih, Dina, Faila, mbak Siwi, mbak Ineke, mbak Ayu dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan seluruhnya.
10. Dea Raedina, saudara dunia akhiratku yang selalu mendukung meskipun jarang bertatap muka.
11. Segenap pihak yang telah membantu penulisan skripsi, Semoga Allah memberikan pahala atas segala bantuan yang diberikan.

Peneliti berharap skripsi ini bisa mendatangkan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 12 Agustus 2019

## **ABSTRAK**

Iefa Kahana, 12210028. Skripsi: Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Hijab Alila dengan Perilaku Berbusana Follower Instagram Hijab Alila, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Intensitas mengakses Instagram Hijab Alila pada *follower* Instagram Hijab Alila. (2) perilaku berbusana *follower* Instagram Hijab Alila. (3) hubungan mengakses Instagram Hijab Alila dengan perilaku berbusana *follower* Instagram Hijab Alila.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survei. Subjek atau populasi penelitian adalah *follower* Instagram Hijab Alila. Teknik pengukuran menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Stimulus Respon Organisme.

Hasil penelitian ini antara lain: (1) Intensitas mengakses Instagram Hijab Alila termasuk pada kategori intensitas sedang, dengan perolehan data sebanyak 96 responden atau 96% termasuk pada kategori intensitas akses sedang. (2) Perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila termasuk dalam kategori baik, dengan perolehan data yang paling mendominasi adalah responden dengan perilaku berbusana baik sebanyak 72 responden atau 72%. (3) Ada hubungan antara intensitas mengakses Instagram Hijab Alila dengan perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode Chi Square. (4) Terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel intensitas mengakses Instagram Hijab Alila dengan variabel perilaku berbusana yang dibuktikan dengan analisis Koefisien Kontingensi.

**Kata kunci:** Intensitas Mengakses, Perilaku Berbusana, Instagram

## **ABSTRACT**

Iefa Kahana, 12210028. A Thesis: The Relation of Access Intensity Against Fashion Behavior from Hijab Alila Instagram Follower, Communication and Islamic Broadcasting Major, Faculty of Dakwah and Communication State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta.

The purpose of this research is to find out: (1) The access intensity of Instagram Hijab Alila account by follower of Instagram Hijab Alila. (2) The fashion behavior of Instagram Hijab Alila follower. (3) The relation of accessing Instagram Hijab Alila with the behavior of Instagram Hijab Alila follower.

This research is a descriptive quantitative with survey as the method to collect the data. The subject or research population is the follower of Instagram of Hijab Alila. The measurement technique used in this research is likert scale with five alternative answer. The theory used in this research is Stimulus Response Organism.

The result of this research are: (1) The access intensity of Instagram Hijab Alila categorized in moderate amount of intensity, with total of 96 respondent or 96% included in moderate intensity of access. (2) The fashion behavior of Instagram Hijab Alila follower categorized as good category, with 72% or 72 person domination of respondent on good fashion behavior. (3) There are relation between access intensity of Instagram Hijab Alila with the fashion behavior of Instagram Hijab Alila follower after conducting the hypothesis with Chi Square method. (4) There are tangible relation between the variable of instagram hijab alila access intensity with fashion behavior variable that testified with cramer coefficient analysis.

**Keyword : Access Intensity, Fashion Behavior, Instagram**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
1. Perilaku Berbusana.....	12
2. Terpaan Media.....	16
3. Stimulus Organisme Respon.....	19
4. Kaidah Berbusana Muslimah.....	23
F. Kerangka Pemikiran.....	28
G. Hipotesis.....	28
H. Sistematika Pembahasan.....	29

### BAB II: METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Definisi Konseptual.....	30
1. Intensitas Mengakses Instagram.....	30
2. Perilaku Berbusana.....	31
C. Definisi Operasional.....	33
1. Intensitas Mengakses Instagram.....	33
2. Perilaku Berbusana.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Instrumen Penelitian.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39

G. Validitas dan Reliabilitas.....	40
H. Analisis Data.....	44
<b>BAB III: GAMBARAN UMUM</b>	
A. Hijab Alila.....	45
B. Gambaran Umum Instagram Hijab Alila.....	47
<b>BAB IV: PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data Penelitian.....	51
B. Pengujian Hipotesis.....	64
C. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	67
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Uji Validitas
3. Uji Reliabilitas
4. Tabel Responden
5. Analisis Distribusi Frekuensi



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1: Definisi Operasional Intensitas Mengakses Instagram .....	35
Tabel 2: Definisi Operasional Perilaku berbusana Follower Hijab Alila ....	35
Tabel 3: Kisi-kisi Intensitas Mengakses Instagram .....	38
Tabel 4: Kisi-kisi Perilaku berbusana .....	39
Tabel 5: Validitas Intensitas Menonton Tayangan Televisi.....	41
Tabel 6: Reliabilitas Alpha Cronbach.....	43
Tabel 7: Perhatian dalam Intensitas Mengakses Instagram .....	53
Tabel 8: Penghayatan dalam Intensitas Mengakses Instagram .....	54
Tabel 9: Durasi dalam Intensitas Mengakses Instagram.....	55
Tabel 10: Frekuensi dalam Intensitas Mengakses Instagram.....	57
Tabel 11: Intensitas Mengakses Instagram .....	58
Tabel 12: Kebiasaan dalam Perilaku Berbusana.....	59
Tabel 13: Pengertian dalam perilaku berbusana .....	60
Tabel 14: Modelling dalam Perilaku Berbusana .....	62
Tabel 15: Perilaku Berbusana .....	63
Tabel 16: Crosstabulasi Intensitas Mengakses * Perilaku berbusana .....	64
Tabel 17: Chi-Square Tests.....	66
Tabel 18: Hasil Analisis Koefisien Kontingensi .....	67
Tabel 19: Tabel Kategori Korelasi .....	70

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1: Perilaku Pengguna Internet Indonesia	
Berdasarkan Jenis Layanan Internet Yang Diakses .....	2
Gambar 2: Perilaku Pengguna Internet Bidang Gaya Hidup .....	3
Gambar 3: Perilaku Pengguna Internet Indonesia	
Berdasarkan Konten Media Sosial Yang Sering Dikunjungi .....	4
Gambar 4: Bagan Stimulus Respon Organisme.....	22
Gambar 5: Hubungan Antar Variabel .....	27
Gambar 6: Logo Hijab Alila .....	45
Gambar 7: Tampilan Konten Instagram Hijab Alila.....	48
Gambar 8: Tampilan Dekstop Profil Instagram Hijab Alila .....	49
Gambar 9: Statistik Peningkatan Follower Instagram Hijab Alila.....	50



