

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @hijaberscommunityofficial
TERHADAP PENGETAHUAN SYIAR ISLAM DAN FASHION HIJAB
PADA FOLLOWERS MUSLIMAH**

**Oleh : Dea Lestari
(dealestari1996@gmail.com)
Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc**

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Instagram is one of the popular social media today, because Instagram provides many features to facilitate users in communication and Instagram is also a medium that can provide information that can be used by personal, organization, community and others. one of the communities using Instagram is an @hijaberscommunityofficial account. This account is the official Instagram account of the Indonesian hijabers community Hijabers Community, which contains Islamic syiar and fashion hijab. The theory used in this research is Stimulus - Response theory. The purpose of this research is to find out how big influence Instagram @hijaberscommunityofficial account of knowledge syiar Islam and fashion hijab on followers muslimah.

This study uses quantitative research methods, with data collection techniques that is through the spread of questionnaires using google docs online to followers account Instagram @hijaberscommunityofficial with the number of samples of 384 determined by random sampling technique. Data analysis technique in this research using explanation statistic technique.

The results of this study indicate that the level of Influence Account Instagram @hijaberscommunityofficial Against Knowledge Syiar Islam and Fashion Hijab On Muslimah followers have an enormous effect. It is seen from the simple regression in this research is equal to $Y = 3,001 + 0,413X + e$. Constant value equal to 3,001 and coefficient of variable of Instagram account value equal to 0,413. Meanwhile t count 24,579 bigger when compared with t table equal to 1,968, with significance level 0.000 smaller than $\alpha = 0,05$. Based on the heel "Model Summary" shows that the value of $R = 0.783$, and the coefficient of determination (Rsquare) is equal to 0.613. This figure indicates that the influence of account instagram @hijaberscommunityofficial against the knowledge syiar islam and fashion hijab on Instagram @hijaberscommunityofficial followers of 61.3%. While the rest of 38.7% again influenced by other variables not included in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat semenjak kemunculan internet khususnya media sosial. Media sosial merupakan perkembangan-perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau video *Youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3).

Pada dasarnya, terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Teori stimulus-respon (*stimulus-response theory*) adalah teori yang menyatakan bahwa organisme belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

Teori S-R mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus yang menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Gambar 1.2

Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : Data Survey APJII (2016),
di akses pada tanggal 23 Februari
2018

Pemanfaatan media sosial dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya sendiri, seperti yang kita ketahui dewasa ini, Instagram sangat banyak menghasilkan *selebgram-selebgram*, mereka tidak perlu menjadi artis televisi untuk terkenal terlebih dahulu. Instagram tidak hanya digunakan oleh akun pribadi saja, Instagram juga banyak digunakan oleh komunitas-komunitas tertentu, salah satu komunitas yang memanfaatkan media sosial Instagram adalah *Hijabers Community* dengan akun Instagram @hijaberscommunityofficial

Lahirilah sebuah komunitas hijab pertama di Indonesia yakni *Hijabers Community*, yang membantu para muslimah Indonesia memahami lebih dalam tentang agama islam, dunia *fashion*, dan cara menjadi muslimah yang lebih baik, dimana kegiatan utama yang dilakukan menitik beratkan pada pengaruh bahwa muslimah berhijab tetap tampil *fashionable* dan modis. Modis dalam artian tidak keluar dari syariat islam.

Visi *Hijabers Community* adalah menjadikan komunitas sebagai wadah silaturahmi muslimah berhijab yang anggotanya bersinergi menjadi sosok muslimah berkualitas yang bertaqwa kepada Allah SWT, kuat dalam iman, berwawasan luas, berpenampilan baik, percaya diri, kreatif dan produktif sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist (ahlussunnah wal jamaah).

Misi *Hijabers Community* adalah mengadakan kegiatan-kegiatan positif dan bermanfaat dalam lingkup agama islam, perempuan, hijab, *fashion* muslimah, industri kreatif, pendidikan, kesehatan dan keluarga.

HC hadir dengan misi syiar islam melalui busana muslim, komunitas ini tampil berbeda untuk mencitrakan keindahan. Indah dalam berpakaian dengan busana muslim, juga dalam bersyiar kepada sesama perempuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Teori ini menunjukan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. (Effendy, 2003: 255).

Prinsip *stimulus-respons* ini merupakan dasar dari teori jarum *hipodermik*, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Seperti yang telah dijelaskan diatas, teori jarum *hipodermik* memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian *audience* akan beraksi seperti yang diharapkan.

