

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang diiringi perkembangan dunia *fashion* (mode), mendorong manusia untuk mengkonsumsinya agar dapat mengikuti perkembangan zaman. *Fashion* (mode) mungkin saja berbeda dalam satu kelompok masyarakat tergantung pada usia, kelas sosial, generasi, pekerjaan, dan letak geografis juga bergantung pada waktu. Dunia *fashion* (mode) merupakan industri yang berkembang dengan cara mengubah kondisi berpakaian. Fenomena dunia *fashion* (mode), bukan saja mencakup *fashion* (mode) busana, melainkan juga mencakup setiap hal, dari ujung rambut hingga ujung kaki. Dari tata rambut, tata rias wajah, perhiasan, sampai dengan alas kaki. *Fashion* (mode) juga menggambarkan sebuah simbolik bagi setiap golongan individu serta menunjukkan beberapa kalangan, seperti golongan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua.

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

disetiap tahunnya. Salah satu yang menjadi faktor penyebaran *fashion* tersebut adalah media.

Dalam era informasi sekarang ini, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari peranan media. Dari zaman ke zaman media massa mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan demi perubahan terjadi guna memuaskan kebutuhan penggunaannya. Adapun media terbagi atas dua, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti televisi, radio, dan internet, sedangkan media cetak seperti majalah, koran, buklet, poster, tabloid, dan sebagainya. Berbagai media, misalnya televisi dengan perkembangannya yang pesat menunjukkan bahwa adanya eksploitasi unsur serta nilai yang terkandung di dalamnya.

Nilai yang berada dalam sebuah produk yang berusaha diiklankan tidak jarang mengandung sebuah unsur yang berlebihan dari keadaan yang sebenarnya. Hal tersebut dimaksudkan agar sebuah iklan mendapatkan respon dari masyarakat. Iklan-iklan yang ditemukan dalam media cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik yang dapat diartikan bahwa iklan dapat menjadi sebuah simbol sejauh imaji yang ditampilkan dan kemudian membentuk serta merefleksikan sebuah nilai. Iklan berbagai media dengan perkembangannya yang pesat menunjukkan bahwa adanya eksploitasi unsur serta nilai yang terkandung di dalamnya. Nilai yang berada dalam sebuah produk yang berusaha diiklankan tidak jarang mengandung sebuah unsur yang berlebihan dari keadaan yang sebenarnya. Hal tersebut dimaksudkan agar sebuah iklan mendapatkan respon dari masyarakat. Iklan-iklan yang ditemukan dalam media cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik, yang dapat diartikan bahwa iklan dapat menjadi

sebuah simbol sejauh imaji yang ditampilkan dan kemudian membentuk serta merefleksikan sebuah nilai (Kasiyan, 2008:149).

Perkembangan hijab di Indonesia terjadi terutama pemakaian jilbab dalam kalangan mahasiswi sendiri terdiri dari dua pandangan, yaitu gaya jilbab yang biasa saja (lebih sederhana) dan gaya jilbab yang lebih mengikuti *trend* masa kini (lebih *fashionable*). Sebagian mahasiswi memilih untuk memakai jilbab dengan gaya jilbab yang biasa saat ke kampus. Sebagian mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilan, mahasiswi memilih untuk selalu *update* dengan gaya-gaya jilbab masa kini yang terlihat lebih *fashionable* dan lebih memperlihatkan sisi *teenager* dalam penampilan mahasiswi ini sehingga terkesan tidak terlihat seperti ibu-ibu. Gaya jilbab saat ini merupakan fenomena tersendiri dalam dunia *fashion*, gaya jilbab jaman dahulu yang hanya sekedar berupa kain dan menutup bagian aurat wanita merupakan gaya jilbab yang kuno atau tidak menarik, khususnya untuk para remaja yang memasuki masa peralihan yang sedang menempuh studi di dunia perkuliahan. Gaya jilbab di Indonesia masa kini lebih terlihat modern dan menonjolkan sisi *teenager* (<http://www.zoyajeans.com/fashion/sejarah-dan-perkembangan-hijab-di-indonesia>, diakses 3 Februari 2015).

