

Hubungan antara Ethos Komunikator *Host* pada Program “Dua Hijab” dengan Motivasi Berhijab *Fashionable*
 (Studi Korelasional Mengenai Hubungan antara Ethos Komunikator Host pada Program “Dua Hijab” di Trans 7 dengan Motivasi Berhijab *Fashionable* Anggota Komunitas Hijabers Bandung yang Tergabung dalam Grup Line)

The relationship between the Ethos Communicators Host Program "Two Hijab" Motivation berhijab *Fashionable*
 (Correlational Study of Relations Between Ethos Communicator Host on Program "Two Hijab" in Trans 7 with Motivation berhijab *Fashionable* Bandung The Hijabers Community Member Involved in Line Group)

¹Resa, ²Yusuf Hamdan

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹resa_muchtar@yahoo.com, ²yusuf.hamdan@gmail.com

Abstract. Resa, 10080012244, Communications Management, Faculty of Communication, Bandung Islamic University, Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si., Relationship Between Ethos Communicator Host On Program "Dua Hijab" With *Fashionable* Hijab Motivation Hijabers Community Bandung Members Involved In The Line Group. Various attempts were made every television station so that the messages communicated to the program can be delivered, ranging from script, setting the place up to the appearance of hosts. A communicator communication process will be successful if it manages to be a source of confidence for the communicant. A communicator able to build a strong character to persuade communicant (Syam. 2011:120). The purpose of this study, to determine the relationship between the ethos communicator host the program "Dua Hijab" that include credibility, attraction and power with *fashionable* veiled motivations hijabers community Bandung members who are members of the group hijaberscommunitybdg line. The method in this research is a quantitative correlation. Correlational can examine the relationship variables, and can examine the extent to which variations in the factors associated with variations in other factors. The results of research that shows that there is a relationship between the ethos of the attractions communicator and power on the host Zaskia Sungkar with *fashionable* veiled motivations hijabers community Bandung and there is no relationship between the ethos communicator Jenahara with *fashionable* veiled motivations hijabers community Bandung.

Keywords: Ethos Communicators, Program "Dua Hijab", Motivation hijab.

Abstrak. Resa, 10080012244, Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si., Hubungan Antara Ethos Komunikator *Host* Pada Program “Dua Hijab” Dengan Motivasi Berhijab *Fashionable* Anggota Komunitas Hijabers Bandung Yang Tergabung Dalam Grup Line. Beragam upaya dilakukan setiap stasiun televisi agar pesan yang dikomunikasikan pada program-programnya dapat tersampaikan, mulai dari naskah, pengaturan tempat sampai ke penampilan pembawa acara atau *host*. Proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Seorang komunikator mampu membangun karakter yang kuat untuk memersuasi komunikan (Syam. 2011:120). Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara ethos komunikator *host* program “Dua Hijab” yang meliputi kredibilitas, atraksi dan kekuasaan dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line hijaberscommunitybdg. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Korelasional dapat menguji hubungan variabel-variabel, dan dapat meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Hasil penelitian yaitu, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara ethos komunikator atraksi dan kekuasaan pada *host* Zaskia Sungkar dengan motivasi berhijab *fashionable* komunitas hijabers Bandung dan tidak terdapat hubungan antara ethos komunikator Jenahara dengan motivasi berhijab *fashionable* komunitas hijabers Bandung.

Kata Kunci : Ethos Komunikator, Program “Dua Hijab”, Motivasi Berhijab.

A. Pendahuluan

Beragam upaya dilakukan setiap stasiun televisi agar pesan yang dikomunikasikan pada program-programnya dapat tersampaikan, mulai dari naskah, pengaturan tempat sampai ke penampilan pembawa acara atau *host*. Komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila selama ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Syam, 2011:35). Sehingga pemilihan komunikator sebagai *host* tidak mudah, komunikator tersebut harus memiliki karakter yang kuat sehingga dalam menyampaikan pesan dalam program acaranya mudah diterima komunikan

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara ethos komunikator *host* pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas komunikator *host* Zaskia Sungkar pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line.
2. Untuk mengetahui hubungan antara atraksi komunikator *host* Zaskia Sungkar pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kekuasaan komunikator *host* Zaskia Sungkar pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas komunikator *host* Jenahara pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line.
5. Untuk mengetahui hubungan antara atraksi komunikator *host* Jenahara pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line.
6. Untuk mengetahui hubungan antara kekuasaan komunikator *host* Jenahara pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line.

