

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Konsep Teori

Secara umum, teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Sehingga bisa dikatakan bahwa suatu teori adalah suatu kerangka kerja konseptual untuk mengatur pengetahuan dan menyediakan suatu cetak biru untuk melakukan beberapa tindakan selanjutnya.<sup>12</sup>

Teori merupakan bahan dasar yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi jawaban atas permasalahan penelitian. Teori menjelaskan mengenai hubungan antar konsep, antar variabel serta berbagai penjelasan mengenai gejala sosial yang ada. Teori memiliki berbagai fungsi dalam proses penelitian, yaitu memberikan pola dalam proses interpretasi data, dan menghubungkan satu studi dengan studi lainnya. Teori membantu peneliti menemukan suatu kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan antara hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan datang.<sup>13</sup>

Ada beberapa penerapan pendekatan pada penelitian ini, yaitu:

##### a. Teori *Uses and Gratification*

Pengaruh *fashion influencer* di media sosial ini adalah Teori *Uses and Gratifications*. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Fashion Influencer* di Media Sosial, membuat pengguna Media Sosial bebas untuk memilih foto atau video apa yang ingin mereka akses, tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut sesuai dengan Teori *Uses and Gratification*, bahwasanya pengguna secara aktif memilih *Fashion Influencer* yang ingin mereka akses agar memenuhi servis/gratifikasi terhadap tujuan yang akan dicapai.

<sup>12</sup> Narbuko, Cholid. Dkk. 2008. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara), 90

<sup>13</sup> Ibid, 91

Adapun asumsi Kegunaan dan Gratifikasi dengan jelas dinyatakan oleh para pencetus teori ini Katz, Blumler, & Gurevitch adalah:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilihan media berdasarkan kepada kepentingan dan motif-motif tertentu dari khalayak.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai dari khalayak.

Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media secara aktif berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dan cocok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya.

Kebutuhan individual dikategorikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan penyelidikan.
2. Kebutuhan afektif, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. Kebutuhan pribadi secara integratif, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kebutuhan sosial secara integratif, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Teori *Uses and Gratifications* juga menjelaskan bagaimana orang memilih sebuah media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut teori ini orang menggunakan media karena beberapa alasan yaitu:

- a. Fungsi Pengawasan atau Pengamatan (*Surveillance*). Media menyediakan fungsi pengawasan dan pengamatan tentang informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.
- b. Fungsi Pengalihan atau Hiburan (*Diversion/Entertainment*). Media digunakan sebagai stimulasi relaksasi dan pelepasan emosi.
- c. Fungsi Personal. Media digunakan untuk menciptakan integritas personal seorang individu seperti meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitasnya.
- d. Fungsi Hubungan Sosial (*Social Relationship*). Media digunakan agar individu bisa meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain, misalnya sebagai bahan pembicaraan ketika berinteraksi dengan orang lain.

Jika kebutuhan khalayak seperti dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification* dapat terpenuhi dengan menggunakan media sosial, maka akan timbul kepuasan (*gratifications*) dalam diri khalayak tersebut. Setiap khalayak akan selalu mencari kepuasan dalam dirinya sehingga khalayak akan selalu menggunakan media sosial tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seperti kebutuhan anggota *HijabersMom Community* Pekanbaru akan gaya busana muslim.

#### b. Konsep Individual Differences

Setiap informasi akan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda. Setiap kali manusia menerima informasi, ia akan mengolah informasi tersebut, kemudian menyimpan dan bisa menghasilkannya

kembali. Penerimaan dan pengolahan informasi merupakan salah satu proses yang mendasar dalam kehidupan manusia.<sup>14</sup>

Dalam perkembangan komunikasi kontemporer saat ini, sebenarnya proses pengaruh tidak bisa berdiri sendiri. Dengan kata lain, ada beberapa factor yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan. Jadi, pesan itu tidak langsung mengenai individu, tetapi “disaring”, dipikirkan dan dipertimbangkan, apakah seseorang mau menerima pesan-pesan media massa itu atau tidak.<sup>15</sup>

