

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Hampir di seluruh aktivitas, dari saat bangun tidur hingga terlelap kembali manusia selalu melibatkan komunikasi. Selain bersifat informatif, komunikasi juga bersifat persuasif, dalam artian komunikasi diharapkan membuat si penerima informasi mampu memahami maksud yang disampaikan, bertindak atau mengaplikasikan sesuai dengan yang dikomunikasikan, dan lain-lain. Dalam pandangan Islam, komunikasi tidak hanya menjalin tentang hubungan vertikal dengan Sang Pencipta, tetapi juga tentang menjaga interaksi horizontal kepada sesama makhluk Tuhan. Terdapat beberapa jenis gaya bicara atau wacana (*qaulan*) yang tergolong sebagai kaidah, pola, prinsip, atau etika komunikasi Islami, diantaranya Qaulan Sadida, Qaulan Baligha, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Karima, Qaulan Layina, dan Qaulan Maysura (Widaningsih, 2019).

Adapun proses komunikasi dalam menjaga hubungan antar manusia salah satunya dengan cara berdakwah, yakni menyeru kepada orang lain dengan berbuat baik dan meninggalkan kejahatan. Dalam berdakwah dibutuhkan media atau wasilah, yakni sarana yang difungsikan untuk menjelaskan dan menginformasikan kepada mad'u terkait materi dakwah. Menentukan media yang tepat dan efektif, tentu harus dilakukan oleh da'i untuk mencapai tujuan dakwah. *Event* ialah

alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan suatu *brand* atau perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan audiens internal perusahaan. Ramadhan *Fashion Market* lahir sebagai salah satu bukti perkembangan *event* yang merupakan media dakwah dan dapat membantu masyarakat untuk memahami fungsi menutup aurat serta membantu memasarkan perusahaan atau produk jasa kepada publik secara efektif.

Kreasi penggunaan hijab di era modernitas dan digitalisasi seringkali ramai diperbincangkan dalam media sosial. Beberapa kalangan artis menjadi sorotan oleh masyarakat Indonesia yang menganggap gaya pemakaian hijab artis tersebut tidak sesuai dengan hukum Islam dan norma sosial. Hal ini disebabkan oleh semakin cerdasnya masyarakat dalam mengonsumsi media sosial, sehingga pelaku dakwah pun harus bisa mengolah strategi dakwah yang akan dikonsumsi masyarakat.

Menurut Said Mubarak, para da'i masa lalu sangat memperhatikan etika dan tata tertib yang harus dipatuhi dalam berdakwah, tak terkecuali pada pemilihan media yang akan digunakan. Salah satunya ialah memilih media yang dapat digunakan secara fleksibel. Fleksibel di sini berarti bahwa media tersebut tetap dapat digunakan sesuai kondisi mad'u, ketentuan adat istiadat dan peraturan kepercayaan yang berlaku (Sukayat, 2015).

Seringkali dalam *event* terjadi sebuah permasalahan yang menghambat tercapainya tujuan. Biasanya, komunikasi yang kurang terkondisikan menjadi faktor utama penyebabnya. Berbagai hambatan komunikasi tentunya membuat pihak penyelenggara *event* menyadari hal tersebut untuk membangun hubungan komunikasi yang menciptakan interaksi saling memahami pesan satu sama lain, dari arah yang berbeda dengan tujuan akhir untuk menyampaikan gagasan sebaik mungkin dengan menyandikan pesan.

Jumlah mahasiswa di Indonesia pada tahun 2021 yang tercatat pada Badan Pusat Statistik mencapai angka 8.956.184 orang. Jumlah ini naik 4,1% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 8.603.441 orang. Secara rinci, sebanyak 7,67 juta mahasiswa berasal dari perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). Sementara, mahasiswa dari kampus di bawah Kementerian Agama sebanyak 1,29 juta orang.

Pada tahun 2019, terdapat 599 orang mahasiswa baru yang telah dinyatakan sebagai mahasiswa baru Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung Tahun Angkatan 2019/2020. Sementara pada semester ganjil Tahun Angkatan 2020/2021 jumlah mahasiswa ISBI Bandung yaitu 2.518 mahasiswa dimana Fakultas Seni Pertunjukan (FSP) sebanyak 51%, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) sebanyak 16%, Fakultas Budaya dan Media (FBM) sebanyak 30%, dan Pascasarjana sebanyak 3%. Pada semester genap Tahun Angkatan 2020/2021 jumlah

mahasiswa ISBI Bandung yaitu 2.163, dimana FSP sebanyak 48%, FSRD sebanyak 18%, FBM sebanyak 31%, dan Pascasarjana sebanyak 3% (Suripto, et al., 2021).

Berdasarkan jenis kelaminnya, jumlah mahasiswa ISBI Bandung pada semester ganjil Tahun Angkatan 2020/2021 adalah laki-laki 55,32% dan perempuan 44,68%. Sedangkan pada semester genap Tahun Angkatan 2020/2021 adalah laki-laki 61,77% dan perempuan 38,23%.

Manusia sebaiknya mempelajari lingkungan budaya, sosiologis, dan psikologis masyarakatnya. Menurut Miller Steinberg, bahwa seorang individu sebaiknya mampu mengontrol lingkungannya dengan mencari informasi tentang budaya, sosiologi, dan psikologis komunitasnya. Fungsi komunikasinya adalah untuk mengontrol lingkungan dan memecahkan masalah dan konflik (Arbi, 2019).

