PENGARUH AKSES IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA BERPAKAIAN MUSLIMAH MAHASISWI FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH IAIN PONOROGO SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2016/2017

SKRIPSI

OLEH

ARUM APRILIA HERWINA

NIM : 211013002

Pembimbing:

Dr. H. Moh. Munir. Lc, M.Ag.
196807051999031001

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PONOROGO

2017

ABSTRAK

Herwina, Arum Aprilia. 2017. Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017. **Skripsi**. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing, Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag..

Kata Kunci : Iklan, Media Sosial Instagram, Gaya Berpakaian Muslimah

Perkembangan teknologi semakin hari semakin berkembang. Media untuk periklanan sudah mempunyai banyak pilihan, pemasar bisa memilih melalui media cetak, elektronik ataupun media interaktif. Saat ini para pemasar mulai beralih ke media interaktif atau internet, karena lebih mudah dan hemat. Media interaktif yang sering digunakan, salah satunya media sosial. Penggunaan media sosial dinilai lebih mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi terjadi secara dua arah. Salah satu media sosial yang ramai digunakan sebagai media untuk beriklan yaitu instagram. Instagram merupakan media yang digunakan untuk berbagi foto dan video pendek yang bisa disertai dengan keterangan (caption), serta terdapat kolom komentar. Saat ini, gaya berpakaian muslimah seakan berkiblat dari iklan pakaian yang ada di media sosial instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui tingkat akses iklan pada media sosial instagram, (2) mengetahui tingkat gaya berpakaian muslimah mhasiswi, (3) mengetahui pengaruh akses iklan di instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo.

Untuk menjawab pertanyaan di atas, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta dilaksanakan di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo. Populasi yang diambil hanya mahasiswi (perempuan) dengan jumlah 120 mahasiswi yang mempunyai instagram. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara random sampling (sampel acak) dengan jumlah sampel 42.

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa (1) tingkat akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah berada pada kategori sedang dengan 26 responden dan prosentase 61,90%, (2) tingkat gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah berada pada kategori sedang dengan 33 responden dan prosentase 78,57%, (3) ada pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo, karena F_{hitung} (22,7400) lebih besar dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% = 4,08 dan taraf signifikansi 1% = 7,31. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi maju dengan pesat. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari kegiatan promosi yang tidak hanya dilakukan melalui media cetak dan penyiaran. Masyarakat bisa mengakses iklan setiap saat tanpa harus melihat televisi, membaca koran, ataupun mendengarkan radio. Melalui internet, masyarakat sudah bisa mengakses iklan jasa atau produk apapun.

Iklan saat ini bisa ditemukan di laman website, forum, portal yang ada di berbagai media sosial dan biasa disebut dengan social media marketing. Social media marketing merupakan salah satu model pemasaran pada era media sosial yang saat ini sedang menjadi tren. Apalagi anak muda zaman sekarang sangat antusias terhadap media sosial. Iklan yang dilakukan di media sosial mudah tersebar luas dan calon konsumen bisa langsung memberikan responnya terhadap produk yang dipromosikan.

Periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.[1] Melalui iklan, produk yang ingin dipasarkan bisa diketahui oleh konsumen. Produk tersebut akan dikenalkan kepada konsumen mengenai jenis produknya, bahan, kegunaannya, dan juga memberikan daya tarik agar

[1]Sandra, Moriarty, dkk., Advertising Edisi Kedelapan, (Jakarta: Kencana, 2011), 6.

konsumen mau membeli produk tersebut. Adanya iklan akan mempermudah kedua pihak, antara pemasar dan konsumen. Pemasar bisa mempromosikan produknya dan konsumen mengetahui produk yang dipasarkan.

Adanya media sosial, para pemasar tidak harus membeli waktu dan ruang media, seperti saat beriklan di televisi. Beriklan di media sosial bisa dilakukan dengan mudah dan lebih hemat, tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Para pengguna media sosial juga bisa mengakses iklan tersebut setiap saat. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk beriklan adalah instagram.

Instagram bisa disebut sebagai media sharing. Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.[2] Instagram merupakan media sosial yang saat ini masih tetap banyak diminati oleh penggunanya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan keterangan di bawahnya. Maka dari itu instagram menjadi salah satu alat untuk melakukan promosi. Pengguna atau pemasar bisa membagikan foto ataupun video dengan disertai teks dibawahnya, bisa disebut sebagai "caption". Akun-akun instagram yang sudah di follow oleh pengguna, bisa langsung berkomentar di bawah foto ataupun video. Banyaknya pengguna instagram membuat para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial ini sebagai media promosi mereka. Pengguna bisa mengakses iklan tersebut melalui search engine dan dengan mem-follow akun tersebut.

[2] Rulli, Nasrullah, Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 44.

Kebanyakan orang mengakses instagram di saat waktu mereka senggang. Menurut survei yang dilakukan Jakpat App, hanya sedikit responden yang mengakses instagram langsung setelah mendapat notifikasi. Kemudian, ada juga yang mengakses instagram setiap jam. Mayoritas mengakses instagram untuk menghabiskan waktu senggang dan menghilangkan rasa bosan.[3] Setiap orang kemana – mana akan selalu membawa handphone. Saat senggang, handphone bisa menjadi pengusir rasa bosan. Biasanya yang diakses adalah media sosial, seperti instagram. Membuka aplikasi instagram untuk melihat foto atau video. Ada juga memilih melihat iklan pakaian yang baru di up date oleh pemilik akun.

Menurut Faurschou, fashion diiklankan dan dikonsumsi berdasarkan ideologi kebutuhan yang terus berkembang.[4] Selalu ada perkembangan model dan berbagai macam bahan pakaian yang muncul setiap saat. Perkembangan iklan pakaian muslimah di instagram seakan menjadi kiblat model pakaian muslimah bagi perempuan-perempuan saat ini. Pakaian bukan hanya sekedar digunakan sebagai pelindung dan penutup aurat, tapi juga menjadi indentitas dan tren masa kini. Apalagi gambar-gambar model pakaian muslimah saat ini selalu update dan sangat mudah ditemukan di instagram. Pengakses hanya perlu memilih fasilitas search engine untuk mencari produk pakaian atau hijab yang diinginkan, dalam beberapa detik produk yang dicari keluar dengan berbagai pilihan.

---

[3] Jakpat.Net, https://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/, (diakses tanggal 28 Juli 2017, jam 9.51).

[4] Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 213.

Gejala tumbuhnya pusat – pusat penyemaian dan pemekaran gaya hidup mulai marak sejak 1990-an. Banyaknya serbuan majalah – majalah mode dan gaya hidup trans-nasional yang terbit dalam edisi bahasa Indonesia. Saat ini hijab, gamis, dan baju koko menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam fashion dan mulai menjadi bisnis besar. Selain itu, mulai banyak dipakai para artis dalam dunia hiburan.[5] Pakaian – pakaian yang diiklankan akhir – akhir ini memang kebanyakan pakaian muslimah dengan model terbarunya. Beberapa artis juga tidak ketinggalan, mereka juga mempunyai merk pakaian muslimah sendiri.

Chaney mengungkapkan bahwa menjadi salah satu situs penting bagi gaya hidup. Gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi. Pemasaran penampakan luar , penampilan, hal – hal yang bersifat permukaan akan menjadi bisnis besar gaya hidup.[6] Model pakaian yang diiklankan melalui instagram kebanyakan menarik dilihat saat ada di gambar. Jadi, terkadang penampilan luar lebih menarik daripada aslinya. Gaya, model dan desain pakaian lebih diutamakan daripada fungsi serta kegunaannya.

Gaya berpakaian muslimah saat ini cenderung melihat dari perkembangan model pakaian yang ada pada iklan di media sosial instagram. Gaya pakaian selalu bertambah modelnya, sehingga membuat konsumen menjadi tertarik. Kadang konsumen melupakan pakaian seperti apa yang seharusnya para muslimah pakai. Konsumen kadang melupakan nilai

[5]Idi Subandy Ibrahim, BudayaPopuler sebagai Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 147.

[6]Ibid, 151.

tersebut, karena ingin mengikuti tren. Sebagaimana terkandung dalam surat Al-Ahzab ayat 59 yang menyatakan:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ قُل لِّأَزۡوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ يُدۡنِينَ عَلَيۡهِنَّ
مِن جَلَٰبِيبِهِنَّۚ ذَٰلِكَ أَدۡنَىٰٓ أَن يُعۡرَفۡنَ فَلَا يُؤۡذَيۡنَۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورٗا
رَّحِيمٗا ٥٩

"Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, "hendaklah mereka menutupkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka." Yang demikian itu, agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (surat Al- Ahzab ayat 59).[7]

Latar belakang yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Uhuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo. Peneliti tertarik ingin meneliti sejauh mana pengaruh dari akses iklan di media sosial instagram. Selain itu, sebagian dari mahasiswi ada yang pernah menempuh pendidikan di pondok pesantren. Sebagian lainnya, ada mahasiswi yang menempuh pendidikan di sekolah umum.

Salah satu bukti mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah yang menggunakan media sosial instagram, yaitu diambil dari salah satu akun instagram mahasiswi semester VI, sebut saja namanya Asma. Dia aktif dalam mengunggah gambar ataupun video di akunnya. Gaya berpakaiannya juga

[7] Departemen Agama Republik Indonesia, Cordova Al-*Qur'an dan Terjemah,* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), Terjemahan Q.S. Al-Ahzab, 59, 426..

terlihat update dengan pakaian-pakaian yang sedang tren di media instagram, seperti pada gambar berikut :

Gambar 1.01Iklan di media sosial instagram Gambar 1.02 Salah satu akun mahasiswi KPI

Maka dari permasalahan di atas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH AKSES IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA BERPAKAIAN MUSLIMAH MAHASISWI FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN PONOROGO SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2016/2017."

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah?
2. Bagaimana tingkat gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah?
3. Adakah pengaruh akses iklan di instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
2. Untuk mengetahui tingkat gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
3. Untuk mengetahui pengaruh akses iklan di instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bisa bermanfaat dan berbagi ilmu kepada pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang sosial dan komunikasi, antara lain :

a. Berharap bisa memberikan sumbangsih khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai pengaruh akses iklan dan media sosial.
b. Dikaji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari akses iklan di Instagram terhadap gaya berpakaian muslimah.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini antara lain :

a. Diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan online.
b. Diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh yang diakibatkan oleh aktivitas mengakses iklan terhadap gaya berpakaian muslimah masa kini.
c. Diharapkan Pembaca bisa lebih cermat lagi terhadap perkembangan di media sosial.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur pembahasan yang relevan antara satu bagian dengan bagian berikutnya. Untuk meperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan maka dalam rencana pembahasan dikelompokkan dalam enam bab dengan sistematika berikut :

Bagian awal tentang halaman sampul, lembar logo, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, pernyataan keaslian tulisan, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian pokok terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjabarkan mengenai latar belakang dari permasalahan yang diangkat peneliti, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi uraian tentang kajian pustaka berupa referensi ataupun hasil riset sebelumnya yang berdekatan dengan masalah penelitian. Selanjutnya, berisi uraian tentang landasan teori yang menjelaskan deskriptif teoritis tentang objek (variabel) yang diteliti. Kemudian, pengajuan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoriis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingka kebenarannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, lokasi, populasi dan sampel, instrument penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi gambaran umum lokasi penelitian dan deskripsi data khusus yang menguraikan tentang data masing – masing variabel.

BAB V : ANALISIS DATA

Berisi tentang analisis data masing – masing variabel, analisis pengaruh, dan interpretasi atas angka statistik dari perhitungan statistik.