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

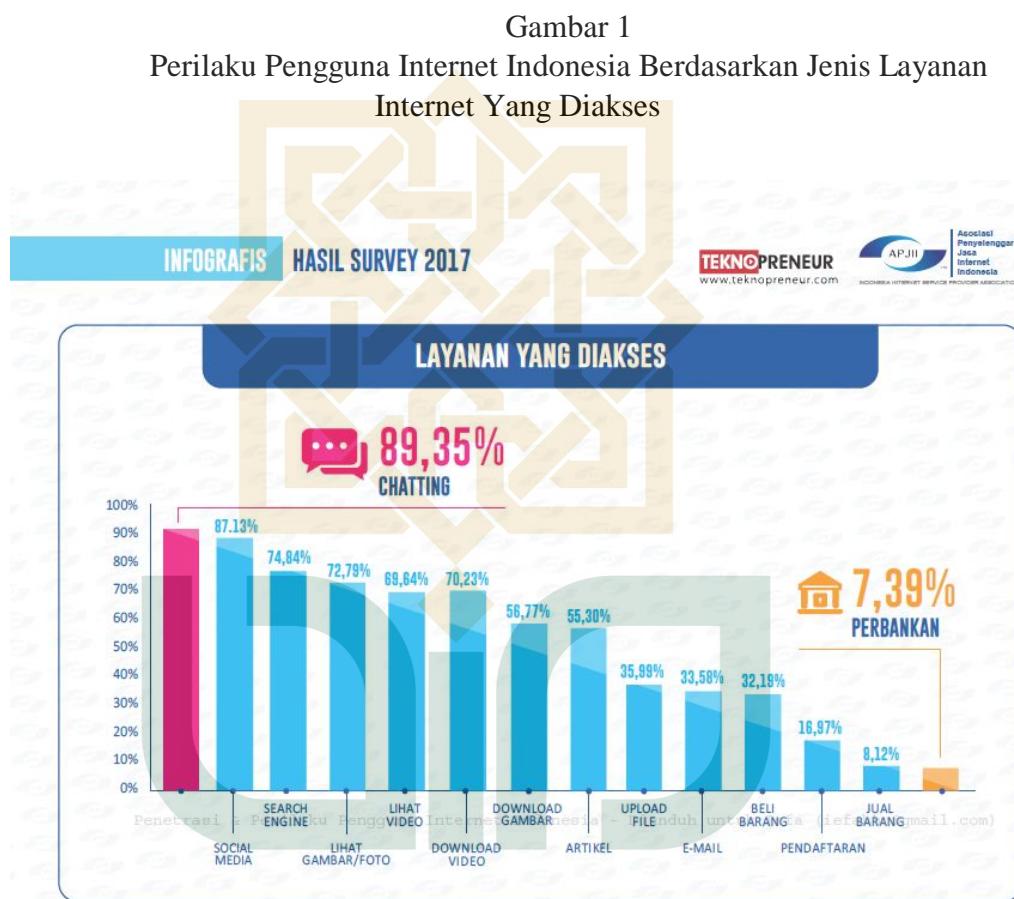
Salah satu bentuk globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan media massa seperti sekarang ini. Kebutuhan akan akses informasi yang luas dan cepat merupakan pergeseran budaya dalam penyampaian informasi. Kebebasan berpendapat dan mengekspresikan diri menjadi hal yang sulit dihindarkan seiring dengan banyaknya media komunikasi di era digital. Media Internet menjadi media massa baru sekaligus sistem pengiriman yang terintegrasi bagi media tradisional cetak, audio, dan video.<sup>1</sup> Dampak globalisasi adalah persebaran informasi yang bebas dikemukakan melalui internet.

Di era digitalisasi, masyarakat mulai menggunakan media yang relevan dengan perkembangan zaman. Selain televisi, media massa yang kini marak digunakan oleh masyarakat adalah media yang berbasis online atau membutuhkan koneksi internet. Kini masyarakat dimudahkan untuk mencari informasi melalui internet mulai dari konten hiburan, berita, pendidikan, maupun media sosial. Sejak tahun tahun 1998, terjadi pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia. Data terakhir pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 yakni berkisar hingga 143,26 juta

---

<sup>1</sup> Biagi Shirley, *Media/Impact Pengantar Media Massa*, Buku Edisi 9 (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 13.

pengguna.<sup>2</sup> Di Indonesia sendiri media sosial termasuk sebagai konten favorit bagi para netizen. Pernyataan tersebut terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan layanan internet yang diakses, media sosial menduduki peringkat kedua yang paling banyak diakses.



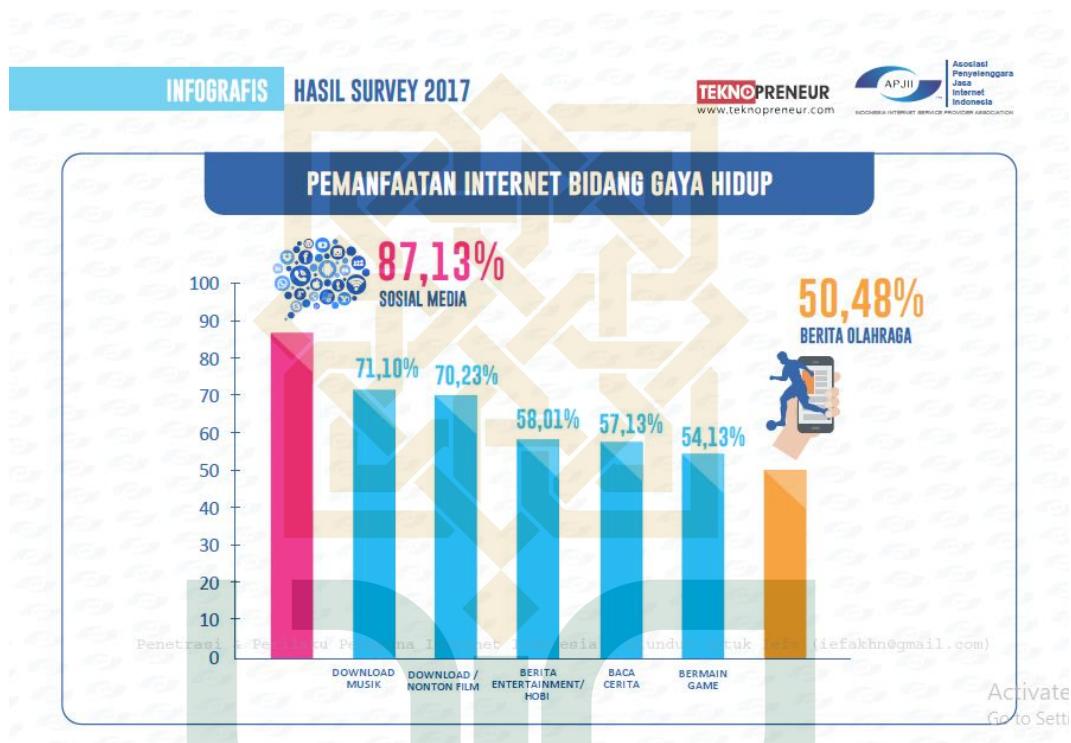
Sumber: Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Oleh APJII Tahun 2017 Hal. 28

<sup>2</sup>APJII, *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, (Jakarta APJII, 2017) hlm. 7.