Pentingnya komunikasi tidak dapat dipungkiri bagi manusia, termasuk halnya dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang menjadi penentu keberhasilan. Agar acara berjalan lancar, acara harus memiliki pola komunikasi yang terstruktur dalam menjalani sebuah *event*. Menurut Hakhiardi (2015) pola komunikasi merupakan salah satu elemen dalam aktivitas mentoring pelajar. Pengelola lembaga dakwah sekolah dapat menggunakan pola komunikasi yang lebih cocok dan tepat sesuai kebutuhan dengan mengetahui pola komunikasinya. Pola

komunikasi dapat dilihat saat kegiatan mentoring berlangsung, di mana sebuah komunikasi menjadi perangkat utamanya.

Berdasarkan hasil teknik analisis data, Wahyu (2021) menyimpulkan bahwa seluruh anggota Organisasi Himpunan Mahasiswa Bener Meriah memiliki kedudukan yang sama dalam aktivitas komunikasi di dalam organisasi, dengan demikian tercipta solidaritas yang kuat antara anggota organisasi dan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan nyaman berkat pola komunikasi yang digunakan.

Silvana (2021) menyatakan, “semua masalah yang muncul dalam organisasi akan segera teratasi apabila arus informasi dalam organisasi diterapkan secara sempurna, sehingga tidak ada kendala dalam pelaksanaan sistem komunikasi organisasi”. Urgensi pola komunikasi dalam organisasi harus di implementasikan melalui sistem yang baik dan benar. Aktivitas yang terjadi selama berorganisasi bukan hanya tentang hubungan antar ketua dengan anggota, melainkan komunikasi organisasi dilaksanakan secara sistematis untuk menciptakan suasana di mana hubungan timbal balik dapat tercipta dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dari beberapa keterangan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pola komunikasi memegang salah satu peran penting yang mendukung keberhasilan sebuah penyelenggaraan *event* yang dapat disampaikan kepada khalayak dengan tujuan tertentu.

Penelitian ini difokuskan untuk mengukur secara kuantitatif dengan responden yang homogen. Penggunaan data statistik juga menjadi fokus penelitian ini, agar dapat diketahui secara pasti persentase pola komunikasi yang efektif sebagai sarana mencari informasi terkini, juga sebagai sarana dakwah Islami. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menelaah seberapa besar pengaruh pola komunikasi yang diterapkan pada sebuah *event* hijab terhadap pemahaman menutup aurat mahasiswi di kota Bandung, khususnya mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, peneliti memfokuskan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana persepsi mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung terhadap batasan menutup aurat?
2. Sejauh mana pemahaman menutup aurat sebelum mengikuti *event* hijab menurut mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung?
3. Sejauh mana minat terhadap pengelolaan pesan komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung?

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui sejauh mana persepsi mahasiswi Institut Seni Budaya Bandung terhadap batasan menutup aurat.
2. Mengetahui sejauh mana pemahaman menutup aurat sebelum mengikuti *event* hijab menurut mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.
3. Mengetahui sejauh mana minat terhadap pengelolaan pesan komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.

4. Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi serta berguna bagi perkembangan akademis ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya mengenai media tabligh dan *event organizer*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini mampu memberi masukan terhadap pihak-pihak terkait dan dapat menjadi referensi pemikiran dalam pengembangan metode dakwah. Bagi para pemilik perusahaan *event organizer* diharapkan bisa memacu kreativitas dalam menjalin komunikasi demi suksesnya sebuah *event* di masyarakat.

5. Kajian Penelitian yang Relevan

Peneliti tidak menemukan tinjauan atas penelitian dan karya ilmiah yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun, terdapat kesamaan objek yang akan diteliti, yakni karya ilmiah yang berjudul:

1. Alfi Maulidiyah Hanan Adibah, dengan judul “Hubungan Pola Komunikasi Orang Tua Dengan Keberhasilan Pembelajaran Daring Pada Anak Selama Pandemi Covid-19 di SDN Mojolangu 4 Kota Malang” pada tahun 2021

Metode kuantitatif *cross-sectional* diterapkan dalam penelitian ini terhadap 55 responden di SDN Mojolangu 4 Kota Malang yang memiliki anak yang mengikuti pendidikan online. Untuk mendapatkan data dari responden, instrumen angket diberikan, dan nilai raport anak dihitung. Nilai-nilai ini kemudian dianalisis menggunakan SPSS menggunakan jenis uji rank spearman.

Menurut penelitian ini, terdapat keterikatan yang signifikan antara pola komunikasi dan keberhasilan pembelajaran online anak-anak ($p=0,000$). Dari 55 responden dengan kemampuan pola komunikasi pada kategori sedang terdapat 14 orang (25,5%), selanjutnya yang terdapat pada kategori baik terdapat 38 orang (69,1%) dan 3 orang (5,5%) pada kategori sangat baik. Dari sebaran pola komunikasi dengan keberhasilan pembelajaran *online* menunjukkan bahwa sebanyak 12 orang (85,7%) memiliki pola komunikasi pada tingkat rata-rata dengan tingkat keberhasilan cukup, baik sebanyak 2 orang (14,3%), dan sangat baik 0 orang (0%).

