

**PENGARUH TERPAAN IKLAN HIJAB DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT *FASHION* BERHIJAB**

(Survei pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Muhammad Idham
11730083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muh. Idham
NIM : 11730083
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Oktober 2017

Yang menyatakan,



Muh. Idham

NIM. 11730083

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muh. Idham
NIM : 11730083
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
FASHION BERHIJAB
(Studi pada Mahasiswi FEB UGM Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Oktober 2017

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP 19721026 201101 1 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-48/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2018

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN HIJAB DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT FASHION BERHIJAB (Survei pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IDHAM
Nomor Induk Mahasiswa : 11730083
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Januari 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

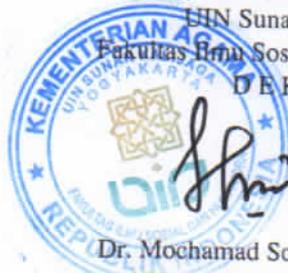
Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 30 Januari 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

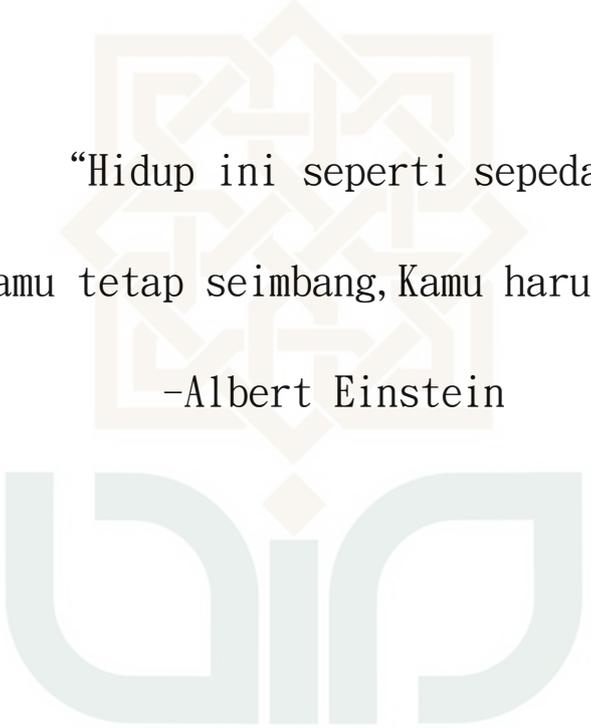
“ And he found you lost and guided you. –

(Q. S Ad-Duha:7)”

“Hidup ini seperti sepeda.

Agar kamu tetap seimbang, Kamu harus bergerak

–Albert Einstein



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk :

Almamater Tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin atas segala nikmat dan kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan **Allah SWT** sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring serta salam untuk tuntunan dan suri tauladan Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh umat muslim didunia.

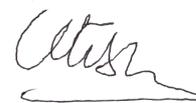
Penelitian skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Pengaruh Terpaan Iklan Hijab di Media Sosial Terhadap Minat Fasion Berhijab**. peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos.,M.si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunankalijaga Yogyakarta.
3. Pak Rama Kertamukti,S.Sos., MSn. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti selama mengerjakan skripsi.
4. Pak Alip Kunandar,S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan peneliti mulai dari awal hingga tahap akhir perkuliahan.

5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu yang diberikan selama ini.
6. Kedua orang tua saya bapak Densik S,pd dan Mama Andriani Sitea, yang telah memberikan motivasi baik itu moral maupun financial, doa serta kasih sayang yang tidak terhingga untuk keberhasilan duniawi akhirat, juga keluarga dirumah yang selalu mendoakan peneliti untuk kelancaran untuk proses skripsi.
7. Sahabat KOMBHE LEGENDS yaitu Anas, Angga, Wahab, Iwan, Rizal, Majistra, Doni, Nada, dan Sam yang selalu memberikan masukan, candaan maupun cerita baik itu dalam hal studi maupun hiburan.
8. Seluruh warga Ikomb yaitu Terry, Paska, Ozan, Ine, dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu yang selalu menjadi keluarga baru dijogja.
9. Keluarga KKN 83, (Jundi, Rendi, Anggit, Husain, Emma, Zami, Desty) yang telah memberi warna baru dalam kehidupan peneliti.
10. Semua pihak yang telah ikut membantu dan berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 11 oktober 2017
Peneliti



Muhammad Idham
Nim 11730083

ABSTRACT

Today, human life can not be separated from the role of the media, almost all people use social media as a primary needs. Media is one of the sources of information in modern life whether it is print or electronic that can also be regarded as a source of education, entertainment that can affect one of the phenomena that may occur to trends in wearing Hijab, not just adults but also has been entrenched in teenagers especially female students, hijab styles of currently are always updated and more fashionable so that looks do not seem old-fashioned. Trend of hijab in Indonesia itself experienced a very significant development but now become the pros and cons because it has started to deviate from the rules in the Islamic Shari'ah, the hijab trend has also started to shift toward the western fasion. The purpose of this research is to study how much influence of social media exposure to interest of hijab fashion, this research used quantitative method by spreading questionnaire, the object of this study is the influence of exposure of hijab ads in social media, and the subject is 100 respondents female college students are studying in economics in faculty of business economics UGM Yogyakarta. Technique sampling that used is probality sampling.

The result of this research is linear regression analysis shows that social media exposure variable have positive influence to the interest of fashion to The Economic students at UGM Yogyakarta student. with a probability value of t-count $0.000 < \text{Level science in faculty of Bussiness and Economic of Significant} = 0.05$, then the hypothesis is accepted. This can be interpreted, if the exposure of social media increased partially, then the interest of fashioned Student FEB UGM Yogyakarta will increase.

Keywords : Exposure, New Media, Interests.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Landasan Teori.....	12
1. New Media.....	12
2. Minat	19
3. Teori Terpaan.....	21
F. Kerangka Berfikir.....	24

G. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	25
a. Definisi Konseptual.....	25
b. Definisi Operasional.....	26
3. Objek dan Subjek Penelitian	29
4. Populasi dan Sampel	29
5. Teknik Pengambilan Sampel	30
6. Teknik Pengumpulan Data	31
7. Pengukuran Variabel	31
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
9. Metode Anilisis Data	34
a. Analisis Deskriptif	34
b. Analisis Kuantitatif	35
1) Analisis Regresi Linier.....	35
2) Pengujian Hipotesis.....	36

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah FEB UGM Yogyakarta	39
B. Visi dan Misi FEB UGM Yogyakarta	42
C. Program Studi Ilmu Ekonomi	43

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian	45
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	45

C. Karakteristik Responden	49
D. Deskripsi Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Variabel Terpaan Media Sosial.....	51
2. Variabel Minat Fasion Berhijab	72
E. Pengaruh Variabel	85
1. Analisis Koefision Korelasi	85
2. Analisis Regresi Linear	86
3. Pengujian Hipotesis	87
4. Pengujian R ² Koefisien Determinasi.....	88
F. Pembahasan	88
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Interval skala.....	32
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 3.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 3.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 3.5 Frekuensi Menyaksikan Tayangan di facebook dalam sehari	51
Tabel 3.6 Frekuensi Menyaksikan Tayangan di instagram dalam sehari	52
Tabel 3.7 Frekuensi Menyaksikan Tayangan di twitter dalam sehari.....	53
Tabel 3.8 Frekuensi Menyaksikan Tayangan di path dalam sehari	54
Tabel 3.9 Frekuensi Menyaksikan Tayangan di wiki dalam sehari	54
Tabel 3.10 Frekuensi Menyaksikan Tayangan di forum dalam sehari	55
Tabel 3.11 Frekuensi Menyaksikan Tayangan di dunia virtual dalam sehari.....	56
Tabel 3.12 Mengetahui Maksud dari tayangan facebook	56
Tabel 3.13 Mengetahui Maksud dari tayangan instagram	57
Tabel 3.14 Mengetahui Maksud dari tayangan twitter.....	58
Tabel 3.15 Mengetahui Maksud dari tayangan path	59
Tabel 3.16 Mengetahui Maksud dari tayangan wiki.....	59
Tabel 3.17 Mengetahui Maksud dari tayangan forum	60
Tabel 3.18 Mengetahui Maksud dari tayangan dunia virtual.....	61
Tabel 3.19 Berdasarkan pengamatan mengenai model hijab di facebook	62
Tabel 3.20 Berdasarkan pengamatan mengenai model hijab di instagram.....	62