Apabila dikategorikan ke dalam pemanfaatan internet pada bidang gaya hidup, media sosial termasuk pada peringkat pertama yang paling banyak digunakan. Berikut adalah info grafiknya.

Gambar 2

Perilaku Pengguna Internet Bidang Gaya Hidup



Sumber: Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia oleh APJII  
Tahun 2017 hal. 32

Oleh karena media sosial menduduki peringkat atas yang paling banyak diakses, hal ini menjadi alasan mengapa peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan media sosial. Media sosial memiliki potensi yang besar untuk memberikan dampak kepada khalayak. Adapun media sosial yang familiar digunakan di Indonesia beberapa diantaranya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Ask.fm, LinkedIn, dan lain sebagainya.

Berdasarkan survei yang juga dilakukan oleh APJII<sup>3</sup>, Instagram menempati peringkat kedua dari situs media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Peringkat pertama situs media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia adalah Facebook dengan pengunjung 71,6 juta pengunjung. Kemudian pada peringkat kedua yakni media sosial Instagram dengan jumlah pengunjung 19,9 juta, baru kemudian Youtube menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung 14,5 juta.



Sumber: Survei Pengguna Internet Indonesia oleh APJJI Tahun 2016  
hal. 25

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial dimana masyarakat bisa membagikan foto serta video dengan menggunakan filter maupun tanpa filter, dan dengan tambahan caption tertentu. Bermodal koneksi internet,

---

<sup>3</sup>Survei Pengguna Internet Indonesia oleh APJJI Tahun 2016 hal. 25

masyarakat dari berbagai kategori umur pun dapat mengakses aplikasi tersebut, meskipun secara regulasi pihak Instagram membatasi penggunanya mulai umur tiga belas tahun keatas. Namun, kenyataannya sering penulis melihat mulai dari anak-anak dibawah umur hingga orang dewasa gemar mengakses Instagram.

Dengan terdaftarnya Instagram sebagai situs media sosial yang banyak dikunjungi masyarakat Indonesia, hal ini membuktikan bahwa Instagram sebagai media massa dapat berpotensi memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Media diasumsikan memiliki pengaruh signifikan yang potensial, tetapi ide dan nilai yang dibawa oleh media (dalam kontennya) yang dilihat sebagai penyebab utama perubahan sosial, tidak peduli siapa pemilik dan pengontrolnya. Pandangan tersebut menuntun kepada keyakinan yang kuat terhadap beragam efek media yang potensial, efek baik maupun buruk.<sup>4</sup> Ibarat pisau bermata dua, media sosial bisa memberikan dampak yang buruk atau bahkan berbahaya bagi pengguna, sementara disisi lain media sosial juga dapat memberikan manfaat.

Adapun pemilihan Instagram Hijab Alila (@hijabalila) pada penelitian ini, dikarenakan akun tersebut memiliki konten-konten yang bernilai Islami khususnya terkait penggunaan busana muslimah. Betapa Islam merupakan agama yang sangat bijaksana dengan mengatur segala aspek dalam kehidupan termasuk perihal berpakaian. Mengingat jaman sekarang fenomena “berpakaian tapi telanjang” merupakan hal yang sering kita temui entah sadar

---

<sup>4</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1 Edisi 6 (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 87.

atau tidak, hal ini membuat peneliti tergugah untuk membahas perihal perilaku berpakaian perempuan menurut sudut pandang Islam. Selain itu akun Instagram Hijab Alila sendiri memiliki jumlah follower yang cukup banyak yakni lebih dari 600.000 follower (Per Juli 2019). Menurut situs pemberitaan Liputan6, brand Hijab Alila termasuk jajaran 6 besar brand fashion muslimah yang banyak digemari. Selain Hijab Alila, terdapat pula brand-brand ternama antara lain Heaven Lights, Diaro, Jilbab Afra, Hijab Princess, dan Local.<sup>5</sup>

Dengan mengusung tema dakwah gaya berbusana muslimah, akun tersebut diharapkan mampu memberikan pengaruh kepada khalayak sebagai contoh yang baik, dan menjadi salah satu solusi problematika umat khususnya perihal perilaku berbusana bagi muslimah.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana intensitas mengakses Instagram Hijab Alila pada follower Instagram Hijab Alila?
2. Bagaimana perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila?
3. Apakah intensitas mengakses Instagram Hijab Alila berhubungan dengan perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila?

---

<sup>5</sup> Putu Elmira, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3953856/6-brand-hijab-lokal-yang-banyak-diincar-hijaber-bisa-ludes-dipesan-dalam-beberapa-menit>, diakses 23 Agustus 2019, pukul 21:30 WIB.

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
  1. Untuk mengetahui intensitas mengakses Instagram Hijab Alila pada follower Instagram Hijab Alila.
  2. Untuk mengetahui perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila.
  3. Untuk mengetahui hubungan mengakses Instagram Hijab Alila dengan perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila.
- b. Manfaat penelitian  
Manfaat yang diiharapkan oleh penulis antara lain sebagai berikut:
  1. Manfaat akademis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan penelitian dan turut berkontribusi dalam pengembangan penelitian terutama dibidang komunikasi penyiaran Islam.
  2. Manfaat praktis: peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan penilaian maupun masukan yang baik terhadap para pelaku dakwah terutama di media sosial Instagram, agar memberikan pengaruh yang positif secara signifikan dengan cara yang lebih menyenangkan dan efektif.

### D. Tinjauan Pustaka

Setelah peneliti melakukan pengamatan, penelitian yang relevan serta membahas hal yang berkaitan dengan hubungan intensitas mengakses Instagram terhadap sikap khalayak adalah sebagai berikut:

Pertama, e-jurnal yang berjudul “Hubungan Tayangan *ILook* di NET TV dengan Perilaku Imitasi Berbusana Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda”<sup>6</sup> yang di tulis oleh Rizka Tsana Dwie mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman pada tahun 2017. Penelitian tersebut mencari tahu bagaimana hubungan dua variabel yakni tayangan *ILook* terhadap perilaku imitasi berbusana dengan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan teori Stimulus Respons Organism. Cara pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner atau angket. Fokus penelitian yakni meneliti variabel menonton tayangan *ILook* dengan indikator antara lain, durasi, frekuensi, dan intensitas serta meneliti variabel yang lainnya yakni perilaku imitasi. Hasil temuan dari penelitian adalah terdapat hubungan signifikan antara tayangan *ILook* di NET TV dengan perilaku imitasi berbusana remaja di SMK Negeri 1 Samarinda. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah terletak pada subjek dan objek yang diteliti.

