

# In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat  
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang  
**Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa**

Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop  
**Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution**

Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern  
**Dr. Ir. Bob Foster, M.M.**

Penerapan Metode *Material Requirement Planning* Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin  
**Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah**

Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode *Material Requirement Planning (MRP)* Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016  
**Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.**

Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant')  
**Banon Gilang, Citra Kemala Putri**

Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan  
**Indah Sari**

Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan *Pre-Event* Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan *The City Hall Fairground Keuken #5*  
**Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum**

Peran Dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran  
**Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan**

# **In Search**

*Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art,  
Research, Humanism*

## **Susunan tim In Search**

### **Pelindung**

Dr.Ir.Bob Foster, M.M.

### **Pengarah**

Drs.Muh.Deni Johansyah,M.M.

### **Penanggung Jawab**

Asti Nur Aryanti,SE.,M.M.

### **Anggota Redaksi**

Rebecca Kizia,SE.,M.Ak.

Shinta Hartini P., S.I.Kom.,M.Si

Sofia Nuryanti,S.Si. M.A.

Ratih Hadiani,S.Kom.,M.A.B

Vani Maharani Nasution, S.Kom,M.Kom

### **Sirkulasi**

Suryo Laskarin Dumadi,S.T

Ripki Achmad Budiman,S.IIP.

### **In Search**

Diterbitkan oleh LPPM UNIBI  
Jl. Soekarno Hatta no.643 Bandung  
Telp.022 7329841  
Fax.022 7320842  
e-mail : lppm@unibi.ac.id

## **Pengantar Redaksi**

### **In Search**

Sebagai media informasi penelitian pada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), In Search memfasilitasi publikasi hasil penelitian dan memberikan pengetahuan perkembangan keilmuan bagi pembacanya.

Edisi saat ini adalah volume 16 nomor 2 yang terbit pada bulan November 2017. Edisi kali ini terdiri dari 19 (sembilan belas) judul artikel hasil penelitian dari bidang informatika, ilmu ekonomi, manajemen, psikologi, akuntansi dan pendidikan.

Penulis dalam artikel kali ini selain berasal dari UNIBI, juga berasal dari perguruan tinggi lain, seperti Universitas Telkom dan Universitas Padjajaran.

Semoga dengan keberagaman institusi penulis, dapat menambah wawasan dan meningkatkan warna berpikir, serta meningkatkan minat meneliti bagi pembaca.

Salam,

Redaksi

---

**Daftar Isi**

---

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang <b>Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa</b>	1 - 11
Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop <b>Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution</b>	12 - 18
Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern <b>Dr. Ir. Bob Foster, M.M.</b>	19 - 26
Penerapan Metode <i>Material Requirement Planning</i> Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin <b>Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah</b>	27 - 34
Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode <i>Material Requirement Planning (MRP)</i> Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016 <b>Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.</b>	35 - 40
Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant') <b>Banon Gilang, Citra Kemala Putri</b>	41 - 47
Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan <b>Indah Sari</b>	48 - 54
Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan <i>Pre-Event</i> Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan <i>The City Hall Fairground Keuken #5</i> <b>Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum</b>	55 - 62
Peran dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran <b>Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan</b>	63 - 73
Pengaruh Pengembangan Karir Individu Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pusat Bandung. <b>Annisa Nur Fadhilla, Dr. Ida Nurnida, MM</b>	74 - 79
Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten <b>Bagas Adi Wicaksono, Dr. Ida Nurnida,MM</b>	80 - 85

Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bumn PT (Persero) Btdc <b>Evi Srinur Hastuti, Nurchalis Saimar Saleh</b>	86 - 93
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Divisi Senjata PT PINDAD (PERSERO) Bandung <b>Lastri Anggi Fani, Dr, Ir, Syarifuddin, MM.</b>	94 - 102
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung) <b>Atri Netalia Sari, Arlin Ferlina M. Trenggana</b>	103 - 110
Pengaruh Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 Terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Fashion dikalangan Hijabers <i>Community</i> Bandung <b>Aulia Yusrani Medina, Dedi Kurnia Syah Putra</b>	111 – 118
Pengaruh <i>Segmentation</i> Dan <i>Targeting</i> Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui <i>Positioning</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> <b>Siti Agustina Rakhmawati Putri, Dr. Ida Nurnida R. M.M</b>	119 - 125
Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA DI KOTA BANDUNG) <b>Dwi Lestari , Arlin Ferlina M. Trenggana</b>	126 - 131
Proses <i>Mental Accounting</i> Pada <i>Decision Making</i> Konsumen <b>Sofia Nuryanti</b>	132 - 137
Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Elhijab Regional Jawa Timur <b>Graha Prakarsa, Ratih Hadiantini</b>	138 - 145

---

**PENGARUH TAYANGAN PROGRAM DUA HIJAB TRANS 7 TERHADAP  
FASHION HIJAB DAN PERILAKU KONSUMTIF FASHION DIKALANGAN  
HIJABERS COMMUNITY BANDUNG**

**Aulia Yusrani Medina,  
Dedi Kurnia Syah Putra<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>ayamedina22@gmail, redaksionis@gmail.com<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

Program Dua Hijab, merupakan program televisi pertama di Indonesia yang membahas mengenai fashion hijab. Program Dua Hijab selalu di kemas dengan konsep yang kreatif dengan mengikuti perkembangan fashion hijab pada masa kini. Fashion muslimah menjadi garis besar program tersebut, tidak heran banyak masyarakat yang mencoba mengikuti program dua hijab setiap kali tayang, dan menjadi inspirasi banyak bagi wanita muslimah. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Hijabers Community Bandung. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Hijab serta mengukur korelasi antara Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif *fashion* hijabers di kalangan Hijabers Community Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 6,848. Artinya, terdapat pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap *Fashion* Hijab pada Hijabers Community Bandung. Program Dua Hijab, juga memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Hijab pada kalangan Hijabers Community Bandung. Hal ini dilihat dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,411. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai adanya hubungan antara Fashion Hijab dengan Perilaku Konsumtif didapat korelasi (r) sebesar 0,669% yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Fashion Hijab dengan Perilaku Konsumtif Hijab. Dari hasil tersebut maka di dapat koefisien determinasi yaitu sebesar 44,8%.

**Kata Kunci: Pengaruh Program Televisi, Fashion Hijab, Perilaku Konsumtif Fashion**

**Abstract**

*The Program Two Hijab, was the first television program in Indonesia to discuss Fashion hijab. The Program Two Hijab always in jewelry with a creative concept by following the development of Fashion hijab at the time now. Fashion dresses become an outline of the program, no wonder many people who are trying to follow the program two hijab every time appeared, and become an inspiration for many Muslim women. The methods in use in this research is a quantitative method by doing the spread of the questioner to 100 respondents. Respondents in this research is Hijabers Community Bandung. The purpose of this research is to know how much influence the Program Two Hijab TRANS 7 against Fashion Hijab and Consumptive Behavior the hijab as well as measuring the correlation between Fashion Hijab against consumptive behavior Fashion hijabers among Hijabers Community Bandung. Based on the results of research, then it is known that obtained the value of t count of 6,848. This means that there is the influence of the two programs show the hijab against Fashion Hijab at Hijabers Community Bandung. The program two hijab, also gives the influence of Consumptive behavior among the hijab at Hijabers Community Bandung. This is seen from t tests obtained the value of t count of 6,411. Based on the results of the calculation of the existence of the relationship between Fashion Hijab with Consumptive Behavior acquired correlation (r) of 0,669% which means there is a strong relationship between Fashion Hijab with Consumptive Behavior of hijab. From the result then in can drag coefficient determination of 44,8%*

**Keywords: The Influence of television programs, Fashion Hijab, Consumptive Behavior Fashion**

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi tidak hanya dilakukan dengan cara melalui interpersonal saja. Banyak cara untuk melakukan komunikasi seperti melalui media cetak, televisi maupun melalui dunia maya. Itu lah yang di sebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan satu topik diantara banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian dari komunikasi manusia (McQuail, 2010:17).