Sementara pola komunikasi kategori sangat baik, dengan keberhasilan cukup baik dengan 3 orang (100%) dan keberhasilan sangat baik dengan 0. Peran orang tua dalam mengajarkan anak-anak mereka teknik komunikasi yang baik dan cara orang tua berinteraksi dengan mereka secara teratur sangat memengaruhi keberhasilan pembelajaran online. Semakin baik pola komunikasi yang diberikan, semakin baik pula keberhasilan pembelajaran *online*.

Adapun persamaan penelitian Alfi Maulidiyah Hanan Adibah dengan penelitian ini meliputi:

- a. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pemberian instrumen angket dan di uji menggunakan SPSS.

- b. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis dan metode kuantitatif.

Sementara untuk perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu subjek penelitian yang akan diteliti, yakni pola komunikasi orang tua dengan keberhasilan pembelajaran daring pada anak sedangkan dalam penelitian ini adalah pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah.

2. Jurnal Aldilla Evriyana, Suharjo Nugroho, dan Ludwig Suparmo, dengan judul “Efektivitas Webinar Dalam Membangun Pola Komunikasi di Tengah Pandemi” pada tahun 2021

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana sebuah *event gathering* beradaptasi dengan pandemi melalui perubahan pola komunikasi dari tatap muka menjadi virtual. Kajian ini berupa Webinar yang diselenggarakan melalui aplikasi *Zoom Meeting* dan mencoba memahami efektivitas Webinar yang dilakukan melalui *Zoom Meeting* sebagai acuan pelaksanaan virtual *event* di era pandemi.

Agar hasil penelitian dapat dipercaya, metode gabungan (mix method) digunakan, yang mana metode ini menggabungkan metodologi kuantitatif dan kualitatif. Hasil analisis menghasilkan kesimpulan yang bertujuan untuk mendorong metode komunikasi digital berbasis virtual. Kajian ini melibatkan peserta webinar dari

berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan, yang tinggal di berbagai daerah di Indonesia.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sama persis yaitu pola komunikasi pada sebuah *event*. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu meliputi:

- a. Subjek penelitian sebelumnya adalah *event* virtual (webinar) sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah *event* hijab Ramadhan Fashion Market yang dilaksanakan secara luring (tatap muka).
 - b. Metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah metode gabungan (*mix method*), sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan didukung oleh penyebaran kuesioner.
3. Tesis Ali Wardoyo, dengan judul “Pola-pola Komunikasi Dakwah Perwira Rohani Islam di Markas Komando Armada Republik Indonesia Kawasan Timur” pada tahun 2017

Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memberikan data dan fakta tentang bagaimana perwira Rohani Islam berkomunikasi dengan prajurit mako koarmatim.

Wawancara, kegiatan observasi, dan dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian ini. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa para perwira

rohani Islam di Mako Koartim berkomunikasi melalui ceramah atau pengajian rutin setiap hari Rabu pagi, pembekalan pra nikah kepada prajurit yang akan menikah, dan kegiatan yang membangun mental rohani Islam.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek kajian yang sama persis yaitu pola komunikasi sebagai sarana berdakwah. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. Metode yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya yakni metode deskripsi kualitatif, sedangkan metode yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.
 - b. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Perwira Rohani Islam sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah *event* hijab Ramadhan Fashion Market.
4. Jurnal Innaka Dwi Hasanti, dengan judul “Analisis Komunikasi Organisasi Antara *Event Project Team* dan *Account Executive* di Event Organizer Twisbless” pada tahun 2019

Karyawan Twisbless yang berperan sebagai *project team* dan *account executive* menjadi subjek dalam penelitian tersebut. Adapun metode yang diterapkan adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi terkait pola komunikasi yang terjalin antara *project team* dan *account executive* di *event*

organizer Twisbless serta untuk memperoleh informasi terkait hambatan komunikasi yang terjadi dalam tim Twisbless.

Empat informan yang bekerja di Twisbless diwawancarai dan diobservasi untuk mendapatkan data penelitian. Studi ini menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi organisasi yang digunakan oleh tim proyek dan akun eksekutif Twisbless adalah komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal terjadi dalam empat arah: komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi diagonal, dan komunikasi horizontal.

Sementara itu, hal yang menghambat proses komunikasi organisasi meliputi masalah teknis, masalah *semantic*, hambatan fisik, gangguan psikologis, dan perbedaan kerangka berpikir. Hal itu dapat memicu keterseleenggaraan *event* yang tidak sesuai dengan ekspektasi klien.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sama persis yaitu pola komunikasi pada sebuah *event*. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. Metode yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya yakni metode deskripsi kualitatif dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

- b. Subjek dalam penelitian sebelumnya yaitu karyawan Twisbless, sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah *event* hijab Ramadhan Fashion Market.
5. Eva Rismayati, dengan judul “Perubahan Pola Komunikasi Dakwah FPI: Studi Kasus terhadap Front Persaudaraan Islam di Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis” pada tahun 2022

Teori komunikasi Laswell (1948) dan teori perubahan Kreitner dan Kinicki (2001) digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori ini menunjukkan komponen dakwah dan menjelaskan perubahan organisasi yang dilakukan oleh Organisasi FPI di Kecamatan Lumbung.

Studi kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana dan mengapa terjadi perubahan organisasi FPI Kecamatan Lumbung. Tujuan dari pengambilan data ini adalah untuk mengetahui masukan atau kontribusi apa yang melatarbelakangi perubahan organisasi FPI, unsur-unsurnya, dan perubahan mana yang mengandung unsur dakwah baik peserta maupun pengikutnya.