BAB VI : PENUTUP

Berisi kesimpulan penelitian dan kemudian disertai dengan saran yang berdasarkan pada temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Disamping menggunakan literatur-literatur yang relevan, peneliti juga mengamati hasil penelitian terdahulu. Supaya nantinya tidak terjadi kesamaan dalam penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai media sosial adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Isnaini Khasanah dengan judul Pengaruh Iklan Provider Di Televisi Terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat Versi "3 Hari 3 Malam Lanjuuut" Pada Siswa MAN Yogakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh Iklan Indosat versi "3 Hari 3 Malam Lanjuuut" terhadap sikap pengakses Mobile Internet siswa MAN Yogakarta 2. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan angket. Jenis angket ang digunakan adalah angket tertutup. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh Iklan Indosat versi "3 Hari 3 Malam

Lanjuuut" terhadap sikap pengakses Mobile Internet siswa MAN Yogyakarta 2.[8]

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Baidowi dengan judul Pengaruh Tayangan Iklan Sabun Lifebuoy Di Media Televisi Terhadap Pembelian Siswa Pada Madrasah Aliah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa Madrasah Aliah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan televisi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian siswa.[9]

Perbedaan dari kedua kajian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada media iklan yang digunakan. Kedua kajian terdahulu menggunakan media televisi, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan media instagram. Kajian terdahulu yang pertama ingin mengetahui pengaruh iklan provider terhadap sikap pengakses mobile internet. Sedangkan penelitian sekarang ini, ingin mengetahui pengaruh akses iklan di instagram terhadap gaya berpakaian muslimah. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo.

---

[8] Isnaini Khasanah, Pengaruh Iklan Provider Di Televisi Terhadap Sikap Pengakses *Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat Versi "3 Hari 3 Malam Lanjuuut" Pada Siswa* MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat), Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakulas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

[9] Muhammad Baidowi, Pengaruh Tayangan Iklan Sabun Lifebuoy Di Media Televisi Terhadap Pembelian Siswa Pada Madrasah Aliah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakulas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2012.

Kemudian pada kajian terdahulu yang kedua, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan sabun lifebuoy. Sedangkan penelitian sekarang ini ingin mengetahui pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari kedua kajian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini terletak pada variabelnya. Penelitian yang sekarang membahas mengenai gaya berpakaian muslimah. Sedangkan pada penelitian kajian terdahulu membahas mengenai iklan provider dan iklan sabun lifebuoy. Dengan demikian, penelitian ini membahas mengenai pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah dan dilakukan di Fakulas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo.

B. Landasan Teori

1. Teori Akses

Peluso dan Ribot mendefinisikan akses sebagai kemampuan menghasilkan keuntungan dari sesuatu, termasuk diantaranya objek material, perorangan, institusi dan simbol. Akses secara empiris memfokuskan diri pada siapa yang mendapatkan apa, dalam cara apa dan kapan.[10] Akses bisa menghasilkan sesuatu yang diinginkan oleh seseorang. Dengan kata lain, bila seseorang mengakses sesuatu maka orang tersebut mendapatkan apa yang diinginkannya. Jika seseorang tersebut ingin mengakses instagram, maka orang itu akan mengambil

[10] Wahid, Teori Akses Peluso, https://tulisanwahid.wordpress.com/2009/10/01/teori-aksespeluso/, (diakes pada tanggal 27 Juli 2017, jam 18.00).

handphone dan membuka aplikasi instagram. Jika orang tersebut ingin melihat model pakaian yang ada di instagram, maka bisa meng-klik menu search engine untuk melakukan pencarian.

Peluso melihat akses selalu berubah, tergantung pada posisi individu dan kelompok serta kekuasaan.[11] Saat mengakses, seseorang tidak hanya melakukannya pada satu kegiatan. Pasti akan melakukan hal lainnya sesuai keinginan dan kebutuhan. Maka dari itu, akan selalu berubah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh orang tersebut.

Kegiatan mengakses biasa dilakukan ketika seseorang dalam waktu senggang. Misal, saatseseorang mengakses aplikasi instagram. Biasanya dilakukan ketika orang tersebut mempunyai waktu luang. Bisa juga, pada saat orang tersebut merasa bosan atau orang tersebut memang sedang ingin melihat sesuatu.

Ada dua macam akses, antara lain akses sah (legal access) dan akses tidak sah (illegal access).[12] Dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Akses Sah (Legal Access), yaitu memasuki sistem komputer dengan seizin pemilik. Memasuki sistem komputer atau handphone, seperti melihat data penyimpanan rahasia perusahaan atau individu. Bisa juga memasuki media sosial yang ada di komputer atau handphone milik orang lain, tapi dengan seizin pemiliknya.

---

[11]Ibid,.

[12]Rulli, Nasrullah, Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 192.

b. Akses Tidak Sah (Illegal Access), yaitu memasuki sistem komputer, seperti data penyimpanan rahasia perusahaan atau individu yang sudah dilengkapi oleh sistem keamanan, tanpa seizing pemilik atau adanya upaya menggunakan akses untuk melakukan perbuatan yang melanggar hukum.

2. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya luas.[13] Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.[14] Iklan merupakan cara untuk memperkenalkan suatu organisasi atau produk-produk dengan memberikan informasi mengenai organisasi atau produk tersebut. Supaya masyarakat luas mengetahui mengenai hal tersebut dan diharapkan dengan iklan bisa membuat seseorang mengambil tindakan pembelian. Pemilihan media bisa melalui televisi, radio, majalah, koran, internet, reklame luar ruang ataupun dipasang di kendaraan umum. Dengan iklan, membantu pemasar berkomunikasi kepada konsumen mengenai produknya.

Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi mempengaruhi pikiran,

[13] Morissan, Periklanan, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 18.

[14] Monle Lee dan Carla Johnson, Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 3.

perasaan, dan tindakan konsumen.[15] Iklan dibuat untuk mempengaruhi pikiran audiens, misal supaya audiens menginginkan produk yang diiklankan ataupun ingin memiliki produk tersebut. Dengan begitu, audiens akan melakukan tindakan yang sebenarnya diinginkan oleh pengiklan.

Selain itu, iklan menurut The American Marketing Association, diartikan sebagai pesan persuasif dengan menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah maupun individu dengan maksud menginformasikan dan membujukkhalayak sebagai sasaran target pemasaran atau audiens.[16] Pesan persuasif bisa dikatakan menggunakan bahasa yang menarik perhatian audiens dan bisa diserai dengan memilih model selebritis sebagai bintang iklan. Maka dari itu, adanya iklan diharapkan bisa memunculkan reaksi dari calon konsumen sesuai dengan kehendak pengiklan. Misalkan tindakan berupa membeli produk yang sudah diiklankan dan memakai produk tersebut.

Dengan demikian, iklan dikirimkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai macam media. Munculnya iklan diharapkan membuat calon konsumen mengambil tindakan, semisal membeli dan memakai produk tersebut. Iklan disajikan untuk memberitahukan informasi mengenai organisasi atau produk.

---

[15] Sandra, Moriarty, dkk., Advertising edisi kedelapan, (Jakarta: Kencana, 2011), 6.

[16] Rulli, Nasrullah, Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 160.

a. Tujuan Iklan

Tujuan iklan digolongkan menjadi tiga tujuan utama dari iklan, yaitu untuk member informasi, persuasi, dan mengingatkan para pembeli[17]. Diuraikan sebagai berikut:

1) Iklan informatif. Tujuannya untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, memberitahukan pasar tentang perubahan harga dan informasi lainnya mengenai produk.
2) Iklan persuasif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Kemudian, untuk membujuk dan menarik perhatian pembeli agar melakukan tindakan pembelian.
3) Iklan pengingat. Tujuannya untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.

b. Iklan Lini Atas (above the line) dan Iklan Lini Bawah (below the line)

Iklan lini atas (above the line) merupakan iklan yang berada di lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu koran, majalah, televisi, radio, lembaga jasa iklan luar ruang dan sinema/bioskop. Iklan lini bawah (below the line) merupakan iklan yang berada di media-media yang tidak

[17] M. Suyanto, Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), 53-60.

memberi komisi, yaitu mulai dari direct mail (internet), pameran, display, di tempat-tempat penjualan langsung, selebaran, dan sebagainya.[18] Iklan lini bawah menggunakan media internet yang bisa menjangkau lebih luas. Media sosial merupakan salah satu iklan lini bawah yang saat ini sangat dimanfaatkan oleh pengiklan. Karena lebih murah, mudah dan praktis, serta jangkauannya sangat luas. Komunikasinya pun bisa direspon langsung oleh pengiklan ataupun konsumen.

c. Iklan Internet

Internet merupakan mesin pencari sebagai bentuk media baru. Lingkupnya sangat luas untuk konsultasi dan pencarian berdasarkan keinginan pengguna, serta pasokan konektivitasnya yang canggih. Internet juga sangat berpengaruh dalam ranah komunikasi publik.[19] Internet membantu mempermudah pengguna dalam mencari hal apa saja yang diinginkan oleh pengguna sendiri. Bukti dari pengaruh internet, misalnya beralihnya pemasaran dengan menggunakan internet. Seperti halnya iklan yang saat ini sangat mudah ditemukan di internet.

Internet sebagai ruang maya atau informasi super cepat (information superhighway) yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik.[20] Sehingga memudahkan bagi satu individu untuk

[18] Frank Jefkins, Periklanan, (Jakarta: Erlangga, 1997), 86.
[19] Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 117.
[20] Monle Lee dan Carla Johnson, Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 382.

mendapatkan suatu informasi dan bisa cepat terhubung dengan individu lainnya. Internet saat ini dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi suatu jasa atau produk. Jadi, Iklan internet adalah pengenalan produk atau jasa yang dilakukan secara online.

Iklan internet bisa disebut juga dengan iklan lini bawah (below-the-line). Iklan lini bawah (below-the-line) merupakan iklan dengan menggunakan media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan.[21] Iklan lini bawah bukanlah iklan yang menggunakan media televisi, radio, media cetak, lembaga jasa iklan luar-ruang, dan bioskop. Maka dari itu, iklan internet masuk ke dalam iklan lini bawah.

Menurut Tuten, kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional, pertama, jenis media yang digunakan saat ini tidak hanya media cetak dan elektronik. Namun, kini mulai beralih ke media sosial. Kedua, iklan sebagai komunikasi berbayar, saat ini dengan adanya internet dan media sosial cenderung berbiaya kecil. Bahkan, kadang tanpa biaya sama sekali. Ketiga, komunikasi satu arah dalam iklan, setelah menggunakan media sosial bisa memberikan arah balik

[21] Frank Jefkins, Periklanan, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 86.

atau komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.[22] Jadi, dengan adanya iklan internet atau bisa disebut iklan online ada banyak pilihan media yang bisa digunakan, bahkan iklan online cenderung lebih murah dan hanya bermodalkan akun pada media internet ataupun media sosial. Konsumen bisa langsung menanyakan produk yang ingin dia beli melalui online.

Iklan internet atau online juga memuat informasi yang berupa data tentang produk, kategori produk, harga produk, dan topik yang relevan dapat dicari secara online.[23] Iklan internet biasanya menggunakan website dan juga dengan media sosial. Misal, di media sosial instagram. Iklan di instagram biasanya dilakukan oleh akun-akun online shop seperti akun yang menjual tas, sepatu, pakaian, ataupun produk lainnya. Iklan tersebut juga menjelaskan tentang produk. Mengenai bahannya, ukuran, warna, dan juga harga produk. Pada foto produk yang diiklankan biasanya disertakan tulisan harga, bahan, dan warna yang tersedia. Jadi, bisa mempermudah calon pembeli yang melihat iklan tersebut di media sosial. Calon pembeli juga bisa berkomentar mengenai produk di kolom komentar yang sudah tersedia. Berikut salah satu contoh iklan pakaian di media sosial instagram :

[22]Rulli, Nasrullah, Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 160-162

[23] Sandra Moriarty, dkk., Advertising, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 347.

Foto by Instagram

Gambar 2.01 Contoh iklan pakaian di instagram.

Iklan di media sosial instagram berupa iklan interaktif. Pengakses iklan tersebut bisa langsung memberikan komentar mengenai iklan tersebut atau cara melakukan pembelian, jika ingin membeli produk yang diiklankan.

Foto by Instagram

Gambar 2.02 Kolom komentar dalam iklan di instagram

Internet dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Internet merupakan media interaktif yang efektif untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Memasang iklan di internet jangkauannya sangat luas dan memudahkan konsumen dalam melihat-lihat produk yang diiklankan tanpa harus mendatangi lokasi. Selain itu, pengiklan tidak mengeluarkan banyak biaya. Berbeda dengan iklan tradisional, karena iklan tradisional biasanya membeli waktu dan ruang pada media, seperti radio, televisi, dan majalah atau koran.