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip *stimulus-respons* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi tersebut. Pengguna teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan *respons* oleh *audience*, sekaligus meningkatkan *respons* oleh *audience* (Bungin, 2006:281-282).

Menurut Fisher pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat ciri-ciri: yang pertama, penerimaan stimuli secara inderawi (*Sensory Reception of Stimuly*), kedua, proses yang mengantari stimuli dan respons (*Internal Mediation of Stimuly*), ketiga, prediksi respons (*Prediction of Response*), keempat, peneguhan respons (*Reinforcement of Response*). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenainya masukan kepada organ-organ pengindra kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan segala hal yang mempengaruhi kita.

Menurut Bungin (2007:277), prinsip *stimulus-response* ini merupakan dasar teori jarum *hipodermik*, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum *hipodermik* memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang obat disuntikkan kedalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian *audience*

akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang, kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons informasi tersebut.

Barger dan Lambert mengemukakan bahwa istilah S-R sebenarnya merupakan sebutan yang salah karena mengabaikan variasi yang lebih baru dari teori S-R yaitu O. Lebih lanjut para pengarang ini mengemukakan bahwa teori S-R seharusnya adalah teori S-O-R. Dengan kata lain, penjelasan psikologi yang lengkap dalam kerangka S-R memerlukan adanya penambahan keadaan internal dari Organisme (komunikasi) dan respons pada perilaku dari konsep S-R yang semula. Daripada mengacaukan istilah feedback (umpan balik) dari Barger dan Lambert dengan istilah yang sama sebagaimana digunakan dalam konsep komunikasi, lebih baik menggunakan istilah penguatan atau *reinforcement* untuk mengartikan respons pada respons organisme (komunikasi), yakni menggunakan respon pada R saja (Effendy, 2003: 254-255).

sosial adalah mengenai target audiens. Beragamnya audiens bisa diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang saling berlawanan. Di satu sisi bisa menjadi hal yang positif karena peluang pasar yang lebih luas, namun di sisi lain jika gagal menasar tipe audiens yang tepat, bukan tak mungkin informasi akan berakhir sia-sia. Dan tak jarang juga target audiens

tersebut hanya aktif pada waktu waktu tertentu. Itulah pentingnya mengetahui waktu yang tepat untuk memposting sesuatu ataupun informasi di media social.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *Eksplanasi*. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian di analisis diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kapasitas dalam pengambilan keputusan.

Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Sementara itu eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

Dalam penelitian ini peneliti menentukan populasinya adalah pengikut (*followers*) *Instagram @hijaberscommunityofficial* yang berjumlah 108.000 pengikut.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *random sampling*, teknik ini merupakan pengambilan responden sebagai

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan ditemui cocok dijadikan sebagai sumber (Kriyanto, 2010:156).

Adapun sampel yang akan peneliti tetapkan untuk dijadikan responden

adalah pengikut (*followers*) akun *Instagram* @hijaberscommunityofficial. Dalam

penelitian ini jumlah populasinya diketahui sejumlah 108.000 dari data terakhir, dan kemungkinan dapat bertambah ataupun berkurang, maka peneliti menerapkan rumus tabel Krejcie dan Morgan yaitu apabila jumlah populasinya 100.000 maka taraf kepercayaannya 90% yaitu sebanyak orang 384 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang berdasarkan usia, menunjukan jumlah responden terbesar adalah *followers* dengan usia 20-25 tahun sebanyak 173 responden atau 45,05%. Sedangkan pendengar dengan usia 26-30 tahun memiliki persentase terbanyak kedua yaitu sebanyak 168 responden atau 43,75%. Ini dapat disimpulkan bahwa *followers* akun *Instagram* @hijaberscommunityofficial tidak memiliki batasan usia.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendidikan, jumlah responden didominasi berlatar pendidikan SMU yaitu dengan jumlah responden sebanyak 186 responden atau 48,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan *followers* dari akun *Instagram* @hijaberscommunityofficial adalah SMU, baik yang sudah bekerja atau

yang sedang menempuh pendidikan S1.

Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam Pada Followers Muslimah

Untuk mendasari penelitian ini, agar lebih terarah dalam penulisannya maka peneliti merasa perlu untuk menggunakan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan judul peneliti, dimana variabel Y dalam penelitian ini adalah akun *Instagram*, indikator yang penulis gunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah fitur-fitur *Instagram* yang di anggap paling sering digunakan oleh akun @hijaberscommunityofficial seperti: *followers*, *share*, *caption*, *mention*, *hashtag*, *like* dan komentar. Untuk fitur *geotag*/ lokasi @hijaberscommunityofficial telah mencantumkan lokasi kegiatan syiar islam dan *fashion* hijab yang mereka lakukan di *caption* gambar yang di unggah, sehingga mereka tidak menggunakan fitur *geotag* dari *Instagram*, fitur live dan story sangat jarang mereka gunakan karena setiap informasi mereka posting secara langsung. Untuk variabel X yaitu pengetahuan, penulis menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Rakhmat, (2001: 49) yaitu, sensasi, persepsi dan berfikir.

Tanggapan responden dari indikator pengikut (*Followers*) yang terdiri dari 3. Dimana pada pernyataan (1) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju berjumlah 224 tanggapan atau 58,3% hal ini menjelaskan akun

@hijaberscommunityofficial adalah salah satu akun Instagram yang memiliki *followers* yang banyak.

Pada pernyataan (2) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju berjumlah 285 tanggapan atau 74,2% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial adalah *followers* yang selalu aktif didalam merespon postingan @hijaberscommunityofficial dengan memberikan tanda suka dan komentar.

Pada pernyataan (3) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju berjumlah 269 tanggapan atau 70,1% hal ini menjelaskan bahwa akun @hijaberscommunityofficial selain di Instagram juga terkoneksi dengan *facebook* dan *twitter*.

Tanggapan responden dari indikator mengunggah foto (*share*) yang terdiri dari 2 pernyataan pada tabel 5.9 dimana pada pernyataan (1) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju 227 tanggapan atau 38,5% hal ini menjelaskan bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial selalu mengunggah dan berbagi foto terkait dengan kegiatan syiar islam dan fashion hijab.

Pada pernyataan 2 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju 206 tanggapan atau 53,6% hal ini menjelaskan bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial selalu menggunakan fitur *share* dengan tujuan agar informasi/ postingan mengenai syiar islam dan *fashion* hijab dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

Tanggapan responden dari indikator mengenai judul foto (*Caption*) yang terdiri dari 3

pernyataan pada tabel 5.10 dimana pada pernyataan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 246 tanggapan atau 64,1% hal ini menjelaskan bahwa akun Instagram

@hijaberscommunityofficial selalu menggunakan *caption* yang menarik pada saat melakukan postingan mengenai syiar islam dan *fashion* hijab.

Tanggapan responden dari indikator mengenai *mention* yang terdiri dari 2 pernyataan dimana pada pernyataan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 265 tanggapan atau 69% hal ini menjelaskan bahwa akun @hijaberscommunityofficial selalu menggunakan *mention* untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Pada pernyataan (2) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 227 tanggapan atau 59,1% hal ini menjelaskan bahwa *followers* akun Instagram

@hijaberscommunityofficial menggunakan *mention* pada kolom komentar untuk memberi tahu atau mengajak teman ataupun saudara untuk mengikuti kegiatan syiar islam dan fashion hijab yang diunggah oleh akun @hijaberscommunityofficial.

Tanggapan responden dari indikator mengenai *hashtag* yang terdiri dari 3 pernyataan dimana pada pernyataan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 205 tanggapan atau 53,4% hal ini menjelaskan bahwa akun @hijaberscommunityofficial menggunakan *hashtag* untuk memudahkan para *followers* menemukan kumpulan foto-foto yang berisi informasi-informasi syiar islam dan *fashion* hijab.

Pada pernyataan (2) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 235 tanggapan atau 61,2% hal ini menjelaskan akun @hijaberscommunityofficial menggunakan hastag sesuai dengan informasi syiar islam dan *fashion* hijab yang mereka lakukan.

Pada pernyataan 3 menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 220 tanggapan atau 57,3% hal ini menjelaskan bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial menggunakan hastag untuk melakukan promosi kegiatan-kegiatan syiar dan *fashion* hijab yang mereka lakukan.

Tanggapan responden dari indikator mengenai tanda suka yang terdiri dari 2 pernyataan dimana pada pernyataan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 258 tanggapan atau 67,2% hal ini menjelaskan bahwa *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial aktif memberikan tanda suka untuk postingan yang dishare oleh akun @hijaberscommunityofficial.

Pada pernyataan (2) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 246 tanggapan atau 64,1% hal ini menjelaskan banyak yang menyukai ppostingan-postingan pada akun @hijaberscommunityofficial.