Perkembangan gaya jilbab masa kini terlihat lebih modern karena adanya percampuran dari budaya Barat, seperti gaya-gaya jilbab yang dipelopori oleh designer dunia Hana Tajima Simpson. Hana Tajima Simpson telah mengubah gaya jilbab awalnya berkiblat pada dunia Timur. Saat ini mulai bergeser ke arah *fashion* dunia Barat. *Trend* jilbab di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan salah satu

negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Meskipun Indonesia merupakan negara yang mengakui 6 agama yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindhu, Budha, dan Konghuchu, namun perkembangan trend jilbab di Indonesia sangat dihargai oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini merupakan wujud dari toleransi beragama yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Sebagai seorang *designer* busana muslimah Hana Tajima Simpson ini menciptakan berbagai macam gaya jilbab yang mampu menjadi trend khususnya di kalangan para pemakai jilbab di Indonesia, bahkan di dunia. Penampilan yang dia tampilkan melalui gaya-gaya jilbabnya terlihat cukup unik, menarik dan kasual. Bahkan tidak mengikuti trend yang ada saat ini melainkan menciptakan trend. Hana Tajima Simpson berusaha menciptakan jilbab yang dapat dikenakan dimanapun dan kapanpun (<http://www.zoyajeans.com/fashion/sejarah-dan-perkembangan-hijab-di-indonesia>, diakses 3 Februari 2015).

Fungsi normatif *peer group* sebagai *group references* dipahami sebagai peran kelompok teman sebaya sebagai kelompok referensi yang memberikan norma-norma dan sejumlah sikap yang harus dimiliki oleh anggotanya, sekaligus menunjukkan apa yang menjadi tujuan dari kelompok tersebut. Hubungan ini dijelaskan salah satunya dengan pendapat Crow & Crow (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001), bahwa salah satu faktor yang menyebabkan munculnya minat adalah keberadaan faktor sosial yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas, dapat berupa harapan untuk mendapatkan persetujuan atau penerimaan orang lain.

Minat juga dipengaruhi oleh norma subjektif yang terbentuk dari keyakinan bahwa kelompok referensi akan memberikan motivasi penghargaan apabila

individu melakukan identifikasi dengan norma dan tujuan yang dianut kelompok referensi (Crow & Crow dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001). Kohlberg (Monks, Knoers & Haditono, 2001) mengemukakan bahwa remaja berada dalam tingkatan konvensional, yaitu berperilaku sesuai dengan tuntutan dan harapan kelompok serta mempunyai loyalitas terhadap norma atau peraturan yang berlaku dan diyakininya. Hal ini memperkuat hubungan remaja dengan teman sebaya yang dapat menghargai dan mengakui keberadaannya, sekaligus meningkatkan keterikatan terhadap norma dan tujuan dalam kelompok teman sebaya.

Terpaan media Gaya Jilbab Dewi Sandra ditemui melalui Pemeran Hanna di Sinetron CHSI. Bagi pecinta sinetron terutama sinetron *Catatan Hati Seorang Istri* (CHSI) pasti sangat hafal dengan sosok Hanna, sosok pemeran utama yang diperankan oleh penyanyi Dewi Sandra. Dulu Dewi Sandra sering tampil seksi dan terbuka setiap kali beraksi di atas panggung dan penampilan kesehariannya, tetapi kini Dewi Sandra memantapkan hatinya untuk mengenakan jilbab atau berhijab. Dewi Sandra sendiri belajar berhijab dari Dian Pelangi yang membuatnya terlihat sangat modis sekali dengan jilbab yang dikenakan. Gaya jilbab Dewi Sandra ini sangat berbeda dari gaya jilbab artis hijabers lainnya, Dewi Sandra menciptakan gaya jilbab sesuai karakternya sendiri.

Gaya jilbab Dewi Sandra mempunyai ciri khas kesan anggun, feminin. Dengan pemilihan jilbab seperti selendang dan jilbab turban dengan modifikasi. Gaya Jilbab yang digunakan Dewi Sandra dalam sinetron CHSI menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta hijab dan pengguna busana muslim. Gaya berhijab Dewi Sandra banyak ditiru para wanita muslimah yang menyebutnya "*Jilbab Hanna*" atau "*Jilbab Dewi Sandra*". Gaya berhijab Dewi Sandra kini

telah banyak berdampak banyak terhadap minat seseorang untuk berhijab (<http://www.infofashionterbaru.com/gaya-jilbab-dewi-sandra-pemeran-hanna-di-sinetron-chsi.html>., diakses 24 September 2014).