Televisi merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa. Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%) hal ini dikutip dari, hasil riset Nielsen pada tahun 2014, (dikutip dari web Nielsen yang akses pada tanggal 2 november 2016. Maka bisa dikatakan bahwa televisi masih menjadi pilihan masyarakat di Indonesia.

Salah satu stasiun televisi di Indonesia adalah TRANS7, TRANS7 merupakan suatu stasiun televisi dibawah naungan CT. Corp. CT Corp kelompok perusahaan yang dimiliki oleh konglomerat Chairul Tanjung. Program Dua Hijab, merupakan program dari stasiun televisi Trans 7. Program dua hijab adalah program televisi pertama di Indonesia yang membahas mengenai fashion hijab. Program ini dibawakan oleh dua desainer muda, yaitu Zaskia Sungkar dan Jenahara. Program Dua Hijab selalu di kemas dengan konsep yang kreatif dengan mengikuti perkembangan fashion hijab pada masa kini. Fashion muslimah menjadi garis besar program tersebut, tidak heran banyak masyarakat yang mencoba mengikuti program dua hijab setiap kali tayang, dan menjadi inspirasi banyak bagi wanita muslimah atau sering disebut dengan Hijabers dalam mengkreasikan fashion muslimah mereka. Penggunaan hijab oleh masyarakat Indonesia bukanlah fenomena yang baru, tetapi dengan adanya fashion hijabers ini merupakan sesuatu yang baru bagi budaya di Indonesia yang cukup terbilang populer. Melalui program dua hijab ini, fashion hijabers semakin beragam dan

semakin memiliki banyak pilihan. Dulu hijab merupakan kewajiban dan sebagai indentitas seorang muslimah, namun kini hijab dijadikan sebagai gaya atau *life style* dari seseorang. Fashion hijab, tentunya akan berkaitan dengan adanya sebuah perilaku di dalamnya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang – barang yang kurang atau tidak di perlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang – barang yang di inginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur di kalangan remaja, khususnya putri (Dalam Lestari, 2006). Terkadang seorang wanita hanya membeli berdasarkan keinginan atau kemauan bukan berdasarkan kebutuhan.

Kota Bandung sangat potensial sebagai pusat mode busana muslim di dunia. Dia menyebutkan kawasan Buah Batu dan Pasar Baru yang selalu ramai dengan pembeli busana muslim, termasuk dari mancanegara, dengan total nilai transaksi hingga miliaran rupiah dalam sehari (sumber: <http://nasional.sindonews.com> diakses pada tanggal 8 November 2016 pukul 23.24). Selain menjadi pusat mode muslim, kota Bandung pun memiliki komunitas Hijabers Bandung.

Perkembangan fashion hijab pun membentuk adanya sebuah komunitas. Khususnya di Kota Bandung. Hijabers Community Bandung merupakan salah satu komunitas hijab di kota Bandung.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti bermaksud untuk mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap peningkatan fashion Hijaber dan Perilaku Konsumtif di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?
2. Bagaimana Korelasi Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif *fashion* di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### - *Komunikasi Massa*

Menurut Jalaluddin Rakhmat (1994: 50) komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik. Maka dapat dikatakan

bahwa komunikasi tidak hanya disampaikan melalui secara langsung saja akan tetapi, komunikasi bisa juga melalui media massa lainnya. Menurut Harold D. Laswell (Wiryanto, 2000:3) komunikasi massa memiliki unsur – unsur seperti yang dia formulasikan dalam bentuk pertanyaan yaitu :