Studi ini menemukan empat alasan mengapa Organisasi FPI Kecamatan Lumbung berubah. Pertama, itu dibubarkan oleh pemerintah sebelumnya; kedua, itu adalah taktik dan strategi politik untuk memperkenalkan FPI baru yang tidak ekstrim;

keempat, itu mengubah persepsi masyarakat tentang FPI yang radikal dan keras; dan keempat, itu terus mendakwah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sama persis yaitu pola komunikasi sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian sebelumnya, teori komunikasi Laswell dan teori perubahan Kreitner dan Kinicki digunakan. Dalam penelitian ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) akan digunakan.
- b. Metode yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya yakni studi kasus dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini akan menerapkan metode kuantitatif dengan pemberian angket/kuesioner.

6. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori model komunikasi S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Hovland (1953) dalam ilmu psikologi, tetapi kemudian dikembangkan lebih lanjut dan diterapkan juga dalam ilmu komunikasi. Teori S-O-R mengatakan bahwa dalam proses komunikasi, ada elemen "*how*" daripada "*what*" dan "*why*" yang berhubungan dengan perubahan sikap.

Singkatnya, “*how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi”. Jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula selama proses perubahan sikap, tampaknya sikap dapat diubah. Perhatian, pengertian, dan penerimaan adalah tiga faktor penting dalam evaluasi sikap baru (Effendy dalam Kurniawan, 2015).

Pada model komunikasi S-O-R lebih menitikberatkan pada pesan yang disalurkan untuk meningkatkan motivasi, menumbuhkan semangat kepada pelaku komunikasi sehingga mereka cepat memahami pesan yang diterima dan pada akhirnya akan terjadi perubahan sikap.

Wiryanto (dalam Hakhiardi, 2015) menyebutkan bahwa “pola disebut juga dengan model, yaitu suatu cara untuk menunjukkan sebuah objek yang mengandung kompleksitas proses di dalamnya dan hubungan antar elemen pendukungnya”. Gerald R. Miller (dalam Putri, 2017) menyatakan bahwa, “komunikasi dapat terjalin ketika suatu sumber menyalurkan suatu informasi kepada penerima dengan maksud untuk memberikan pengaruh yang dapat merubah perilaku penerima”.

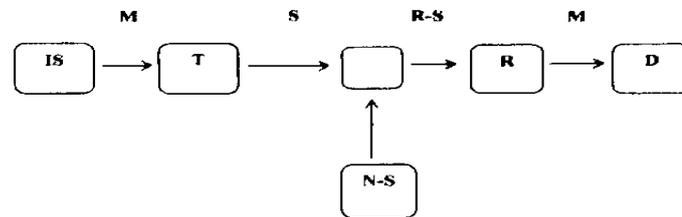
Komunikasi menurut Mukarom (2020) adalah sebuah aktivitas yang tidak statis dan bersifat kompleks. Kegiatan komunikasi biasanya terjadi dalam konteks tertentu, bukan di ruang hampa sosial. Selain itu, dikarenakan setiap orang selalu

berinteraksi, baik dengan dirinya sendiri maupun dengan orang lain, komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia. Pada dasarnya, kegiatan komunikasi adalah proses di mana komunikator menyampaikan gagasan pemikiran atau perasaan kepada komunikan. Gagasan pemikiran meliputi ide, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul di benak seseorang. Di sisi lain, perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan kegairahan yang muncul dari lubuk hati (Ariyanto, 2020).

Dalam praktek komunikasi, terdapat beberapa model komunikasi yang digunakan. Dari beberapa model tersebut, hanya ada sebagian kecil yang sesuai dengan proses komunikasi melalui *event*. Salah satunya adalah model Shannon dan Weaver yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Ariyanto (2020), terdapat enam komponen pada komunikasi model komunikasi Shannon dan Weaver yang meliputi *information source* (sumber informasi), *message* (pesan), *transmitter* (alat/saluran penyampaian), *signal* (tanda/sinyal), *receiver* (alat penerima destination/sasaran penerima pesan), dan *noice source* (sumber gangguan). Secara sederhana, aktivitas komunikasi yang didasarkan pada model ini dapat digambarkan sebagai berikut.:

Gambar 1. 1 Model Shannon dan Weaver



Keterangan:

- I-S = *Information Source* (sumber informasi)
- M = *Message* (pesan)
- T = *Transmitter* (alat/saluran penyampaian)
- S = *Signal* (tanda/sinyal)
- R = *Receiver* (alat penerima)
- D = *Destination* (sasaran penerima pesan)
- N-S = *Noise Source* (sumber gangguan)

Sumber: Pengantar Ilmu Komunikasi, Ariyanto 2020

Berdasarkan tingkat kecermatannya, model komunikasi ini memberikan gambaran tentang masalah penyaluran pesan. Menurut model ini, sebuah informasi (IS) membuat informasi (M) dan mengirimkannya melalui suatu saluran (T). Pesan yang dikirim dalam bentuk tanda atau sinyal (S) diterima oleh media tertentu (R) dan menjadi informasi (M) yang diterima oleh komunikan (D).