Kedua, jurnal yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Follower Remaja”<sup>7</sup> yang ditulis oleh Rizka Monanda mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau pada tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram @awkarin

---

<sup>6</sup>Rizka Tsana Dwie Saputri, *Hubungan Tayangan Ilook di Net TV dengan Perilaku Imitasi Berbusana Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda*, e-Jurnal: (Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman, 2017), hlm. 1-15.

<sup>7</sup>Riza Monanda, *Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Follower Remaja*, ejurnal (Pekanbaru: Unibersitas Riau Jurusan Ilmu Komunikasi, 2017), hlm. 1-12

terhadap gaya hidup hedonis di kalangan followers remaja dengan menggunakan teori S-O-R sebagai landasannya, dan cara pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang rendah antara media sosial Instagram @awkarin terhadap gaya hidup hedonis di kalangan followers remaja.

Ada pun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada objek dan subjek, yakni pada penelitian saya objeknya adalah Instagram Hijab Alila dengan subjek follower Instagram Hijab Alila. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, pada penelitian saya menggunakan metode deskriptif.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Hubungan Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi (Desainer Muslim) dengan Minat Fashion Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY Angkatan 2014”<sup>8</sup> yang ditulis oleh Uswatun Khasanah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2018. Fokus penelitian ini adalah meneliti indikator intensitas mengakses (perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi) yang kemudian dihubungkan dengan minat fashion responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan teori SOR (Stimulus Respons Organism), dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian tersebut adalah intensitas mengakses akun Instagram Dian

---

<sup>8</sup>Uswatun Khasanah, *Hubungan Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi (Desainer Muslim) dengan Minat Fashion Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY Angkatan 2014*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018).

Pelangi memiliki hubungan yang signifikan dengan minat fashion mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2014.

Penelitian diatas memiliki sejumlah persamaan dengan penelitian yang saya lakukan, yakni sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Selain itu terdapat kesamaan teori yang digunakan yakni teori SOR. Adapun perbedaan terletak pada subjek dan objek, serta teknik pengambilan sampel.

Keempat, penelitian berjudul “Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Hijab Traveller di Trans TV dengan Perilaku Memakai Jilbab Siswi Kelas XI Jurusan Tata Busana SMK Muhammadiyah Sawangan”<sup>9</sup> yang ditulis oleh Kautsar Intan Kumala Dewi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2017. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan Teori Efek Moderat dan Teori Belajar Sosial sebagai acuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan hijab traveller di TRANS TV dengan perilaku memakai jilbab siswi kelas XI Jurusan Tata Busana SMK Muhammadiyah Sawangan. Pada penelitian tersebut digunakan teknik analisis data non parametrik dengan menggunakan rumus chi square atau chi kuadrat dan juga koefisien kontingensi dengan perhitungan manual. Hasil temuan dari penelitian tersebut adalah hubungan intensitas menonton tayangan Hijab Traveller di TRANS

---

<sup>9</sup>Kautsar Intan Kumala Dewi, *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Hijab Traveller di Trans TV dengan Perilaku Memakai Jilbab Siswi Kelas XI Jurusan Tata Busana SMK Muhammadiyah Sawangan*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017)

TV dengan perilaku memakai jilbab paling banyak masuk dalam kategori tingkat intensitas menonton sedang dan perilaku memakai jilbabnya baik.

Terdapat sejumlah perbedaan dengan penelitian tersebut dan penelitian ini, yaitu pada teori yang digunakan. Penelitian tersebut diatas menggunakan dua teori yakni Teori Efek Moderat dan Teori Belajar Sosial. Sementara teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus Respons Organism). Selain itu terdapat perbedaan objek dan subjeknya serta cara analisis perhitungan data yang mana peneliti terdahulu menggunakan koefisiensi kontingensi dengan perhitungan manual.

Kelima, jurnal yang berjudul “Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dan Motif Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dengan Perilaku Berpakaian Remaja”<sup>10</sup> yang ditulis oleh Deansa Putri mahasiswa Universitas Diponegoro pada tahun 2013. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan drama seri Korea di televisi dan motif menonton tayangan drama seri Korea di televisi dengan perilaku berpakaian remaja. Peneliti menggunakan Teori *Powerfull Effect* dan didukung oleh Teori Pembelajaran Sosial dari Bandura. Penelitian tersebut berfokus tentang remaja yang terinspirasi oleh perilaku idola mereka di televisi. Tahapannya dimulai dari melihat gaya berpakaian atau tingkah laku yang diperbuat oleh seorang tokoh di televisi, kemudian para remaja berusaha mengadaptasi gaya

---

<sup>10</sup>Deansa Putri, *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dan Motif Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dengan Perilaku Berpakaian Remaja*, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

berpakaian para artis idolanya. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil temuan penelitiannya adalah terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel intensitas menonton tayangan drama seri Korea dengan variabel perilaku berpakaian remaja.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah subjek dan objeknya. Peneliti terdahulu meneliti tentang tayangan drama dengan media televisi, sementara penelitian ini meneliti media sosial Instagram akun dari Hijab Alila. Subjek yang diteliti pun juga berbeda yang mana pada penelitian terdahulu responden adalah remaja di lingkungan tertentu sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah follower Instagram Hijab Alila. Perbedaan lain yakni teori yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan Teori Powerfull Effect dan didukung oleh Teori Pembelajaran Sosial, sementara penelitian ini menggunakan teori SOR.

## E. Kerangka Teori

Kerangka teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Perilaku Berbusana

Menurut Skinner perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar (stimulus). <sup>11</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai perilaku berbusana responden. Perilaku berbusana seseorang tidak terjadi begitu saja melainkan karena beberapa faktor tertentu.

---

<sup>11</sup>Soekidjo Notoatmodjo, *Ilmu Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 21

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh faktor berikut ini:<sup>12</sup>

### 1. Faktor Personal

Faktor personal yakni faktor-faktor yang timbul dari dalam diri sehingga mempengaruhi perilaku seseorang. Secara garis besar, faktor personal terbagi menjadi dua, antara lain:

#### a. Faktor Biologis

Faktor biologis manusia menentukan perilaku dikarenakan struktur DNA antar individu yang berbeda, tergantung dengan warisan biologis dari orang tuanya.

#### b. Faktor Sosiopsikologis

Pada faktor ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen yakni afektif (aspek emosional), kognitif (aspek intelektual), dan konatif (berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak seseorang).

### 2. Faktor Environmental

Faktor environmental adalah faktor situasional diluar individu. Menurut Delgado, respons otak sangat dipengaruhi oleh “setting” atau suasana yang melingkupi organisme.