1. Unsur *who* (komunikator): Komunikator dalam komunikasi massa merupakan sebuah lembaga atau seorang yang bekerja dalam lembaga dan organisasi. Lembaga atau organisasi yang dimaksud merupakan lembaga perfilman, surat kabar, televisi dan radio.
2. Unsur *says what* (pesan): Komunikasi massa dapat memberikan pesan sebanyak – banyaknya kepada *audiens* yang sangat banyak. Pesan komunikasi seperti publicly, rapid, transient.
3. Unsur *in which channel*: Komunikasi massa memiliki unsur mekanik didalamnya. Tanpa unsur tersebut komunikasi massa tidak akan mampu menyebarluaskan pesan secara cepat dan luas.
4. Unsur *whom*: Unsur ini menyangkut mengenai siapa penerima pesan yang diberikan oleh komunikasi massa.
5. Unsur *with what effect*: Unsur efek yang ada di dalam komunikasi massa merupakan adanya perubahan – perubahan yang terjadi di dalam diri audiens. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, ranah pengetahuan dan perilaku.

#### - **Fashion Hijab**

Kata fashion, dalam kamus Bahasa Inggris di artikan sebagai cara, kebiasaan, atau mode. Fashion juga biasa di sebut dengan gaya. Adanya fashion, berkaitan dengan gaya hidup seseorang dan perilaku seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup juga merupakan cerminan dari lingkungannya dan menggambarkan karakter seseorang tersebut (Kotler, 2000: 192). Kini hijab pun dijadikan sebuah adanya fashion. Dulu hijab merupakan identitas seorang muslim, namun kini hijab bisa dijadikan adanya sebuah tren dalam fashion. Fashion hijab dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya hijab

(Devita,2014:11). Dengan adanya istilah tersebut fashion hijab kini sebagai tren yang di gandrungi oleh wanita muslimah. Adapun style hijab seperti: syar'i, modis, hijab berbentuk turban, pashmina dsb.

#### - **Perilaku Konsumtif Fashion**

Menurut Sumartono (2002) mengutip Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Menurut Assuari (1987) di dalam bukunya menambahkan, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:

- a. Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
- b. Kebanggaan akan penampilan dirinya
- c. Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga
- d. Ikut-ikutan
- e. Menarik perhatian orang lain

#### - **Teori Agenda Setting**

Fungsi dari agenda setting menurut Stephen W. Littlejohn & Karen Foss (2005:280) mengutip dari Rogers & Dearing adalah agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari 3 bagian yaitu:

- a. Agenda media (isu yang di bahas oleh media)
  - Visibilitas: Jumlah dan tingkat penonjolan berita yang dapat dilihat dari letak berita dan panjangnya (waktu dan ruang)
  - Tingkat Penonjolan bagi khalayak: Berkaitan dengan isi berita. Isi berita tersebut, sesuai atau tidak dengan kebutuhan audiens. Jadi dapat dikatakan bahwa apakah pesan berita tersebut relevansi dengan kebutuhan audiens
  - Valence: Cara pemberitaan dan cara penyajian dari sebuah topik yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan perilaku audiens nantinya. Karena bagaimana audiens menanggapi sebuah topik yang di berikan melalui penyajiannya.
- b. Agenda Publik
  - Keakraban: Kesadaran khalayak akan topik tertentu merupakan derajat yang ada di

dalam kearaban. Adanya keakraban yang diberikan oleh agenda publik audiens sadar akan adanya isu atau topik yang diberikan oleh media massa.

- Penonjolan pribadi: Adanya relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi adalah pengertian dari penonjolan pribadi. Dimana audiens memberikan respon terhadap pesan yang ada di dalam media massa. Pesan yang ada didalam media massa berkaitan dengan kepentingan individu audiens.
- Kesenangan (*Favorability*): Media massa tentunya memberikan pesan yang disebut dengan komunikasi massa. Dalam agenda publik memberikan point apakah audiens tertarik dengan point yang diberikan atau justru sebaliknya topik tersebut tidak mampu menarik hati audiens, itulah yang di sebut dengan kesenangan dalam agenda publik yaitu pertimbangan senang atau tidak senang dengan topik.
- c. Agenda Politik
  - Dukungan (*support*)
  - Kemungkinan kegiatan (*likelihood action*)
  - Kebebasan Bertindak (*freedom of action*)

### 3. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. jenis pada penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif. Deskriptif, adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2010: 105). Pada penelitian ini, digunakan dalam bentuk survei. Survei yang digunakan sebagai pengumpulan data, tersebut akan di bagikan dalam bentuk kuisioner.