Dalam praktiknya, proses penyaluran informasi ini juga terkait dengan gangguan yang berasal dari sumber gangguan(N-S). Jika masalah ini tidak dapat diselesaikan, makna pesan yang diterima penerima (D) mungkin berbeda dengan makna pesan yang dimaksud sumber informasi (I-S) (Ariyanto, 2020).

2. Landasan Konseptual

a. *Event*

Event bisa disebut sebuah “peristiwa” atau “*moment*”. *Event* sendiri sifatnya “dibuat” atau “sengaja” diadakan dan memiliki tujuan. *Event* diselenggarakan sebagai wadah antar manusia supaya bisa berinteraksi sebagai makhluk sosial. *Event* mampu difungsikan sebagai media komunikasi, di mana hal ini menjadi “*communication bridge*” antara *sender* (pengirim pesan) sampai ke *receiver* (penerima pesan) untuk menyalurkan suatu maksud dan tujuan antara suatu organisasi pada khalayaknya (Lestari, 2021).

Menurut Any Noor (Lestari, 2021) penyelenggara *event* selayaknya memahami karakteristik *event*, yaitu (1) Ide, adalah sebuah gagasan yang cocok untuk menghasilkan sebuah keunikan. Keunikan harus tetap terlihat sehingga jangan sampai orang menganggap biasa-biasa saja, (2) *Perishability*, tidak diperbolehkan untuk menyelenggarakan acara dengan konsep yang sama dengan yang dilakukan sebelumnya. Tema dapat sama, tetapi harus dikemas kembali dengan menyesuaikan dengan perkembangan masalah dan elemen-elemen yang relevan dengan saat ini, (3) *Intangibility*, pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung *event* akan disimpan dalam benak yang dapat mengubah persepsi mereka. (4) Suasana dan Pelayanan, Jika sebuah *event* dilakukan dengan tenang dan tepat sasaran, maka tidak menutup kemungkinan bahwa *event* yang

diselenggarakan akan sukses, (5) Interaksi Personal, yang dimaksud adalah interaksi terhadap pengunjung yang akan menciptakan perasaan bahwa mereka menjadi bagian dalam *event* tersebut.

b. Media Dakwah

Abdullah (2015) menyatakan bahwa secara etimologi media berasal dari bahasa Latin, yakni dari kata "*medius*". Kata "media" berasal dari kata "median", yang berarti "alat perantara" atau "saluran". Hafied Cangara (dalam Abdullah, 2015) menyebutkan bahwa, "dalam ilmu komunikasi media dipahami sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) atau khalayak".

Mesin cetak, radio, telepon, televisi, komputer, dan media lainnya adalah produk yang dihasilkan oleh manusia dan menjadi media yang dapat difungsikan. Para peneliti seringkali lupa bahwa manusia adalah jalur komunikasi yang paling penting dan mendasar. "Kita harus menganggap manusia sebagai saluran komunikasi," kata George Miller, seorang pakar psikologi. Pancaindra manusia, seperti mata dan telinga, adalah media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi antar manusia. Di mana pikiran manusia memproses informasi pancaindra untuk mengendalikan dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu (Abdullah, 2015).

Asmuni Syukir (dalam Abdullah, 2015) menyatakan bahwa, "media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai

alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan”. Sedangkan Wardi Bachtiar (dalam Abdullah, 2015) berpendapat bahwa, “media dakwah adalah peralatan yang digunakan interpersonal, saluran komunikasi massa, dan saluran komunikasi organisasi”. Untuk tujuan komunikasi, ketiga saluran komunikasi ini dapat dipilih dan digunakan dengan cara menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang ada di masyarakat kota atau desa.

Abdullah (2015) menyebutkan bahwa ada empat jenis-jenis media dakwah diantaranya: (1) Media Cetak: berbagai jenis media cetak termasuk surat, brosur, buletin, banner, spanduk, surat kabar (koran), majalah, dan buku dapat dianggap sebagai media dakwah jika mengandung pesan Islam atau amr ma'ruf nahy munkar, (2) Media Audio, yaitu media yang memungkinkan orang mendengarkan pesan dakwah dengan panca indera berupa telinga seperti radio dan rekaman kaset. Media ini dinilai cukup efektif untuk dakwah Islam, (3) Media Audio Visual, yaitu media yang memungkinkan orang mendengarkan suaranya sekaligus melihat gambarnya. Contoh media ini adalah televisi, film, dan video casset. (4) Dakwah melalui media online. Di era sekarang ini, masyarakat sangat membutuhkan informasi. Dengan semua kesibukan dan rutinitasnya, masyarakat tidak memiliki banyak waktu untuk sekadar menyaksikan siaran televisi ataupun bersantai untuk mencari berita pada koran.