Tanggapan responden dari indikator mengenai komentar yang terdiri dari 2 pernyataan dimana pada pernyataan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 269 tanggapan atau 70,1% hal ini menjelaskan komentar yang diberikan oleh *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial

bertujuan untuk menjalin komunikasi antara admin dan *followers*.

Pada pernyataan 2 menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 271 tanggapan atau 70,6% hal ini menjelaskan komentar yang diberikan *followers* pada postingan di akun @hijaberscommunityofficial dapat berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan, serta ajakan kepada teman teman lainnya untuk mengikuti perkembangan syiar islam dan *fashion* hijab.

Tanggapan responden dari indikator mengenai sensasi yang terdiri dari 4 pernyataan dimana pada pernyataan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 240 tanggapan atau 62,5% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial merasa bahagia karena dapat menambah pengetahuan mengenai syiar islam dari akun @hijaberscommunityofficial.

Pada pernyataan (2) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 245 tanggapan atau 63,8% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial merasa pengetahuan mereka bertambah mengenai syiar islam dan *fashion* hijab setelah mengikuti akun @hijaberscommunityofficial.

Pada pernyataan (3) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 255 tanggapan atau 66,4% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial selalu mendapatkan informasi tentang syiar islam sehingga mereka selalu bersemangat untuk mengikuti setiap kegiatan dari HC yang dapat menambah pengetahuan mereka.

Pada pernyataan (4) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 259 tanggapan atau 67,4% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial selalu memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan para *followers* mengenai syiar islam dan fashion hijab.

Tanggapan responden dari indikator mengenai persepsi yang terdiri dari 2 pernyataan dimana pada pernyataan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 218 tanggapan atau 56,8% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial merasa tertarik untuk mengetahui dan mendalami perkembangan syiar islam dan *fashion* hijab setelah melihat dan membaca postingan dari akun @hijaberscommunityofficial

Pada pernyataan (2) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 234 tanggapan atau 60,9% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial ingin mengetahui dan mendalami mengenai perkembangan *fashion* hijab setelah membaca dan melihat postingan dari akun @hijaberscommunityofficial.

Tanggapan responden dari indikator berfikir yang terdiri dari 2 pertanyaan dimana pada pertanyaan (1) menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebesar 241 tanggapan atau 62,8% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial ingin mendalami ilmu agama dan peduli dengan sesama setelah sering mengikuti postingan dari akun @hijaberscommunityofficial.

Pada pertanyaan (2) menunjukkan responden yang menyatakan setuju berjumlah 252 tanggapan atau 60,9% hal ini menjelaskan *followers* pada akun @hijaberscommunityofficial, setelah mendapatkan informasi mengenai *fashion* hijab dari akun @hijaberscommunityofficial banyak *followers* yang berfikir untuk memperbaiki cara berpakaian sesuai dengan *fashion* terkini namun tidak keluar dari syariat islam.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam dan *Fashion* Hijab pada *Followers* Muslimah”, dengan menggunakan teori *stimulus response* maka diketahui besarnya pengaruh akun Instagram @hijaberscommunityofficial, nilai $t_{hitung} (24,579) > t_{tabel} (1,968)$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa informasi/ postingan yang diberikan oleh akun Instagram @hijaberscommunityofficial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengetahuan syiar islam dan *fashion* hijab pada *followers* Instagram @hijaberscommunityofficial. Sementara nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,613 atau 61,3% menjelaskan bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan syiar islam dan *fashion* hijab pada *followers* Instagram @hijaberscommunityofficial sementara sisanya 38,7% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, diketahui dari masing-masing indikator. Hal ini menginformasikan bahwa akun Instagram

@hijaberscommunityofficial berpengaruh besar terhadap pengetahuan Syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah. Untuk mengetahui besar pengaruh pada penelitian ini penulis menggunakan fitur-fitur Instagram sebagai indikator:

1) Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut (*following*) akun lainnya atau memiliki pengikut *Instagram* (*followers*). dengan demikian komunikasi antar pengguna akun *instargam* pada terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada didalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui media sosial *facebook* dan *twitter*.

2) Mengunggah Foto (*Share*)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunnggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada didalam album foto di *iDevice*

tersebut. Dan foto-foto tersebutpun dapat dibagikan ke jejaring sosial lainnya.

3) Judul Foto (*caption*)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Didalamnya tidak hanya pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial lainnya atau tidak, tetapi juga memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkkn judul ke dalam foto sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judl tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan nama aku dari orang tersebut, sebagai tangga untuk mengelompokkan foto tersebut didalam sebuah kategori.