Penelitian ini biasanya memiliki kerangka analisis yang dimulai dari persoalan yang bersifat umum ke khusus. Penelitian ini, menggunakan analisis data regresi sederhana, deskriptif serta koefisien determinasi. Digunakannya analisis data tersebut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta hubungan yang ada di antara variabel. Penelitian digunakan dalam bentuk survei. Penelitian survei adalah penelitian dengan tidak

melakukan perubahan terhadap variabel-variabel yang teliti (Siregar 2013). Penelitian survey dilakukan baik menggunakan teknik wawancara maupun kuisioner. Namun peneliti melakukan survey untuk pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut berupa pernyataan yang nantinya akan diisi oleh responden sesuai dengan anjuran.

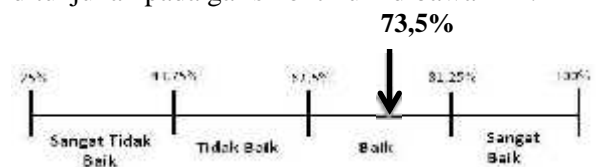
### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### - Analisis Deskriptif

##### a. Tanggapan Responden Mengenai Program Dua Hijab

Menurut (Ardianto, 2004: 140 – 142) televisi memiliki faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh para *audiens*. Berikut merupakan faktor – faktor yang harus diperhatikan seperti durasi, frekuensi, hingga Konten. Dari hasil yang telah didapat secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 2800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2059 atau 73,5% dari skor ideal yaitu 2800. Dengan demikian Sub Variabel Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 (X) berada pada kategori Setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa para responden SETUJU dengan Program Dua Hijab. Mulai dari konten, tema, dan durasi yang di berikan oleh tayangan Program Dua Hijab mampu memikat hati para penontonnya.

Adapun tanggapan responden terhadap program Dua Hijab secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



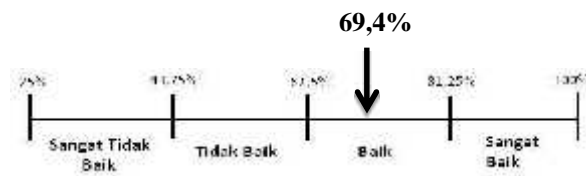
Gambar 1 Posisi Variabel Tayangan Dua Hijab Pada Garis Kontinum

##### b. Tanggapan Responden Mengenai Fashion Hijab pada Program Dua Hijab

Kata fashion, dalam kamus Bahasa Inggris di artikan sebagai cara, kebiasaan, atau mode. Fashion juga biasa di sebut dengan gaya. Adanya fashion, berkaitan dengan gaya hidup

seseorang dan perilaku seseorang. Kini hijabpun juga merupakan bagian dari fashion. Fashion hijab dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya hijab (Devita,2014:11). Dengan adanya istilah tersebut fashion hijab kini sebagai tren yang di gandrungi oleh wanita muslimah. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai fashion hijab program dua hijab.

Adapun tanggapan responden terhadap Fashion Hijab pada Program Dua Hijab secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



**Gambar 1 Posisi Variabel Fashion Hijab Pada Program Dua Hijab di Garis Kontinum**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 1120. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 777 atau 69,4% dari skor ideal yaitu 1120. Dengan demikian Variabel Fashion Hijab (Y1) berada pada kategori SETUJU. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, tayangan Program Dua Hijab memberikan inspirasi serta perubahan mengenai fashion hijab. Para responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa Program Dua Hijab mampu membuat mereka lebih tampil percaya diri dalam penampilan fashion hijab.