Hal ini memberikan kesempatan yang sangat baik bagi para mubaligh untuk menggunakannya sebagai alat untuk mendakwah. Da'i harus membuat trobosan baru dengan berdakwah di dunia maya selain melalui acara di dunia nyata. Adapun fasilitas yang dapat dijadikan sebagai media dakwah yaitu blog, email, Instagram, Tiktok, YouTube, forum diskusi, dan lain sebagainya.

c. Pemahaman

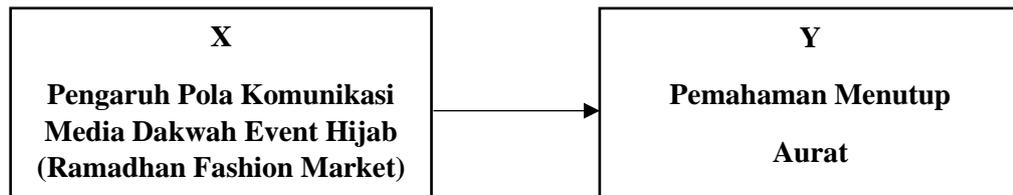
Ade Aisyah dan Icmiati Santika (dalam Thoyiban, 2020) menyatakan bahwa pemahaman memiliki beberapa jenis dalam pengertiannya yakni pemahaman terjemahan, yaitu kemampuan dalam mengartikan makna yang terkandung didalamnya, pemahaman penafsiran yaitu pemahaman yang menghubungkan konsep-konsep yang berbeda dan menjadi satu pemahaman yang reliabel, dan pemahaman ekstrapolasi yaitu mampu memahami sesuatu hal yang terdapat di dalam sebuah tulisan, artikel, atau jurnal yang tersurat bahkan makna yang tersirat sehingga mampu memiliki wawasan yang lebih luas dalam menangkap poin inti yang ada di dalamnya.

Maka, pemahaman adalah kemampuan setiap manusia dalam mengoptimalkan aspek kognitif yang dimilikinya sehingga mampu menangkap materi atau sesuatu yang diterimanya, bahkan bukan hanya sekedar menangkap sesuatu sesuai dengan yang diterimanya tetapi mampu menerjemahkan, menafsirkan, dan mengekstrapolasikan materi yang ia terima (Thoyiban, 2020).

Pemahaman memiliki beberapa indikator pencapaian yang menjadi acuan penilaian seberapa jauh seseorang dapat memahami materi yang ia terima. Lorin (dalam Thoyiban, 2020) menyatakan pemahaman memiliki enam indikator, diantaranya ialah (1) Menafsirkan berarti setiap informasi yang diterima dapat diubah menjadi bentuk baru, (2) Mencontohkan, setiap materi yang diterima dapat memberikan sebuah contoh yang dapat memberikan arti yang lebih dari informasi yang diterima. (3) Mengklasifikasikan, proses mengklasifikasikan ini tidak jauh berbeda dengan memberikan contoh, yakni dengan mengetahui ciri-ciri atau pola-pola dasar dari kategori atau kelompok yang diketahui. (4) Merangkum, proses ini terjadi ketika penerima materi akan menyampaikan kembali ke dalam beberapa kalimat untuk dijadikan sebagai bahan presentasi terhadap rekan-rekannya. (5) Menyimpulkan, proses ini diawali dengan mengetahui pola dasar dan contoh dari materi yang diterima, sehingga saat akan mengabstraksikan kembali materi yang diterima, maka akan menghubungkan pola-pola dasar tersebut menjadi satu pola yang kuat dengan ditambahkan sebuah contoh yang kuat pula. (6) Membandingkan, proses ini terjadi ketika penerima materi menerima materi yang berbeda akan tetapi ciri-ciri atau pokok-pokok utamanya memiliki kesamaan. Maka mengetahui ciri-ciri pokok dari materi, objek, peristiwa, dan ide pertama dengan yang kedua sangatlah penting didapatkan, sehingga mampu membandingkan dari keduanya.

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang dapat digambarkan oleh peneliti:

Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada landasan teoritis dan kerangka konseptual, maka pola komunikasi media dakwah *event* hijab (variabel X) memiliki indikator pemahaman (variabel Y) yang dimana pada penelitian ini mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung Tahun Angkatan 2020/2021 sebagai objek penelitian mampu memahami konsep atau batasan menutup aurat.

Dengan adanya *event* hijab yang terselenggara, maka bisa menjadi media baru dalam berdakwah. Dalam hal ini, perlu adanya indikator untuk memahami pesan dari *event* hijab diantaranya ialah dengan mengikuti proses seperti menafsirkan, mencontohkan, mengklasifikasikan, merangkum, menyimpulkan, dan membandingkan.

7. Hipotesis

Beracuan pada perumusan masalah, dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung?

H₀: Tidak adanya pengaruh pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.

H_a: Adanya pengaruh pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.

Semakin baik pola komunikasi *event* hijab maka semakin besar pengaruhnya terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.

8. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan di Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung yang beralamat di Jl. Buah Batu No. 212, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265. Lokasi tersebut dipilih dalam penelitian ini dengan alasan sebagai berikut: (1) Lokasi ini mudah dijangkau sehingga memudahkan

dalam pengambilan data. (2) Lokasi ini dapat dijadikan pengumpulan data baik primer maupun sekunder.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian adalah cara berpikir atau perspektif (aliran atau mazhab) tentang proses, bentuk, dan hasil penelitian. Diantaranya adalah: (1) Positivis; (2) Intrepretif; dan (3) Kritis (Muslim, 2015).

Positivisme adalah paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Paradigma positivisme adalah paradigma filosofis yang berasal dari pemikiran Auguste Comte, seorang filosof yang lahir di Montpellier, Perancis, pada tahun 1798.

Muslim (2015) menyebutkan perspektif paradigam ini berbasis pada standar hukum dan praktik. Berdasarkan hukum sebab akibat yang umum, ilmu juga dianggap nomotetik dan melibatkan banyak variabel. Jika dinilai secara deduktif, ia akan menuju yang konkrit dan spesifik. Pendekatan kuantitatif pada akhirnya berasal dari paradigma positivisme.