Banyak faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan hijab. Tidak hanya peran media massa saja yang dapat memberikan rangsangan seseorang untuk memutuskan menggunakan hijab, namun faktor intensitas interaksi dengan *peer group* pun diduga mampu memberikan dorongan tersendiri. Intensitas interaksi dengan *peer group* dapat menimbulkan pengaruh perubahan perilaku/kepercayaan menuju norma yang dianut dalam kedekatan hubungan mereka. Bila sejumlah orang dalam *peer group*-nya mengatakan atau melakukan tindakan tertentu, ada kecenderungan orang-orang yang terjalin kedekatan hubungan dengan *peer group* ikut berinteraksi untuk mengatakan dan melakukan tindakan yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh terpaan media televisi dan komunikasi *peer group* terhadap minat berhijab mahasiswa, seberapa besar dapat berperan dalam kehidupan berhijab wanita sehari-hari, karena media televisi dan komunikasi *peer group* adalah salah satu sumber informasi yang banyak mengulas tentang kehidupan wanita masa kini terutama gaya berhijab dan mengikuti apa yang ditawarkan sedikit banyaknya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan media televisi tentang gaya berhijab Dewi Sandra terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi *peer group* tentang gaya berhijab Dewi Sandra terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan media televisi dan komunikasi *peer group* tentang gaya berhijab Dewi Sandra secara bersama-sama terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta?

### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji pengaruh terpaan media televisi tentang gaya berhijab Dewi Sandra terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta.
2. Mengkaji pengaruh komunikasi *peer group* tentang gaya berhijab Dewi Sandra terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta.
3. Mengkaji pengaruh terpaan media televisi dan komunikasi *peer group* tentang gaya berhijab Dewi Sandra secara bersama-sama terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta.

### **D. Manfaat penelitian**

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

1. Manfaat Teoritis

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

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi tentang berhijab kepada mahasiswa dan khalayak umum mengenai terpaan media televisi terhadap berhijab.
- b. Dapat dijadikan mahasiswa sebagai informasi dalam kehidupan sehari-hari tentang fenomena gaya berhijab dan cara berhijab mahasiswa masa kini.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Mashitasari (2013) dengan judul "Pengaruh Terpaan Publisitas *Hijabers Community* di Media Massa dan Intensitas Interaksi dengan *Peer Group* terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja". Tujuan penelitian ini untuk mengkaji seberapa besar pengaruh antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja. Teori yang digunakan adalah Teori nilai ekspektasi (*Expectancy-Value Theory*) dari Martin Fishbein dan Teori Pemrosesan Informasi (*Information Processing Theory*) dari McGuire. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* (penjelasan).



Sedangkan Teknik pengambilan sampelnya adalah *Non Random* dengan total sampel sebanyak 45 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik *Kendall's tau\_b*, *Konkordasi Kendall (W)*, dan *Multinomial logistic regression*.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan publisitas *Hijabers Community* di media massa dan intensitas interaksi dengan *peer group* terhadap sikap remaja pada penggunaan hijab. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikan sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi 0,927 dan 0,842. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap remaja pada penggunaan hijab terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan hijab di kalangan remaja. Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak dengan angka signifikan pada variabel sikap sebesar 0,171 atau  $p > 0,05$ . Variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 7,5% dan sisanya sebesar 92,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Artinya adalah sikap hanya mampu memberikan kontribusi pada perubahan perilaku hanya sebesar 7,5%, sehingga tidak cukup kuat pengaruhnya karena perubahan perilaku 92,5% nya justru dipengaruhi oleh faktor lain di luar sikap.

Penelitian Pricilia (2007) dengan judul "Pengaruh *Peer Group* sebagai *Group Reference* terhadap Minat Beragama pada Remaja Muslim". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik pengaruh *peer group* sebagai *group reference* terhadap minat agama pada remaja. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh positif *peer group* sebagai *group reference* terhadap minat agama pada remaja. Semakin tinggi fungsi *peer group*, maka semakin tinggi pula minat beragama pada remaja dan sebaliknya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode

skala. Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala fungsi teman sebaya berdasarkan teori yang dikemukakan Hyman, dkk., (Pricilia, 2007) dan skala minat agama berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hurlock (1980). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Subyek penelitian adalah siswa SMU UII Kelas II dan III, memiliki jenis kelamin perempuan maupun laki-laki, yang berusia antara 16-19 tahun. Jumlah subyek penelitian sebanyak 74 orang. Cara pengambilan subyek penelitian adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik Analisis Regresi. Proses analisis ini menggunakan SPSS versi 13.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi antara variabel *peer group* dengan minat agama sebesar  $R = 0,618$  dengan  $p = 0,000$  atau  $p < 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *peer group* sebagai *group reference* terhadap minat agama pada remaja.