#### c. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif Hijab pada Program Dua Hijab

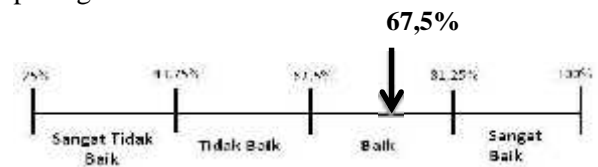
Menurut Sumartono (2002) mengutip Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Menurut Assuari (1987) di dalam bukunya menambahkan, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:

- Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
- Kebanggaan akan penampilan dirinya
- Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga

d. Ikut-ikutan

e. Menarik perhatian orang lain

Adapun tanggapan responden terhadap program Dua Hijab secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



**Gambar 3 Posisi Variabel Perilaku Konsumtif pada Program Dua Hijab di Garis Kontinum**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 12 pernyataan adalah 3360. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2646 atau 67,4% dari skor ideal yaitu 3360. Dengan demikian Variabel Perilaku Konsumen (Y2) berada pada kategori Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Program Dua Hijab juga mampu mempengaruhi perilaku konsumtif hijab. Dengan adanya tayangan Program Dua Hijab, para responden dapat terpengaruh dalam berperilaku konsumtif. Hal ini bertujuan agar dapat merubah penampilan mereka.

#### - Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara tayangan program dua hijab dengan fashion hijab serta perilaku konsumtif di kalangan Hijabers Community Bandung. Setelah dilakukan analisis data, didapat hasil sebagai berikut : (Dari output *software SPSS 13*)

$$Y = -2,086 + 0,448 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika tayangan Program Dua Hijab (X) bernilai nol atau Fashion Hijab (Y1) tidak dipengaruhi oleh tayangan Program Dua Hijab, maka rata-rata Fashion Hijab bernilai -2,086. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Tayangan Program Dua Hijab (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Fashion Hijab (Y1) akan meningkat sebesar 0,448. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya tayangan Program Dua Hijab memberikan pengaruh positif terhadap Fashion

Hijab pada Hijabers Community Bandung (semakin tinggi/kuat tayangan Program Dua Hijab, maka semakin berpengaruh terhadap Fashion Hijab nya)

$$Y_2 = 16,187 + 0,409 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika tayangan Program Dua Hijab (X) bernilai nol atau Perilaku Konsumtif (Y2) tidak dipengaruhi oleh tayangan Program Dua Hijab, maka rata-rata Perilaku Konsumtif bernilai 16,187. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Tayangan Program Dua Hijab (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Fashion Hijab (Y2) akan meningkat sebesar 0,409. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya tayangan Program Dua Hijab memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pada Hijabers Community Bandung (semakin tinggi/kuat tayangan Program Dua Hijab, maka semakin berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Hijab nya).

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana Fashion Hijab

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,187	2,081		7,780	,000
Y2	,409	,064	,614	6,411	,000

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Perilaku Konsumtif

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,086	1,934		-1,078	,285
X	,448	,065	,639	6,848	,000

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu (Taniredja dan Mustafidah, 2011:87). Berdasarkan perhitungan di atas, yaitu pengaruh tayangan Dua Hijab dengan Fashion Hijab dapat diperoleh nilai t

hitung sebesar 6,848. Karena nilai t hitung (6,848) > t tabel (1,995), maka Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab pada Hijabers Community Bandung. Sedangkan pada penelitian pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai t hitung sebesar 6,411. Karena nilai t hitung (6,411) > t tabel (1,995), maka Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Perilaku Konsumtif Hijab pada Hijabers Community Bandung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tayangan Dua Hijab mampu memberikan pengaruh terhadap fashion hijab dan perilaku konsumtif

**- Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka R<sup>2</sup> merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel Y (terikat). Korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar fashion hijab dengan perilaku konsumtif. Setelah di dapatkannya hasil korelasi, maka di dapat juga hasil dari koefisien determinasi. Adapun hasil data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Korelasi Pearson Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 <sup>a</sup>	,408	,399	1,53382