Paradigma positivisme digunakan pada penelitian ini karena penelitian ini berkaitan dengan pengalaman para mahasiswa Institut Seni Budaya Indonesia Bandung dalam memahami makna menutup aurat pada pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Muslim (2015), “pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan”. Pendekatan kuantitatif terdiri dari penggunaan strategi penelitian dan eksperimen, penggunaan pengukuran dan pengamatan, pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), dan penggunaan uji statistik untuk menguji teori.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh variabel X (pola komunikasi *event* hijab) terhadap variabel Y (pemahaman menutup aurat). Dengan demikian, tujuan peneliti adalah untuk mencapai kesimpulan umum dan hasil penelitian yang didasarkan pada pengujian empiris mengenai pengaruh pola komunikasi *event* hijab sebagai media dakwah terhadap pemahaman menutup aurat pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuesioner atau angket, untuk mengumpulkan data. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat dan menarik kesimpulan dari fenomena yang diamati dengan menggunakan angka-angka. Selain itu, tujuan metode ini yaitu untuk digunakan sebagai pedoman wawancara

baik dalam wawancara tatap muka maupun melalui suatu media (Kusumastuti, et al., 2020).

Selanjutnya peneliti dalam penelitian ini berusaha menemukan keterkaitan antara faktor-faktor yang diteliti dalam survei tersebut. Kelebihan menggunakan metode angket ini adalah dapat disusun secara cermat dalam suasana tenang, yang memungkinkan pertanyaan-pertanyaannya mengikuti masalah yang diteliti secara sistematis (Koentjaraningrat dalam Kusumastuti, et al., 2020).

4. Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif untuk memeriksa hubungan antara hasil penelitian yang terstruktur atau berpola. Jenis data ini membuat peneliti lebih mudah untuk memeriksa berbagai jenis data yang diperoleh dari sumber penelitian.

b) Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yang didefinisikan sebagai informan yang terlibat secara langsung dalam proses penelitian, memiliki data yang diperlukan, dan bersedia memberikan data secara akurat (Enjang et al., 2021).

Sumber data primer dalam penelitian ini ialah hasil angket, pada mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung Tahun Angkatan 2020/2021.

2) Sumber Data Sekunder

Data tambahan yang diperoleh dari sumber lain selain data primer disebut sumber data sekunder (Enjang et al., 2021). Sumber data sekunder dapat berwujud seperti dokumen, buku, artikel, majalah, dan sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian (Enjang et al., 2021).

Sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah hasil wawancara dengan mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung Tahun Angkatan 2020/2021 dan studi pustaka yang berkaitan dalam penelitian.

9. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sukardi (dalam Kusumastuti, et al., 2020) menyatakan bahwa, “populasi terdiri dari semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang hidup bersama dalam suatu tempat yang sama dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir penelitian”. Selain itu, populasi dapat terdiri dari guru, siswa, kurikulum, fasilitas, sekolah, hubungan sekolah dan

masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, kegiatan pemasaran, hasil produk, dan sebagainya.

Berdasarkan pada semester ganjil Tahun Angkatan 2020/2021 jumlah mahasiswa ISBI Bandung yaitu 2.518 mahasiswa. Sedangkan pada semester genap Tahun Angkatan 2020/2021 jumlah mahasiswa ISBI Bandung yaitu 2.163.

Berdasarkan jenis kelaminnya, jumlah mahasiswa ISBI Bandung pada semester ganjil Tahun Angkatan 2020/2021 adalah laki-laki 55,32% dan perempuan 44,68%. Sedangkan pada semester genap Tahun Angkatan 2020/2021 adalah laki-laki 61,77% dan perempuan 38,23%.

Maka, dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswi Institut Budaya Indonesia Bandung dengan data terbaru pada semester genap Tahun Angkatan 2020/2021 yakni sebanyak 38,23% (826, 9149 dibulatkan menjadi 830 orang).

2. Sampel

Dalam penelitian ini, *probability sampling* adalah teknik yang digunakan. Hal ini berarti setiap elemen (anggota) populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Salah satu teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yang melibatkan pengambilan anggota sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi. Metode ini

digunakan dalam situasi di mana semua anggota populasi dianggap sama (Sugiyono, 2022).

Menurut Yount dan Arikunto (dalam Ernawati, 2011), “jika jumlah anggota dalam populasi kurang dari 100, lebih baik seluruhnya dijadikan sebagai sampel sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian studi populasi”.

Berikut ini tabel penentuan besarnya sampel menurut Yount:

Tabel 1. 1 Penentuan Besarnya Sampel

Besarnya Populasi	Besarnya Sampel
0-100	100%
101-1.000	10%
1.001-5.000	5%
5.001-10.000	3%
>10.000	1%

Sumber: Yount (1999) dan Arikunto dalam Ernawati (2011)

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Institut Seni Budaya Indonesia yang pernah mengikuti *event* hijab di kota Bandung. Jumlah sampel sebesar 10%, atau 83 orang yang didapat melalui perhitungan pada tabel 1.1 dari populasi 830 orang.

10. Teknik Pengumpulan Data

Nilai variabel penelitian diukur melalui teknik pengumpulan data. Pengukuran, adalah metode untuk mengukur jumlah, nilai, atau karakteristik objek (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode angket.