B. Landasan Teori

Teori S-O-R dari Hovland J dan Kelly dalam Effendy (2003:255) beranggapan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat memengaruhi reaksi yang spesifikasi dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan rekasi yang terjadi. Unsur-unsur teori S-O-R:

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikan (Organisme, O)
3. Efek (Respons, R)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa saja diterima atau mungkin ditolak. Proses komunikasi akan berlangsung jika komunikan menerima pesan, cirinya yaitu terdapat dorongan pada diri komunikan untuk mengubah sikapnya.

Teori inilah yang menjadi dasar dalam penelitian “Hubungan Antara Ethos Komunikator *Host* Pada Program “Dua Hijab” Dengan Motivasi Berhijab *Fashionable* Anggota Komunitas Hijabers Bandung Yang Tergabung Dalam Grup Line.”

Pengertian Ethos

Komunikator Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang

ketika menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai ethos. Ethos terdiri dari atas pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Faktor-faktor yang memengaruhi ethos komunikator terdiri atas kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. (Rakhmat. 2012: 252)

Ethos diartikan sebagai kepercayaan (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang orator (komunikator) bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena seorang ahli, maka ia dapat dipercaya. Seorang komunikator yang handal, mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan dimensi ethos ini yang memungkinkan orang lain menjadi percaya. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Secara teoretik ethos bukanlah variabel tunggal melainkan ethos memiliki atau terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kredibilitas, atraksi dan kekuasaan.

- Kredibilitas, komponen-komponen kredibilitas ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus bermoral, adil, sopan dan etis atau bahkan sebaliknya. (Rakhmat, 2012: 254-257)
- Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Selain itu kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya ganjaran, persamaan dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. (Rakhmat. 2012: 258)
- Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikate. Dengan kekuasaan komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*) (Rakhmat, 2012: 261).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara ethos komunikator *host* pada program “Dua Hijab” dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut :

Korelasi antara ethos komunikator *host* Zaskia Sungkar (X) terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,398 dan nilai signifikan 0,001 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. artinya, semakin baik ethos komunikator *host* Zaskia Sungkar (X) maka semakin tinggi pula motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

Korelasi antara kredibilitas komunikator *host* Zaskia Sungkar (X₁) terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,231 tetapi nilai signifikan 0,064 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X₁ dengan variabel Y. artinya, semakin baik kredibilitas komunikator *host* Zaskia Sungkar (X₁) maka tidak terdapat hubungan yang berarti dengan motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

Korelasi antara atraksi komunikator *host* Zaskia Sungkar (X_2) terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,392 dan nilai signifikan 0,001 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dengan variabel Y. artinya, semakin baik atraksi komunikator *host* Zaskia Sungkar (X_2) maka semakin tinggi pula motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

Korelasi antara kekuasaan komunikator *host* Zaskia (X_3) Sungkar terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,277 dan nilai signifikan 0,026 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_3 dengan variabel Y. artinya, semakin baik kekuasaan komunikator *host* Zaskia Sungkar (X_3) maka semakin tinggi pula motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

Korelasi antara ethos komunikator *host* Jenahara (X) terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,039 dan nilai signifikan 0,755 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. artinya, semakin kurang nilai ethos komunikator *host* Jenahara (X) maka tidak terdapat hubungan yang berarti dengan motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

Korelasi antara kredibilitas komunikator *host* Jenahara (X_1) terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,104 dan nilai signifikan 0,408 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dengan variabel Y. artinya, semakin kurang nilai kredibilitas komunikator *host* Jenahara (X_1) maka tidak terdapat hubungan yang berarti dengan motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