Pada tahun 1970, Melvin Devleure mencetuskan sebuah teori yang dimodifikasi dari teori Stimulus-Respon, yakni perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*).<sup>16</sup> Sebuah kegiatan penelitian memfokuskan penelitian pada proses belajar, para ahli menekankan betapa eratny hubungan antara kegiatan belajar dengan motivasi. Suatu studi laboratorium yang bersifat eksperimen berhasil meyakinkan para ahli psikologi bahwa beberapa tingkat motivasi dapat ditumbuhkan melalui proses belajar, serta tidak setiap individu dapat memperoleh motivasi berdasarkan rangsangan yang sama. Dengan demikian, setiap individu memiliki kepribadian masing-masing yang juga akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menggapai sesuatu.<sup>17</sup>

Hal ini sepadan dengan apa yang dikemukakan oleh Defleur tentang teori ini, bahwa ia mengasumsikan pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota *audience*. Teori Defleur ini, secara eksplisit telah mengakui adanya interfensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Siti Mutmainah dan Ahmad Fauzi, *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, cet.7, 2005), hlm. 4.1

<sup>15</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.228

<sup>16</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.168

<sup>17</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen Dalam Komunikasi*, ( Jakarta: CAPS, 2011), hlm.22

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Perdana Media Grup, 2008), hlm.278

Perbedaan individu itu terjadi disebabkan karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan pula perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Setiap orang dengan sendirinya memiliki persepsi yang berbeda sehubungan dengan kepribadiannya. Sekarang jelas, bahwa *audience* suatu medium komunikasi bukanlah kelompok monolitas yang anggotanya senantiasa mempunyai tanggapan yang sama terhadap isi medium. Setiap orang akan menanggapi isi media berdasarkan kepentingan mereka dan disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka.

Menurut Nurudin, ada banyak faktor pribadi yang ikut mempengaruhi proses komunikasi, antara lain:<sup>19</sup>

**a. *Selective Attention***

*Selective attention* adalah individu yang cenderung memperhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. Disamping itu ia menghindari pesan-pesan yang tidak sesuai dengan pendapat dan minatnya. Bahkan dalam perkembangannya, seorang individu akan cenderung lebih memilih siaran yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya.

Nurudin mengutip Alexis S. Tan yang berpendapat *selective attention* mempunyai prinsip-prinsip sebagai berikut. *Pertama*, perbedaan individu merupakan hasil dari struktur kognitif seseorang yang berbeda dalam menerima pesan-pesan media, jenis media massa pun beragam silih berganti menerpa seseorang. Seseorang memiliki kemampuan untuk selektif hanya pada pesan-pesan yang menarik perhatiannya. *Kedua*, keanggotaan sosial pada berbagai kelompok sosial pun ikut mempengaruhi pesan mana yang kita pilih. Misalnya agama, partai, atau pun suku. Dengan demikian, mereka yang mempunyai agama yang sama cenderung memperhatikan pesan-pesan yang sama. *Ketiga*, orang lebih berminat kalau suatu informasi dapat membangun citra hubungan dengan orang lain.

<sup>19</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.229

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Motivasi

Motivasi juga akan membuat sebuah pesan seseorang bisa diterima atau tidak. Hal ini juga berarti, motivasi seseorang untuk mencari hiburan misalnya, akan menjadi alasan untuk menikmati media massa. Acara seperti “dialog politik” tidak begitu besar pada diri individu yang mempunyai motivasi mencari hiburan. Sebaliknya, acara sinetron atau humor di televisi akan mempunyai pengaruh yang besar bagi kelompok ini.

## c. Kepercayaan

Seseorang yang percaya bahwa hanya dengan memanfaatkan media massa masyarakat akan menjadi cerdas akan mendudukkan media massa sebagai satu-satunya faktor yang ikut mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

## d. Pendapat & Pembujukkan

Seseorang menerima atau terpengaruh pesan-pesan media massa sangat tergantung pada pengaruh yang dilakukan orang lain. Anda mungkin sedang terpengaruh iklan televisi. Misalnya, Anda terpengaruh untuk menggunakan sabun pencuci muka yang bila digunakan akan membuat wajah bersih.