Tabel 3.21 Berdasarkan pengamatan mengenai model hijab di twitter	63
Tabel 3.22 Berdasarkan pengamatan mengenai model hijab di path.....	64
Tabel 3.23 Berdasarkan pengamatan mengenai model hijab di wiki.....	65
Tabel 3.24 Berdasarkan pengamatan mengenai model hijab di forum.....	65
Tabel 3.25 Berdasarkan pengamatan mengenai model hijab di dunia virtual	66
Tabel 3.26 Waktu yang diperlukan saat mengakses facebook	67
Tabel 3.27 Waktu yang diperlukan saat mengakses instagram	68
Tabel 3.28 Waktu yang diperlukan saat mengakses twitter	68
Tabel 3.29 Waktu yang diperlukan saat mengakses path	69
Tabel 3.30 Waktu yang diperlukan saat mengakses wiki	70
Tabel 3.31 Waktu yang diperlukan saat mengakses forum	70
Tabel 3.32 Waktu yang diperlukan saat mengakses dunia virtual	71
Tabel 3.33 Terpaan iklan hijab di Media Sosial	72
Tabel 3.34 Pengetahuan mengenai gaya berhijab di media sosial.....	73
Tabel 3.35 Pemahaman gaya berhijab di media sosial	73
Tabel 3.36 Pengetahuan cara menggunakan hijab di media sosial	74
Tabel 3.37 Keterampilan berhijab di media sosial.....	75
Tabel 3.38 Penilaian sikap mengenai model berhijab di media sosial.....	75
Tabel 3.39 Bentuk Apresiasi terhadap model berhijab di media sosial	76
Tabel 3.40 Penyesuaian diri terhadap gaya berhijab.....	77
Tabel 3.41 Motivasi berhijab berdasarkan pengalaman pribadi dari Orang Tua.....	78
Tabel 3.42 Motivasi berhijab berdasarkan pengalaman pribadi dari Teman	78
Tabel 3.43 Motivasi berhijab berdasarkan pengalaman pribadi dari Dosen.....	79

Tabel 3.44 Motivasi berhijab berdasarkan menjaga aurat	80
Tabel 3.45 Motivasi berhijab berdasarkan pengalaman dari pandangan negatif	81
Tabel 3.46 Kesadaran menggunakan hijab	81
Tabel 3.47 Pelaksanaan menggunakan hijab	82
Tabel 3.48 Motivasi untuk menggunakan hijab	83
Tabel 3.49 Pengaruh gaya berhijab di media sosial	83
Tabel 3.50 Minat Fasion Berhijab	84
Tabel 3.51 Hasil <i>Pearson Correlation</i>	85
Tabel 3.52 Hasil Regresi Linier Metode OLS	86
Tabel 3.53 Hasil Uji t Variabel Terpaan Iklan Hijab di Media Sosial	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Hubungan Antar Variabel	24
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era informasi sekarang ini, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari peranan media. Dari zaman ke zaman media mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan demi perubahan terjadi guna memuaskan kebutuhan penggunaannya. Media hadir sebagai wadah dalam pemuasan kebutuhan perubahan tersebut. Media elektronik seperti televisi, radio, dan internet, dan sebagainya. Berbagai media hadir dengan perkembangannya yang pesat termasuk media sosial yang menunjukkan bahwa adanya eksploitasi unsur serta nilai yang terkandung di dalamnya (Sastropetro dalam Permatasari, 2014).

Media sosial merupakan media *online* yang dapat digunakan oleh para pengguna *gadget* sehingga para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan interaksi dalam berbagai media sosial yang tersedia meliputi *facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*. Seiring dengan perkembangannya media sosial kini telah menjadi salah satu sarana yang digunakan bagi para wirausahawan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, media sosial kini menjadi salah satu sarana bagi para wirausahawan untuk membuka toko *online* dan mengembangkan pemasaran atas usaha yang dimilikinya.

Media sosial adalah salah satu sumber informasi yang banyak mengulas tentang kehidupan wanita masa kini terutama gaya berhijab dan mengikuti apa yang ditawarkan sedikit banyaknya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kemajuan teknologi yang diiringi perkembangan dunia *fashion*, mendorong manusia untuk mengkonsumsinya agar dapat mengikuti perkembangan zaman. *Fashion* mungkin saja berbeda dalam satu kelompok masyarakat tergantung pada usia, kelas sosial, generasi, pekerjaan, dan letak geografis juga bergantung pada waktu. Dunia *fashion* merupakan industri yang berkembang dengan cara mengubah kondisi berpakaian. Fenomena dunia *fashion*, bukan saja mencakup *fashion* busana, melainkan juga mencakup setiap hal, dari ujung rambut hingga ujung kaki. Dari tata rambut, tata rias wajah, perhiasan, sampai dengan alas kaki. *Fashion* juga menggambarkan sebuah simbolik bagi setiap golongan individu serta menunjukkan beberapa kalangan, seperti golongan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua.

Gaya berbusana *fashion* dalam penjelasannya selalu mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi tersebut berlangsung lebih pesat dari aspek-aspek lain seperti bidang lain dalam aktivitas manusia seperti bahasa dan pemikiran. Fenomena maraknya *fashion* di setiap kalangan, semakin membuat aksesibilitas *fashion* bergerak keseluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Membuat sesuatu yang baru dan unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *trend fashion* disetiap tahunnya. Salah satu yang

menjadi faktor penyebaran *fashion* tersebut adalah media, misalnya media sosial.

Hijab atau berhijab adalah busana muslimah terusan panjang menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki dan wajah yang biasa dikenakan oleh para wanita muslim. Pengemasan acara *talk show* telah menerpa masyarakat kaum perempuan. Terpaan merupakan interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar, sedangkan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui) (Shimp, 2003).

Perkembangan hijab di Indonesia terjadi terutama pemakaian hijab dalam kalangan mahasiswi sendiri terdiri dari dua pandangan, yaitu gaya hijab yang biasa saja (lebih sederhana) dan gaya hijab yang lebih mengikuti *trend* masa kini (lebih *fashionable*). Memakai hijab bagi wanita muslim (beragama Islam) merupakan sebuah kewajiban yang perintahnya telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an. Terlepas dari adanya kewajiban memakai hijab bagi wanita Islam, sejarah mencatat bahwa hijab sendiri merupakan bagian dari pakaian kebesaran sebagian besar agama, terutama agama-agama besar di dunia. Pakaian penutup kepala yang seringkali digabung dengan pakaian panjang (semacam toga) yang menutupi hampir seluruh tubuh itu bahkan tidak hanya dipakai oleh wanita, melainkan juga dipakai oleh guru-guru (pendeta) agama.

Sehingga sebenarnya hijab merupakan bagian dari tradisi dan identitas untuk hampir semua agama di dunia ini.

Beberapa ayat Al-Qur'an tentang perintah berjilbab (menutup aurat) adalah sbb:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوۡرِي سَوۡءَ تَكُمۡ وَرِيشًا وَّلِبَاسَ
التَّقۡوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنۡ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

QS. Al-A'raf: 26, "Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."

Perkembangan berhijab telah membudaya pada anak-anak remaja sampai dewasa, misalnya sebagian mahasiswi memilih untuk memakai hijab dengan gaya hijab yang biasa saat ke kampus. Sebagian mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilan, mahasiswi memilih untuk selalu *update* dengan gaya-gaya hijab masa kini yang terlihat lebih *fashionable* dan lebih memperlihatkan sisi *teenager* dalam penampilan mahasiswi ini sehingga terkesan tidak terlihat seperti ibu-ibu. Gaya hijab saat ini merupakan fenomena tersendiri dalam dunia *fashion*, gaya hijab jaman dahulu yang hanya sekedar berupa kain dan menutup bagian aurat wanita merupakan gaya hijab yang kuno atau tidak menarik, khususnya untuk para remaja yang memasuki masa peralihan yang sedang menempuh studi di dunia perkuliahan. Gaya hijab di Indonesia masa kini lebih terlihat modern dan menonjolkan sisi *teenager*

(<http://www.zoyajeans.com/fashion/sejarah-dan-perkembangan-hijab-di-indonesia>, diakses 4 Mei 2016).