## **2. Kerangka Konseptual**

### **a. Minat**

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

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

Sardiman (1988:76) berpendapat bahwa “minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri, sedangkan menurut Pasaribu dan Simanjuntak (1983:52) mengartikan minat sebagai “suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan sesuatu yang menariknya. Selanjutnya menurut Zakiah, dkk., (1995:133) mengartikan minat adalah “kecenderungan jiwa yang tetap ke jurusan sesuatu hal yang berharga bagi orang”. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikutip di atas dapat disimpulkan bahwa, minat adalah kecenderungan seseorang terhadap obyek atau sesuatu kegiatan yang digemari yang disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian, dan keaktifan berbuat.

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

#### **b. Aspek-apsek Minat**

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

##### 1). Aspek Kognitif

Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek intelektual, seperti pengetahuan, pengertian, dan keterampilan berpikir.

##### 2). Aspek Afektif

Berisi kecenderungan-kecenderungan yang menekankan aspek perasaan dan emosi, seperti minat, sikap, apresiasi, dan cara penyesuaian diri.

### 3). Aspek Psikomotor

Berisi kecenderungan-kecenderungan yang menekankan aspek keterampilan motorik seperti tulisan tangan, mengetik, berenang, dan mengoperasikan mesin.

### **c. Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*)**

Pada hakekatnya manusia disamping sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial yang dituntut adanya saling berhubungan antara sesama dalam kehidupannya. Individu dalam kelompok sebaya (*peer group*) merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lainnya seperti dibidang usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu. Menurut Mappiare (1982: 157) “kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial pertama dimana remaja belajar untuk hidup bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya”. Pendapat lain dikemukakan oleh Vembriarto (1993: 54) “kelompok teman sebaya berarti individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspeknya”.

Menurut Vembriarto (1993: 55) ada beberapa pokok dalam pengertian teman sebaya:

- 1) Kelompok sebaya adalah kelompok primer yang hubungan di antara anggotanya intim.
- 2) Anggota kelompok sebaya terdiri atas sejumlah individu-individu yang mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial.
- 3) Istilah kelompok dapat menunjuk kelompok anak-anak, kelompok remaja.

Perkembangan teman sebaya dengan pengaruh yang cukup kuat merupakan hal penting dalam masa-masa remaja. Pada kelompok teman sebaya untuk pertama kalinya remaja menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama. Jalinan yang kuat itu terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol-simbol tersendiri yang lain dibandingkan dengan apa yang ada di rumah mereka masing-masing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya sangat berpengaruh terhadap citra diri remaja. Remaja menjadi lebih dekat dengan teman sebayanya, karena mereka menganggap bahwa teman sebaya dapat memahami keinginannya sehingga mereka ingin menghabiskan waktunya dengan teman-temannya. Remaja dalam bergaul dengan teman sebaya merasa diberi status dan memperoleh simpati.

Havinghurst (dalam Santoso, 1999: 82) “Anak tumbuh dan berinteraksi dalam dua dunia sosial yaitu dunia orang dewasa dan dunia *peer group* (sebayanya)”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang anak didalam pertumbuhannya selalu berinteraksi dengan lingkungan yang ada disekitarnya yaitu dunia orang dewasa dan dunia *peer group* (sebayanya). Dalam kehidupan sehari-hari individu hidup dalam tiga lingkungan yaitu keluarga, sekolah, dan masyarakat. *Peer group* tidak mementingkan adanya struktur organisasi, namun diantara anggota kelompok merasakan adanya tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan kelompoknya.

Individu merasa menemukan dirinya (pribadi) serta dapat mengembangkan rasa sosialnya sejalan dengan perkembangan kepribadiannya. Dalam kehidupan remaja kelompok sebaya ini meliputi teman bermain, teman dalam perkumpulan sosial, gang, ataupun klik. Kelompok sebaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teman bermain yang terbentuk secara spontan dan merupakan kegiatan khas dari remaja dan didalamnya tercermin juga struktur dan proses masyarakat luas.