Akan tetapi, orangtua atau pihak lain yang pernah menggunakan sabun jenis yang sama dan ternyata mempunyai efek negatif. Hal tersebut akan membuat Anda mempertimbangkan kembali atau bahkan tidak memakai sabun jenis tersebut. Ini artinya, pembujukkan yang dilakukan orang lain berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan-pesan media massa.

## e. Kepribadian & Penyesuaian Diri

Kepribadian individu juga akan membentuk proses penerimaan pesan. Pribadi yang gampang marah tentu tidak akan terpengaruh terpaan televisi yang menasehati harus bersikap sabar. Sikap pribadi yang penyabar akan menyukai sajian acara-acara yang membutuhkan kesabaran.

Orang yang mudah menyesuaikan diri akan mudah terkena terpaan media massa. Misalnya, orang yang berasal dari desa, kemudian pergi ke kota dimana terpaan media massa yang begitu gencarnya. Terpaan pergaulan sehari-hari jelas akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam menghadapi lingkungan.

Dari segi berpakaian orang akan mudah menyesuaikan dengan pergaulan kota. Misalnya, ada informasi tentang gaya berpakaian terbaru. Orang yang gampang menyesuaikan diri akan lebih mudah terkena terpaan tentang informasi terbaru dari gaya berpakaian tersebut. Terpaan media massa akan lebih mudah diterima oleh orang yang biasa menyesuaikan diri dengan hal-hal baru.

Bermula dari teori perbedaan individu dan juga teori stimulus-respon, DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dari individu. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran dari perubahan perilaku.<sup>20</sup>

## 2. Pengaruh *Fashion Influencer* di Media Sosial

*Fashion influencer* memang sedang marak di industri mode dan kecantikan. Kebanyakan label dan perusahaan memilih *fashion influencer* karena mereka memiliki banyak penggemar serta follower di akun media sosial. Jumlah follower yang membludak itu dimanfaatkan oleh selebriti sebagai daya jual kepada label dan perusahaan untuk memilih mereka sebagai perwakilan untuk sekadar mengunggah foto produk seolah mereka benar-benar menggunakannya.<sup>21</sup> Peran *fashion influencer* sangat penting agar penyebaran suatu trend *fashion* atau produk terbaru dapat dikenal masyarakat dengan cepat khususnya pada kalangan pengguna media sosial.

<sup>20</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.168

<sup>21</sup> <http://female.kompas.com/read/2016/05/31/200200220/Berapa.Besar.Pengaruh.Selebriti.Dunia.sebagai.Fashion.Influencer>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### a. Media Sosial<sup>22</sup>

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar isologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User-generated Content*. Web 2.0 menjadi *platform dasar* media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs, *social blog*, *micro blogging*, wikis, gambar, video, rating, dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Heinlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), blog dan *micro blog* (misalnya, *Twitter*), komunitas konten (misalnya, *Youtube*), situs jejaring sosial (misalnya, *Facebook* dan *Instagram*), *Virtual Game* (misalnya, *World of Warcraft*), dan Virtual Sosial (misalnya, *Second Life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *Web Page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *My Space*, *Plurk*, *Twitter*, dan *Instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *Broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan *feedback* secara terbuka, member komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

<sup>22</sup> I Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT. XL AXIATA), Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, hlm.10-11



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Fungsi Media

Menurut Dennis McQuail, fungsi informasi dalam komunikasi massa sekurang-kurangnya dapat dikaitkan dengan tiga makna yang masing-masing berbeda yaitu; media berusaha untuk memberikan informasi (tujuan); orang mengetahui sesuatu dari media (konsekuensi); dan media diharapkan dapat memberikan informasi (persyaratan/ keharusan/ harapan). Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah.<sup>23</sup>

- 1) Informasi
  - a. Inovasi, Adaptasi, dan kemajuan.
- 2) Korelasi
  - a) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
  - b) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
  - c) Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
  - d) Membentuk kesepakatan.
- 3) Kesenambungan
  - a) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan, khusus (*Subculture*) serta perkembangan budaya baru.
  - b) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- 4) Hiburan
  - a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
  - b. Meredakan ketegangan sosial.
- 5) Mobilisasi
  - a) Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama.