Tabel 2.01 Tabel perbandingan Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial[24]

	Marketing Tradisional	**Marketing di Media Sosial**
Khalayak	• Sebagai konsumen dan target pemasaran. • Jumlahnya terbatas, berkaitan dengan demografi pembaca media.	• Sebagai konsumen sekaligus berperan dalam menyebarkan ke khalayak lain (friendvertising). • Jumlahnya yang cenderung tidak terbatas.
Biaya pemasaran	Memerlukan biaya untuk membuat iklan atau membayar durasi.	Biaya bisa diminimalkan, bahkan beberapa kasus biaya tidak diperlukan.
Target konsumen	Terbatas	Tidak terbatas

[24]Rulli, Nasrullah, Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 168-169

Jenis media	Tergantung jenis iklan, (audio, visual, atau audio-visual).	Sangat beragam dan jenis iklan bisa muncul secara bersamaan.
Waktu	Terbatas dan disesuaikan dengan masa tayang iklan tersebut di media massa.	Tidak terbatas. Sebuah iklan bisa diakses kapan dan dimana saja karena sudah menjadi dan tersimpan di database.
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang menjadi anggaran tetap dan dalam jumlah besar.	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin.

d. Unsur-unsur Naskah Iklan

Pembuatan iklan untuk media cetak, elektronik ataupun internet akan selalu ada naskah yang terselip di dalam bagian iklan tersebut. Naskah iklan merupakan poin penting dalam pembuatan sebuah iklan. Iklan internet pun juga menggunakan naskah, meskipun tidak sebanyak dan serumit naskah iklan media cetak dan elektronik. Unsur-unsur naskah iklan antara lain, sebagai berikut[25] :

1) Headline, merupakan rangkaian kalimat atau pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat, dan ditampilkan secara menyolok bahkan headline lebih mudah dilihat daripada dibaca. Headline bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

[25]Frank Jefkins, Periklanan, (Jakarta:Erlangga, 1997), 233-237

2) Subjudul, digunakan untuk menampilkan kekontrasan dan penekanan terhadap nilai jual.
3) Teks iklan, teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama atau naskah iklan. Biasanya terdiri dari headline, subjudul, harga, nama, dan alamat pengiklan. Ada beberapa jenis teks iklan, antara lain:
   a) Emosional, emosi dapat dimanfaatkan seperti kebutuhan emosional dasar yaitu penampilan diri, seks dan cinta kasih, persahabatan, pemeliharaan diri, rasa ingin memiliki, rasa ingin tahu, serta keamanan dan kenyamanan.
   b) Faktual hard selling, iklan jenis ini sangat kompetitif, persuasif, dan mendorong pembaca untuk melakukan tindakan. Tindakan ini bisa dipancing oleh tawaran gratis atau potongan harga serta mencantumkan nomor atau alamat yang bisa dihubungi.
   c) Faktual edukasional, jenis ini termasuk iklan hard selling, tetapi ia lebih bersifat informatif yang berarti hanya memberikan informasi mengenai produk atau jasa.
   d) Narasi, iklan jenis ini akan lebih menyerupai suatu cerita dan teknik penulisan ini bisa digunakan untuk mempromosikan perjalanan wisata/liburan. Namun, dibatasi hanya untuk penulisan iklan yang menekankan untuk iklan prestise saja.

e) Prestise, iklan jenis ini biasanya digunakan untuk pencapaian tujuan-tujuan kehumasan.

f) Gambar serta keterangannya, iklan jenis ini biasanya disertai dengan seri gambar, foto, atau kartun dengan keterangan-keterangan di bawahnya. Contoh iklan online yang menggunakan gambar serta keterangannya.

Foto by Instagram

Gambar 2.03 Iklan yang disertai dengan keterangan jenis produk, bahan, dan warna.

g) Monolog atau dialog, karakter yang diciptakan dalam iklan ini biasanya hanya karangan yang digunakan untuk menyampaikan pesan penjualan.

h) Kesaksian (testimonial), iklan jenis ini bisa berbentuk monolog atau juga bisa berupa pernyataan kesaksian dari konsumen. Salah satu contoh iklan di instagram dengan testimonial.

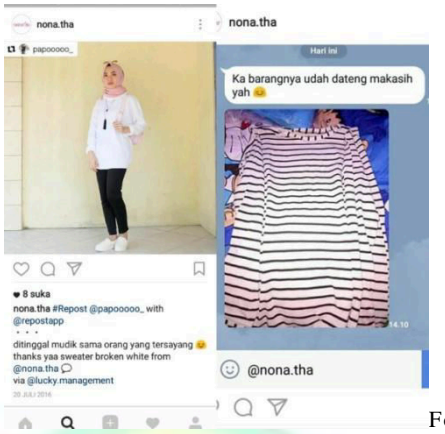


Foto by Instagram

Gambar 2.04 Iklan testimonial dari konsumen

i) Kutipan, jenis ini disertai suatu pernyataan dari suatu buku, drama, ataupun pidato yang relevan dengan subyek yang akan diiklankan.

j) Penjualan kembali, digunakan untuk memberitahu kembali kepada pembaca mengenai produk atau jasa yang diiklankan, dengan tujuan agar pembeli tetap memilih produk atau jasa tersebut.

k) Harga, iklan jenis ini menekankan keterangan harga sebagai nilai jual dan daya tarik. Pencantuman harga seringkali dicetak tebal, karena biasanya akan ada pengaruh psikologis. Dengan adanya harga akan memberikan pengaruh bahwa produk yang diiklankan sayang bila dilewatkan dan juga meransang keinginan untuk membeli. Salah satu contoh iklan yang disertai dengan harga produk yang diiklankan.

Foto by Instagram

Gambar 2.05 Contoh iklan online yang disertai dengan harga

l) Nama dan alamat, dilakukan dengan tujuan agar pembaca dapat mengenali mereka dengan jelas dan mudah saat ingin menghubungi pemilik akun tersebut.

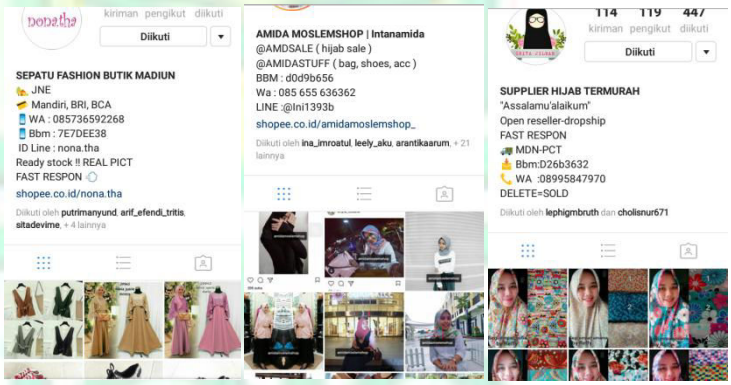


Foto by Instagram.

Gambar 2.06 Akun instagram pengiklan disertai nama dan alamat yang bisa dihubungi

e. Simbol Personalitas Gambar

Simbol personalitas pada gambar merupakan penggunaan suatu karakter sentral atau selebritis atau tokoh yang menjadi simbol (personality symbol) dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan

sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.[26] Simbol personalitas digunakan dalam periklanan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat terhadap produk yang diiklankan. Misalnya iklan tren pakaian dengan menggunakan seorang selebritis yang terjun di dunia fashion seperti Zaskia Adya Mecca, Jenahara, Joyagh, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Dian Pelangi dan masih banyak lagi. Dengan begitu, pengakses iklan akan lebih mudah tertarik melihat ataupun ingin mengikuti gaya berpakaiannya. Salah satu contohnya, sebagai berikut:

Foto by Instagram

Gambar 2.07 Iklan pakaian dengan menggunakan model selebritis (Zaskia Adya Mecca)

3. Media Sosial

Fuchs mengawali dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly. Web 2.0 merujuk dari media internet yang

[26] Morissan, Periklanan, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 356.

tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Jadi, disimpulkan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.[27]

Media sosial bisa dimulai dari yang namanya facebook, flickr, twitter, whatsapp, bbm, instagram, dan sebagainya. Semua media sosial tersebut digunakan untuk berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Berbagi foto, audio, tulisan, video dan informasi-informasi yang menurut para pengguna penting untuk dibagikan. Media sosial juga memudahkan komunikasi para pengguna dengan pengguna lain yang jaraknya jauh.

[27] Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 8-11.

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram. Insta yang berasal dari kata instan dan gram yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Fungsi dan kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto.[28]

Instagram merupakan salah satu bentuk dari media sharing. Yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi. Instagram selain untuk berbagi foto, bisa juga untuk berbagi video pendek yang berdurasi satu menit. Saat mengunggah foto pun pengguna bisa menulis caption dibawahnya, bisa sebagai keterangan mengenai foto atau video yang diunggah tersebut. Jadi, audiens bisa mengetahui produk yang diiklankan tersebut.

5. Gaya Berpakaian Muslimah

Disadari sepenuhnya bahwa Islam tidak datang menentukan model pakaian tertentu, sehingga setiap masyarakat dan periode, bisa saja

[28]Lina Indri, "Makalah Sosial Media Instagram" dalam https://linaindri.blogspot.com/2015/01/makalah-sosial-media-instagram.html?m=1, (diakses pada tanggal 7 Januari 2017, jam 09.06).

menentukan mode sesuai dengan seleranya. Jilbab bagi perempuan adalah gambaran identitas seorang muslimah serta bermakna baju kurung yang longgar dilengkapi kerudung penutup kepala.[29] Sebagaimana yang terkandung dalam surat Al-Ahzab ayat 59 yang menyatakan:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ قُل لِّأَزۡوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ يُدۡنِينَ عَلَيۡهِنَّ
مِن جَلَٰبِيبِهِنَّۚ ذَٰلِكَ أَدۡنَىٰٓ أَن يُعۡرَفۡنَ فَلَا يُؤۡذَيۡنَۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورٗا
رَّحِيمٗا ٥٩

"Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, "hendaklah mereka menutupkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka." Yang demikian itu, agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (surat Al- Ahzab ayat 59).[30]

Pakaian muslimah harus dapat menutupi seluruh anggota badan selain wajah dan telapak tangan. Pakaian tersebut harus tebal, tidak transparan, tidak ketat dan membentuk lekuk tubuh. Pakaian muslimah tidak boleh sampai menyerupai pakaian pria serta tidak boleh menyerupai pakaian yang sering dipergunakan oleh perempuan-perempuan kafir. Tidak boleh memakai pakaian yang terlalu mewah. Selain itu, gaya berpakaian muslimah juga mengenakan jilbab yang panjangnya menutupi

[29]Yessa Febrina, "Fenomena Gaya Busana Muslimah Kekinian (Studi Kasus Pada Komunitas Hijabers di Kota Bengkulu)". (Skripsi, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu, 2014), 1.

[30] Departemen Agama Republik Indonesia, Cordova Al-*Qur'an dan Terjemah,* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), Terjemahan Q.S. Al-Ahzab, 59, 426..

dada.[31] Pakaian muslimah saat ini sudah banyak macam modelnya yang bervariasi dengan banyak pilihan. Ada yang sesuai dengan aturan sebenarnya dan ada yang hanya mengikuti tren model tiap tahunnya.

a. Pakaian Sebagai Komunikasi

Menurut John Berger dalam karyanya Signs in Contemporary Culture dalam bukunya Idi Subandy Ibrahim, "pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk "menyatakan" identitas kita." Identitas agama merupakan suatu wilayah dimana pembedaan yang begitu besar disempurnakan lewat pemakaian jenis-jenis pakaian, barang atau simbol tertentu. Kemudian mulai terjadi pergeseran selera dan gaya muslimah dalam berbusana yang menjadi kecenderungan kuat sejak akhir 1980-an dan awal 1990-an, dan mulai menjadi bagian dari industri fashion sejak akhir 1990-an. Kini kita bisa melihat "kekayaan semiotis" fashion muslim kalau menyaksikan cara, corak, asesoris, dan gaya muslimah berpakaian.[32] Pakaian dijadikan sebagai identitas seseorang, misalnya seseorang tersebut muslimah, bisa dilihat dari pakaiannya yang memakai hijab. Meskipun tidak semua muslimah memakai hijab, tapi bagi mayoritas muslimah, hijab digunakan sebagai identitas agama mereka, apalagi ketika seorang muslimah tersebut berada di negara yang minoritas

[31] Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, Fikih Perempuan Muslimah, (Jakarta: Amzah, 2003), 23-25.