Perkembangan gaya hijab masa kini terlihat lebih modern karena adanya percampuran dari budaya Barat, seperti gaya-gaya hijab yang dipelopori oleh designer dunia Hana Tajima Simpson. Hana Tajima Simpson telah mengubah gaya hijab awalnya berkiblat pada dunia Timur. Saat ini mulai bergeser ke arah *fashion* dunia Barat. *Trend* hijab di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Meskipun Indonesia merupakan negara yang mengakui 6 agama yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindhu, Budha, dan Konghuchu, namun perkembangan trend hijab di Indonesia sangat dihargai oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini merupakan wujud dari toleransi beragama yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Sebagai seorang mualaf, *desaigner* busana muslimah Hana Tajima Simpson ini menciptakan berbagai macam gaya hijab yang mampu menjadi trend khususnya di kalangan para pemakai hijab di Indonesia, bahkan di dunia. Penampilan yang dia tampilkan melalui gaya-gaya hijabnya terlihat cukup unik, menarik dan casual. Bahkan tidak mengikuti trend yang ada saat ini melainkan menciptakan *trend*. Hana Tajima Simpson berusaha menciptakan hijab yang dapat dikenakan dimanapun dan kapanpun (<http://www.zoyajeans.com/fashion/sejarah-dan-perkembangan-hijab-di-indonesia>, diakses 4 Mei 2016).

Menurut Crow dan Crow salah satu faktor yang menyebabkan munculnya minat adalah keberadaan faktor sosial yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas, dapat berupa harapan untuk mendapatkan persetujuan atau penerimaan orang lain (Monks, Knoers, & Haditono, 2002).

Minat juga dipengaruhi oleh norma subjektif yang terbentuk dari keyakinan bahwa kelompok referensi akan memberikan motivasi penghargaan apabila individu melakukan identifikasi dengan norma dan tujuan yang dianut kelompok referensi (Crow & Crow dalam Monks, Knoers & Haditono, 2002). Kohlberg (Monks, Knoers & Haditono, 2002) mengemukakan bahwa remaja berada dalam tingkatan konvensional, yaitu berperilaku sesuai dengan tuntutan dan harapan kelompok serta mempunyai loyalitas terhadap norma atau peraturan yang berlaku dan diyakininya. Hal ini memperkuat hubungan remaja dengan teman sebaya yang dapat menghargai dan mengakui keberadaannya, sekaligus meningkatkan keterikatan terhadap norma dan tujuan dalam kelompok teman sebaya.

Terpaan media gaya berhijab banyak ditemui melalui media sosial. Gaya berhijab tersebut sering muncul dalam acara sinetron, *fashion show*, *infotainment*, *reality show*, *mode*, film, iklan, dll. Gaya berhijab dalam media sosial tersebut mempunyai ciri khas kesan anggun, feminin. Dengan pemilihan hijab seperti selendang dan hijab turban dengan modifikasi. Gaya berhijab yang digunakan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta hijab dan pengguna busana muslim. Gaya berhijab dalam media sosial banyak ditiru para wanita muslimah. Gaya berhijab masa kini telah banyak berdampak

banyak terhadap minat seseorang untuk berhijab (<http://www.infofashionterbaru.com/gaya-hijab.html>., diakses 6 Mei 2016).

Realita dalam perkembangan jaman gaya hijab khususnya dalam dunia Islam selalu mengalami perkembangan, gaya hijab saat ini telah menjadi sebuah *trend fashion* yang tidak dapat lepas dalam kehidupan para pemakai hijab. Namun hijab atau hijab yang telah menjadi sebuah *trend* baru dalam *fashion* ini menyebabkan beberapa sisi pro dan kontra di antara pemakai hijab khususnya juga di kalangan mahasiswi dengan berbagai motivasi. Salah satu penyebab pro dan kontra berhijab ini adalah gaya berhijab jaman sekarang yang dinilai sudah mulai melenceng dari ketentuan-ketentuan dalam syariat Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh terpaan media sosial terhadap minat berhijab mahasiswi, seberapa besar Mahasiswi FEB UGM Yogyakarta dapat berperan dalam kehidupan berhijab wanita sehari-hari.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: **Seberapa besar pengaruh terpaan iklan hijab di media sosial terhadap minat *fashion* berhijab pada mahasiswi FEB UGM Yogyakarta?**

C. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh terpaan iklan hijab di media sosial terhadap minat *fashion* berhijab pada Mahasiswi FEB UGM Yogyakarta.

2. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang dirumuskan seperti disebut di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang komunikasi massa khususnya konsentrasi budaya dan media kreatif.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi, pemikiran (teori) bagi penelitian selanjutnya (mahasiswi, akademisi) dalam penelitian-penelitian yang sejenis mengenai terpaan media sosial.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan informasi tentang berhijab kepada mahasiswi dan khalayak umum mengenai terpaan media sosial terhadap berhijab.
- 2) Dapat dijadikan mahasiswi sebagai informasi dalam kehidupan sehari-hari tentang fenomena gaya berhijab dan cara berhijab mahasiswi masa kini.

D. Telaah Pustaka

Penelitian Mashitasari (2013) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang dengan judul "Pengaruh Terpaan Publisitas *Hijabers Community* di Media Massa dan Intensitas Interaksi dengan *Peer Group* terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja". Tujuan penelitian ini untuk mengkaji seberapa besar pengaruh antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja. Teori yang digunakan adalah teori nilai ekspektasi (*Expectancy-Value Theory*) dari Martin Fishbein dan Teori Pemrosesan- Informasi (*Information Processing Theory*) dari McGuire. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* (penjelasan). Sedangkan Teknik pengambilan sampelnya adalah *Non Random* dengan total sampel sebanyak 45 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik *Kendall's tau_b*, *Konkordasi Kendall (W)*, dan *Multinomial Logistic Regression*.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap remaja pada penggunaan hijab. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikan sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi 0,927 dan 0,842. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara sikap remaja pada penggunaan hijab terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja. Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak dengan angka signifikan pada variabel sikap sebesar 0,171 atau $p > 0,05$. Variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 7,5% dan sisanya sebesar 92,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Artinya adalah sikap hanya mampu memberikan kontribusi pada perubahan perilaku hanya sebesar 7,5%, sehingga tidak cukup kuat pengaruhnya karena perubahan perilaku 92,5%nya justru dipengaruhi oleh faktor lain (minat, norma subjektif, kontrol perilaku) di luar sikap.

Perbedaan penelitian Mashitasari (2013) dengan penelitian kali ini adalah pada variabel terpaan publisitas *Hijabers Community* Intensitas dan Interaksi dengan *Peer Group* terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja, sedangkan penelitian kali ini menggunakan variabel terpaan media sosial dan minat berhijab dengan lokasi yang berbeda yaitu pada Mahasiswi FEB UGM Yogyakarta.

Karya ilmiah yang kedua yaitu skripsi yang disusun oleh Tirta Lestari Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Tahun 2015 yang berjudul “ Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa “ Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey.

Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa media berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pelanggan dengan presentase

sebesar 70% menunjukkan bahwa minat beli adalah kontribusi dari terpaan media. Tingginya minat beli dipengaruhi oleh terpaan media iklan, dari hasil uji analisis korelasi dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variable penelitian ini terpaan iklan dan minat beli adalah sebesar 0,566. Hal ini hubungan antara kedua variabel bernilai sedang karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599 dan angka probabilitas hubungan antara variable terpaan iklan televisi elevenia dengan minat beli adalah sebesar 0,000, angka probabilitas antara variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan hubungan antara kedua variable dinilai signifikan. Letak persamaan penelitian ini yaitu sama – sama membahas pengaruh didalam media, sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta pendekatan survey.

Letak perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian tersebut mengambil kasus pengaruh terpaan iklan televisi elevenia terhadap minat beli mahasiswa sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu pada pengaruh terpaan media social terhadap minat fasion berhijab. Penelitian tersebut menggunakan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan, teori perbedaan individu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori komunikasi massa, new media, minat, kultivasi dan terpaan, selain pada teori perbedaan lainnya yaitu pada responden untuk pemilihan sample, penelitian tersebut memakai responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2012, sedangkan peneliti memilih responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta.