<sup>23</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm.70

Sedangkan dari segi khalayaknya, McQuail berpendapat bahwa tidak mungkin ada fungsi yang diselenggarakan untuk kepentingan masyarakat, tanpa adanya fungsi yang diarahkan untuk kepentingan individu sebagaimana telah dikembangkan dalam tradisi penelitian *Uses and Gratification* “Pemakaian dan Kepuasan” khalayak media, dengan kerangka dasar tipologi.<sup>24</sup>

Dari uraian tersebut nampak bahwa salah satu fungsi media dalam masyarakat yang pada gilirannya dapat mempengaruhi fungsi media bagi individu atau *audiencenya* secara korelasi adalah fungsi sosialisasi. Logika yang mendasari proposisi bahwa media memang mensosialisasi atau mendesosialisasi<sup>25</sup> adalah pandangan tentang sosialisasi sebagai upaya mengerjakan norma dan nilai yang mapan melalui pujian dan hukuman simbolis bagi berbagai jenis perilaku. Namun jika ditelusuri lenih jauh kedalam konsep sosialisasi, maka secara sosiologis proses ini, terutama yang terkait dengan penanaman nilai-nilai dan norma, sebenarnya berjalan dalam rentang waktu yang cukup panjang sehingga tidak mudah untuk mengetahui dampak sosialisasi dari suatu media. Menurut McQuail dalam rumusan yang manapun teori umum yang menyatakan bahwa media menimbulkan dampak sosialisasi sukar diragukan. Meskipun hanya ditemukan secara tidak langsung dalam bukti empiris, terutama yang menyangkut isi dan penggunaan.<sup>26</sup>

### 3. Gaya Busana Muslim

Pakaian yang dikenakan oleh seorang muslim memiliki nilai ibadah di sisi Allah Ta’ala. Allah telah menetapkan kaidah umum dalam berpakaian, yang intinya adalah menutup aurat seorang. Melalui cara berpakaian, sesungguhnya Allah berkehendak memuliakan manusia sebagai makhluk yang mulia dan sebagai identitas keislaman seseorang.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm.71

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm.51

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm.252

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah Ta'ala berfirman dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 26:<sup>27</sup>

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

*“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya telah Kami turunkan kepada kalian pakaian untuk menutup aurat kalian dan perhiasan bagi kalian. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka ingat.”*

Fungsi utama pakaian adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dan dianjurkan untuk berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan. Seperti firman Allah Ta'ala dalam Al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:<sup>28</sup>

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaian kalian yang indah pada setiap kalian ke masjid (Tempat ibadah) dan makanlah serta minumlah oleh kalian dan jangan pula kalian berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak suka akan orang-orang yang berlebih-lebihan.”*

Kaidah dan syarat-syarat pakaian muslim di atas juga berlaku bagi pakaian muslimah. Hanya saja, ada syarat khusus yang harus dipenuhi khusus bagi muslimah, diantaranya adalah:<sup>29</sup>

1. Menutupi aurat atau seluruh bagian tubuh wanita kecuali wajah dan kedua telapak tangan.
2. Berbahan lebar dan tidak sempit karena bahan yang sempit dapat membentuk tubuh wanita.
3. Berbahan tebal dan tidak tipis yang dapat menjadikan apa yang ada dibalik pakaian itu terlihat (transparan).
4. Tidak menyerupai busana milik lawan jenis dan khas milik non muslim.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI. 2002. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra), 206.

<sup>28</sup> *Ibid*, 207.

<sup>29</sup> Syaikh Abdurrahman As-Sa'di, dkk., *Fikih Wanita*, (Jakarta: Darul Haq, 2014), 61.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Tidak terdapat berbagai hiasan yang berlebihan pada pakaian tersebut agar busana tampak untuk tidak mencari perhatian. Dilarang bagi seorang wanita untuk mengenakan pakaian yang terdapat hiasan-hiasan berlebih karena termasuk *tabaruj*.