[32] Idi Subandy Ibrahim, BudayaPopuler sebagai Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 270.

muslim. Maka dari itu, pakaian bisa menjelaskan sesuatu kepada orang lain.

Fashion, pakaian, atau busana sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseluruhan. Sebagai fenomena budaya dan komunikasi, fashion sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. Dalam kata-kata tersohor dari Eco yang dikutip dari buku Idi Subandy Ibrahim, "I speak through my clothes" (Aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian seseorang bisa membuat pernyataan tentang diri pemakai. Karena itulah fashion, pakaian atau busana termasuk dalam komunikasi non-verbal. Bagi muslimah, pakaian tidak hanya sebagai identitas religius keislaman seseorang, pakaian juga bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai muslimah yang trendi dan selalu mengikuti perkembangan fashion.[33] Pakaian seseorang bisa menyampaikan pesan mengenai bagaimana perasaan orang tersebut, dari mana orang tersebut berasal, dari kalangan mana orang tersebut, siapa saja teman-temannya dan sebagainya.

Pakaian bisa memberi pernyataan bahwa seseorang mengirim pesan tentang dirinya sendiri melalui fashion dan pakaian yang dipakainya. Berdasarkan pengalaman sehari-hari, pakaian dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang, siapa yang akan ditemuinya dan seterusnya.

[33]Ibid., 265-271.

Hal tersebut menegaskan pandangan bahwa pakaian dipergunakan untuk mengirimkan pesan tentang diri seseorang pada orang lain.[34] Pakaian dikatakan bisa member suatu pernyataan, misalnya seseorang tersebut memakai pakaian dengan warna-warna cerah, berarti seseorang itu sedang bahagia. Selain itu, jika seseorang memakai kebaya berupa kutubaru dan rok lilit, bisa diartikan seseorang itu akan pergi ke acara pernikahan, dan seterusnya. Sehingga, seseorang bisa mengetahui beberapa hal dari pakaian orang yang dilihatnya.

b. Tren Pakaian Muslimah

Saat ini tren pakaian muslimah sudah berkembang sangat pesat. Pakaian-pakaian muslimah tidak hanya sebagai identitas perempuan muslimah, tetapi sudah mulai bergeser menjadi tren dan gaya yang bermacam-macam modelnya. Tren pakaian muslimah untuk perempuan-perempuan muda atau mahasiswi sudah berbeda dengan tren pakaian perempuan-perempuan dewasa seperti ibu rumah tangga dan wanita karir.

Sehingga setiap saat tren pakaian selalu berubah-ubah dengan berbagai macam model pakaian. Pakaian muslimah berkembang menjadi berbagai macam model yang modern dan terlihat trendi. Tren pakaian yang selalu up to date tidak pernah ditinggalkan oleh penikmat fashion, seperti kawula muda. Karena kawula muda selalu ingin terlihat trendi di setiap aktivitasnya. Gaya pakaian yang saat ini

[34] Malcolm Barnard, Fashion sebagai Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), 42.

sedang menjadi tren, antara lain pakaian muslimah casual, pakaian muslimah feminim, dan pakaian muslimah syar'i.

Pakaian muslimah zaman sekarang sudah mempunyai begitu banyak model, dimulai dari atasan, bawahan dan jilbab. Sehingga, membuat pemakai memperhatikan cara mix and match pakaian mereka. Dengan begitu, gaya berpakaian seseorang bisa menimbulkan kenyamanan bagi pemakaianya dan tetap terlihat fashionable.[35]

Tren pakaian saat ini menggunakan bahan bermotif dan warna yang bervariasi. Mulai dari motif bunga-bunga yang sedang digandrungi dan motif polos. Warnanya dimulai dari warna cerah sampai warna pastel yang terlihat lembut. Bahan untuk membuat pakaian juga beragam, dari kain satin, spandek, katun dan sebagainya. Jenis pakaian muslimah ada tiga macam[36], sebagai berikut:

1) Pakaian muslimah syar'i, dirancang dengan ukuran yang lebih besar dari ukuran normal dengan setelan jilbab yang panjang dan lebar hingga menutup pinggang. Jadi, tidak memperlihatkan lekuk tubuh pemakai. Pakaian muslimah ini bisa menjadi pilihan dalam melakukan aktivitas dimana pun.

---

[35] Jallosi, Gaya Model Pakaian Kuliah untuk Cewek Terbaru, http://ferinandang.blogspot.com/2015/11/gaya-model-pakaian-kuliah-untuk-cewek.html?m=1, tanggal akses 04 April 2017.

[36] Trend Model Busana Muslim 2017 Siap Percantik Penampilan, http://pesonahijab.net/trend-model-busana-muslim-2017/, tanggal akses 04 Mei 2017.

Foto by internet

Gambar 2.08 Pakaian syar'I yang terdiri dari gamis, memakai jilbab yang menutup setengah badan dan memakai kaos kaki.

2) Pakaian muslimah casual, tampilan model pakaian ini simpel dan nyaman untuk pemakaian sehari-hari. Pakaian casual seperti memakai blouse, kaos, kemeja, tunik, cardigan (outer), dengan dipadukan rok atau celana.

Foto by internet

Gambar 2.09 Pakaian casual yang terdiri dari atasan berupa kaos dan kemeja.Bawahan berupa celana jeans. Memakai jilbab pasmina.

3) Pakaian muslimah feminim, model pakaian ini lebih terlihat girly. Biasanya dengan warna-warna cerah seperti pink, peach, merah, ungu, jingga dan warna pastel lainnya.

Foto by internet

Gambar 2.10 Pakaian feminim yang terdiri dari atasan kemeja atau kaos dan sweater. Bawahan berupa rok dan jilbab segiempat.

Gaya berpakaian gambar diatas sangat mudah ditemukan dikalangan mahasiswi saat ini. Dijadikan pilihan untuk dikenakan mahasiswi pergi ke kampus. Karena dirasa nyaman dan tetap terlihat trendi, sehingga tidak ketinggalan perkembangan tren pakaian.

Model pakaian saat ini ada bermacam-macam model dengan menggunakan bahan yang bermacam-macam pula. Warna tren saat ini selain warna dasar, ada pula warna pastel yang terlihat lebih lembut. Model pakaian atasan antara lain, ada kaos, blouse, kemeja, tunik, dan lainnya. Setiap atasan mempunyai berbagai jenis nama trennya.

Foto by Instagram

Gambar 2.11 Model pakaian atasan

Model pakaian bawahan juga mempunyai model yang bermacam-macam, antara lain rok dan celana.

Foto by Instagram

Gambar 2.12 Model pakaian bawahan

Model hijab pun juga bermacam-macam, ada hijab instan, segiempat, pasmina dan hijab syar'i. Nama dari tiap jenis hijab pun juga berbeda-beda.

Foto by Instagram

Gambar 2.13 Model hijab

6. Hubungan Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram dengan Gaya Berpakaian Muslimah

Marshall McLuhan dalam bukunya Idi Subandy Ibrahim, menyebutkan bahwa iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra dan untuk tampil di muka publik. Iklan perlahan tapi

pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.[37] Jadi, iklan selalu memberikan informasi dan referensi mengenai tren dan model pakaian yang dijadikan sebagai pilihan dan cita rasa dalam memakainya. Akses iklan mengenai pakaian memberikan referensi kepada pengakses iklan tersebut. Meskipun tidak setiap pengakses akan mengikuti tren pada iklan, tapi setidaknya pengakses melihat dan kagum terhadap model pakaian serta bintang iklan yang memakai pakaian tersebut.

Hubungan yang terdapat pada akses iklan dengan gaya berpakaian, bisa dilihat dari segi kebutuhan informasi. Kebutuhan yang meliputi gaya berpakaian yang sedang tren, referensi pakaian untuk melakukan aktivitas di luar rumah, dan mengetahui hal-hal yang bersangkutan dengan gaya berpakaian, terutama bagi anak muda. Selain itu, bisa dilihat dari segi kebutuhan personal. Kebutuhan yang meliputi pakaian apa yang akan dikenakan saat pergi kuliah, gaya berpakaian seperti apa yang cocok dengan kepribadian dan suasana hatinya, dan pakaian yang dikenakannya akan terlihat mengikuti tren. Hal-hal tersebut mempunyai hubungan yang kuat dengan gaya berpakaian seorang muslimah. Akses iklan memberikan jalan bagi seseorang yang ingin mengetahui seperti apa tren pakaian saat ini. Dengan demikian, iklan berfungsi sebagai informasi dan referensi bagi seseorang.

[37] Idi Subandy Ibrahim, Budaya Populer sebagai Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 154.

C. Hipotesis Penelitian

Menurut John W. Best, hipotesis merupakan prediksi yang baik atau kesimpulan yang dirumuskan dan bersifat sementara. Hipotesis diadopsi untuk menjelaskan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan untuk membimbing dalam penyelidikan lebih lanjut. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus masih diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.[38]

Adanya hipotesis, akan membantu peneliti untuk memprediksi jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan. Jawaban sementara tersebut bisa mengarah kepada adanya hubungan antara dua variabel atau tidak adanya hubungan di antara keduanya. Karena itu, hipotesis sifatnya hanya kesimpulan sementara.

Menyusun rumusan hipotesis baik Ha dan Ho :

1. Ha : Ada pengaruh akses iklan pada media sosial Instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo.
2. Ho : Tidak ada pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo.

[38]Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 63.

Berkaitan dengan judul penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah “Ha” diterima yang berarti ada pengaruh mengakses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah. Sedangkan “Ho” ditolak yang berarti tidak ada pengaruh mengakses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Menurut Henry Mannaheim, penelitian dalam ilmu pengetahuan merupakan tujuan untuk menemukan hubungan di antara fenomena melalui analisis yang akurat dan sistematik terhadap data empiris. Ilmu pengetahuan dengan demikian bertujuan menjelaskan suatu fakta, dan memahami hubungan antar fakta.[39]

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.[40] Penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel tersebut yaitu akses iklan pada media sosial instagram dan gaya berpakaian muslimah.

B. Variabel Penelitian

Variabel merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif. Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Fenomena sosial di dalam penelitian kuantitatif dapat diramalkan atau diprediksi apabila hubungan antarvariabel tertentu dapat diketahui. Berikut adalah contoh variabel dan variasi nilainya:

---

[39] Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana, 2006), 2.

[40] Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, (Yogyakarta: UNiversitas Atma Jaya, 2009), 91.

jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), prestasi belajar (tinggi, sedang dan rendah), jenis pekerjaan (petani, pedagang, guru dan sebagainya).[41]

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan huruf "x". Dan variabel terikat (dependent variabel) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Biasanya disimbolkan dengan huruf "y".[42] Contoh dalam sebuah penelitian mengenai hubungan antara jenis kelamin dengan IPK. Apabila hubungan kedua variabel digambarkan, maka akan menjadi :

Jenis kelamin (X) ⟶ IPK (Y)

Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu :

a. Akses iklan pada media sosial instagram sebagai variabel bebas (independent) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo).
b. Gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo, sebagai variabel terikat (dependent) merupakan yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang membutuhkan statistik sebagai alat bantu dalam analisis data. Terdapat

[41]Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 55-57.
[42]Ibid, 55-57.

berbagai macam bentuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, salah satunya dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu regresi linier sederhana dan linier ganda. Perbedaan ini berdasarkan jumlah variabel bebasnya, jika variabel bebasnya hanya satu maka disebut linier sederhana, jika variabel bebasnya lebih dari satu maka disebut linier berganda.[43] Pada penelitian ini, nantinya akan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Karena hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dan disimbolkan dengan huruf "X" dan "Y".

C. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu pada waktu penelitian menggunakan suatu metode.[44] Untuk membuat instrument penelitian paling tidak ada tigal hal yang harus diperhatikan, yaitu masalah penelitian, variabel penelitian, dan jenis instrument yang akan digunakan.[45] Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memilih jenis instrument angket (quesioner).

[43]Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, (Yogyakarta: UNiversitas Atma Jaya, 2009), 91.

[44]Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), 149.

[45]Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 225.