E. Landasan Teori

1. *New Media*

a. Pengertian *New Media*

Perkembangan informasi dan teknologi telah melahirkan media baru (*new media*) yang merujuk pada perubahan dalam proses produksi, distribusi dan penggunaan media. Definisi media baru menurut McQuail (2011) adalah: *New media are currently new to the extent that they combine (1) computing (which allows processing of content , such as retrieval through associations of words or other indices, and structuring of communications, such as conversational t hreads in new groups), (2) telecommunication networks (which allow access and connectibility to diverse and otherwise distant other people and content), and (3) digitalization of content (which allows transference across distribution networks, reprocessibility and the content as data, and integration and presentation of multiple modes such as text, audio and video.*

(1) komputerisasi (memungkinkan pemrosesan konten, seperti pengambilan melalui asosiasi kata atau indeks lainnya, dan penataan komunikasi seperti percakapan dalam kelompok yang baru) (2) telekomunikasi jaringan (yang memungkinkan akses dengan ketertarikan beragam dan orang dengan content lainnya dan (3) digitalisasi konten (yang memungkinkan transparansi di seluruh jaringan untuk di

distribusikan, di proses sebagai data konten dan disajikan berupa teks, audio dan video.

Media baru tidak hanya dapat dipahami sebagai media lama yang mampu mentransformasikan ke dalam bentuk digital dan memiliki kemampuan multimedia. Namun, media baru juga merupakan fenomena perubahan komunikasi manusia yang berada dalam lingkungan sosial. Lievrouw dan Livingstone (2009) menyatakan: *Information and communication technologies and their associated social context, incorporating the artifacts or devices that enable and extend we engage to communicate; the communication activities or practices we engage in to develop and use these devices; and social arrangements or organizations that form around the devices and practices.*

Selain definisi mengenai media baru, McLuhan mengungkapkan beberapa kata kunci dalam memahami media baru. Pertama *digitality*, dimana seluruh proses produksi media diubah ke dalam bentuk digital. Kedua, *interactivity* yang merujuk pada adanya kesempatan dimana teks dalam media baru mampu memberikan kesempatan bagi pengguna untuk *write back into text* berjalan dua arah (*two ways communications*). ketiga, *highly individuated*, yaitu merujuk pada adanya desentralisasi proses produksi dan distribusi pesan yang menumbuhkan keaktifan individu (McLuhan, 1999).

b. Karakteristik *New Media*

Dalam memahami media baru, adalah penting untuk memahami karakter dari media baru itu sendiri. Untuk memahaminya, dapat dilihat dari bagaimana pola-pola komunikasi yang terjadi dalam media baru. Penjelasan dari McQuail (2011) dapat digunakan untuk memahami media baru, yaitu media baru adalah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; semakin seringnya terjadi komunikasi interaktif (dua arah); dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan. Hal tersebut menjelaskan bahwa media baru memiliki saluran pesan komunikasi yang terdesentralisasi, disisi lain dapat diartikan bahwa pembuat pesan dapat berasal dari siapa saja dan berasal darimana saja. Melalui media baru, ia dapat menjadi sumber pesan.

Pesan tersebut dikirim melalui jaringan kabel dan komputer, atau yang dikenal dengan internet, dengan audiens yang terlibat semakin banyak dan meningkat, dan keinteraktifitasan komunikasi di media baru merupakan bagian yang paling penting karena keinteraktifitasan tidak dapat dijumpai pada media lama. Terdapat dua konsekuensi yang timbul dari hadirnya media, yaitu ubiquitas dan interaktivitas (Liverouw & Livingstone, 2009). Menurut McLuhan, ubiquitas merupakan kenyataan bahwa teknologi yang dibawa oleh media baru mempengaruhi setiap orang

di masyarakat dimana mereka bertempat tinggal, walau tentunya tidak semua orang di tempat tersebut benar-benar menggunakan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi perbankan, system militer, pendidikan sampai dengan transportasi tentunya tidak dapat terlepas dari kemajuan teknoligu komunikasi berbasis komputer (ICT) yang telah berkembang.

Rogers mengemukakan bahwa terdapat tiga perbedaan karakter dalam proses komunikasi dikarenakan adanya media baru:

- 1) *Interactivity*, terdapat dua pengertian, yaitu *pertama*, adanya kemampuan dalam sistem media baru unt *talk back* pengguna, seperti adanya partisipasi seseorang individu dalam sebuah percakapan. Dapat dikatakan bahwa media baru berkemampuan untuk memberi respon terhadap penggunaanya (interaktivitas antara manusia dengan mesin). *Kedua*, interaktivitas antar pengguna dengan pengguna lainnya.
- 2) *De-Massified*, yakni kontrol terhadap sistem komunikasi terletak pada pengguna, bukan pada produser media tersebut. Dengan kata lain, pengguna memiliki kebebasan secara penuh akan informasi yang ingin diterima.
- 3) *Asynchronous*, media baru memiliki kemampuan untuk menyesuaikan waktu dengan pengguna. Berbeda dengan media konvensional, dimana pengguna harus menyesuaikan waktu dengan produser informasi agar dapat mendapatkan konten informasi yang diinginkan. Dapat dikatakan pengguna tidak harus menyesuaikan waktu dengan produser informasi, karena pengguna memiliki kendali yang penuh untuk dapat

bebas kapan saja dalam mencari informasi yang diinginkan. Termasuk dalam pertukaran pesan, pada media baru adanya jeda waktu antara pengiriman dan penerimaan pesan. Hal ini menjadikan media baru lebih fleksibel dalam dimensi waktu.

c. Pola Komunikasi dalam *New Media*

Menurut Bordewijk dan Kaam (McQuail, 2011) terdapat empat pola komunikasi yang terjadi dalam media baru.

- 1) *Allocution*, merupakan pola komunikasi *one-way communication*, seperti dalam media konvensional, dimana penyebaran informasi berasal dari satu sumber yang kemudian diterima oleh banyak orang.
- 2) *Consultation*, merupakan seleksi informasi dari sumber tertentu.
- 3) *Registration*, biasanya pemerintah atau organisasi menjadi sumber utama yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari publik mengenai berbagai hal, misalnya: *polling*, referenda, atau reservasi.
- 4) *Conservation*, yakni pola komunikasi dua arah, dimana terjadi pertukaran informasi yang interaktif antara komunikator dan komunikan.

Dalam media baru terdapat beberapa bentuk dan pola komunikasi yang terjadi, yang diklasifikasikan dengan melihat struktur komunikasi berdasarkan pola dan tempo aliran komunikasi yang terjadi. Berdasarkan pola komunikasi, dikenal dengan adanya *one to one communication*, dimana seseorang berkomunikasi secara privat dengan seorang lainnya; *one to many communication*, memungkinkan satu orang mengirim pesan

kepada banyak orang; dan *many to many communication* dimana memungkinkan banyak orang mengirimkan pesan ke banyak orang juga. Sedangkan berdasarkan tempo aliran komunikasi, maka dibedakan menjadi dua, yakni *synchronous* yang menuntut kesamaan waktu antar partisipan komunikasi, misalnya *chat room*; dan *asynchronous* yang memungkinkan adanya jeda waktu antara pengiriman antar pengiriman dan penerimaan pesan, sehingga partisipan komunikasi tidak perlu ada dalam waktu yang bersamaan.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik benang merah bahwa media baru berbeda dengan media konvensional. Perbedaan tersebut berasal langsung dari perbedaan mendasar, seperti interaktivitas, *asynchronicity* dan *demassification* dari media baru. Media baru memiliki aksesibilitas dan jangkauan yang luas bagi penggunaanya sebagai saluran alternatif dimana informasi dapat dikirim dan diproses dibandingkan dengan media konvensional. Hal tersebut berimbas pada perubahan tampilan informasi, dimana media baru lebih berisi informasi, tidak hanya hiburan, mengingat media baru bukanlah media satu arah.

d. Tipe *New Media*

McQuail (2011) kemudian membagi tipe teknologi tersebut menjadi lima tipe terkait dengan keberadaan media, yaitu:

1) Media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*)

Pesan dalam jenis teknologi ini bersifat privat dan mudah hilang. Selain itu, hubungan yang terbangun oleh jenis teknologi ini

lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan. Misalnya, telepon, *handphone* dan *e-mail*.

2) Media bermain interaktif (*interactive play media*)

Interaktivitas dan dominasi dari kepuasan dalam proses yang diciptakan oleh jenis teknologi ini bersifat lebih utama dibandingkan dengan penggunaannya. Dengan kata lain, semakin interaktif proses komunikasi, semakin menarik pula permainannya. Misalnya, permainan berbasis komputer, *video games*, permainan yang terdapat pada internet, dan perangkat realitas virtual.