## B. Kajian Terdahulu

Untuk dapat memenuhi penulisan skripsi yang prosedural dan mencapai target yang maksimal, dibutuhkan sebuah kajian terdahulu. Kajian terdahulu memberikan gambaran tentang letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian yang pernah dilakukan oleh mahasiswa lain sebelumnya. Kajian terdahulu ini juga dimaksudkan untuk mempermudah penulis untuk melakukan penelitian karena sudah ada pedoman penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang mendekati dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

*Pertama* skripsi yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*” yang disusun oleh Rangga Aditya pada tahun 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau. Hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi Pekanbaru sebesar 63,3%.

*Kedua* skripsi yang berjudul “*Pengaruh ONLINE SHOP Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*” yang disusun oleh Daniella Putri Islamy pada tahun 2015 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya *OnlineShop* pada media sosial *Instagram* berpengaruh pada perilaku konsumtif siswa-siswi sebesar 16,2% dan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

*Ketiga* skripsi berjudul “*Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Instagram)*” yang

disusun oleh Dian Innes Anjaskara pada tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan hasil berdasarkan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui Instagram. Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Artinya sikap positif dan negatif mahasiswa FISIPOL UMY dapat membentuk minat seseorang dalam belanja produk kecantikan *online* melalui Instagram.

Selain itu ada pula beberapa jurnal yaitu *pertama* jurnal dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Pelajar SMA Negeri.04 Pontianak*” yang disusun oleh Annisa Fitrah Nurriszka pada tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak. *Kedua* jurnal “*Pengaruh Sosial Media (Facebook) Prestasi Belajar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa*” oleh Muhammad Ramdhani pada tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa.

Sedangkan yang membedakan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah penulis lebih menekankan apakah ada pengaruh yang signifikan mengakses akun *Fashion Influencer* terhadap gaya busana muslim anggota *HijabersMom Community* Pekanbaru. Dengan teori yang digunakan adalah Uses and Gratifications. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi.

### C. Konsep Operasional Variabel

Definisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Definisi inilah yang diperlukan dalam penelitian karena definisi ini menghubungkan konsep atau konstruk yang diteliti dengan gejala empirik.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Arikinto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta), hlm 78.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel pengaruh (variabel X) dan variabel terpengaruh (variable Y).

### 1. Variabel Pengaruh (*Fashion Influencer* – Variabel X)

Variabel pengaruh (variabel X) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh.<sup>31</sup>

Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah *Fashion Influencer*. Inti variabel penelitian ini adalah mengakses *Fashion Influencer* pada media sosial sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan akan gaya busana muslim anggota *HijabersMom Community* Pekanbaru. Maka dari itu, variabel mengakses *Fashion Influencer* di media sosial diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi seberapa sering dan tidaknya mengakses *Fashion Influencer* di media sosial.
- b. *Selective Attention* merupakan kemampuan individu memilih pesan yang menarik perhatiannya.
- c. Motivasi merupakan tujuan individu mengakses *Fashion Influencer*.
- d. Kepercayaan merupakan kemampuan individu mempercayai menggunakan media dapat merubah perilaku dan pengetahuan seseorang.
- e. Pendapat & Pembujukkan merupakan faktor yang juga mempengaruhi individu dalam memilih isi media.
- f. Kepribadian & Penyesuaian diri merupakan faktor dari dalam diri individu yang juga mempengaruhi individu dalam memilih isi media.

### 2. Variabel Terpengaruh (*Gaya Busana Muslim* – Variabel Y)

Variabel terpengaruh (variabel Y) merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.<sup>32</sup>

Variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah Gaya Busana Muslim yang ditunjukkan dengan indikator-indikator sebagai berikut:

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 21.

<sup>32</sup> Rachmat Kriyantono, *Op.Cit*, hlm. 21.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menutupi aurat atau seluruh bagian tubuh wanita kecuali wajah dan kedua telapak tangan.
- b. Berbahan lebar dan tidak sempit karena bahan yang sempit dapat membentuk tubuh wanita.
- c. Berbahan tebal dan tidak tipis yang dapat menjadikan apa yang ada dibalik pakaian itu terlihat (transparan).
- d. Tidak menyerupai busana milik lawan jenis.
- e. Tidak menyerupai busana milik non muslim
- f. Tidak terdapat berbagai hiasan yang berlebihan pada pakaian tersebut agar busana tampak untuk tidak mencari perhatian. Dilarang bagi seorang wanita untuk mengenakan pakaian yang terdapat hiasan-hiasan berlebih karena termasuk *tabaruj*.