Kuesioner atau juga dikenal sebagai angket, adalah lembar yang berisi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei. Selanjutnya, menurut Herlina (2019), responden mengisi survei secara bebas dan mandiri. Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan angket atau kuesioner, kepada mahasiswa tahun 2020–2021 Institut Budaya Indonesia Bandung serta memberikan semua data yang diperlukan kepada karyawan ISBI Bandung.

Pujihastuti (2010) mengemukakan bahwa “kuesioner merupakan alat pengumpulan data utama yang digunakan metode survei untuk mengumpulkan opini responden”. Salah satu dari tiga cara berbeda di mana kuesioner dapat disampaikan kepada responden adalah sebagai berikut: (1) langsung dikirim oleh peneliti (mandiri). Ini biasanya dilakukan jika responden berada di dekat dan tidak terlalu tersebar luas; (2) dikirim melalui pos (mail questionair); atau (3) dikirim melalui komputer, seperti surat elektronik (e-mail). Penyebaran ini memungkinkan waktu cepat, daya jangkau lebih luas, dan biaya yang terjangkau.

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Kriyantono (dalam Janti, 2014), “skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa atau fenomena sosial”. Pengukuran dilakukan dengan memberikan lembar kepada responden yang berisi pernyataan dengan lima pilihan

jawaban, masing-masing dengan nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini, ada dua jenis pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif, dengan rentang skala penilaian sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju: 1, Tidak Setuju: 2, Ragu-ragu: 3, Setuju: 4, dan Sangat Setuju: 5. Penggunaan skala likert pada penelitian ini bertujuan untuk menilai pernyataan.

Tabel 1. 2 Skor Penilaian Skala Likert

Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif		Kode
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1	SS
Setuju	4	Setuju	2	S
Netral	3	Netral	3	N
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4	TS
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5	STS

Sumber: Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert, Janti 2014

Syofyan Siregar (dalam Epilia, 2018) menyebutkan bahwa, “alternatif jawaban pada skala Likert tidak hanya tergantung pada jawaban setuju atau penting”. Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek jawaban, seperti baik, senang, tinggi, puas, dll., dapat digunakan sebagai alternatif jawaban.

11. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, maka proses yang dilakukan peneliti ialah analisis pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi.

Teknik ini bertujuan untuk menentukan bagaimana variabel independen tertentu mempengaruhi variabel dependen. Untuk mencapai tujuan ini, asumsikan bahwa satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen; variabel yang paling penting untuk dipahami atau diprediksi adalah variabel dependen. Contohnya pemahaman materi yang diberikan saat *event*. Sedangkan variabel independen adalah faktor yang dihipotesiskan berdampak pada variabel dependen. Contohnya konsep *event*, durasi event, fasilitas, atau biaya tiket *event*.

Kemudian mengumpulkan data secara komprehensif melalui survei kepada responden dengan pertanyaan yang membahas semua variabel independen. Untuk selanjutnya akan ditemukan apakah ada hubungan/pengaruh antara dua variabel tersebut atau tidak. Memahami bagaimana konsep hingga biaya tiket mempengaruhi tingkat pemahaman responden dalam *event*.

1. Uji Kuesioner

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi variabel yang telah diteliti sebelumnya. Jika hasil uji menunjukkan bahwa alat tersebut tidak valid atau tidak dapat diandalkan, maka

penelitian ini juga akan buruk dan berdampak pada hasil penelitian berikutnya. Oleh sebab itu, kuesioner yang telah dibuat perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa itu layak untuk digunakan. Kuesioner yang dapat diuji harus memenuhi kriteria akurasi, presisi, dan peka (Noor, 2016).

a. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti akurat atau tidak. Alat ukur yang akurat dan valid sangat berguna untuk mendapatkan data yang valid, di mana kebenaran data dapat digunakan untuk mengetahui apa yang akan diukur (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Microsoft Excel dan SPSS Versi 25 untuk menguji validitas data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah jenis ujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau kecil suatu pengukuran setelah diukur berulang kali. Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kekonsistenan data dalam jangka waktu tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik rumus Alpha Cronbach akan digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini. Dengan koefisien lebih dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian akan dianggap reliabel jika koefisiennya melebihi batas syarat rumus Alpha Cronbach, yaitu 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk menentukan apakah uji hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak sampai uji kuesioner. Akibatnya, kedua uji normalitas dan heterokedestisitas diperlukan untuk menentukan apakah data dapat dilanjutkan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk menentukan apakah data yang disebar normal. Dalam uji normalitas, data dianggap berdistribusi normal jika distribusinya simetris dengan mean, modus, dan median di pusat. Jika hasilnya terlihat seperti lonceng pada histogram, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal (Nuryadi, 2017). Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS Versi 25.

b. Uji Heterokedestisitas

Tujuan uji heterokedestisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dalam regresi residual antara dua pengamatan.

3. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana diperlukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Sederhananya persamaan regresi terjadi ketika hanya ada satu variabel bebas dan satu

variabel terikat (Noor, 2016). Analisis ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji F

Uji F mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Nilai F diperoleh dari tabel ANOVA. Jika nilai sig tidak lebih dari 0.05, maka hipotesis otomatis tidak diterima.

b. Uji T

Untuk mengetahui seberapa signifikan dan parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), uji T digunakan. Variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen secara individual jika T hitung lebih besar dari T tabel (Kuncoro, 2013). Dalam hal kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan ≤ 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.