3) Media pencari informasi (*information search media*)

Teknologi ini meliputi kategori yang luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga merupakan aspek yang diperkuat oleh teknologi ini. Informasi memiliki keterkaitan satu sama lain dan setiap pengguna dapat membagikan dan memperbaiki informasi yang telah tersedia. Misalnya: internet, *world wide web* (WWW), portal/*search engine*, teleteks siaran (*broadcast teletext*), pelayanan data melalui radio (*radio data services*).

4) Media Partisipasi Kolektif (*collective participatory media*)

Jenis teknologi ini tidak hanya berbagi dan mempertukarkan informasi, melainkan ide, pengalaman serta pengembangan hubungan personal aktif yang dimediasi oleh komputer. Tujuan dari penggunaan

teknologi ini, yaitu mulai dari tujuan yang instrumental sampai emosional. Misalnya, penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat dan pengalaman.

5) Teknologi Substitusi Media Penyiaran

Teknologi ini memungkinkan media baru untuk menerima dan mengunduh konten yang sebelumnya didistribusikan oleh media penyiaran konvensional. Dengan metode yang serupa, media baru juga menawarkan kegiatan menonton film, acara televisi, ataupun mendengarkan musik dan radio. Teknologi ini sering kita sebut dengan *online streaming TV* atau *online streaming radio*.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Secara bahasa minat berarti “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (KBBI, 2008:583). Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu, sedangkan pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya yang dikemukakan oleh Hilgard yang dikutip oleh Slameto menyatakan.

“Interest is persisting tendency to pay attention to and enjoy some activity and content” (Slameto, 2010:57).

Sardiman (2011:76) berpendapat bahwa minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri, sedangkan menurut Pasaribu dan Simanjuntak (2003:52) mengartikan minat sebagai “suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan sesuatu yang menariknya. Selanjutnya menurut Zakiah (1995:133) mengartikan minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap ke jurusan sesuatu hal yang berharga bagi orang”. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikutip di atas dapat disimpulkan bahwa, minat adalah kecenderungan seseorang terhadap obyek atau sesuatu kegiatan yang digemari yang disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian, dan keaktifan berbuat.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa, 1997:370). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya (Gunarso, 1995: 68). Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1999: 144).

b. Aspek-apsek Minat

Minat terbagi menjadi 3 (tiga) aspek, yaitu: (Hurlock, 1999: 117)

- 1) Aspek kognitif. Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek intelektual, seperti pengetahuan, pengertian, dan keterampilan berpikir.
- 2) Aspek afektif. Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek perasaan dan emosi, seperti minat, sikap, apresiasi, dan cara penyesuaian diri.
- 3) Aspek psikomotor. Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek keterampilan motorik seperti tulisan tangan, mengetik, berenang, dan mengoperasikan mesin.

3. Teori Terpaan

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar, sedangkan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2007:144). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:19). Konsumen melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat

(*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy dalam Mahmudoh, dkk., 2011:6). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285).

Terpaan media menurut Onong Uchjana Effendy, terpaan adalah Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa (Effendy, 2009: 124). Sedangkan menurut Mahmud terpaan adalah proses penerimaan stimulus-stimulus melalui alat indera seperti perasaan, penglihatan, dan pendengaran (Mahmud, 1990: 41). Terpaan media menurut McQuail (2011) adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi televisi yang diteliti dan dapat melihat melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa akan isi dari program yang diteliti (McQuails, 2011: 430).

Exposure atau terpaan adalah sesuatu yang orang tonton ditelevisi atau mereka dengar diradio. Terpaan adalah terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebabkan oleh media massa yang dioperasionalkan dalam ukuran jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi media (frekuensi) dan derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan (intensitas) (Sulistiyadewi, 2005: 21). Terpaan menurut Rosengren, terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam

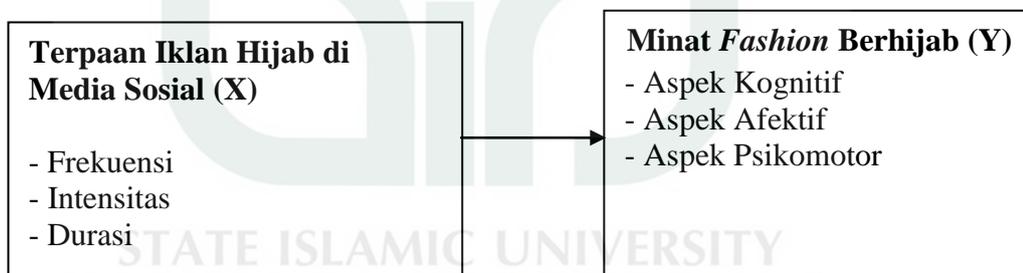
berbagai jenis media, isi program yang dikonsumsi dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Kriyantono, 2008: 207).

Terpaan ditentukan atau diukur dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013: 8). Semakin sering seseorang diterpa sebuah iklan, maka akan semakin jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang merka ingat.

Terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media” (Ardianto, 2007: 168). Dalam teori terpaan media juga terdapat faktor yang sangat dibutuhkan yaitu perhatian (*attention*). Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan untuk mengukur terpaan media adalah dengan melihat frekuensi, durasi dan intensitas seseorang dalam menyimak suatu iklan di media sosial.

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media dalam mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan menggunakan media dalam setahun (untuk program bulanan). Untuk pengukuran variabel durasi menggunakan media, menghitung berapa lama audien bergabung dengan media tertentu (berapa jam sehari) dan berapa lama audien mengikuti program (Ardianto, 2007:164).

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Hubungan antar Variabel

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan pendekatan kuantitatif. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner

sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang di asumsikan mewakili populasi secara spesifik. Karena itulah penggunaan teknik sampling yang benar sangat menentukan kualitas riset (Kriyantono,2006:59).

2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

a. Definisi Konseptual

1) Terpaan Media Sosial (Independen atau X)

Variabel dalam penelitian yaitu terpaan media sosial. Terpaan media sosial adalah interaksi konsumen dengan pesan dari media atau pemasar dalam media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*) dengan segala bentuk penyajian berupa gambar, tulisan yang terdapat dalam media sosial (Rossiter & Percy, 1987:559).

2) Minat *Fashion* Berhijab pada Mahasiswi FEB UGM (Dependen Y)

Sardiman (1988:76) berpendapat bahwa minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang merasakan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

b. Definisi Operasional

1) Terpaan Media Sosial

Indikator terpaan media sosial terdiri dari 3 (tiga) indikator (Wells, Burnet, & Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8):

a) Frekuensi

Terpaan ditentukan dari frekuensi adalah seberapa sering seseorang melihat media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*) tentang gaya berhijab dilihat dan dibaca. Menurut Shimp (2003: 182), frekuensi terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut. Indikator frekuensi adalah:

- 1) Selalu melihat seseorang yang menggunakan hijab di media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*).
- 2) Sering melihat tayangan berbagai model hijab dalam acara tertentu di media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*).

b) Intensitas (Atensi)

Terpaan ditentukan dari intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan tayangan tentang gaya berhijab dalam

media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*). Dimensi intensitas (Wells, Burnett, & Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8):

- 1) Seseorang yang menggunakan hijab menarik perhatian.
- 2) Memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial.

c) Durasi

Terpaan ditentukan dari durasi adalah seberapa lama waktu yang dihabiskan khalayak memperhatikan seseorang atau tayangan tentang gaya berhijab dalam media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*) atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Dimensi durasi adalah (Wells, Burnett, & Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8):

- 1) Memperhatikan sekilas gaya hijab seseorang seseorang dalam media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*).

- 2) Memperhatikan gaya hijab dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (*facebook, instagram, twitter, path, wiki, forum* dan dunia *virtual*) dari awal sampai akhir

2) Minat Berhijab

Indikator minat berhijab terdiri dari tiga indikator. Minat terbagi menjadi 3 (tiga) aspek, yaitu: (Hurlock, 1999: 117).

a) Aspek Kognitif

Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek intelektual, seperti:

- 1) Seberapa pengetahuan atas gaya berhijab seseorang dalam media sosial.
- 2) Menekankan pengetahuan dan keterampilan seseorang atas gaya berhijab di dalam tayangan media sosial
- 3) Keterampilan atas gaya seseorang dalam media sosial.

b) Aspek Afektif

Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek perasaan dan emosi atas gaya berhijab seseorang dalam media sosial, seperti:

- 1) Sikap terhadap *trend mode* berhijab seseorang dalam media sosial,
- 2) Apresiasi terhadap *trend mode* berhijab seseorang dalam media sosial, dan
- 3) Perasaan tentang keinginan untuk menyesuaikan diri gaya berhijab seseorang dalam media sosial.

c) Aspek Psikomotor

Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek keterampilan motorik terhadap gaya seseorang dalam media sosial.