Tabel 3.01 Matrik Instrumen Penelitian

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Subjek	Teknik	Nomor Soal
PENGARUH AKSES IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA BERPAKAIAN MUSLIMAH MAHASISWI FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN PONOROGO SEMESTER GENAP TAHUN AJARAN 2016/2017	Akses Iklan pada media instagram (X)	a. Melihat gambar serta keterangannya b. Adanya tulisan harga produk. c. Adanya iklan testimonial. d. Daya tarik gambar menggunakan selebritis.	Mahasiswi	Angket	Indikator a 1,2,3,4,5,6,7 Indikator b 8.9 Indikator c 11,12,13 Indikator d 14,15,16,17, 18,19,20,21
	Gaya berpakaian muslimah (Y)	a. Aturan ideal gaya berpakaian muslimah. b. Trend pakaian muslimah di kalangan mahasiswi. c. Model pakaian atasan, bawahan, dan jilbab.	Mahasiswi	Angket	Indikator a 1,2,3,4,5 Indikator b 6,7,8,9 Indikator c 10,11,12,13, 14,15,16,17, 18,19,20,21

Pada instrument penelitian juga terdapat skala pengukuran instrument. Penelitian ini menggunakan skala likert yang berfungi untuk mengukur pendapat dan jawaban dari responden, sehingga menghasilkan data yang akurat. Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skala 4 untuk jawaban selalu
2. Skala 3 untuk jawaban sering
3. Skala 2 untuk jawaban kadang-kadang
4. Skala 1 untuk jawaban tidak pernah

D. Lokasi, Populasi dan Sampel

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dilakukan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah lingkungan kampus IAIN Ponorogo, tepatnya di Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah.

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah terdiri dari tiga jurusan, yaitu IAT (Ilmu Alquran dan Tafsir), KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) dan BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam). Alasan dipilihnya Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah, karena pertimbangan bahwa kemungkinan besar banyak mahasiswi yang menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk mereka berbagi dan mencari referensi

model pakaian. Dengan begitu, peneliti mudah dalam menjangkau lokasi penelitian dan responden yang dituju.

2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti. Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol non-verbal, surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain.[46] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo.

Tabel 3.02 Populasi Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Tahun Ajaran 2016/2017 yang menggunakan media sosial Instagram

No	Semester	IAT	KPI	BPI	JUMLAH
1.	VIII	9	6	-	15
2.	VI	1	16	-	17
3.	IV	5	20	-	25
4.	II	14	40	9	63
Jumlah					120

3. Sampel

Sampel merupakan bagian atau anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.[47] Jadi, sampel bisa disebut bagian yang akan diteliti karena dianggap sudah mewakili populasi dan diambil berapa persen, hasilnya dijadikan sebagai sampel.

Pengambilan sampel umumnya peneliti sudah menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang paling baik. Untuk sekedar ancer-ancer,

[46] Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana, 2006), 153.
[47] Ibid,.

apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik peneliti mengambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun, jika jumlah subyeknya besar, peneliti dapat mengambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih.[48]

Dalam pengambilan dan penentuan jumlah sampel, sebenarnya tidak ada ketentuan mutlak, tetapi sekadar gambaran dapat mengikuti petunjuk sebagai berikut[49] :

a. Jika jumlah anggota populasi sampai dengan 50, sebaiknya dijadikan sampel semua.
b. Jika jumlah anggota populasi berada di antara 51 sampai dengan 100, maka sampel dapat diambil 50 – 60% atau dapat menggunakan sampel total.
c. Jika jumlah anggota populasi berada di antara 101 sampai dengan 500, maka sampel dapat diambil 30 – 40%.
d. Jika jumlah anggota populasi berada di antara 501 sampai dengan 1000, maka sampel dapat diambil 20 – 25%.
e. Jika jumlah anggota populasi di atas 1000, maka sampel dapat diambil 10 – 15%.

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 120. Sesuai petunjuk di atas, peneliti mengambil sampel sebanyak 35%. Karena jumlah populasinya 120. Sehingga, 120 x 35% = 42 sampel. Jadi, sampel

[48] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis Dalam Penelitian, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), 179.
[49] Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 224.

yang diambil untuk penelitian berjumlah 42 mahasiswi dan dijadikan sebagai responden yang akan diberi angket penelitian.

Pemilihan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik sampel acak atau random sampling. Pengambilan random sampling dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.[50] Peneliti menggunakan random sampling karena ingin semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan begitu, penelitian ini dilakukan dengan adil dan tidak melakukan pemilihan kategori kepada setiap anggota populasi. Random sampling membuat peneliti melihat sama setiap anggota populasi. Selain itu, anggota populasi dalam penelitian, semua sudah menggunakan media sosial instagram. Jadi, peneliti hanya mendatangi gedung perkuliahan mahasiswi jurusan KPI, IAT dan BPI, kemudian setiap menemui mahasiswi jurusan tersebut, peneliti memberikan angket penelitian kepada mahasiswi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Pada penelitian lapangan, teknik-teknik tersebut dapat berupa kuesioner, atau pedoman wawancara, lembar pengamatan, tes, atau gabungan dari

[50]Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 120.

semuanya.[51] Teknik tersebut bisa dipilih oleh peneliti, namun tidak semuanya dipilih. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. **Observasi**

Peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan observasi di lingkungan yang menjadi tempat penelitian. Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.[52] Observasi dilakukan untuk mengetahui gaya berpakaian yang dipakai mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah di IAIN Ponorogo.

Observasi dilakukan dengan mengamati dan melihat gaya berpakaian yang dipakai oleh individu-individu yang diteliti. Melakukan pengamatan langsung agar data yang diperoleh sesuai dengan lapangan. Dilakukan dengan menggunakan bantuan rekaman foto gaya pakaian yang digunakan oleh mahasiswi. Nantinya akan dilihat terpengaruh atau tidak gaya pakaiannya oleh iklan di media sosial instagram. Dengan observasi akan membantu mengumpulkan

[51]Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 159.

[52] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis Dalam Penelitian, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), 152.

data-data yang nantinya mendukung penelitian ini. Pengamatan ini dilakukan langsung oleh peneliti sendiri.

2. Kuesioner

Pengumpulan data selanjutnya menggunakan teknik dengan membagikan kuesioner kepada individu-individu yang diteliti. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada individu-individu yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengarah pada apa yang akan diteliti oleh peneliti, agar mendapatkan data yang memang dibutuhkan.

Kuesioner mempunyai beberapa jenis kuesioner antara lain kuesioner tertutup, terbuka, dan campuran.[53] Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan kuesioner tertutup. Memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya tinggal memilih yang sudah disediakan, seperti soal pilihan ganda. Kuesioner penelitian ini untuk memperoleh data tentang pengaruh iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah. Kuesioner berisi mengenai iklan, penggunaan instagram, penampilan dan gaya berpakaian. Untuk memperoleh data dengan kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner langsung yang pertanyaannya akan dijawab sesuai dengan dirinya atau responden tersebut.

[53] Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 160-161.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data selanjutnya dengan dokumentasi. Yang berupa buku-buku, data tentang mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah di IAIN Ponorogo, dan majalah atau buku mengenai gaya berpakaian muslimah. Selain itu, penelitian ini membutuhkan data mengenai profil Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah yang berisi tentang visi, misi, fasilitas, dan sebagainya. Dokumentasi ini akan mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan.[54] Validitas digunakan untuk menguji kebenaran sudah sesuai dengan yang dilakukan. Dengan validitas peneliti akan tahu apakah kebenaran itu benar-benar dilakukan.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003), validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Skala pengukuran disebut valid, bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang

[54] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis Dalam Penelitian, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), 147.

seharusnya diukur.[55] Dengan uji validitas, peneliti akan tahu bahwa alat ukur sudah menjalankan fungsinya atau belum.

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas instrument adalah rumus korelasi product moment. Adapun rumusnya adalah :

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

Keterangan:

r_{xy} = Angka indeks Korelasi Product Moment

$\sum X$ = Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh nilai Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara nilai X dan nilai Y.

N = Jumlah responden

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuat tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien korelasi positif terbesar adalah 1 (satu) dan koefisien korelasi negatif terbesar adalah -1 (negative satu), sedangkan koefisien korelasi terkecilnya adalah 0 (nol). Koefisien korelasi dapat diketahui dari penyebaran titik pertemuan antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila titik-titik tersebut dalam satu garis, maka koefisien korelasinya sangat besar, yakni 1 atau -1. Sedangkan apabila titik-titik

[55] Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, (Yogyakarta: UNiversitas Atma Jaya, 2009), 113.

tersebut membentuk lingkaran penuh, maka koefisien korelasinya sangat rendah (0).[56]

Uji reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.[57]

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik alpha cronbach. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.[58] Uji reliabilitas ini menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{(\sum x_i^2) - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

2. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_i^2 = \frac{(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan reliabilitas instrument

[56] Edi Irawan, Pengantar Statistik Penelitian Pendidikan, (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2014), 248-249.

[57] Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, (Yogyakarta: UNiversitas Atma Jaya, 2009), 109.

[58] Sofyan Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Jadi, antara uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai hubungan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan hasil alat ukur menjalankan fungsi ukurnya. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Keduanya saling berhubungan satu sama lain. Dengan begitu, peneliti akan tahu ketepatan dan kestabilan alat ukurnya dalam penelitian.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.[59] Analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari penelitian untuk kemudian dijadikan menjadi

[59]Ibid, 81.

informasi. Setelah data tersebut menjadi informasi akan mudah untuk dipahami karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dan bisa membantu menjawab masalah dalam penelitian tersebut.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan secara kronologis setelah semua data selesai dikumpulkan dan biasanya diolah serta dianalisis secara komputerisasi berdasarkan metode analisis yang ditetapkan dalam desain penelitian.[60] Dengan begitu, peneliti harus mengumpulkan data terlebih dahulu. Setelah semua data yang dibutuhkan sudah dikumpulkan dan lengkap, barulah kemudian peneliti melakukan analisis data terhadap data yang sudah dikumpulkan. Hal ini mempermudah peneliti karena semua data sudah dikumpulkan sebelumnya dan baru dianalisis kemudian. Jika data sudah terkumpul semua, peneliti bisa fokus kepada analisis data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi. Regresi adalah salah satu metode statistika yang mempelajari hubungan logis antara dua atau lebih variabel. Salah satunya ada yang berlaku sebagai variabel terikat (dependent) yaitu variabel yang nilai – nilainya tergantung pada variabel lain. Ada yang berlaku sebagai variabel bebas (independent) yaitu variabel yang nilai- nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Analisis regresi dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat dengan satu

[60] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis Dalam Penelitian, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), 199.

variabel bebas.[61] Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Karena penelitian ini hanya mempunyai satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Persamaan umum pada regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon$ (model untuk populasi)

$\hat{y} = b_0 + b_1 x$ (model untuk sampel)

Keterangan:

y = variabel terikat/dependen

x = variabel bebas/independen

β_0 = *intercept* (titik potong) populasi

β_1 = *slope* (kemiringan garis lurus) populasi

ε = *error*/residual ⟶ $\varepsilon = (y - \hat{y})$

$\hat{y}$ = estimasi/taksiran dari nilai y

b_0 = estimasi/taksiran dari *intercept* populasi (harga konstan atau harga $\hat{y}$ bila $x = 0$

b_1 = estimasi/taksiran dari *slope* populasi (angka atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b_0 (+) maka naik dan bila b_1 (-) maka turun)

Kemudian langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam analisis regresi[62] adalah sebagai berikut:

[61]Andhita Dessy Wulansari, Penelitian Pendidikan: Suatu Proses Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS (Ponorogo : STAIN Po PRESS, 2012), 118-121.

[62] Andhita Dessy Wulansari, Penelitian Pendidikan: Suatu Proses Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS (Ponorogo : STAIN Po PRESS, 2012), 121.

1. Merumuskan / mengidentifikasi variabel.
2. Membuat scatter plot / diagram pencar (antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen) untuk mengetahui bagaimana pola hubungan antar variabelnya. Jika diperoleh hasil yang tidak linier maka perlu dilakukan transformasi.
3. Mengestimasi / menaksir model.
4. Pengujian signifikan model.
5. Menginterpretasi parameter model.
6. Pemeriksaan asumsi residual / eror.

Suatu model dapat dikatakan baik apabila, sebagai berikut :

1. Model signifikan.
2. Eror rendah (varians / mean square error / simpangan terhadap rata-rata (S^2) rendah dan koefisien determinasi (r^2) tinggi. tetapi untuk regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2) ini bukan jaminan model dapat dikatakan baik karena apabila r^2 tinggi, tetapi variabel independennya terjadi korelasi maka terjadi multikolinieritas.
3. Memenuhi asumsi eror yang identik. Independen dan Distribusi Normal (IIDN).