4) *Mention (Arroba)*

Seperti twitter dan juga facebook, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan

penggunayang telah disinggung tersebut.

5) *Hastag*

Sebuah label dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan “kata kunci” yang biasanya diberi awalan *symbol* tanda pagar (#). Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *Instagram*. Foto yang telah diunggah dapat dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto didalam *Instagram*.

6) Tanda Suka (*Like/ Love*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka (*like/love*) yang fungsinya memiliki kesamaan yang disediakan *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto itu terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi

salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

7) Komentar

Bila sebuah foto telah terunggah, maka foto tersebut tidak hanya akan diberi tanda *love* oleh pengguna lain atau *followers*nya saja tetapi foto tersebut akan mendapatkan komentar baik itu berupa saran, pujian, atau bahkan kritikan. Sehingga dalam hal tersebut terjadilah interaksi antara pengunggah foto (pengguna) dengan para *followers* (pengikut) dalam media sosial *Instagram*.

Tanggapan responden dari indikator *followers* yang terdiri dari tiga pernyataan, pernyataan (1) menunjukan bahwa responden yang menyatakan setuju bahwa akun *Instagram*

@hijaberscommunityofficial memiliki *followers* yang banyak adalah sebanyak 224 responden atau 58,3%. Ini menunjukan bahwa indikator *followers* akun *Instagram* @hijaberscommunityofficial berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah. Tanggapan responden item (2) yang menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa *followers* akun *Instagram* @hijaberscommunityofficial aktif memberikan tanda suka dan komentar pada setiap postingan @hijaberscommunityofficial sebanyak 285 reponden atau 74,2%. Tanggapan responden item (3) yang menyatkan setuju terhadap pernyataan bahwa akun *Instagram* @hijaberscommunityofficial juga

terkoneksi ke media sosial Facebook dan Twitter adalah sebanyak 269 responden atau 70,1%.

Rata-rata skor berbobot untuk indikator *followers* adalah sebesar 3,21 angka ini termasuk rentang skala 2,501 – 3,25 dengan kriteria setuju.

Hasil dari penelitian indikator *share* terdiri dari dua pernyataan, pertanyaan (1) akun Instagram @hijaberscommunityofficial mengunggah dan berbagi foto terkait kegiatan syiar Islam dan *fashion* hijab, sebanyak 227 responden atau 59,1 %. Tanggapan responden item (2) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial menggunakan fitur *share* dengan tujuan agar postingan foto atau video dapat dilihat oleh pengguna media sosial lainnya sebanyak 206 responden atau 53,6%.

Ini menunjukkan bahwa indikator *share* berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah. Rata-rata skor untuk indikator *share* adalah sebesar 3,36 dengan rentang skala 3,251 – 4,00 dengan kriteria sangat setuju.

Hasil dari penelitian Indikator *caption*. Tanggapan responden dari indikator *caption* yang terdiri dari tiga pernyataan yang menyatakan setuju, pernyataan (1) akun Instagram @hijaberscommunityofficial menggunakan *caption* yang menarik pada setiap postingannya sebanyak 246 responden atau 64,1%. Tanggapan responden terhadap item (2) bahwa *caption* pada postingan akun Instagram @hijaberscommunityofficial berisi tentang kegiatan syiar Islam dan *fashion* hijab sebanyak 243 responden atau 64,1%. Tanggapan responden terhadap item (3) bahwa akun

Instagram

@hijaberscommunityofficial juga menambahkan lokasi pada *caption*, untuk memudahkan *followers* tempat kegiatan HC, sebanyak 242 responden atau 63%.

Ini menunjukkan bahwa indikator *caption* berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah, dengan rata-rata indikator sebesar 3,25 rentang skala 2,501 – 3,25 kategori setuju.

Hasil dari penelitian indikator *mention*. Tanggapan responden dari indikator *mention* yang terdiri dari dua pernyataan. pernyataan (1) tanggapan responden yang menyatakan setuju akun Instagram @hijaberscommunityofficial menggunakan *mention* untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung sebanyak 265 responden atau 69%.

Tanggapan responden item (2) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa *followers* menggunakan *mention* pada kolom komentar untuk memberi tahu/mengajak teman ataupun saudara mengikuti kegiatan syiar Islam dan *fashion* hijab yang di unggah oleh akun @hijaberscommunityofficial sebanyak 227 responden atau 59,1%.

Ini menunjukkan bahwa indikator *mention* berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah. Dengan skor rata-rata sebesar 3,17 rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.