- 1) Kecendrungan perilaku ingin berhijab seperti dikenakan seseorang dalam media sosial.
- 2) Keinginan berhijab seperti dikenakan seseorang dalam media sosial sesegera mungkin
- 3) Mampu berhijab seperti dikenakan seseorang dalam media sosial.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan hijab di media sosial sedangkan Subjek dalam penelitian ini yaitu minat fasion berhijab mahasiswi jurusan Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi FEB UGM Yogyakarta yang menggunakan hijab. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian Mahasiswi jurusan Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta yang berhijab. Jumlah Populasi yang ada di jurusan Ilmu Ekonomi terdiri lebih dari 800 mahasiswa. Mengingat populasinya cukup besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel, menggunakan teori Fraenkel dan Wallen (Sugiyono, 2010: 73).

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang. Menurut Fraenkel dan Wallen (Rahayu, 2005: 46), alasan pengambilan sampel 100 responden, karena untuk penelitian deskriptif 100 responden sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*) (Gay & Diehl dalam Rahayu, 2005: 46).

5. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* (karena semua anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian) dengan teknik *simple random sampling*. Yaitu semua mahasiswi jurusan Ilmu Ekonomi

FEB UGM yang menggunakan hijab ada kemungkinan untuk dijadikan sample.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (*questionnaire*). Kuesioner adalah pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004: 23). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan yaitu pertanyaan-pertanyaan tentang terpaan media sosial dan minat berhijab.

7. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2010:55), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert (Sugiyono, 2010: 55) :

Kategori :

SS = Sangat Setuju

- S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Skor :

- SS diberi skor = 5
 S diberi skor = 4
 RR diberi skor = 3
 TS diberi skor = 2
 STS diberi skor = 1

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut : Sugiyono (2010: 56)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju

2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi terpaan media sosial dan minat yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi terpaan media sosial dan minat yang rendah.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005: 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner **sebanyak 30 responden**, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,361$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005: 268) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

ΣX = jumlah skor butir (X)
 ΣY = jumlah skor variabel (Y)
 ΣX^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (sahih atau handal) (Rahayu, 2005: 273). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005: 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varian skor total

V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$.

9. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis statistik dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari

responden atas kuesioner yang diberikan. Rumus analisis frekuensi dalam analisis deskripsi adalah :

$$F = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

F : Frekuensi

n : Jumlah skor yang dinilai

N : Jumlah seluruh responden

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dalam bentuk angka-angka hasil perhitungan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1) Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan media sosial berpengaruh terhadap minat berhijab pada Mahasiswi FE UGM Yogyakarta. Model persamaan Regresi Linier yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 2009: 121) :

$$Y = b_0 + b_1X + e_i$$

Di mana :

Y = Minat Berhijab

X = Terpaan Media Sosial

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

2) Pengujian Hipotesis

a) Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan.

Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

H_a : $b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila probabilitas $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara

signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Mencari nilai $t_{\text{-statistik}}$ (Gujarati, 2009: 74) :

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_i}{\text{Se } \beta_i}$$

Keterangan :

t = Nilai $t_{\text{-statistik}}$

β_i = Koefisien regresi

Se β_i = Standart error β_i

b) R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2

mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen.

Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah :

(Gujarati, 2009: 139).

$$R^2 = \frac{\{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}^2}{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen

N = Observasi.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil dari penelitian tentang “Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Minat Fasion Berhijab, Survei pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Ekonomi. Kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terpaan Iklan Hijab di Media Sosial dikategorikan baik, dengan presentase sebesar 57,0%. Hal ini menunjukkan, bahwa Terpaan Iklan Hijab di Media Sosial dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan Minat Fasion Berhijab berdasarkan tabel 3.33 (dalam penelitian ini yang dipengaruhi adalah Mahasiswi Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta yang menggunakan hijab).
- b. Sedangkan Minat Fasion Berhijab dikategorikan baik, dengan presentase sebesar 57% berdasarkan tabel 3.50. Hal ini menunjukkan, bahwa minat fasion berhijab adalah kontribusi dari terpaan iklan. Tingginya minat fasion berhijab pada mahasiswi dipengaruhi oleh terpaan iklan di media sosial.
- c. Hasil Pearson Correlation menunjukkan bahwa variabel terpaan media sosial mempunyai hubungan yang signifikan antara variabel (X) yaitu terpaan iklan hijab di media sosial dan variabel (Y) yaitu minat fasion berhijab mahasiswi jurusan ilmu ekonomi FEB UGM Yogyakarta dengan

nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} 0,000 < \text{lebih kecil dari } = 0,05$. Sedangkan nilai derajat antara variabel (X) yaitu terpaan iklan hijab di media sosial terhadap variabel (Y) yaitu minat fasion berhijab mahasiswi jurusan ilmu ekonomi FEB UGM Yogyakarta cukup kuat $=0,0650$. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel terpaan media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap minat *fashion* berhijab Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika terpaan media sosial meningkat secara parsial, maka minat *fashion* berhijab Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Didapatkan presentase Minat Fasion Berhijab Mahasiswi Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta (Y) sebesar 0,423 atau 42,3% bagi satu variabel yaitu Terpaan Iklan Hijab di Media Sosial dan sisanya 57,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, misalnya pemahaman agama, dan pengetahuan lain. Dari hasil persamaan regresi linear yaitu $Y = 1,094 + 0,703X$ pada persamaan menunjukkan pengaruh terpaan iklan hijab di media sosial (X) terhadap minat fasion berhijab (Y) artinya terdapat besaran pengaruh yang positif antara variabel (X) dan variabel (Y). Hal ini dapat diartikan, jika terpaan media sosial meningkat secara parsial, maka minat *fashion* berhijab Mahasiswa FEB UGM Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan hijab di media sosial terhadap Minat Berhijab, maka dapat diberikan saran kepada minat *fashion* berhijab Mahasiswa FEB UGM Yogyakarta untuk dapat menarik makna religius dan positif gaya berhijab dalam media sosial, responden lebih sering melihat media sosial yang menggunakan berbagai model hijab, dan selalu berinteraksi atau lebih intensif dengan teman-teman sebaya berhijab supaya tumbuh keinginan untuk berpenampilan berhijab. Dengan demikian, maka minat *fashion* berhijab Mahasiswa FEB UGM Yogyakarta akan meningkat lebih signifikan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti suatu masalah yang tidak jauh berbeda, diharapkan dapat menambah tinjauan pustaka dengan teori – teori yang lebih lengkap.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan terjemahan, Depertemen Agama RI, Jakarta: Pustaka Agung Harapan 2006 : Surat Al-A'raf Ayat 26

Buku

Ardianto, Komala. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta:Grasindo Rosdakarya.

Dell, Hawkins. Roger J. Best. Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior Building Marketing Strategi 8th Edition*. New Jersey: McGraw-Hill.

Gujarati. Damodar. 2009. *Econometrics*. Jakarta: Erlangga.

Gunarso. 1995. *Meningkatkan Minat Anak*. Jakarta: LPTK dan ISPI.

Hurlock, B. Elizabeth. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

_____. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT Gramedia

Ilmi, Putri Nurul. Surisno Satrijo Utomo. dan Tanti Hermawati. 2013. Terpaan Iklan Dengan Respon Kognitif&Afektif (Studi Hubungan Terpaan Iklan di Televisi (TVC) tentang Wardah Kosmetik *Lightening Series* dengan Tingkat Kesadaran. Tingkat Kesukaan. dan Tingkat Keyakinan terhadap Merek di Kalangan Komunitas Solo Hijabers Kota Solo Tahun 2013). *Jurnal Komnas*.

Kasali, Rhenald. 2007. *Menajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

Kamisa. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kartika.

KBBI. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Kotler, Phillip. Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone. 2009. *he Handbook of New Media*. AGE Publications, London.
- McLuhan, Marshall. 1990. *Understanding Media: The Extention of Man*. London: Routlege.
- Monks, F.J. Knoers. dan A. M. P., Haditono SR. 2002. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mahmudoh, Siti dan Deviani Setyorini. 2011. Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi terhadap Kesadaran Merk Studi Kasus Terpaan Iklan “Kartu As versi Smash” di Televisi terhadap Kesadaran Merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010. *Artikel*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Mahmud, Yunus. 1990. *Metodik Khusus Pendidikan Agama Islam*. Jakarta : PT. Hidayah Agung.
- Mashitasari, Intan. 2013. Pengaruh Terpaan Publisitas *Hijabers Community* di Media Massa dan Intensitas Interaksi dengan *Peer Group* terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja. *Artikel*.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pasaribu dan Simanjuntak. 2003. *Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Tarsito.
- Permatasari, Dea Cipta. 2014. Analisis Opini Publik dan Analisis Akar Masalah Kasus Akil Mochtar di Mahkamah Konstitusi. *Skripsi*. FISIF. UI Jakarta.