Besaran koefisien determinasi paling kecil adalah nol (0) dan yang terbesar adalah satu (1). Koefisien determinasi menggambarkan proporsi sejauh mana besar pengaruh perubahan variabel bebas pada variabel

terikatnya.[63] Dengan adanya hasil perhitungan koefisien determinasi, penelitian ini bisa diketahui seberapa besar pengaruh yang diakibatkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

PONOROGO

[63] Edi Irawan, Pengantar Statistik Penelitian Pendidikan, (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2014), 265.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Sejarahnya bermula dari proses alih status Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel menjadi STAIN Ponorogo yang ditanda tangani secara resmi oleh Menteri Agama pada tanggal 25 Shafar 1418 bertepatan dengan 30 Juni 1997. Sejak alih status itulah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo menyelenggarakan pendidikan akademik dan profesional dengan membuka tiga jurusan, yaitu Syari'ah, Tarbiyah dan Ushuluddin.[64]

Pada tahun 2017, terjadi lagi peralihan status STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo. Sejak saat itu, nama Jurusan Ushuluddin berubah menjadi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah mempunyai tiga jurusan, yaitu Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI).

[64]Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2013/2014, STAIN Ponorogo, 1-2.

2. Jurusan Di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

a. Jurusan Sarjana (S-1) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT)[65]

Visi	Menjadi pusat pengkajian dan pengembangan ilmu-ilmu al-Qur'an dan al-Hadis dalam rangka mewujudkan masyarakat madani.
Misi	Melaksanakan proses pembelajaran dan pengkajian ilmu-ilmu al-Qur'an dan al-Hadis, dalam suasana kehidupan akademis, agamis, dan humanis yang professional.
Tujuan	Menghasilkan lulusan yang professional dalam bidang ilmu-ilmu al-Qur'an dan al-Hadis, berakhlak mulia, dan memiliki komitmen dalam peran sosial.
Profesi Lulusan	Utama: Ahli Bidang Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Tambahan: Pengajar dan pendakwah bidang Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir.
Gelar Sarjana	Sarjana Agama (S.Ag)
Akreditasi	**Terakreditasi (A)** Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 773/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2015

b. Jurusan Sarjana (S-1) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)[66]

Visi	Sebagai pusat pendidikan dan pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi dan penyiaran yang berwawasan ke Islaman dan ke Indonesiaan.
Misi	1. Mengantarkan mahasiswa menjadi sarjana komunikasi dan penyiaran Islam yang memiliki keunggulan dalam wawasan, kepribadian, keulamaan, keilmiahan dan kemasyarakatan. 2. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam mengembangkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah. 3. Menjadikan tenaga yang aktif mengambil

[65] *Ibid,* 116.
[66] *Ibid,* 154

	peran pengabdian pada nusa, bangsa dan agama. 4. Mempersiapkan tenaga yang terampil terhadap teknologi komunikasi dan penyiaran dengan berlandaskan nilai – nilai Islam. 5. Mempersiapkan tenaga yang mempunyai kredibilitas mengajarkan nilai – nilai keislaman di tengah – tengah masyarakat.
Tujuan	Menghasilkan sarjana yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam teori, riset dan aplikasi dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam serta responsif terhadap perubahan regional, nasional dan internasional.
Profesi Lulusan	Utama: Praktisi Media cetak dan elektronik yang islami, unggul dan kompetitif. Tambahan: Penyuluh agama
Gelar Sarjana	Sarjana Sosial (S.Sos)
Akreditasi	**Terakreditasi (A)** Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 324/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015[67]

c. Jurusan Sarjana (S-1) Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI)[68]

Visi	Menjadi program studi yang menghasilkan sarjana Bimbingan dan Penyuluhan Islam yang unggul dan kompetitif pada tahun 2022
Misi	1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang muatan kurikulumnya mendukung kompetensi utama yakni mahir di bidang Bimbingan dan Penyuluhan Islam berbasis sains. 2. Menyelenggarakan beragam penelitian lapangan dan literer yang difokuskan pada Bimbingan dan Penyuluhan Islam. 3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya melengkapi

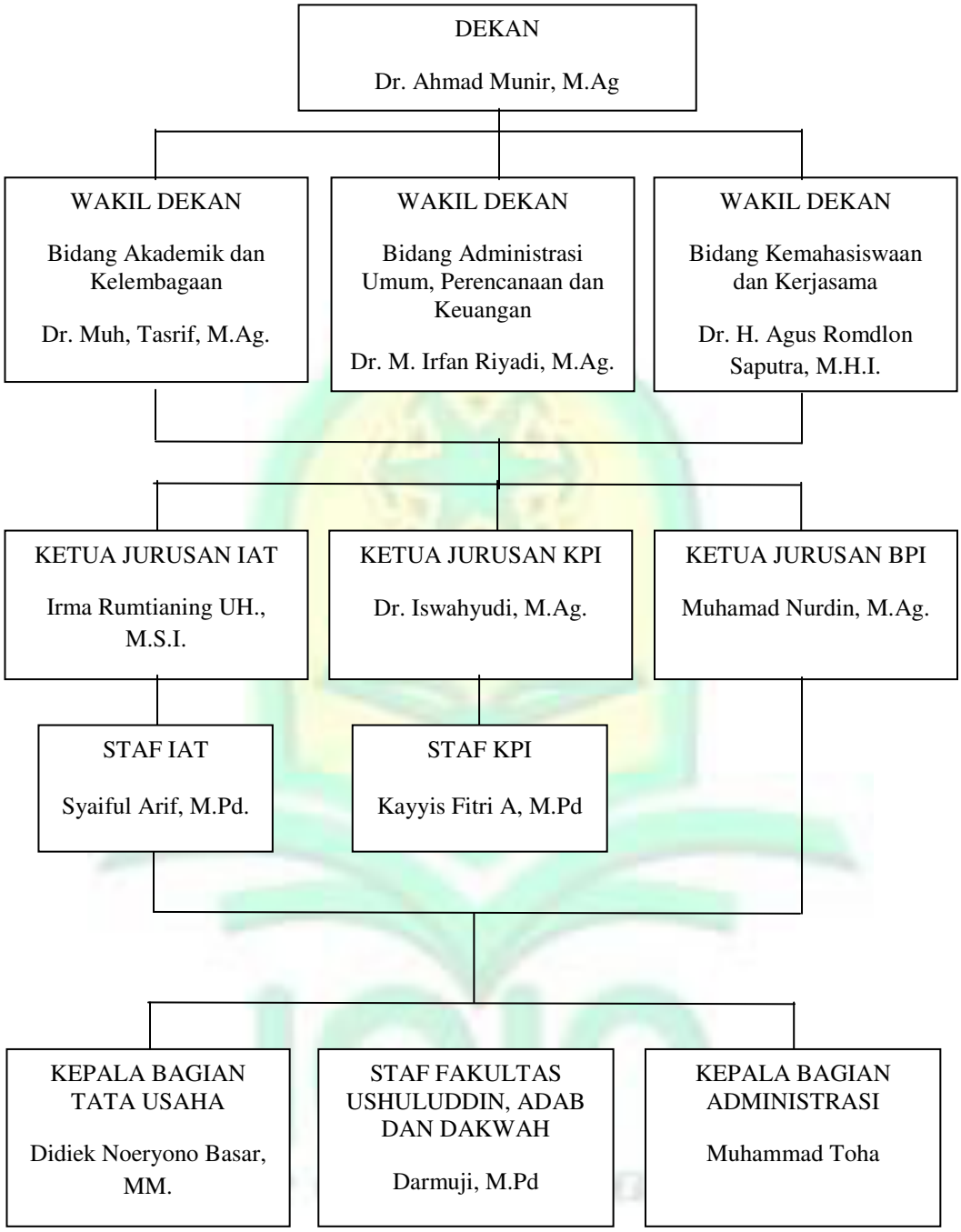
[67]Brosur Informasi Penerimaan Mahaiswa Baru, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Tahun Akademik 2017.

[68] Walida Asitasari, Wawancara, Ruang Dosen TNP IAIN Ponorogo, 2 Juni 2017.

	keterampilan sebagai pembimbing dan penyuluh Islam berbasis sains. 4. Melakukan kerja sama dalam pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian dengan perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri, pemerintah, rumah sakit, radio, media massa dan pesantren.
Tujuan	1. Terselenggaranya pendidikan dan pengajaran yang muatan kurikulumnya mendukung kompetensi utama yakni mahir di bidang Bimbingan dan Penyuluhan Islam berbasis sains. 2. Terselenggaranya beragam penelitian lapangan dan literer yang difokuskan pada Bimbingan dan Penyuluhan Islam berbasis sains. 3. Terwujudnya pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya melengkapi keterampilan sebagai pembimbing dan penyuluh Islam berbasis sains. 4. Tercapainya kerjasama dalam pengembangan pendidikan, penelitian dan pengabdian dengan perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri, pemerintah daerah, rumah sakit, radio, media massa dan pesantren.
Profesi Lulusan	Utama: Pembimbing dan penyuluh kegiatan Islam Tambahan: Dai, konsultan keluarga sakinah, konsultan lembaga sosial
Gelar Sarjana	Sarjana Sosial (S.Sos)
Akreditasi	**Proses Akreditasi**[69]

[69]Brosur Informasi Penerimaan Mahaiswa Baru, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Tahun Akademik 2017.

3. Struktur Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



B. Deskripsi Data Khusus

1. Data Variabel X

Data mengenai variabel x, yaitu akses iklan pada media sosial instagram didapatkan melalui penyebaran angket. Peneliti memilih menggunakan angket langsung, yaitu angket yang dijawab langsung oleh responden yang ditemui peneliti. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil peneliti sebanyak 42 mahasiswi. Peneliti memilih mahasiswi (perempuan) sebagai responden. Skor jawaban angket dari responden diberi nilai berupa angka-angka, supaya memudahkan dalam menghitung data kuantitatif.

Pengambilan data angket menggunakan sistem penskoran skala likert, yaitu untuk mengukur pendapat dan jawaban dari responden. Nilai untuk penskorannya adalah :

Tabel 4.01 Skor jawaban

Jawaban	Skor
Selalu	4
Sering	3
Kadang-kadang	2
Tidak Pernah	1

Data variabel x mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.02 Data Variabel X (Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram)

No	Responden	Skor akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi
1	AA	40
2	AB	56
3	AC	42
4	AD	38

5	AE	45
6	AF	52
7	AG	54
8	AH	38
9	AI	32
10	AJ	26
11	AK	35
12	AL	27
13	AM	39
14	AN	51
15	AO	37
16	AP	42
17	AQ	35
18	AR	40
19	AS	39
20	AT	42
21	AU	50
22	AV	45
23	AW	52
24	AX	52
25	AY	53
26	AZ	49
27	BA	40
28	BB	47
29	BC	50
30	BD	55
31	BE	35
32	BF	52
33	BG	49
34	BH	35
35	BI	54
36	BJ	44
37	BK	53
38	BL	41
39	BM	54
40	BN	33
41	BO	56
42	BP	44
Jumlah		1853

Tabel di atas menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah

pertanyaan pada variabel x berjumah 21 item soal. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban angket variabel x, sebagai berikut :

Tabel 4.03 Skor Jawaban Angket Variabel X

No	X	F
1	56	2
2	55	1
3	54	3
4	53	2
5	52	4
6	51	1
7	50	2
8	49	2
9	47	1
10	45	2
11	44	2
12	42	3
13	41	1
14	40	3
15	39	2
16	38	2
17	37	1
18	35	4
19	33	1
20	32	1
21	27	1
22	26	1
Jumlah		42

Hasil perhitungan tabel di atas menjelaskan bahwa skor jawaban variabel x dari 42 mahasiswi, terdapat nilai tertinggi 56 dan nilai terendah 26.

2. Data Variabel Y

Data mengenai variabel y, yaitu gaya berpakaian muslimah didapatkan melalui penyebaran angket. Peneliti memilih menggunakan angket langsung, yaitu angket yang dijawab langsung oleh responden

yang ditemui peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 42 mahasiswi. Skor jawaban angket dari responden diberi nilai berupa angka-angka.