---

<sup>12</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 32-36

Adapun faktor situasional yang mempengaruhi perilaku manusia antara lain sebagai berikut:<sup>13</sup>

a. Faktor Ekologis

Pada faktor ini, lingkungan geografis dan iklim menjadi hal yang mempengaruhi perilaku manusia.

Kaum determinisme lingkungan sering menyatakan bahwa alam mempengaruhi gaya hidup dan perilaku.

b. Faktor Psikososial

Iklim organisasi dan kelompok juga mempengaruhi perilaku manusia. Persepsi kita tentang sejauh mana lingkungan memuaskan atau mengecewakan kita turut andil dalam mempengaruhi perilaku. Sebagai contoh, orang yang sejak kecil dididik bahwa cita-cita perorangan terwujud melalui usaha bersama, maka orang tersebut cenderung mengurangi kepentingan diri sendiri demi kepentingan bersama. Perilaku sosial yang sebaliknya terjadi pada masyarakat bersinergi rendah.

c. Faktor Stimulus

---

<sup>13</sup> *Ibid. hlm. 43.*

Dalam hal ini faktor stimulus bersifat mendorong dan memperteguh perilaku manusia. Bisa berupa dorongan dari orang lain atau pun hal lain yang membuat seseorang bertindak permisif. Contohnya, pasangan muda-mudi lebih leluasa bergandengan ketika sedang berada di taman. Sebaliknya, situasi restriktif akan menghambat mereka bertindak sesuka hati. Pasangan muda-mudi tersebut akan berperilaku lebih sopan ketika sedang berada di tempat ibadah.

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Kek Tze Ying, mahasiswa Universitas Teknologi Malaysia, berikut adalah hal-hal yang mempengaruhi perilaku berpakaian masyarakat:<sup>14</sup>

### 1. Faktor Ekonomi

Orang dengan strata ekonomi tertentu cenderung memikirkan dan menyesuaikan bagaimana cara atau gaya berpakaian. Orang dengan strata ekonomi rendah memiliki perbedaan perilaku berbusana dengan orang yang berstrata ekonomi tinggi.

### 2. Lingkungan pertemanan

Lingkungan pertemanan juga dapat mempengaruhi perilaku berbusana. Manusia cenderung akan terpengaruh dengan pergaulannya.

---

<sup>14</sup> Kek Tze Ying, *Faktor-faktor Mempengaruhi Cara Berpakaian di Kalangan Pelajar Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia Skudai Johor*, Skripsi (Malaysia: Universitas Teknologi Malaysia, 2004), hlm. 16-21

### 3. Budaya

Setiap daerah atau wilayah memiliki budaya masing-masing yang dapat menyebabkan terjadinya banyak budaya. Dan budaya ini berpenaruh terhadap gaya berpakaian seseorang. Misalnya saja di Indonesia dengan budaya ketimurannya, maka memiliki tingkat atau parameter kesopanan yang berbeda dengan parameter kesopanan yang di pakai oleh budaya kebarat-baratan yang cenderung terbuka.

### 4. Tren Fashion (Persebaran melalui media massa)

Tidak dapat dipungkiri bahwa tren fashion dari masa ke masa menjadi patokan kebanyakan manusia dalam berbusana. Tidak ingin dikatakan ketinggalan jaman atau out of date maka manusia cenderung mengikuti sesuatu yang dianggap layak dijamannya.

## 2. Terpaan Media

Terpaan media merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku berbusana seseorang. Sarana persebaran tren berbusana ini banyak dilakukan melalui media massa. Karena media massa bersifat massif, maka media massa merupakan sarana yang baik sebagai alat persebaran informasi dalam hal ini adalah tren berbusana.

Menurut Ardianto, terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun

mempunyai pengalaman dan perhatian suatu pesan yang terjadi pada individu atau kelompok.<sup>15</sup> Media massa bisa memberikan dampak terhadap khalayak dengan terjadinya perubahan perilaku atau sikap. Oleh karena efek media massa berkaitan dengan perkembangan teknologi media massa, maka munculah teori-teori komunikasi massa yang berkaitan dengan terpaan media. Menurut Baran, terdapat pembagian periode perkembangan teori komunikasi massa, yakni sebagai berikut:<sup>16</sup>

### 1. Periode Teori Masyarakat Massa

Periode ini terjadi ketika jaman Perang Dunia ke-1 dan ke-2 dimana Jerman sukses menggunakan media massa untuk kepentingan penguasa. Karena pengaruh media massa tersebutlah muncul teori masyarakat massa atau biasa disebut sebagai Teori Stimulus Respon (SR Theory) sebagai teori paling dasar dalam ilmu komunikasi modern. Teori SR memiliki banyak nama antara lain seperti Teori Jarum Hypodermis dan Teori Peluru. Penamaan tersebut terjadi karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat kepada penerima pesan.<sup>17</sup> Pada periode ini dinilai masyarakat atau khalayak tidak berdaya untuk

---

<sup>15</sup>Ardianto, Lukiat Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*, (Bandung: Rekatama Media, 2014), hlm. 168.

<sup>16</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm.504

<sup>17</sup>*Ibid*

menghadapi pengaruh dari media massa (khususnya para penguasa jaman itu).

## 2. Periode Perspektif Ilmu Pengetahuan

Pada periode ini terjadi banyak penelitian ilmiah di bidang komunikasi massa. Salah satu tokoh dibidang ilmu komunikasi, Lazarsfeld mengkritisi terkait teori yang menyatakan media massa sangat berkuasa dalam mempengaruhi masyarakat sebagaimana teori masyarakat massa.<sup>18</sup> Menurutnya, orang tetep dapat memilih massa yang digunakan. Pada masa ini Lazardfeld membuat sebuah teori yang dikenal sebagai teori aliran dua tahap (*two step theory*).

## 3. Periode Teori Efek Terbatas

Periode ini terjadi setelah perang dunia ke-2 sampai tahun 1960-an dengan muncul teori-teori komunikasi yang intinya menyatakan bahwa media massa memiliki efek terbatas. Media dianggap sudah tidak punya kekuatan seperti saat periode masyarakat massa.<sup>19</sup> Pada masa ini dikenal juga teori perubahan sikap (*Attitude Change Theory*) yakni teori tentang terbentuknya sikap seseorang, bagaimana sikap seseorang dapat berubah melalui proses komunikasi, dan bagaimana sikap tersebut dapat

---

<sup>18</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm.505.

<sup>19</sup>Ibid, hlm. 507.

mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>20</sup> Kemudian pada periode ini juga dikenal teori *Uses and Gratification* serta Teori Kultivasi yang memiliki dasar pemikiran bahwa media massa memberikan efek terbatas kepada khalayak.