Hasil dari penelitian indikator *hashtag* yang terdiri dari 3 pernyataan. pertanyaan (1) tanggapan responden yang menyatakan setuju bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial menggunakan *hashtag*

#hijaberscommunityofficial untuk memudahkan dalam menemukan kumpulan foto mengenai kegiatan syiar Islam dan *fashion* hijab sebanyak 205 reponden atau 53,4%. Tanggapan responden item (2) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial menggunakan *hashtag* (#) sesuai dengan kegiatan syiar Islam dan *fashion* hijab yang di selenggarakan sebanyak 235 reponden atau 61,2%. Tanggapan item (3) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial menggunakan *hashtag* (#) untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan syiar Islam dan *fashion* hijab yang mereka lakukan.

Ini menunjukan bahwa indikator *hashtag* berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab, dengan skor rata-rata indikator sebesar 3,3 dengan rentang skala 3,251 – 4,00 kategori sangat setuju.

Hasil dari penelitian indikator komentar, yang terdiri dari 2 pernyataan. pertanyaan (1) tanggapan responden yang menyatakan setuju bahwa komentar yang diberikan *followers*

@hijaberscommunityofficial untuk menjalin komunikasi antar sesama pengikut lainnya atau akun @hijaberscommunityofficial itu sendiri sebanyak 269 reponden atau 70,1%. Tanggapan responden item (2) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa komentar pada postingan akun Instagram @hijaberscommunityofficial berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan, masukkan dan ajakan kepada teman sebanyak 271 reponden atau 70,6%.

Ini menunjukkan bahwa indikator komentar berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah, dengan rata-rata skor indikator sebesar 3,17 rentang skala 2,501-3,25 dengan kriteria setuju.

Menurut Rakhmat (2004: 26) pengetahuan adalah jiwa (*mind*) yang menjadi alat utamanya, bukan alat indera. Jiwa menafsirkan pengalaman inderawi secara aktif menciptakan, mengorganisasikan, manafsirkan, mendistorsikan dan mencari makna. Berdasarkan pengertian diatas bahwa dalam menggunakan kekuatan pemikiran setiap manusia bisa mendapatkan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan dan kemauan yang dibutuhkannya, melalui panca indera. Ilmu pengetahuan timbul karena adanya hasrat ingin tahu dalam diri manusia. Hasrat ingin tahu itu timbul karena banyak sekali aspek-aspek kehidupan yang masih belum diketahui oleh manusia. Klasifikasi pengetahuan menurut Rakhmat (2004: 89) adalah sebagai berikut :

1. Sensasi
Sensasi adalah tahap awal dari penerimaan sebuah rangsangan atau informasi. Sensasi yang berasal dari kata '*sense*', yang artinya adalah alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya.
2. Persepsi
Setelah fase sensasi terjadi, selanjutnya muncul fase yang dinamakan persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
3. Berfikir

Berfikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan respon juga mempengaruhi penafsiran itu terhadap stimuli (rakhmat, 2001: 67).

Hasil dari penelitian indikator sensasi yang merupakan tahap awal dari penerimaan sebuah rangsangan atau informasi. Sensasi yang berasal dari kata '*sense*', yang artinya adalah alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya, dengan 4 item pertanyaan. Pertanyaan (1) saya merasa pengetahuan saya bertambah tentang syiar Islam setelah mengikuti akun Instagram @hijaberscommunityofficial sebanyak 240 responden memilih setuju atau 63,54 %. pertanyaan (2) saya merasa pengetahuan saya bertambah tentang *fashion* hijab setelah mengikuti akun Instagram @hijaberscommunityofficial sebanyak 245 yang memilih setuju atau 63,8%. Pernyataan (3) banyaknya informasi tentang syiar Islam membuat saya merasa semangat untuk mengikuti kegiatan yang diadakan HC, sebanyak 255 responden memilih setuju atau 66,4%. Pernyataan (4) banyaknya informasi tentang *fashion* hijab membuat saya merasa semangat untuk mengikuti kegiatan yang diadakan HC, sebanyak 259 atau 67,4%.

Ini menunjukkan bahwa indikator sensasi akun Instagram @hijaberscommunityofficial berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah, dengan skor rata-rata sebesar 3,2 rentang skala 2,501 – 3,25 dengan kriteria setuju.

Hasil dari penelitian indikator persepsi diartikan sebagai

pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pernyataan (1) dengan adanya akun Instagram

@hijaberscommunityofficial saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai agama islam, sebanyak 218 responden atau 60,42% menjawab setuju. Pernyataan (2) dengan adanya akun Instagram @hijaberscommunityofficial saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai *fashion* hijab, sebanyak 234 responden atau 60,9% menjawab setuju.