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,639, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara tayangan Program Dua Hijab dengan Fashion Hijab. Untuk mengetahui rendah atau kuat tidaknya suatu hubungan terpaan tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab dikalangan Hijabers Community Bandung maka nilai korelasi yang diperoleh dari analisis dijelaskan berdasarkan tabel interval koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 7. Tabel Interval

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Jika di interpretasikan ke dalam tabel koefisien korelasi maka nilai 0,639 berada dalam interval 0,60 – 0,799. Artinya nilai tersebut tergolong dalam katagori yang kuat. Setelah di dapatkannya hasil korelasi maka didapat juga hasil dari koefisien determinasi. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel (x) terhadap variabel (y) yang berarti pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,639)^2 \times 100\% \\
 &= 40,8\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 40,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan Program Dua Hijab memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap Fashion Hijab, sedangkan sisanya sebesar 59,2% Fashion Hijab dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai Pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif di kalangan Hijabers Community Bandung. Maka di peroleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang di dapat oleh penulis sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, peneliti mendapat hasil bahwa Adanya Tayangan Dua Hijab mampu meningkatkan Fashion Hijab sebab Program Dua Hijab mampu memberikan konten yang menarik dan menginspirasi para penontonnya mengenai Fashion Hijab. Fashion hijab dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya hijab (Devita,2014:11). Dengan adanya istilah

tersebut fashion hijab kini sebagai tren yang di gandrungi oleh wanita muslimah. Hal tersebut diartikan bahwa wanita muslimah sangat memperhatikan fashion hijab mereka. Dan media mampu mempengaruhi untuk perkembangan fashion hijab.

2. Sebuah televisi, mempunyai peran penting terhadap pembentukan gaya hidup seseorang. Hal ini berpengaruh pada gaya hidup hedonisme remaja. Program Dua Hijab mampu mempengaruhi perilaku konsumtif fashion hijab pada penontonnya. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa adanya penonjolan pribadi dalam teori agenda setting. Dimana adanya pengaruh yang diberikan oleh media berupa perubahan yang terjadi pada diri audiens.
3. Dari data yang telah di analisis, didapat hasil bahwa fashion hijab dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang kuat. Perilaku konsumtif tentunya memiliki hubungan dengan gaya hidup. Dalam jurnal (ninawati,1999) gaya hidup atau lifestyle merupakan pola hidup, dan penggunaan waktu yang dimiliki seseorang. Gaya hidup sudah menjadi kebiasaan yang dimiliki setiap orangnya hal ini disebabkan juga oleh perkembangan fashion yang ada saat ini.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### - Saran Teoritis

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representative dengan menambahkan variabel yang belum diteliti yang kemungkinan dapat berpengaruh kepada tayangan Program Dua Hijab. Maka dengan itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menerapkan serta menguji variabel lainya seperti meneliti mengenai hijab di jadikan sebagai sarana pencarian pendapatan, Program Dua Hijab mampu berpengaruh terhadap keputusan pemakaian hijab dan masih banyak objek yang harus diteliti.

## - Saran Praktis

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Hijab pada kalangan Hijabers Community Bandung, maka peneliti menyarankan para peneliti lainnya untuk memperluas kuantitas penelitian dengan mengganti atau menambahkan objek ataupun subjek hijabers di kota lainnya. Peneliti juga menyarankan agar Program Dua Hijab Mampu memberikan inspirasi dan konten yang lebih bermanfaat terhadap para penontonnya.

**6. REFERENSI**

- Agus, Widarjono. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN
- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Utara : Penerbit CV Rjawali.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Baksin, Askurifai. 2010. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Daryanto, Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Gava Media
- Imam, Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalaluddin, Rakhmat. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium Jilid 1. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Muda,
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sthepen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sumartomo, 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfa Beta.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah 2011. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung:Alfabeta.
- Werner J. Severin & James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (edisi kelima). Jakarta: Kencana.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT.Grasindo.
- Yunus,Syarifudin. 2010, *Jurnalistik Terapan*, Ghalia Indonesia



**UNIBI**  
Universitas Informatika  
dan Bisnis Indonesia



9 772580 323008