#### 4. Periode Teori Kultural

Pada periode ini masyarakat bisa menentukan sendiri efek dari media massa. Pesan dan efek komunikasi massa adalah proses dari interaksi media dan audiens. Pada periode ini bermunculan teori-teori yang mengakui potensi efek media massa yang cukup besar kepada khalayak. Teori-teori yang menggambarkan pesan serta efek sebagai hasil interaksi atau negosiasi disebut dengan Teori Kebudayaan/ Teori Kultural.

### 3. Stimulus Organisme Respon

Menurut Stappers sebagaimana dikutip oleh Anwar Arifin, ia mengelompokkan enam kategori dari multi makna definisi komunikasi dan salah satunya yakni sebagaimana yang dikatakan oleh Stevens, “*Communication is the discriminatory response of an organism to a stimulus.*”<sup>21</sup>. Selain pengelompokan definisi komunikasi, pakar ilmu komunikasi B. Aubrey Fisher juga mengartikan bahwa komunikasi

---

<sup>20</sup>Kautsar Intan Kumala Dewi, *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Hijab Traveller di Trans TV dengan Perilaku Memakai Jilbab Siswi Kelas XI Jurusan Tata Busana SMK Muhammadiyah Sawangan*, Skripsi 2017, hlm.11.

<sup>21</sup> Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), hlm. 23.

merupakan fenomena stimuli-respons.<sup>22</sup> Sementara itu, pakar psikologi, Dance mengemukakan bahwa komunikasi merupakan pengungkapan respons melalui simbol-simbol verbal.<sup>23</sup> Dikarenakan komunikasi berkaitan erat dengan stimulus dan respon, untuk itu pada penelitian ini penulis menggunakan teori Stimulus Organisme Respon sebagai teori penunjang.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya, kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Hosland mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakikatnya adalah sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:<sup>24</sup>

1. 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 di sini. Akan tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

---

<sup>22</sup>Ibid., hal 24.

<sup>23</sup>Ibid

<sup>24</sup>Soekidjo Notoatmodjo, *Kesehatan Masyarakat*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 154-155.

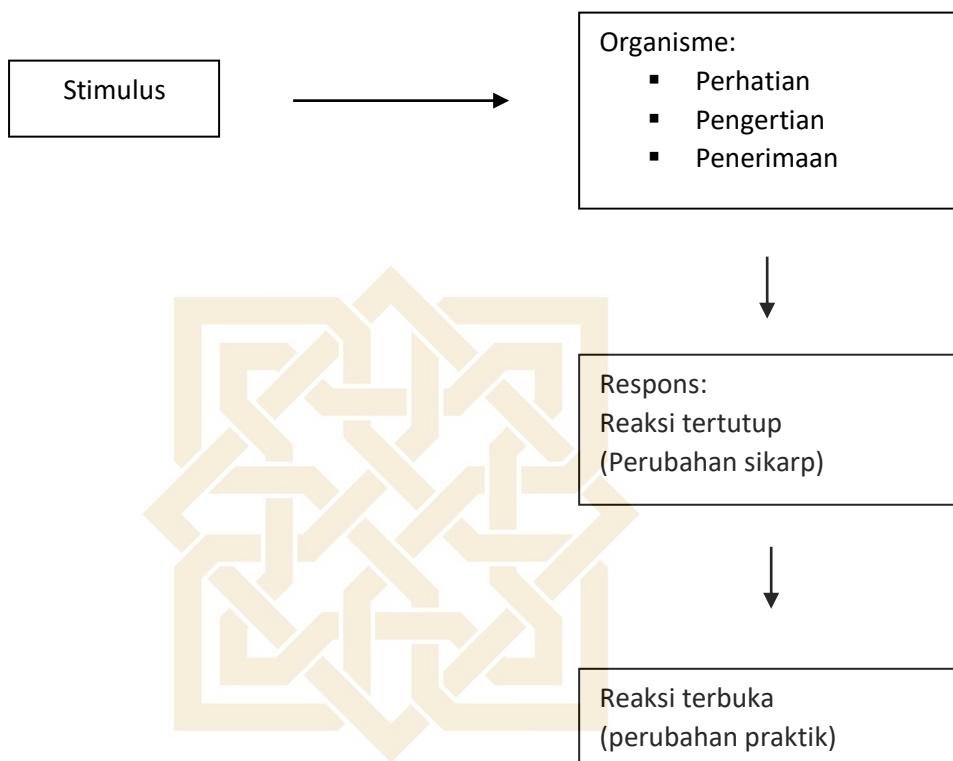
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan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

Selanjutnya teori ini menekankan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus 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.<sup>25</sup> Dan berikut merupakan proses perubahan perilaku berdasarkan Teori Stimulus Organisme Respon:

---

<sup>25</sup>Ibid., hlm. 154.

Gambar 4  
Bagan Stimulus Respon Organisme



Model Teori Stimulus Organisme Respon ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Jadi, kata-kata verbal (lisan maupun tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Pada teori ini komunikasi merupakan suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit dapat diartikan bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis; manusia

dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya.<sup>26</sup>

Proses psikologis dimana subjek eksperimen belajar menampilkan beberapa tindakan sebagai respons dari stimulus pesan yang telah dihubungkan dengan tindakan yang dipermasalahkan. Proses ini mendasari sejumlah besar teori pembelajaran yang diterapkan dalam penelitian awal mengenai efek komunikasi dan media.<sup>27</sup>

#### **4. Kaidah Berbusana Muslimah**

##### a. Pengertian

Dalam Islam dikenal istilah akhlak. Akhlak merupakan standar baik buruknya sesuatu dengan berlandaskan Al Quran, Al Sunnah, serta pandangan intelektual muslim yang dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan.<sup>28</sup> Jadi, kaidah berbusana muslimah adalah standar atau aturan-aturan pokok mengenai tata cara berbusana sesuai dengan Al Quran, Hadis, dan pandangan intelektual muslim.

##### b. Fungsi pakaian

Terdapat beberapa fungsi dari pakaian, namun oleh karena penelitian ini menggunakan Al Quran, Hadis, dan pandangan

---

<sup>26</sup>Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Rosda, 2007), hlm. 144-145.

<sup>27</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1 Edisi 6 (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. G-17.

<sup>28</sup>H. Zuhri, *Etika: Perspektif, Teori, dan Praktik*, (Yogyakarta: FA Press, 2016), hlm.71.

intelektual muslim sebagai dasar, maka berikut adalah fungsi pakaian secara garis besar:

### 1. Penutup Aurat<sup>29</sup>

Penutup aurat merupakan fungsi utama dari pakaian.

Sebagaimana dalam sejarah manusia, Adam dan Hawa tersingkap auratnya dikarenakan makan buah-buahan terlarang hingga Allah turunkan ke bumi. Seperti halnya tercantum dalam Al Quran surat Al A'raf ayat 22:

فَدَلَّا هُمَا بِغُرُورٍ فَلَمَّا دَأَقَا الشَّجَرَةَ بَدَثْ لَهُمَا سَوْ أَنْهَمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ  
عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ

“Maka syaitan membujuk keduanya (untuk memakan buah itu) dengan tipu daya. Tatkala keduanya telah merasai buah kayu itu, nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya, dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun syurga.”