- Pricilia, Sisca Rahmadini. 2007. Pengaruh *Peer Group* sebagai *Group Reference* terhadap Minat Beragama pada Remaja Muslim. *Naskah Publikasi*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, John R. Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York. Mc Graw Hill.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Santoso, Slamet. 1999. *Dinamika Kelompok Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sardiman. 2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Shimp, Terence A.. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi*. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Severin, J. Werner dan James Tankard. 2005. *Teori Komunikasi. Sejarah. Metode. dan Terpaan dalam Media Massa* edisi 5. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-11. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sulistiyadewi, Eka. 2005. Hubungan antara Intensitas Menonton dengan Ketertarikan pada Gimmick. *Artikel*. Fisip Unair. Surabaya
- West, Richard dan Turner. Lynn H.. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Salemba Humanika.
- Zakiah, Daradjat. 1995. *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.

Internet

<http://www.infofashionterbaru.com/gaya-jilbab.html>.

<http://www.zoyajeans.com/fashion/sejarah-dan-perkembangan-hijab-di-indonesia>

<http://feb.ugm.ac.id/id/profil/sejarah-pendirian.html>

<http://economics.feb.ugm.ac.id.html>



A decorative geometric pattern in a light beige color, consisting of interlocking lines forming a square-like shape with intricate internal details.

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KUESIONER

Yth. Responden

Mahasiswa FEB UGM Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bapak/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bapak/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Terpaan Iklan Hijab di Media Sosial terhadap Minat *Fashion* Berhijab (Studi pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta)"**.

Akhir kata, atas segala bantuan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Muh. Idham

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur :
5. Uang Saku/Pendapatan :

B. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Ragu-ragu diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

C. Terpaan Media Sosial

Pernyataan		SS	S	RR	TS	STS
Frekuensi						
1	Dalam sehari minimal 1 x saya melihat tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>facebook</i>).					
2	Dalam sehari minimal 1 x saya melihat tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>instagram</i>).					
3	Dalam sehari minimal 1 x saya melihat tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>twitter</i>).					
4	Dalam sehari minimal 1 x saya melihat tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>path</i>).					
5	Dalam sehari minimal 1 x saya melihat tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>wiki</i>).					
6	Dalam sehari minimal 1 x saya melihat tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>forum</i>).					
7	Dalam sehari minimal 1 x saya melihat tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>dunia virtual</i>).					
Intensitas						
8	Saya mengerti maksud dari tayangan berbagai model					

	hijab di media sosial (<i>facebook</i>).					
9	Saya mengerti maksud dari tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>instagram</i>).					
10	Saya mengerti maksud dari tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>twitter</i>).					
11	Saya mengerti maksud dari tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>path</i>).					
12	Saya mengerti maksud dari tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>wiki</i>).					
13	Saya mengerti maksud dari tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>forum</i>).					
14	Saya mengerti maksud dari tayangan berbagai model hijab di media sosial (<i>dunia virtual</i>).					
15	Saya memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (<i>facebook</i>).					
16	Saya memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (<i>instagram</i>).					
17	Saya memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (<i>twitter</i>).					
18	Saya memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (<i>path</i>).					
19	Saya memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (<i>wiki</i>).					
20	Saya memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (<i>forum</i>).					
21	Saya memperhatikan apa yang dikenakan seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (<i>dunia virtual</i>).					
Durasi						
22	Memperhatikan 1-3 menit gaya hijab seseorang seseorang dalam media sosial (<i>facebook</i>).					
23	Memperhatikan 1-3 menit gaya hijab seseorang seseorang dalam media sosial (<i>instagram</i>).					
24	Memperhatikan 1-3 menit gaya hijab seseorang seseorang dalam media sosial (<i>twitter</i>).					
25	Memperhatikan 1-3 menit gaya hijab seseorang seseorang dalam media sosial (<i>path</i>).					
26	Memperhatikan 1-3 menit gaya hijab seseorang seseorang dalam media sosial (<i>wiki</i>).					
27	Memperhatikan 1-3 menit gaya hijab seseorang seseorang dalam media sosial (<i>forum</i>).					
28	Memperhatikan 1-3 menit gaya hijab dikenakan					

	seseorang dalam model hijab pada berbagai tayangan di media sosial (dunia <i>virtual</i>).					
--	---	--	--	--	--	--

D. Minat Berhijab

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Faktor Kognitif					
1	Saya memiliki pengetahuan tentang gaya berhijab seperti dalam media sosial.					
2	Saya memiliki pemahaman gaya berhijab seperti dalam media sosial.					
3	Saya memiliki pengetahuan tentang cara atau teknik menggunakan hijab seperti gaya berhijab dalam media sosial.					
4	Saya memiliki ketrampilan berhijab seperti gaya berhijab dalam media sosial.					
	Faktor Afektif					
5	Saya bersikap positif terhadap <i>trend mode</i> berhijab seperti dalam media sosial.					
6	Saya mengapresiasi <i>trend mode</i> berhijab seperti dalam media sosial.					
7	Saya berniat untuk menyesuaikan diri atas gaya berhijab seperti dalam media sosial.					
8	Saya berniat berhijab karena pengalaman pribadi dari orang tua saya terhadap dampak positif dari berhijab.					
9	Saya berniat berhijab karena pengalaman pribadi dari teman saya terhadap dampak positif dari berhijab.					
10	Saya berniat berhijab karena pengalaman pribadi dari dosen saya terhadap dampak positif dari berhijab.					
11	Saya berniat berhijab untuk menjaga aurat saya.					
12	Saya berniat berhijab untuk mencegah gangguan dari pandangan-pandangan negatif.					
	Faktor Psikomotor					
13	Saya memiliki keinginan berhijab gaya seperti dalam media sosial.					
14	Saya ingin berhijab gaya dalam media sosial sesegera mungkin.					
15	Dalam diri saya timbul motivasi untuk berhijab seperti gaya dalam media sosial.					
16	Karena saya merasa mampu untuk berhijab, maka saya ingin berhijab seperti gaya dalam media sosial.					

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	105,2300	167,391	,769	,934
X1.2	105,2000	169,232	,785	,933
X1.3	104,6900	183,691	,449	,938
X1.4	105,0700	177,157	,759	,934
X1.5	105,4800	167,545	,809	,933
X1.6	104,8500	184,997	,386	,938
X1.7	104,7100	183,764	,584	,937
X1.8	105,6000	171,111	,708	,935
X1.9	104,7300	182,805	,603	,936
X1.10	104,5700	184,793	,554	,937
X1.11	104,6100	184,261	,617	,937
X1.12	105,2300	173,553	,690	,935
X1.13	104,8000	177,293	,714	,935
X1.14	104,9000	181,869	,463	,938
X1.15	104,6600	185,964	,522	,937
X1.16	105,0200	185,414	,273	,940
X1.17	105,0700	188,813	,201	,940
X1.18	105,0700	177,157	,759	,934
X1.19	105,4800	167,545	,809	,933
X1.20	104,8500	184,997	,386	,938
X1.21	104,7100	183,764	,584	,937
X1.22	105,6000	171,111	,708	,935
X1.23	104,7300	182,805	,603	,936
X1.24	104,5700	184,793	,554	,937
X1.25	104,6100	184,261	,617	,937
X1.26	105,2300	173,553	,690	,935
X1.27	104,6600	185,964	,522	,937
X1.28	105,0200	185,414	,273	,940

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	57,4700	63,242	,729	,957
Y1.2	57,5200	66,535	,627	,959
Y1.3	57,5400	63,948	,752	,957
Y1.4	57,4700	62,999	,937	,954
Y1.5	57,3000	65,444	,650	,959
Y1.6	57,2900	64,935	,726	,957
Y1.7	57,2600	63,447	,722	,958
Y1.8	57,2400	61,982	,850	,955
Y1.9	57,4700	62,393	,834	,955
Y1.10	57,2800	63,901	,820	,956
Y1.11	57,3500	63,503	,826	,955
Y1.12	57,0600	68,037	,576	,960
Y1.13	57,5400	63,948	,752	,957
Y1.14	57,4700	62,999	,937	,954
Y1.15	57,3000	65,444	,650	,959
Y1.16	57,2900	64,935	,726	,957

Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 tahun	49	49,0	49,0	49,0
21-25 tahun	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pdptn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.500.000-1.000.000	16	16,0	16,0	16,0
Rp.1.100.000-1.500.000	66	66,0	66,0	82,0
Rp.1.600.000-2.000.000	14	14,0	14,0	96,0
Di atas Rp.2.000.000	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	RR
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Frequencies

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	27	27,0	27,0	29,0
RR	5	5,0	5,0	34,0
S	39	39,0	39,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	22	22,0	22,0	22,0
RR	17	17,0	17,0	39,0
S	35	35,0	35,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
RR	9	9,0	9,0	12,0
S	57	57,0	57,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
RR	17	17,0	17,0	25,0
S	64	64,0	64,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8,0	8,0	8,0
TS	17	17,0	17,0	25,0
RR	17	17,0	17,0	42,0
S	46	46,0	46,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
S	76	76,0	76,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	77	77,0	77,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,0	5,0	5,0
TS	25	25,0	25,0	30,0
RR	21	21,0	21,0	51,0
S	38	38,0	38,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
RR	3	3,0	3,0	6,0
S	73	73,0	73,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3,0	3,0	3,0
	S	66	66,0	66,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3,0	3,0	3,0
	S	70	70,0	70,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	RR	40	40,0	40,0	52,0
	S	22	22,0	22,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	28	28,0	28,0	28,0
	S	39	39,0	39,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	RR	21	21,0	21,0	26,0
	S	48	48,0	48,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3,0	3,0	3,0
	S	75	75,0	75,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	RR	25	25,0	25,0	33,0
	S	43	43,0	43,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	RR	25	25,0	25,0	28,0
	S	63	63,0	63,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	RR	17	17,0	17,0	25,0
	S	64	64,0	64,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,0	8,0	8,0
	TS	17	17,0	17,0	25,0
	RR	17	17,0	17,0	42,0
	S	46	46,0	46,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	S	76	76,0	76,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	S	77	77,0	77,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	25	25,0	25,0	30,0
	RR	21	21,0	21,0	51,0
	S	38	38,0	38,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	RR	3	3,0	3,0	6,0
	S	73	73,0	73,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3,0	3,0	3,0
	S	66	66,0	66,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	3	3,0	3,0	3,0
S	70	70,0	70,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	12,0	12,0	12,0
RR	40	40,0	40,0	52,0
S	22	22,0	22,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	3	3,0	3,0	3,0
S	75	75,0	75,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
RR	25	25,0	25,0	33,0
S	43	43,0	43,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,93	3	3,0	3,0	3,0
3,07	3	3,0	3,0	6,0
3,21	2	2,0	2,0	8,0
3,25	5	5,0	5,0	13,0
3,39	2	2,0	2,0	15,0
3,43	10	10,0	10,0	25,0
3,54	7	7,0	7,0	32,0
3,68	5	5,0	5,0	37,0
3,75	8	8,0	8,0	45,0
3,79	2	2,0	2,0	47,0
3,96	4	4,0	4,0	51,0
4,00	9	9,0	9,0	60,0

4,04	1	1,0	1,0	61,0
4,07	2	2,0	2,0	63,0
4,14	8	8,0	8,0	71,0
4,18	1	1,0	1,0	72,0
4,21	16	16,0	16,0	88,0
4,39	2	2,0	2,0	90,0
4,68	1	1,0	1,0	91,0
4,86	5	5,0	5,0	96,0
4,89	2	2,0	2,0	98,0
4,96	1	1,0	1,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	2	2,0	2,0	5,0
RR	24	24,0	24,0	29,0
S	62	62,0	62,0	91,0
SS	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
RR	30	30,0	30,0	33,0
S	64	64,0	64,0	97,0
SS	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
RR	39	39,0	39,0	42,0
S	48	48,0	48,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	38	38,0	38,0	38,0
S	52	52,0	52,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	RR	22	22,0	22,0	24,0
	S	61	61,0	61,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	26	26,0	26,0	26,0
	S	58	58,0	58,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	33	33,0	33,0	33,0
	S	41	41,0	41,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	32	32,0	32,0	32,0
	S	41	41,0	41,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	46	46,0	46,0	46,0
	S	36	36,0	36,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	26	26,0	26,0	26,0
	S	57	57,0	57,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	RR	23	23,0	23,0	26,0
	S	61	61,0	61,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	6,0	6,0	6,0
	S	75	75,0	75,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	RR	39	39,0	39,0	42,0
	S	48	48,0	48,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	38	38,0	38,0	38,0
	S	52	52,0	52,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	RR	22	22,0	22,0	24,0
	S	61	61,0	61,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	26	26,0	26,0	26,0
	S	58	58,0	58,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,94	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	5	5,0	5,0	8,0
	3,06	2	2,0	2,0	10,0
	3,19	7	7,0	7,0	17,0
	3,31	15	15,0	15,0	32,0
	3,69	6	6,0	6,0	38,0
	3,81	12	12,0	12,0	50,0
	4,00	11	11,0	11,0	61,0
	4,06	5	5,0	5,0	66,0
	4,13	18	18,0	18,0	84,0
	4,19	5	5,0	5,0	89,0
	4,31	1	1,0	1,0	90,0
	4,69	1	1,0	1,0	91,0
	4,88	7	7,0	7,0	98,0
	5,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Korelasi dan Regresi Linier Berganda

Correlations

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,423	,417	,40834

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,985	1	11,985	71,880	,000 ^a
	Residual	16,340	98	,167		
	Total	28,326	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,094	,325		3,368	,001
	X	,703	,083	,650	8,478	,000

a. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

No. B-3404/Un.02/DSH.3/PP.00.09/ 10 /2017

Diberikan Kepada:

MUH. IDHAM

NIM : 11730083

Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Qur'an
dengan Predikat :
Baik (B)

30 Oktober 2017

a.n.Dekan

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan


Sulistyaminingsih



Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : MUH. IDHAM
NIM : 11730083
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

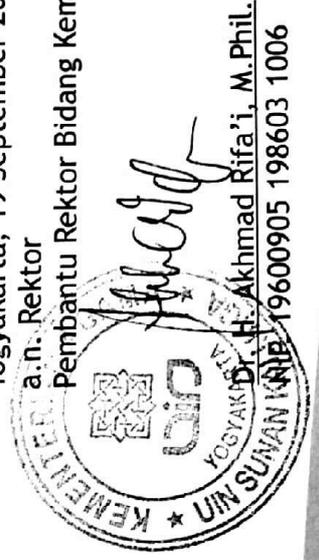
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013

Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
19600905 198603 1006



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.2.3/2017

This is to certify that:

Name : **Muhammad Idham**
Date of Birth : **July 11, 1991**
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **November 23, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	47
Structure & Written Expression	50
Reading Comprehension	56
Total Score	510

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, November 23, 2017

Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





MUHAMMAD IDHAM

Tempat Tanggal Lahir : Kendari, 11 juli 1991

Jenis Kelamin : Laki - laki

Agama : Islam

Status : Belum Nikah

Tinggi/Berat : Badan 170 cm/ 60 kg

Golongan Darah : A

ATTRIBUTES

Hardworking

Proactive

Creativity

EDUCATION FORMAL

1998-1999

TK

TK DIAN EKAWATI

2000-2005

SD

SDN 11 MANDONGA, KENDARI
SULAWESI TENGGARA

2005 - 2007

SMP

SMPN 1 KENDARI,
SULAWESI TENGGARA

2007 - 2009

SMA

SMPN 1 KENDARI,
SULAWESI TENGGARA

2011 - 2017

S1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA

SKILLS

ILLUSTRATOR

●●●●●●●●●●

PHOTOSHOP

●●●●●●●●●●

INDESIGN

●●●●●●●●●●

ADOBE PREMIER

●●●●●●●●●●

WORD

●●●●●●●●●●

EXCEL

●●●●●●●●●●

POWER POINT

●●●●●●●●●●

INSTALASI WINDOWS

●●●●●●●●●●

Photografer

●●●●●●●●●●

CONTACT

WHATSHAP:

+081542352660

EMAIL:

IDHAM.IB@GMAIL.COM