Kelompok sebaya ini sangat berpengaruh terhadap perilaku individu dibandingkan dengan kelompok teman sebaya sebelumnya. Karena dalam kelompok sebaya ini remaja merasa mendapatkan teman dan juga dukungan dari teman-temannya. Melalui kelompok sebaya itu anak belajar menjadi manusia yang baik sesuai dengan gambaran dan cita-cita masyarakatnya tentang kejujuran, keadilan kerjasama tanggung jawab, tentang peranan sosialnya sebagai pria dan wanita, memperoleh berbagai macam informasi, meskipun kadang-kadang informasi yang menyesatkan, serta mempelajari kebudayaan khusus masyarakatnya yang bersifat etnik, keagamaan, kelas sosial, dan kedaerahan (Vembriarto, 1993:61)

Peranan *peer group* merupakan peranan teman sebaya atau seumur di mana mereka berada dan merupakan suatu suasana sosial yang memberikan pengaruh terhadap tindakan dan pandangannya agar dapat diterima oleh lingkungan di mana mereka berada, meliputi:

- 1). Interaksi dengan teman sebaya.
- 2). Peranan teman sebaya dalam menumbuhkan kedisiplinan belajar.
- 3). Tindakan anggota-anggotanya.

### **3. Landasan Teori**

Kerangka teori untuk melandasi pengaruh terpaan media televisi dan komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan teori teori terpaan yang merupakan interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar, teori kultivasi, dimana menurut teori kultivasi, media, khususnya televisi, memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah persepsi individu. Teori kultivasi menyatakan bahwa menyaksikan televisi dalam jangka panjang berdampak pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang.

### a. Teori Terpaan

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar, sedangkan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2007:144). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:19). Konsumen melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy dalam Mahmudoh, dkk., 2011:6). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285).

Terpaan media menurut Onong Uchjana Effendy, terpaan adalah : Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa (Effendy, 2009: 124). Sedangkan menurut Mahmud terpaan adalah proses penerimaan stimulus-stimulus melalui alat indera seperti perasaan, penglihatan, dan pendengaran (Mahmud, 1990: 41). Terpaan media menurut Mcquails adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi televisi yang diteliti dan dapat melihat melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa akan isi dari program yang diteliti (McQuails, 1993: 430).

*Exposure* atau terpaan adalah sesuatu yang orang tonton ditelvisi atau mereka dengar diradio. Terpaan adalah terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebabkan oleh media massa yang dioperasionalkan dalam ukuran jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi media (frekuensi) dan derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan (intensitas) (Sulistiyadewi, 2005 : 21). Terpaan menurut Rosengren, terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi program yang dikonsumsi dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (dalam Kriyantono, 2008: 207).

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

Teori *Media Exposure* yang disebut terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media” (Ardianto, 2007: 168). Dalam teori terpaan media juga terdapat faktor yang sangat dibutuhkan yaitu perhatian (*attention*). Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan untuk



mengukur terpaan media adalah dengan melihat frekuensi, durasi dan intensitas seseorang dalam menyimak suatu iklan di media televisi.

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media dalam mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan menggunakan media dalam setahun (untuk program bulanan). Untuk pengukuran variabel durasi menggunakan media, menghitung berapa lama audien bergabung dengan media tertentu (berapa jam sehari) dan berapa lama audien mengikuti program (Ardianto, 2004:164).

#### **b. Teori Kultivasi**

Teori kultivasi pertama kali dikenal oleh Prof. George Gerbner, dekan Emeritus dari Annerberg School for Comunication di Univesity of Pennsylvania. Gerbner beserta para koleganya mulai dengan argumentasi bahwa televisi telah menjadi tayangan budaya utama masyarakat Amerika. Televisi telah menjadi anggota keluarga yang penting, anggota yang bercerita paling banyak dan paling sering (Severin, 2005:319).

Televisi secara esensial dan fundamental berbeda dari bentuk media massa lainnya. Televisi tidak menuntut melek huruf seperti pada media surat kabar, majalah dan buku. Televisi bebas biaya, sekaligus menarik karena kombinasi gambar dan suara. Persepsi seseorang akibat televisi memunculkan sikap dan opini yang spesifik tentang fakta kehidupan, karena kebanyakan stasiun televisi mempunyai target

khalayak yang sama dan bergantung pada bentuk pengulangan program acara dan cerita (drama).