Hal ini menggambarkan fitrah manusia atau ide dasar bahwa pada awalnya manusia tertutup auratnya, sehingga manusia memiliki naluri untuk menutupi auratnya.

### 2. Perhiasan<sup>30</sup>

Perhiasan adalah sesuatu yang digunakan untuk memperelok.<sup>31</sup> Pakaian yang elok adalah pakaian yang

<sup>29</sup>Q.S. Al A'raf[7]: 26-27, Q.S. An Nur [24]: 58

<sup>30</sup>Q.S. Al Hajj [22]:23, Q.S. Fatir [35]:33, Q.S. Al Nur[24]: 60, Q.S. Al Nur[24]: 58.

<sup>31</sup>M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Quran: Tafsir Maudlu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 163.

memberikan kebebasan kepada pemakainya untuk bergerak tanpa mengesampingkan sifat tanggungjawab, karena keindangan harus menghasilkan kebebasan yang bertanggungjawab.<sup>32</sup> Dalam Al Quran pun umat Islam diperintahkan untuk berpakaian yang paling bagus ketika memasuki masjid.<sup>33</sup> Serta terdapat pula perintah untuk membersihkan pakaian.<sup>34</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pakaian bertujuan supaya orang yang mengenakannya nampak lebih indah dan rapih ketika dipandang sebagaimana definisi dari perhiasan.

### 3. Perlindungan<sup>35</sup>

Pakaian juga memiliki fungsi berlindungan baik fisik maupun non fisik. Pakaian bisa melindungi kita dari terik matahari, udara dingin, gigitan serangga dan melindungi diri dari serangan musuh seperti halnya pakaian yang digunakan dalam peperangan. Sementara itu, dalam hal perlindungan non fisik, pakaian dapat mempengaruhi perilaku yang memakainya. Pakaian yang santun dapat mendorong pemakainya untuk memiliki rasa malu jika berperilaku yang tidak pantas. Menurut M. Quraish Shihab: “Pakaian memang tidak menciptakan santri, tetapi mendorong pemakai untuk berperilaku santri.

<sup>32</sup>Muhammad Walid, Fitratul Uyun, *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*, (Malang: UIN Malili Press, 2012), hlm.21-22

<sup>33</sup>Q.S. Al A'raf: 31

<sup>34</sup>Q.S. Al Mudatssir: 4

<sup>35</sup>Q.S. Al Nahl[16]:81, Q.S. Ibrahim [14]:50, Q.S. Al A'raf[7]: 26.

Begini pula sebaliknya, pakaian juga bisa mendorong seseorang untuk berperilaku seperti setan, tergantung dari cara dan model pakaianya.”<sup>36</sup>

#### 4. Identitas

Rasulullah sangat menekankan pentingnya identitas diri seorang muslim baik perempuan maupun laki-laki. Dan pakaian merupakan cara umat muslim memberikan identitas

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَرْوَاحِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يَدِنِينَ عَلَيْهِنَ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفَنَ فَلَا يُؤْذِنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

diri, sebagaimana tercantum juga dalam Q.S. Al Ahzab: 59:

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuan dan istri-istri orang mukmin agar mengulurkan atas mereka jilbab-jilbab mereka. Yang demikian itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai wanita muslimah atau wanita merdeka atau orang baik-baik) sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

#### c. Batasan aurat wanita

Aurat merupakan bagian tubuh yang harus ditutup secara sempurna agar tidak terlihat oleh orang lain. Dalam hal ini aurat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki nilai-nilai yang sangat terhormat yang dibawa oleh sifat dasar malu yang ada pada setiap manusia.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>M. Quraish Shihab, *Wawasan Al Quran: Tafsir Maudlu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1998), hlm.169

<sup>37</sup>Muhammad Walid, Fitratul Uyun, *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*, (Malang: UIN Malili Press, 2012), hlm.27

Terdapat beberapa perbedaan pendapat mengenai batasan aurat wanita. Hal ini dikarenakan pemahaman penafsiran yang berbeda pada kalimat illa ma zahara minha (kecuali yang biasa nampak dari padanya) yang terdapat pada surat Al-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضِضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبَدِّلِنَ زِينَتَهُنَّ  
إِلَّا مَا ظَاهَرَ مِنْهَا ۚ وَلَا يُضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ ۖ

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, **kecuali yang biasa nampak dari padanya.** Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya.”

Pada penelitian ini, peneliti mengikuti pendapat bahwa cakupan aurat wanita adalah seluruh anggota badan atau tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Pendapat ini berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Humaid al-Sa'idi, yakni sebagai berikut:<sup>38</sup>

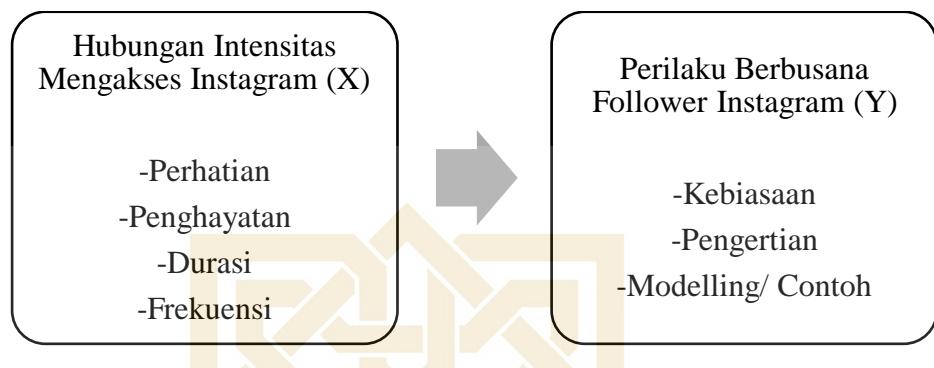
“Telah menceritakan kepada kami Abu Kamil, telah menceritakan kepada kami Zuhair, telah menceritakan kepada saya Abdullah bin Isa telah menceritakan kepada saya Musa bin Abdillah bin Yazid dari Abi Humaid atau Abi Humaiddah, dia berkata: Rasullullah bersabda: ‘Apabila salah seorang di antara kamu meminang seorang wanita, maka tidak ada halangan atasnya untuk melihannya karena ingin meminang meskipun wanita itu mengetahui’.”

---

<sup>38</sup>Ibid, hlm. 31.

## F. Kerangka Pemikiran

Gambar 5  
Hubungan Antar Variabel



## G. Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Kerja (Ha): Terdapat hubungan antara intensitas mengakses Instagram Hijab Alila dengan perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila.
2. Hipotesis Nol (Ho): Tidak terdapat hubungan antara intensitas mengakses Instagram Hijab Alila dengan perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila.