Ini menunjukkan bahwa indikator persepsi berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah, dengan skor rata-rata jawaban responden terhadap indikator ini adalah sebanyak 3,25 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.

Hasil dari penelitian indikator berfikir dapat diartikan sebagai mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan respon juga mempengaruhi penafsiran itu terhadap stimuli. Ada 2 item pernyataan untuk indikator berfikir, (1) dari informasi syiar Islam yang diberikan akun Instagram @hijaberscommunityofficial, saya berfikir untuk lebih mendalami agama dan peduli dengan sesama, sebanyak 241 responden atau 62,8% menjawab setuju. Pernyataan (2) dari informasi *fashion* hijab yang diberikan akun @hijaberscommunityofficial, saya berfikir untuk dapat memperbaiki cara berpakaian sesuai *fashion* terkini namun tidak keluar dari syariat Islam, 252 responden atau 65,6% menjawab setuju.

Ini menunjukkan bahwa indikator berfikir berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah, dengan skor rata-rata jawaban responden terhadap indikator ini adalah sebanyak 3,25 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator didalam variabel X dan Y menyatakan akun Instagram @hijaberscommunityofficial berpengaruh terhadap pengetahuan syiar Islam dan *fashion* hijab pada *followers* muslimah.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam dan *Fashion* Hijab, dengan menggunakan teori Stimulus – Respons adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 3,001 + 0,413X + e$ jika @hijaberscommunityofficial mengalami peningkatan 1 satuan, maka pengetahuan syiar islam dan *fashion* hijab dari follower @hijaberscommunityofficial akan mengalami peningkatan sebesar 0,413 point. Maksudnya adalah semakin banyak informasi baru yang diberikan oleh akun @hijaberscommunityofficial maka hal ini akan menambah pengetahuan followers @hijaberscommunityofficial mengenai pengetahuan syiar

islam dan *fashion* hijab yang semakin berkembang

2. Berdasarkan hasil dimana nilai $t_{hitung} (24,579) > t_{tabel} (1,968)$ dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa informasi yang diberikan oleh akun Instagram @hijaberscommunityofficial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengetahuan syiar islam dan *fashion* hijab pada followers Instagram @hijaberscommunityofficial.
3. Sementara nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,613 atau 61,3% menjelaskan bahwa informasi dari akun Instagram @hijaberscommunityofficial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan syiar islam dan *fashion* hijab pada followers Instagram @hijaberscommunityofficial sementara sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menyajikan saran sebagai masukan untuk *Hijabers Community* sebagai salah satu komunitas hijabers pertama dan memiliki anggota komunitas hijab terbanyak di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diketahui besarnya pengaruh akun Instagram terhadap followers @hijaberscommunityofficial, maka sangat penting bagi *Hijabers Community* untuk

- mempertahankan syiar Islam dan *fashion* hijab melalui postingan di akun Instagram. Sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada perempuan muslimah khususnya mereka yang mengikuti akun Instagram @hijaberscommunityofficial.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk variable independen dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Followers*, sebesar 3,21 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.
 - b. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator Mengunggah Foto (*share*), sebesar 3,36 dengan rentang skala 3,51 – 4,00 kriteria sangat setuju.
 - c. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator Judul Foto (*caption*), sebesar 3,25 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.
 - d. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator *mention*, sebesar 3,17 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.
 - e. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator *hashtag*, sebesar 3,3 dengan rentang skala 3,251 – 4,00 kriteria sangat setuju.

- f. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator *like*, sebesar 3,25 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju
- g. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator komentar, sebesar 3,17 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.

Dari uraian rata-rata skor masing-masing indikator diatas, dapat dilihat bahwa indikator *share* dan *hashtag* masuk kedalam kriteria sangat setuju, artinya postingan akun Instagram @hijaberscommunityofficial memang dilihat dan berpengaruh terhadap *followers*, dan *hashtag* HC banyak di cari pengguna media sosial Instagram, berarti hal ini menunjukkan bahwa *hashtag* HC memudahkan pengguna Instagram dalam mencari kumpulan foto/ video mengenai kegiatan HC. Oleh karena itu, sebaiknya HC dapat memertahan dan tetap aktif memberikan informasi seputar syiar Islam dan *fashion* hijab.