Fungsi utama televisi adalah untuk medium sosialisasi dan enkulturasi melalui isi tayangannya (berita, drama, iklan). Observasi, pengukuran, dan kontribusi televisi kepada budaya relatif kecil namun demikian dampaknya signifikan. Menurut teori kultivasi, media, khususnya televisi, memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah persepsi individu. Teori kultivasi menyatakan bahwa menyaksikan televisi dalam jangka panjang berdampak pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang.

Televisi dianggap menjadi agen yang menyatukan atau menghomogenkan budaya. Analisis kultivasi berhubungan dengan totalitas pola yang dikomunikasikan secara kumulatif oleh televisi dalam jangka waktu yang panjang. Menonton televisi secara menyeluruh, tidak melakukan pemilihan program secara selektif adalah hal yang penting dalam kultivasi untuk mengetahui cara mengetahui dan membayangkan realita.

Televisi adalah pusat dari pemberitaan sehari-hari yang telah dikemas sedemikian rupa. Hal ini membuat semua pesan yang telah dikemas tersebut masuk ke dalam setiap rumah, dan membuat persepsi tentang realita yang sama dengan persepsi yang diberikan oleh televisi. Analisis kultivasi juga menemukan bahwa ada pengaruh umum dari televisi pada keseluruhan budaya jadi budaya tersebut menjadi sejenis.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan terpaan media televisi tentang gaya berhijab Dewi Sandra terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan komunikasi *peer group* gaya berhijab Dewi Sandra terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta.
3. Ada pengaruh signifikan terpaan media televisi dan komunikasi *peer group* gaya berhijab Dewi Sandra secara bersama-sama terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta.

## **G. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Definisi Konseptual**

#### a). Terpaan Media Televisi (Independen atau $X_1$ )

Variabel dalam penelitian yaitu terpaan media televisi. Terpaan media televisi adalah interaksi konsumen dengan pesan dari media atau pemasar dengan segala bentuk penyajian berupa gambar, tulisan yang terdapat dalam media televisi (Rossiter & Percy, 1987:559).

#### b). Komunikasi *Peer Group* (Independen atau $X_2$ )

Variabel dalam penelitian yaitu komunikasi *peer group*. Komunikasi *peer group* adalah proses komunikasi yang terjadi dalam komunitas atau kelompok primer yang hubungan di antara anggotanya intim yang terdiri atas sejumlah individu-individu yang mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial (Vembriarto, 1993: 55).

#### c). Minat (Dependen atau Y)

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

## 2. Definisi Operasional

### a). Terpaan *Trend Media Televisi*

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

#### 1) Frekuensi

Terpaan ditentukan dari frekuensi adalah seberapa sering seseorang melihat tayangan sinetron *Catatan Hati Seorang Istri* (CHSI) tentang gaya berhijab Dewi Sandra dilihat dan dibaca. Menurut Shimp (2003: 182), frekuensi terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut. Indikator frekuensi adalah:

- a) Selalu melihat sosok Dewi Sandra yang menggunakan hijab di media televisi dalam tayangan sinetron CHSI
- b) Sering melihat sosok Dewi Sandra yang menggunakan berbagai model hijab di media televisi dalam tayangan sinetron CHSI.

#### 2) Intensitas (Atensi)

Terpaan ditentukan dari intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan tayangan tentang gaya berhijab Dewi Sandra terutama pada sinetron *Catatan Hati Seorang Istri* (CHSI). Dimensi intensitas (Wells, Burnett, and Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8):

- a) Sosok Dewi Sandra yang menggunakan hijab menarik perhatian.
- b) Memperhatikan apa yang dikenakan dewi Sandra di media televisi

### 3) Durasi

Terpaan ditentukan dari durasi adalah seberapa lama waktu yang dihabiskan khalayak memperhatikan sosok Dewi Sandra atau tayangan tentang gaya berhijab Dewi Sandra terutama pada sinetron *Catatan Hati Seorang Istri* (CHSI) atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Dimensi durasi adalah Wells, Burnett, and Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8):

- a) Memperhatikan gaya hijab dewi Sandra dari awal sampai akhir di Sinetron CHSI

### b). Komunikasi *Peer Group*

Indikator komunikasi *peer group* terdiri dari empat indikator (Severin & James, 2005:24) :

#### 1) Frekuensi interaksi dengan teman sebaya

Dalam frekuensi interaksi dengan teman sebaya, bila sejumlah orang dalam *peer group*-nya yaitu antara komunitas atau kelompok Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta.