## H. Sistematika Pembahasan

1. BAB I : Terdiri dari pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika penulisan.
2. BAB II : Merupakan uraian metode penelitian yang meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, analisis data.
3. BAB III : Berisi tentang gambaran umum mengenai Instagram Hijab Alila dan follower Hijab Alila.
3. BAB IV : Pembahasan dan analisis data.
4. BAB V : Penutup

## BAB V

### PENUTUP

Setelah dilakukan analisan serta pembahasan, maka penelitian berjudul “Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Hijab Alila dengan Perilaku Berbusana Follower Hijab Alila” ini diperolah kesimpulan sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel intensitas mengakses, maka didapatkan hasil follower yang mendominasi termasuk pada intensitas akses kategori sedang, dengan perolehan data 96 responden atau 96% termasuk pada kategori intensitas akses sedang.
2. Pada variabel perilaku berbusana termasuk dalam kategori baik, dengan perolehan data yang paling mendominasi adalah responden dengan perilaku berbusana baik sebanyak 72 responden atau 72%.
3. Ada hubungan antara intensitas mengakses Instagram Hijab Alila dengan perilaku berbusana follower Instagram Hijab Alila setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode Chi Square.
4. Terkait kadar erat tidaknya hubungan antar variabel diperoleh hasil terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel intensitas mengakses Instagram Hijab Alila dengan variabel perilaku berbusana yang dibuktikan dengan analisis Koefisien Kontingensi.

5. Dikarenakan kadar hubungan antar variabel adalah cukup erat, maka terdapat faktor-faktor selain intensitas mengakses yang mempengaruhi perilaku berbusana follower instagram @hijabalila.

## B. Saran

### 1. Bagi Instagram Hijab Alila

Kaitannya dengan hubungan intensitas mengakses Instagram Hijab Alila dengan gaya berbusaya follower Instagram Hijab Alila, peneliti memberikan saran agar Hijab Alila dapat meningkatkan kualitas, inovasi konten, dan interaksi dengan para follower. Dengan harapan khalayak semakin intens dalam mengakses Instagram Hijab Alila sehingga para muslimah semakin terinspirasi untuk mengenakan busana muslimah yang sesuai syariat.

### 2. Bagi Khalayak Media Massa

Peneliti berharap agar khalayak lebih aktif dan intens dalam memilih media serta konten mana yang baik. Akun media sosial yang bermuatan dakwah menjadi pilihan yang tepat untuk diikuti. Selain itu peneliti juga berharap agar khalayak aktif dalam memberikan masukan dan saran kepada para pelaku dakwah khususnya di ranah media sosial.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti memiliki pengetahuan dan kesiapan yang lebih baik lagi apabila nantinya melakukan penelitian selanjutnya.

Peneliti juga berharap agar penelitian yang dilakukan bisa memberikan sumbangsih atau kebermanfaatan yang nyata baik dalam dunia literasi akademis maupun secara praktis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Lukiat Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*, Bandung: Rekatama Media, 2014.
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
- Biagi, Shirley, *Media/ Impact Pengantar Media Massa*, Buku Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Da'id Al Ghamidi, Ali bin, *Fikih Wanita:Panduan Ibadah Wanita Lengkap & Praktis*, Solo: Aqwam Media Profetika, 2013.
- Dahlan, M. Sopiyudin, *Statistik Untuk Kedokteran dan Kesehatan*, Jakarta: Epidemiologi, 2014.
- Dawud, HR Abu (4117), dan Nasa'i (5339). Al-Albani mensahihkannya dalam *Shahih Sunan Abi Dawud*: IX/117. IPTPI, 2005.
- Depdikbud, *Intensitas Belajar dan Prestasi*, Jakarta: Kencana Prenada, 1998.
- Hazim, Nurkholid, *Teknologi Pembelajaran*, Jakarta: UT Pustekom, 2005.
- Intan Kumala Dewi, Kautsar, *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Hijab Traveller di Trans TV dengan Perilaku Memakai Jilbab Siswi Kelas XI Jurusan Tata Busana SMK Muhammadiyah Sawangan*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemahan Keluarga*, Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2012.
- Khasanah, Uswatun, *Hubungan Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi (Desainer Muslim) dengan Minat Fashion Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY Angakatan 2014*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1 Edisi 6, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

- Monanda, Riza, *Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Follower Remaja*, eJurnal Pekanbaru: Universitas Riau Jurusan Ilmu Komunikasi, 2017.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Mulyana, Deddy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Rosda, 2007.
- Notoatmodjo, Soekidjo, *Ilmu Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Notoatmodjo, Soekidjo, *Kesehatan Masyarakat*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Putri, Deansa, *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dan Motif Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dengan Perilaku Berpakaian Remaja*, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Saputri, Rizka Tsana Dwie, *Hubungan Tayangan Ilook di Net TV dengan Perilaku Imitasi Berbusana Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda*, e-Jurnal: Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman, 2017.
- Sarwono, Jonathan, *Statistik Itu Mudah*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Shihab, M. Quraish, *Wawasan Al Quran: Tafsir Maudlu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, Bandung: Mizan, 1998.
- Silmi, Nisa Adilah, *Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @Hijabalila*, Skripsi, Surabaya: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel, 2018.
- Singarimbun, Masri, Sofyan Affendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Taniredja, Tukiran, Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Tim APJII, *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII, 2017.

Tze Ying, Kek, *Faktor-faktor Mempengaruhi Cara Berpakaian di Kalangan Pelajar Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia Skudai Johor*, Skripsi, Malaysia: Universitas Teknologi Malaysia, 2004.

Umar, Anshori, *Fiqih Wanita (Alih Bahasa)*, Semarang: Asy Syifa, 1986.

Walid, Muhammad, Fitratul Uyun, *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*, Malang: UIN Malili Press, 2012.

Zuhri, *Etika: Perspektif, Teori, dan Praktik*, Yogyakarta: FA Press, 2016.

## Internet:

Putu Elmira, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3953856/6-brand-hijab-lokal-yang-banyak-diincar-hijaber-bisa-ludes-dipesan-dalam-beberapa-menit>, diakses 23 Agustus 2019, pukul 21:30 WIB.

Instagram Stats Summary/ User Statictic for Hijabalila, <https://socialblade.com/instagram/user/hijabalila>, diakses Rabu 31 Juali 2019 pukul 19:55.

Hijab Alila, <http://hijabalila.web.id/tentang-kami/>, diakses pada Rabu 29 November 2018.

Video Company Profile Hijab Alila, <https://www.youtube.com/watch?v=btlYeMZZIA>, diakses pada Rabu 29 November 2018 pukul 2:02 WIB.

Hijab Alila, <http://hijabalila.web.id/tentang-kami/>, diakses pada Rabu 29 November 2018 pukul 1.30 WIB.