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.<sup>33</sup> Karena dalam penelitian ini mempunyai dua variabel, maka akan dijelaskan operasional dari variabel yang akan diteliti pada table berikut:

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Indikator	Instrument
1	Variabel X – Fashion Influencer	X1: Frekuensi	Seberapa sering individu terkena terpaan <i>fashion influencer</i>
		X2: <i>Selective Attention</i>	Kemampuan selektif untuk <i>posting</i> yang menarik perhatian
		X3: Motivasi	1. Motif mencari informasi 2. Motif interaksi sosial 3. Motif identitas pribadi 4. Motif hiburan
		X4: Kepercayaan	Membantu memberikan informasi tentang <i>fashion influencer</i> busana muslim.
		X5: Pendapat & Pembujukkan	1. Individu terpengaruh oleh pendapat orang lain. 2. Individu terpengaruh oleh bujukan orang lain.
		X6: Kepribadian & Penyesuaian	1. Individu berperan dalam memilih <i>posting</i> di media sosial 2. Individu mudah menyesuaikan diri dengan

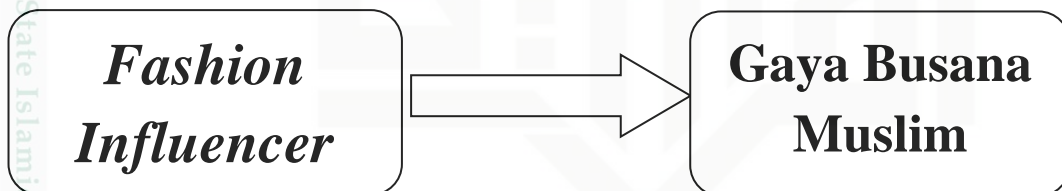
<sup>33</sup> *Ibid*, 118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	diri	lingkungan sekitar
Variabel Y – Gaya Busana Muslim	Y1: Menutup Aurat	Individu mengenakan busana yang menutup aurat wanita (hanya memperlihatkan wajah dan telapak tangan)
	Y2: Tidak membentuk tubuh	Individu mengenakan busana yang longgar serta tidak sempit sehingga tidak membentuk lekuk tubuh
	Y3: Berbahan tebal	Individu mengenakan busana yang tebal serta tidak transparan
	Y4: Tidak menyerupai busana lawan jenis.	Individu tidak mengenakan busana yang serupa dengan busana milik lawan jenis
	Y5: Tidak menyerupai busana non muslim	Individu tidak mengenakan busana yang menyerupai busana milik non muslim
	Y6: Tidak berlebihan ( <i>tabaruj</i> )	Tidak terdapat hiasan atau aksesoris yang berlebihan ( <i>tabaruj</i> )

### 3. Kerangka Pikir



#### D. Hipotesis

Hipotesis secara etimologi berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.<sup>34</sup>

Berdasarkan latar belakang penelitian yang berjudul pengaruh *Fashion Influencer* di media sosial terhadap gaya busana muslim anggota

<sup>34</sup> Rachmat Kriyantono. *Op.Cit*, hlm. 28.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*HijabersMom Community* Pekanbaru, maka sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini, adalah sebagai berikut :

**H<sub>a</sub>** : Terdapat pengaruh *Fashion Influencer* di media sosial terhadap gaya busana muslim anggota *HijabersMom Community Pekanbaru*.

**H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh *Fashion Influencer* di media sosial terhadap gaya busana muslim anggota *HijabersMom Community Pekanbaru*.

Dari penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini, penulis mengambil hipotesis **H<sub>a</sub>**, yaitu “Terdapat pengaruh *Fashion Influencer* di media sosial terhadap gaya busana muslim anggota *HijabersMom Community Pekanbaru*.”.