- a) Karena setiap hari berinteraksi dengan teman-teman sebaya yang berhijab, maka tumbuh keinginan untuk berpenampilan berhijab
- b) Setiap hari selalu berinteraksi dengan teman-teman sebaya berhijab
- c) Sering berdiskusi tentang gaya hijab Dewi Sandra
- d) Menjalin kedekatan hubungan dengan teman sebaya yang berhijab

e) Sering berinteraksi dengan teman-teman sebaya yang berhijab

2) Intensitas interaksi dengan teman sebaya

Faktor intensitas interaksi dengan *peer group* yaitu antara komunitas atau kelompok Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta diduga mampu memberikan dorongan tersendiri. Intensitas interaksi dengan *peer group* dapat berupa:

a) Sangat dekat dan sering berhubungan dengan teman teman sebaya yang berhijab

b) Teman teman sebaya saya sering berhijab gaya Dewi Sandra

3) Peranan teman sebaya dalam menumbuhkan kedisiplinan belajar berhijab gaya Dewi Sandra.

a) Teman-teman sebaya saya menumbuhkan kedisiplinan saya untuk belajar berpenampilan yang lebih baik dengan berhijab gaya Dewi Sandra

b) Teman-teman sebaya saya mendorong saya untuk belajar berpenampilan yang lebih baik dengan berhijab gaya Dewi Sandra

c) Teman-teman sebaya saya mendorong saya untuk belajar berhijab setiap hari

4) Tindakan anggota-anggotanya (teman sebaya) berhijab gaya Dewi Sandra

a) Teman-teman sebaya saya membantu saya untuk berpenampilan yang lebih baik yaitu dengan berhijab gaya Dewi Sandra

b) Teman-teman sebaya saya membantu saya untuk berpenampilan yang lebih sopan yaitu dengan berhijab gaya Dewi Sandra.

### c). Minat Berhijab

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

#### 1). Aspek Kognitif

Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek intelektual, seperti:

- a) Seberapa pengetahuan atas gaya berhijab Dewi Sandra,
- b) Seberapa paham atas gaya berhijab Dewi Sandra, dan
- c) Keterampilan atas gaya berhijab Dewi Sandra.

#### 2). Aspek Afektif

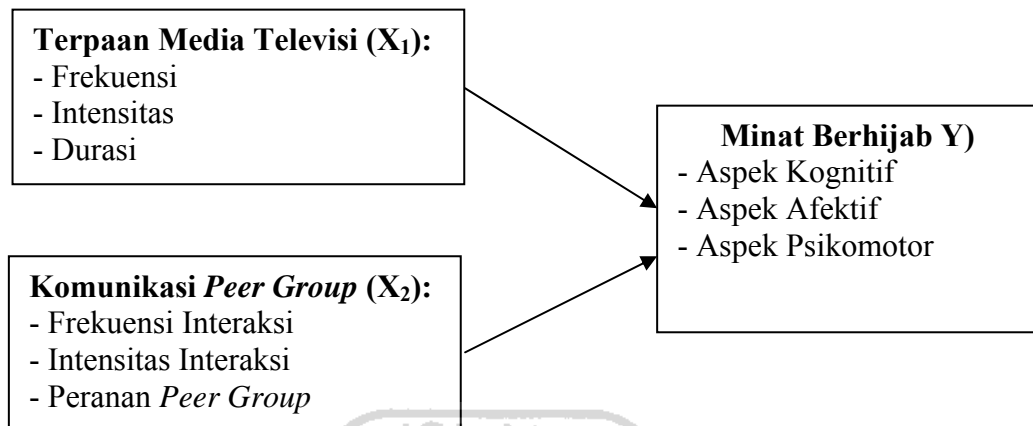
Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek perasaan dan emosi atas gaya berhijab Dewi Sandra, seperti:

- a) Sikap terhadap *trend mode* berhijab Dewi Sandra,
- b) Apresiasi terhadap *trend mode* berhijab Dewi Sandra, dan
- c) Perasaan tentang keinginan untuk menyesuaikan diri gaya berhijab Dewi Sandra.

#### 3). Aspek Psikomotor

Berisi kecendrungan-kecendrungan yang menekankan aspek keterampilan motorik terhadap gaya berhijab Dewi Sandra.