Pengambilan data angket menggunakan sistem penskoran skala likert untuk mengukur pendapat dan jawaban dari responden. Nilai untuk penskorannya adalah :

Tabel 4.04 Skor jawaban

Jawaban	Skor
Selalu	4
Sering	3
Kadang-kadang	2
Tidak Pernah	1

Data variabel y mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.05 Data Variabel Y (Gaya berpakaian muslimah)

No	Responden	Skor gaya berpakaian muslimah mahasiswi
1	AA	55
2	AB	67
3	AC	51
4	AD	48
5	AE	47
6	AF	50
7	AG	51
8	AH	48
9	AI	42
10	AJ	31
11	AK	46
12	AL	52
13	AM	39
14	AN	51
15	AO	51
16	AP	47
17	AQ	48
18	AR	45

19	AS	43
20	AT	42
21	AU	56
22	AV	49
23	AW	52
24	AX	48
25	AY	62
26	AZ	60
27	BA	45
28	BB	51
29	BC	50
30	BD	50
31	BE	47
32	BF	49
33	BG	56
34	BH	49
35	BI	53
36	BJ	53
37	BK	55
38	BL	51
39	BM	62
40	BN	53
41	BO	53
42	BP	51
Jumlah		2109

Tabel di atas menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah pertanyaan pada variabel y berjumah 21 item soal. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban angket variabel y, sebagai berikut :

Tabel 4.06 Skor Jawaban Angket Variabel Y

No	Y	F
1	67	1
2	62	2
3	60	1
4	56	2
5	55	2
6	53	4
7	52	2

8	51	7
9	50	3
10	49	3
11	48	4
12	47	3
13	46	1
14	45	2
15	43	1
16	42	2
17	39	1
18	31	1
Jumlah		42

Hasil perhitungan tabel di atas menjelaskan bahwa skor jawaban variabel y dari 42 mahasiswi, terdapat nilai tertinggi 67 dan nilai terendah 31.

Setelah semua data mengenai variabel x dan y sudah terkumpul, peneliti akan menghitung mean dan standard deeviasi. Selanjutnya, akan melakukan analisis data mengenai pengaruh dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

BAB V

ANALISIS DATA

A. Analisis Data Variabel X

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan rumus mean dan standard deviasi terlebih dahulu. Perhitungannya dimulai dari tabel perhitungan untuk membantu dalam menghitung dengan rumus, sebagai berikut :

Tabel 5.01 Perhitungan untuk mencari Mean dan Standard Deviasi dari variabel Akses Iklan pada media sosial instagram

X	F	fX	X^2	fX^2
56	2	112	3136	6272
55	1	55	3025	3025
54	3	162	2916	8748
53	2	106	2809	5618
52	4	208	2704	10816
51	1	51	2601	2601
50	2	100	2500	5000
49	2	98	2401	4802
47	1	47	2209	2209
45	2	90	2025	4050
44	2	88	1936	3872
42	3	126	1764	5292
41	1	41	1681	1681
40	3	120	1600	4800
39	2	78	1521	3042
38	2	76	1444	2888
37	1	37	1369	1369
35	4	140	1225	4900
33	1	33	1089	1089
32	1	32	1024	1024
27	1	27	729	729

26	1	26	676	676
Jumlah	**42**	$\sum fX = 1853$	$\sum X^2 = 42384$	$\sum fX^2 = 84503$

Dari hasil tabel di atas, digunakan untuk mencari *mean* dan *standard deviasi*nya dengan langkah sebagai berikut:

1. Mencari *mean* (rata - rata) dari variabel x

$$Mx = \frac{\sum fX}{N}$$

$$= \frac{1853}{42}$$

$$= 44,119$$

2. Mencari *standard deviasi* dari variabel x

$$SDx = \sqrt{\frac{\sum fX2}{N} - \left(\frac{\sum fX}{N}\right)^2}$$

$$= \sqrt{\frac{84503}{42} - \left(\frac{1853}{42}\right)^2}$$

$$= \sqrt{2011,97619 - 1946,490363}$$

$$= \sqrt{65,485827}$$

$$= 8,092$$

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa Mx = 44,119 dan SDx = 8,092. Selanjutnya, untuk menentukan tingkatan akses iklan pada media sosial instagram yang tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Skor lebih dari Mx + 1.SDx adalah tingkat akses iklan instagram tinggi.

2. Skor kurang dari Mx – 1.SDx adalah tingkat akses iklan instagram rendah.
3. Dan skor antara Mx – 1.SDx sampai dengan Mx + 1.SDx adalah tingkat akses iklan instagram sedang.

Kemudian untuk mengetahui hasilnya, menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$M_x + 1.SD_x = 44{,}119 + 1 \times 8{,}092$$
$$= 44{,}119 + 8{,}092$$
$$= 52{,}211$$
$$= 52 \text{ (dibulatkan)}$$
$$M_x - 1.SD_x = 44{,}119 - 1 \times 8{,}092$$
$$= 44{,}119 - 8{,}092$$
$$= 36{,}027$$
$$= 36 \text{ (dibulatkan)}$$

Setelah diketahui hasil perhitungan di atas, kemudian akan diketahui tingkat akses iklan pada media sosial instagram. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.02 Skor kategori variabel x (Akses iklan pada media sosial instagram)

No	Skor	Kategori
1	52 <	Tinggi
2	52 – 36	Sedang
3	36 >	Rendah

Dengan demikian, dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa skor lebih dari 52 dikategorikan akses iklan pada media sosial instagram tinggi. Selanjutnya, untuk skor 36 – 52 dikategorikan akses iklan pada media

sosial instagram sedang. Sedangkan skor kurang dari 36 dikategorikan akses iklan pada media sosial instagram rendah. Langkah selanjutnya, peneliti memaparkan hasil dari perhitungan mengenai kategorinya. Skor dari data variabel x yang disertai dengan kategori tinggi, sedang dan rendah, sebagai berikut:

Tabel 5.03 Kategori variabel x (Akses iklan pada media sosial instagram)

No	Responden	Skor akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi	Kategori
1	AA	40	Sedang
2	AB	56	Tinggi
3	AC	42	Sedang
4	AD	38	Sedang
5	AE	45	Sedang
6	AF	52	Sedang
7	AG	54	Tinggi
8	AH	38	Sedang
9	AI	32	Rendah
10	AJ	26	Rendah
11	AK	35	Rendah
12	AL	27	Rendah
13	AM	39	Sedang
14	AN	51	Sedang
15	AO	37	Sedang
16	AP	42	Sedang
17	AQ	35	Rendah
18	AR	40	Sedang
19	AS	39	Sedang
20	AT	42	Sedang
21	AU	50	Sedang
22	AV	45	Sedang
23	AW	52	Sedang
24	AX	52	Sedang
25	AY	53	Tinggi
26	AZ	49	Sedang
27	BA	40	Sedang
28	BB	47	Sedang
29	BC	50	Sedang
30	BD	55	Tinggi
31	BE	35	Rendah

32	BF	52	Sedang
33	BG	49	Sedang
34	BH	35	Rendah
35	BI	54	Tinggi
36	BJ	44	Sedang
37	BK	53	Tinggi
38	BL	41	Sedang
39	BM	54	Tinggi
40	BN	33	Rendah
41	BO	56	Tinggi
42	BP	44	Sedang
Jumlah		1853	

Setelah pengkategorian pada variabel x, peneliti akan memaparkan prosentase dari akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah di IAIN Ponorogo, sebagai berikut:

Tabel 5.04 Prosentase Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram

No	Skor	Frekuensi	Kategori	Prosentase
1	**52 <**	**8**	**Tinggi**	**19,04%**
2	**52 – 36**	**26**	**Sedang**	**61,90%**
3	**36 >**	**8**	**Rendah**	**19,04%**

Pemaparan dari hasil di atas, dapat diketahui mengenai kategori prosentase akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 8 responden dengan prosentase 19,04%, lalu pada kategori sedang dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 26 responden dengan prosentase 61,90% dan pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 8 responden dengan prosentase 19,04%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat akses iklan pada media sosial instagram

mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017 adalah kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 26 responden dengan prosentase 61,90%.

B. Analisis Data Variabel Y

Analisis data ini dilakukan untuk memperoleh jawaban mengenai bagaimana gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan rumus mean dan standard deviasi, sebagai berikut :

Tabel 5.05 Perhitungan untuk mencari Mean dan Standard Deviasi dari variabel gaya berpakaian muslimah mahasiswi

Y	F	fY	Y^2	fY^2
67	1	67	4489	4489
62	2	124	3844	7688
60	1	60	3600	3600
56	2	112	3136	6272
55	2	110	3025	6050
53	4	212	2809	11236
52	2	104	2704	5408
51	7	357	2601	18207
50	3	150	2500	7500
49	3	147	2401	7203
48	4	192	2304	9216
47	3	141	2209	6627
46	1	46	2116	2116
45	2	90	2025	4050
43	1	43	1849	1849
42	2	84	1764	3528
39	1	39	1521	1521
31	1	31	961	961
Jumlah	**42**	$\sum fY = 2109$	$\sum Y^2 = 45858$	$\sum fY^2 = 107521$

Dari hasil tabel di atas, digunakan untuk mencari mean dan standard deviasinya dengan langkah sebagai berikut:

3. Mencari *mean* (rata - rata) dari variabel y

$$My = \frac{\Sigma fy}{N}$$

$$= \frac{2109}{42}$$

$$= 50,214$$

4. Mencari *standard deviasi* dari variabel y

$$SDy = \sqrt{\frac{\Sigma fy2}{N} - \left(\frac{\Sigma fy}{N}\right)^2}$$

$$= \sqrt{\frac{107521}{42} - \left(\frac{2109}{42}\right)^2}$$

$$= \sqrt{2560,02381 - 2521,474489}$$

$$= \sqrt{38,549321}$$

$$= 6,208$$

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa My = 50,214 dan SDy = 6,208. Selanjutnya, untuk menentukan tingkatan pada gaya berpakaian muslimah mahasiswi yang tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Skor lebih dari My + 1.SDy adalah tingkat gaya berpakaian muslimah tinggi.
2. Skor kurang dari My – 1.SDy adalah tingkat gaya berpakaian muslimah rendah.

3. Dan skor antara My – 1.SDy sampai dengan My + 1.SDy adalah tingkat gaya berpakaian muslimah sedang.

Kemudian untuk mengetahui hasilnya, menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$M_y + 1.SD_y = 50{,}214 + 1 \times 6{,}208$$
$$= 50{,}214 + 6{,}208$$
$$= 56{,}422$$
$$= 56 \text{ (dibulatkan)}$$
$$M_y - 1.SD_y = 50{,}214 - 1 \times 6{,}208$$
$$= 50{,}214 - 6{,}208$$
$$= 44{,}006$$
$$= 44 \text{ (dibulatkan)}$$

Setelah diketahui hasil perhitungan di atas, kemudian akan diketahui tingkat gaya berpakaian muslimah mahasiswi. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.06 Skor kategori variabel y (gaya berpakaian muslimah)

No	Skor	Kategori
1	56 <	Tinggi
2	56 – 44	Sedang
3	44 >	Rendah

Dengan demikian, dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa skor lebih dari 56 dikategorikan sebagai gaya berpakaian muslimah mahasiswi tinggi. Selanjutnya, untuk skor 44 – 56 dikategorikan gaya berpakaian muslimah mahasiswi sedang. Sedangkan skor kurang dari 44 dikategorikan gaya berpakaian muslimah mahasiswi rendah. Langkah

selanjutnya, peneliti memaparkan hasil dari perhitungan mengenai kategorinya. Skor dari data variabel y yang disertai dengan kategori tinggi, sedang dan rendah, sebagai berikut:

Tabel 5.07 Kategori variabel y (gaya berpakaian muslimah mahasiswi)

No	Responden	Skor gaya berpakaian muslimah	Kategori
1	AA	55	Sedang
2	AB	67	Tinggi
3	AC	51	Sedang
4	AD	48	Sedang
5	AE	47	Sedang
6	AF	50	Sedang
7	AG	51	Sedang
8	AH	48	Sedang
9	AI	42	Rendah
10	AJ	31	Rendah
11	AK	46	Sedang
12	AL	52	Sedang
13	AM	39	Rendah
14	AN	51	Sedang
15	AO	51	Sedang
16	AP	47	Sedang
17	AQ	48	Sedang
18	AR	45	Sedang
19	AS	43	Rendah
20	AT	42	Rendah
21	AU	56	Sedang
22	AV	49	Sedang
23	AW	52	Sedang
24	AX	48	Sedang
25	AY	62	Tinggi
26	AZ	60	Tinggi
27	BA	45	Sedang
28	BB	51	Sedang
29	BC	50	Sedang
30	BD	50	Sedang
31	BE	47	Sedang
32	BF	49	Sedang
33	BG	56	Sedang
34	BH	49	Sedang
35	BI	53	Sedang

36	BJ	53	Sedang
37	BK	55	Sedang
38	BL	51	Sedang
39	BM	62	Tinggi
40	BN	53	Sedang
41	BO	53	Sedang
42	BP	51	Sedang
Jumlah		2109	

Setelah pengkategorian pada variabel y tersebut, peneliti akan memaparkan prosentase dari gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah di IAIN Ponorogo, sebagai berikut:

Tabel 5.08 Prosentase Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi

No	Skor	Frekuensi	Kategori	Prosentase
1	**56 <**	**4**	**Tinggi**	**9,52%**
2	**56 – 44**	**33**	**Sedang**	**78,57%**
3	**44 >**	**5**	**Rendah**	**11,90%**

Pemaparan dari hasil di atas, dapat diketahui mengenai kategori prosentase gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 4 responden dengan prosentase 9,52%, lalu pada kategori sedang dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 33 responden dengan prosentase 78,57% dan pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 5 responden dengan prosentase 11,90%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun

akademik 2016/2017 adalah kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 33 responden dengan prosentase 78,57%.