Untuk skor rata-rata jawaban responden terendah adalah pada indikator *mention* dan komentar dengan nilai sebesar 3,17. Sebaiknya akun Instagram @hijaberscommunityofficial dapat memanfaatkan fitur *mention* lebih aktif lagi, dan lebih aktif membalas setiap pertanyaan ataupun masukkan dari *followers* yang

berkomentar di postingan @hijaberscommunityofficial.

3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk variable dependen dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator Sensasi, sebesar 3,2 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.
 - b. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persepsi, sebesar 3,25 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.
 - c. Rata – rata skor Tanggapan Responden Terhadap Indikator Berfikir, sebesar 3,25 dengan rentang skala 2,501 – 3,25 kriteria setuju.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa akun Instagram @hijaberscommunityofficial mempengaruhi pengetahuan *followers* mengenai syiar Islam dan *fashion* hijab. Kepada pihak *Hijabers Community* untuk dapat selalu memberikan informasi-informasi mengenai syiar Islam dan *fashion* hijab kepada *followers*, dan selalu memberikan pengaruh yang baik kepada *followers*, terus mengajak perempuan Indonesia untuk tidak takut menggunakan hijab dan aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan agama, sosial, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Q.S Annur :31
Q.S Al-Ahzab: 59
HR Abu Dawud
Ardianto, Elvinaro dan Komala.
2004. Atmoko, Bambang Dwi.
2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bakhtiar, Nurhasanah. 2014. *Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bisri, Hasan. 2010. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jawa Tengah : Perpustakaan Setia
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2006. *Sosiologi*

- Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dewdney, Andrew & Ride, Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge
- Drajat, Zakiyah. 1999. *Islam dan Kesehatan Mental*. Jakarta: Gunung Agung.
- E. Koeswara. 1987. *Psikologi Eksistensial Suatu pengantar*. Bandung: Eresco.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Flew, Terry. 2005. *New Media an Intoduction 2nd Edition*. New York: Oxford University Press.
- Hamad, Ibnu. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Edisi Kelima). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antar Pribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juliansyah, Noor. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kriyanto. Rachamat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, Husein. 2004. *Islam Agama Ramah Perempuan, Pembelaan Kiai Pesantren*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Medote Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sofyan, Siregar. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Busness to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Metode Riset Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyon, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zarella. 2010. *The Sosial Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Skripsi:**

- Haq, Diena Nurul. 2017. *Pengaruh Pesan Dakwa Program "Kajian Bersama Uztadz" Radio Hidayah 103.4 FM Terhadap Pengetahuan Agama Islam Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Hanif, Ahmad. 2016. *Pengaruh Program Breakout Terhadap Pengetahuan Musik Penonton Net Tv Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Sulistyo, Bayu Tri. 2015. *Pengaruh Menonton Siaran Acara Dr. Oz Indonesia Di Trans Tv Terhadap Pengetahuan Kesehatan Masyarakat Di Desa Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur*. Sulawesi Utara: Universitas Sam Ratulangi.
- Sumber Dari Internet :**
- Apjii.ord.id. 2016. *Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*, diakses 23 Februari 2018.
- Wearesosial.net. 2018. *Special Reports : Internet Growth Accelerates But Facebook Ad Angagment Tumbles*, diakses 23 Februari 2018.
- Lifestyle.kompas.com. 2011. *Hijabers Community Bersyiar Melalui Fashion Taat Akidah*, diakses 22 Mei 2018.
- Nursyahbani, Ayu Agustin. 2012. *Jurnal : Konstruksi Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus Pada Hijabers Community Jakarta*, diakses 22 Mei 2018.
- Sa'adatunnisa. 2016. *Jurnal : Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palangka Raya*, diakses 22 Mei 2018
- Choiru Uma, Devita Maulida. 2014. *Jurnal : Media Sosial Dan Perkembangan Fashion Hijab (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif, Pola Dan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Fashion Hijab Pada Komunitas Solo Hijabers)*, dalam <http://digilib.uns.ac.id> [diakses 25 Februari 2018].
- Chasanah, Siti Uswatun. 2014. *Jurnal Kesehatan Masyarakat : Pemberian Leaflet Dan Penyuluhan Terhadap Peningkatan Pengetahuan Wanita Usia Subur Tentang Alat Kontrasepsi*, dalam <http://portalgaruda.org/article> [diakses 25 Februari 2018].
- Sri Ati, dkk. -. *Modul 1: Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan*. 25 Februari, dalam <http://repository.ut.ac.id/4042/1/ASIP4204-M1.pdf> [diakses 25 Februari 2018] .