- a) Kecendrungan perilaku ingin berhijab seperti Dewi Sandra
- b) Keinginan berhijab seperti Dewi Sandra sesegera mungkin
- c) Mampu berhijab seperti Dewi Sandra



**Gambar 1.1**  
**Hubungan antar Variabel**

## H. Metode dan Teknik Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah (Ruslan, 2004 : 21).

### 2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta Angkatan 2010-2014 yang berjumlah 231 orang.

#### b. Sampel



Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008 : 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta yang berhijab. Mengingat populasinya cukup besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008) :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Di mana:

n = Sampel

N = Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan

Diketahui jumlah populasi sebesar N = 231 dan tingkat presisi yang ditetapkan 5%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{231}{231.(0,05)^2 + 1} = \frac{231}{231.(0,0025) + 1} = \frac{231}{1,58} = 146,20$$

maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebesar 147 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* (karena semua anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian) dengan teknik *purposive sampling*.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Metode Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004 : 23). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan yaitu pertanyaan-pertanyaan tentang terpaan media televisi, komunikasi *peer group* gaya berhijab Dewi Sandra, dan minat berhijab.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data penelitian dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan (Ruslan, 2004 : 24). Wawancara dalam penelitian ini memberikan pertanyaan lisan.

## 5. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2008:55), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert (Sugiyono, 2008) :

Kategori :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Skor :

SS diberi skor = 5

S diberi skor = 4

RR diberi skor = 3

TS diberi skor = 2

STS diberi skor = 1

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut : Sugiyono (2008)

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

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

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Interval Skala**

| <b>Interval</b> | <b>Keterangan</b>   |
|-----------------|---------------------|
| 1,00 s/d 1,79   | Sangat Tidak Setuju |
| 1,80 s/d 2,59   | Tidak Setuju        |
| 2,60 s/d 3,39   | Ragu-ragu           |
| 3,40 s/d 4,19   | Setuju              |
| 4,20 s/d 5,00   | Sangat Setuju       |

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi minat yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi minat yang rendah.

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 147 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai  $r_{xy} > 0,159$ , maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 268) :

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

Keterangan:

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

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$  = jumlah skor butir (X)

$\sum Y$  = jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$  = jumlah skor butir (X) kuadrat.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (sahih atau handal) (Rahayu, 2005 : 273). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 147 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai probabilita statistik  $< 0,05$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur

penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 269).

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

Keterangan:

$\alpha$  = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

$V_t$  = Varian skor total

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

## 7. Metode Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis statistik dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan. Rumus analisis frekuensi dalam analisis deskripsi adalah :

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

Keterangan :

F : Frekuensi

N : Jumlah skor yang dinilai

N : Jumlah seluruh responden

### b. Analisis Kuantitatif

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

### 1). Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan media televisi dan komunikasi *peer group* gaya berhijab Dewi Sandra berpengaruh terhadap Minat Berhijab pada Mahasiswa DIII FE UII Yogyakarta. Model persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 2003 : 121) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Di mana :

Y = Minat Berhijab

X<sub>1</sub> = Terpaan Media Televisi

X<sub>2</sub> = Komunikasi *Peer Group*

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1-2</sub> = Koefisien Regresi

e<sub>i</sub> = *Error Term*

### 2). Pengujian Hipotesis

a). Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1). Merumuskan hipotesis

Ho : b<sub>i</sub> = 0 (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

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

2). Menentukan kriteria pengujian

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

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

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

3). Mencari nilai  $t_{\text{statistik}}$  (Gujarati, 2003 : 74) :

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

Keterangan :

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

$\beta_i$  = Koefisien regresi

$\text{Se } \beta_i$  = Standart error  $\beta_i$

b). Uji F (*F-test*)

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah :

1). Merumuskan hipotesis :

Ho :  $b_1 = b_2 = 0$  (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama).

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$  (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama).

2). Menentukan kriteria pengujian

Dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) 5 % dan df pembilang k-1 dan penyebut n-k.

-Bila Probabilitas  $F_{\text{statistik}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$ , maka Ho di tolak, artinya secara serentak variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

-Bila Probabilitas  $F_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$ , maka Ho diterima, artinya secara serentak variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3).  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

$R^2$  (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $R^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai  $R^2$  adalah : (Gujarati, 2003 : 139).

$$R^2 = \frac{\{N \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)\}^2}{\{N \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{N \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi



$X_i$  = Variabel independen  
 $Y_i$  = Variabel dependen  
N = Observasi.