C. Analisis Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017

Setelah semua data mengenai akses iklan pada media sosial instagram dan gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017, kemudian data tersebut akan ditabulasikan. Selanjutnya untuk melakukan analisis data mengenai pengaruh tentang akses iklan pada media sosial instagram dan gaya berpakaian muslimah mahasiswi yang menggunakan teknik perhitungan Analisis Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan beberapa langah, sebagai berikut:

1. Membuat tabel perhitungan

   Tabel perhitungan ini digunakan untuk mempermudah dalam menghitung nilai $\bar{x}$ dan $\bar{y}$, serta perhitungan lainnya. Tabel perhitungan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 5.09 Tabel perhitungan Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram dan Gaya Berpakaian Muslimah

No.	X	Y	X.Y	X^2	Y^2
1.	40	55	2200	1600	3025
2.	56	67	3752	3136	4489
3.	42	51	2142	1764	2601
4.	38	48	1824	1444	2304
5.	45	47	2115	2025	2209
6.	52	50	2600	2704	2500
7.	54	51	2754	2916	2601

8.	38	48	1824	1444	2304
9.	32	42	1344	1024	1764
10.	26	31	806	676	961
11.	35	46	1610	1225	2116
12.	27	52	1404	729	2704
13.	39	39	1521	1521	1521
14.	51	51	2601	2601	2601
15.	37	51	1887	1369	2601
16.	42	47	1974	1764	2209
17.	35	48	1680	1225	2304
18.	40	45	1800	1600	2025
19.	39	43	1677	1521	1849
20.	42	42	1764	1764	1764
21.	50	56	2800	2500	3136
22.	45	49	2205	2025	2401
23.	52	52	2704	2704	2704
24.	52	48	2496	2704	2304
25.	53	62	3286	2809	3844
26.	49	60	2940	2401	3600
27.	40	45	1800	1600	2025
28.	47	51	2397	2209	2601
29.	50	50	2500	2500	2500
30.	55	50	2750	3025	2500
31.	35	47	1645	1225	2209
32.	52	49	2548	2704	2401
33.	49	56	2744	2401	3136
34.	35	49	1715	1225	2401
35.	54	53	2862	2916	2809
36.	44	53	2332	1936	2809
37.	53	55	2915	2809	3025
38.	41	51	2091	1681	2601
39.	54	62	3348	2916	3844
40.	33	53	1749	1089	2809
41.	56	53	2968	3136	2809
42.	44	51	2244	1936	2601
Total	**1853**	**2109**	**94318**	**84503**	**107521**

2. Menghitung nilai $\bar{x}$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{1853}{42} = 44{,}119$$

3. Menghitung nilai $\bar{y}$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{2109}{42} = 50{,}214$$

4. Menghitung nilai b_1

$$b_1 = \frac{(\sum xy) - n.\bar{x}.\bar{y}}{(\sum x^2) - n\bar{x}^2}$$

$$= \frac{(94318) - 42.(44{,}119).(50{,}214)}{(84503) - 42.(44{,}119)^2}$$

$$= \frac{94318 - 93046{,}44157}{84503 - 81752{,}41876}$$

$$= \frac{1271{,}55843}{2750{,}58124}$$

$$= 0.46228$$

5. Menghitung nilai b_0

$$b_0 = \bar{y} - b_1\bar{x}$$

$$= 50{,}214 - 0{,}46228 \text{ x } 44{,}119$$

$$= 50{,}214 - 20{,}39533132$$

$$= 29{,}8186$$

6. Mendapatkan model atau persamaan regresi linier sederhana

$$y = b_0 + b_1x$$

$$= 29{,}8186 + 0.46228x$$

Setelah perhitungan di atas dan telah menemukan model persamaan regresi linier sederhana, kemudian untuk selanjutnya melakukan uji signifikansi model. Perhitungannya sebagai berikut:

1. Menghitung nilai SSR

$$SSR = (b_0\sum y + b_1\sum xy) - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$= (29{,}8186 \times 2109 + 0.46228 \times 94318) - \frac{(2109)^2}{42}$

$= (62887{,}4274 + 43601{,}32504) - 105901{,}92$

$= 106488{,}75244 - 105901{,}92$

$= 586{,}83244$

$= 586{,}8324$

2. Menghitung nilai SSE

$SSE = \sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 \sum xy)$

$= 107521 - (29{,}8186 \times 2109 + 0.46228 \times 94318)$

$= 107521 - (106488{,}75244)$

$= 1032{,}24756$

$= 1032{,}2475$

3. Menghitung nilai SST

$SST = SSR + SSE$

$= 586{,}8324 + 1032{,}2475$

$= 1619{,}0799$

4. Menghitung nilai MSR

$MSR = \frac{SSR}{df}$

$= \frac{586{,}8324}{1}$

$= 586{,}8324$

5. Menghitung nilai MSE

$MSE = \frac{SSE}{df}$

$= \frac{SSE}{n-2}$

$$= \frac{1032,2475}{42-2}$$

$$= \frac{1032,2475}{40}$$

$$= 25,8061875$$

$$= 25,8061$$

6. Membuat tabel ANOVA

Setelah mendapatkan hasil perhitungan di atas, maka telah didapatkan hasil perhitungan tabel ANOVA, sebagai berikut:

Tabel 5.10 Tabel ANOVA (Analysis of Variance)

Variation Source	Degree Freedom (df)	Sum of Squre (SS)	Mean Square (MS)
Regression	1	SSR = 586,8324	MSR = 586,8324
Error	40	SSE = 1032,2475	MSE = 25,8061
Total	41	SST = 1619,0799	

7. Mencari F_{hitung}

Uji Overall

Hipotesis :

Ho : $\beta 1 = 0$

Hi : $\beta 1 \neq 0$

Daerah Penolakan :

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{586,8324}{25,8061} = 22,74006533339017 = 22,7400$$

8. Menghitung koefisien determinasi

Menghitung Nilai R^2 :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \times 100\%$$

$$= \frac{586,8324}{1619,0799} \times 100\%$$

$= 0.3624480793072658 \times 100\%$

$= 36,2448\ \%$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) di atas, telah didapatkan nilai sebesar 36,2448%. Dengan demikian, akses iklan pada media sosial instagram berpengaruh 36,2448% terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017.

D. Interpretasi

Ha : Ada pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017.

Ho : Tidak ada pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017.

Untuk menguji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Taraf signifikansi 1% $F_{tabel} = F_{\alpha(n-2)} = F_{0,01(42-2)} = F_{0,01(40)} = 7,31$ dan $F_{hitung} = 22,7400$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Taraf signifikansi 5% $F_{tabel} = F_{\alpha(n-2)} = F_{0,05(42-2)} = F_{0,05(40)} = 4,08$ dan $F_{hitung} = 22,7400$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Setelah uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dengan demikian, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, maka Ha diterima, sehingga Ho ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016/2017.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Demikian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat akses iklan pada media sosial instagram mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah berada pada kategori sedang dengan 26 responden dan prosentase sebesar 61,90%.
2. Tingkat gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah berada pada kategori sedang dengan 33 responden dan prosentase sebesar 78,57%.
3. Ada pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo, karena F_{hitung} (22,7400) lebih besar dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% = 4,08 dan taraf signifikansi 1% = 7,31. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

B. Saran

Hasil penelitian telah membutktikan bahwa ada pengaruh yang ditimbulkan dari mengakses iklan pada media sosial instagram. Berikut ada beberapa saran yang diajukan penulis antara lain, sebagai berikut:

1. Bagi pengguna media sosial instagram, dalam mengakses iklan pakaian hendaknya memperhatikan gambar atau video terlebih dulu. Kalau bisa tidak perlu sering melihat iklan pakaian, jika memang mudah tertarik. Mengakses iklan mengenai pakaian bisa dimanfaatkan untuk mengetahui tren pakaian saat ini dan tidak harus mengikui tren pakaian tersebut.
2. Gaya berpakaian muslimah memang bermacam-macam model. Maka dari itu, hendaknya memilih model pakaian yang sesuai dengan diri sendiri dan tidak keluar dari aturan yang ada. Setidaknya lebih cermat dalam memilih model pakaian serta bahannya.
3. Pengaruh yang ditimbulkan dari mengakses iklan bisa ke arah positif maupun negatif. Semuanya tergantung pada bagaimana cara menyikapinya.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Zainal. 2014. Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

As-Sya'rawi, Syaikh Mutawalli.2003. Fikih Perempuan Muslimah. Jakarta: Amzah.

Barnard, Malcolm. 2009. Fashion sebagai Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.

Darmawan, Deni. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Departemen Agama Republik Indonesia. 2007. Cordova Al-*Qur'an dan* Terjemah. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Febrina, Yessa. 2014. Fenomena Gaya Busana Muslimah Kekinian (Studi Kasus Pada Komunitas Hijabers di Kota Bengkulu). Skripsi. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bengkulu: Universitas Bengkulu.

Ibrahim, Idi Subandy. 2007. Budaya Populer sebagai Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.

Indri, Lina. Makalah Sosial Media Instagram. https://linaindri.blogspot.com/2015/01/makalah-sosial-media-instagram.html?m=1. Tanggal Akses 7 Januari 2017.

Irawan, Edi. 2014. Pengantar Statistik Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Aura Pustaka.

Jakpat.Net,. Jajak Pendapat App. https://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/. Tanggal Akses 28 Juli 2017.

Jallosi. Gaya Model Pakaian Kuliah untuk Cewek Terbaru. ://ferinandang.blogspot.com/2015/11/gaya-model-pakaian-kuliah-untuk-cewek.html?m=1. Tanggal Akses 04 April 2017.

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Lee, Monle,. Johnson, Carla. 2011. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media Group.

Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Moriarty, Sandra,. dkk. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana.

Morissan. 2010. Periklanan. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2013/2014. STAIN Ponorogo.

Puspitasari, Ninda. 2012. Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model *Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Sangadji, Etta Mamang,. Sopiah. 2010. Metode Penelitian – Pendidikan Praktis Dalam Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Siregar, Sofyan. 2014. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Trend Model Busana Muslim 2017 Siap Percantik Penampilan. http://pesonahijab.net/trend-model-busana-muslim-2017/. Tanggal akses 04 Mei 2017.

Widyastuti, Dhyah Ayu Retno. 2012. Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial Terhadap Minat Beli Pada Perempuan (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di Facebook Fanpage Terhadap Minat Beli Pada Perempuan Dewasa Muda). Jurnal. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Wijaya, Tony. 2009. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Wulansari, Andhita Dessy. 2012. Penelitian Pendidikan suatu Proses Pendekatan Praktik Dengan Menggunakan SPSS. Ponorogo: STAIN Po PRESS.

Wahid. Teori Akses Peluso. https://tulisanwahid.wordpress.com/2009/10/01/teori-aksespeluso/. Tanggal akses 27 Juli 2017.

PONOROGO