Korelasi antara atraksi komunikator *host* Jenahara (X_2) terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,041 dan nilai signifikan 0,744 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dengan variabel Y. artinya, semakin kurang nilai atraksi komunikator *host* Jenahara (X_2) maka tidak terdapat hubungan yang berarti dengan motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

Korelasi antara kekuasaan komunikator *host* Jenahara (X_3) terhadap motivasi berhijab *fashionable* (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai 0,034 dan nilai signifikan 0,788 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_3 dengan variabel Y. artinya, semakin kurang nilai kekuasaan komunikator *host* Jenahara (X_3) maka tidak terdapat hubungan yang berarti dengan motivasi berhijab *fashionable* (Y) komunitas hijabers Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Hubungan Antara Ethos Komunikator *Host* Pada Program “Dua Hijab” Dengan Motivasi Berhijab *Fashionable* Anggota Komunitas Hijabers Bandung Yang Tergabung Dalam Grup Line, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator *host* Zaskia Sungkar dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line. Hal ini dikarenakan Zaskia Sungkar dinilai

- kurang memiliki keahlian dan kepercayaan di bidang *fashion* oleh responden
2. Terdapat hubungan antara atraksi komunikator *host* Zaskia Sungkar dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers bandung yang tergabung dalam grup line. Hal ini dikarenakan Zaskia Sungkar dinilai memiliki faktor personal dan faktor situasional yang membuatnya memiliki daya tarik oleh responden.
 3. Terdapat hubungan antara kekuasaan komunikator *host* Zaskia Sungkar dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line.
 4. Hal ini dikarenakan Zaskia Sungkar dinilai memiliki kekuasaan yaitu dengan memiliki kemampuan dalam *fashion* oleh responden.
 5. Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator *host* Jenahara dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers Bandung yang tergabung dalam grup line. Hal ini dikarenakan Jenahara dinilai kurang memiliki keahlian dan kepercayaan di bidang *fashion* oleh responden
 6. Tidak terdapat hubungan antara atraksi komunikator *host* Jenahara dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers bandung yang tergabung dalam grup line. Hal ini dikarenakan Jenahara dinilai kurang memiliki faktor personal dan faktor situasional yang membuatnya memiliki daya tarik oleh responden
 7. Tidak terdapat hubungan antara kekuasaan komunikator *host* Jenahara dengan motivasi berhijab *fashionable* anggota komunitas hijabers bandung yang tergabung dalam grup line. Hal ini dikarenakan Jenahara dinilai tidak memiliki kekuasaan yaitu tidak memiliki kemampuan dalam *fashion* oleh responden.

E. Saran

1. Saran Teoretis
 - a. Peneliti selanjutnya perlu memerhatikan pemilihan teori yang dipakai, agar teori yang dipakai lebih spesifik dengan tema penelitian yang dipilih.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan membuat daftar pertanyaan angket yang sesuai dengan variabel X dan Y yang banyak. Agar pada penghitungan uji validitas dan terdapat pertanyaan yang tidak valid, ada pilihan pertanyaan lain yang bisa dipakai.
2. Saran Praktis
 - a. Menjadi seorang muslimah, akan lebih baiknya mengetahui ayat Al-Quran atau hadits mengenai berhijab, Sehingga memiliki landasan kuat agar tetap istiqamah dengan berhijab.
 - b. Dengan perkembangan hijab yang semakin modern, sebagai muslimah mengetahui batasan-batasan hijab yang baik. Meskipun berhijab *fashionable* tetapi tidak melupakan aturan-aturan yang berlaku di dalam islam mengenai hijab yang benar.
 - c. Belajar untuk bersosialisasi, misalkan menjadi anggota pada suatu komunitas yang diminati, untuk menambah pengalaman dan pengetahuan. Sehingga banyak mendapatkan referensi penting yang berkaitan dengan minat yang dimiliki.

Daftar Pustaka

Effendi, Onong Uchjana.2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Aditya Bakti.

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Syam, Nina. W. 2011. *Psikologi: Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media